

# BACHELOROPPGAVE

## Konseptutvikling på Englandsruten

Hvordan utforme passasjeropplevelsen på Englandsruten som grunnlag for økonomisk lønnsom drift?

av  
Kaj Stokstad (5)

**Concept development onboard the former ferry service between  
Bergen – Stavanger and Newcastle**



Turisme og reiseliv, bachelorstudium  
RE694  
2010

## Forord

Denne bacheloroppgaven utgjør den avsluttende delen av bachelorstudiet i turisme og reiseliv ved Høgskolen i Sogn og Fjordane våren 2010.

Oppgaven tar for seg konseptutvikling på Englandsruten, ferjen som gikk mellom Bergen-Stavanger og Newcastle og som ble lagt ned høsten 2008, gjennom å vurdere eksisterende og nye konsepter ombord på Englandsruten ut i fra ønskene, behovene og forventningene til potensielle, fremtidige kundesegmenter på Englandsruten.

Jeg vil takke alle som har som har kommet med innspill til oppgaven underveis. Særlig vil jeg takke Kristin Løseth som gjennom å fortelle meg om opplevelsesøkonomien formet oppgaven, og min far for gode råd og korrekturlesning. En takk også til alle dem som tok seg tid til å delta på undersøkelsen min. Samtidig vil jeg og takke Ståle Brandshaug for god veiledning og hjelp med oppgaven. Hans kontaktnett har vært uvurderlig.

Kaj Stokstad

Sogndal, mai 2010

## Sammendrag

Oppgaven svarer på problemstillingen ”*Hvordan utforme passasjeropplevelsen på Englandsruten som grunnlag for økonomisk lønnsom drift?*” gjennom å ta for seg konseptutvikling på Englandsruten og vurdere eksisterende og nye konsepter ombord på Englandsruten ut i fra ønskene, behovene og forventningene til potensielle, fremtidige kundesegmenter på Englandsruten. Dette med det mål å kunne argumentere for å gjenåpne ruten med et forbedret konsept som er mer i harmoni med nåværende og fremtidige markeders ønsker, behov og forventninger, og dermed bidra til at ruten blir vedvarende økonomisk lønnsom gjennom en betydelig forbedret kapasitetsutnyttelse ombord.

Konseptet som er utgangspunktet for denne oppgaven er cruisekonseptet. Cruisebransjen er i stor vekst, og trendene viser at cruise er en av de raskest voksende ferieformene.

Cruiseskipene er kjent for høy kvalitet og et høyt servicenivå. Cruise er en opplevelse bygget opp av prinsippene bak opplevelsesøkonomien. Dette er en økonomisk retning som innebærer et skifte i reiselivet fra å primært selge reiselivstjenester til å selge reiselivsopplevelser. En god opplevelse skiller fra tjenester ved at den baserer seg på minneverdige, personlige opplevelser, og gjestens mål er å tilbringe tid sammen med virksomheten i en kontekst hvor de sosiale aspektene gjennom kontakten med virksomhetens personale og andre gjester blir vektlagt. At opplevelsene er minneverdige, sammen med en økende velstand og en høyere verdsettelse av opplevelser fremfor tjenester blant kundene, skaper en høy etterspørsel.

Med dette utgangspunktet har oppgaven segmentert markedet for Englandsruten for å identifisere hvem i ferie- og fritidsmarkedet som tilhører de potensielle, fremtidige kundesegmenter på ruten. Her ble det benyttet tre teknikker hentet fra Visit Britain og Innovasjon Norge, fra Norsk Monitors identifisering av cruiseferjepassasjerer og fra cruiseindustrien, sammen med en undersøkelse på det norske markedets holdninger til minicruise som ferieform. Totalt ti nordmenn fra ulike generasjoner i ulike livssituasjoner ble spurt. Årsaken kun det norske markedet vurderes i oppgaven (se vedlegg 2 for segmentering av det britiske markedet) er på grunn manglende tilgang på britiske respondenter.

Dermed har deres ønsker, behov og forventninger, sammen med prinsippene bak opplevelsesøkonomien og en undersøkelse på hva cruiseopplevelsen og cruiseferjeopplevelsen innebærer, utgjort grunnlaget for å komme med forslag og

anbefalinger til et mulig fremtidig cruisekonsept på Englandsruten utviklet under bevissthet av de forutsetninger som eksisterer for å drifte Englandsruten, og som kan bidra til å gjøre ruten vedvarende økonomisk lønnsom gjennom en betydelig forbedret kapasitetsutnyttelse ombord.

## **Abstract**

The paper answers the problem "*How to design the passenger experience on Englandsruten as the basis for a profitable operation?*" by developing the concept onboard the former ferry service between Bergen – Stavanger and Newcastle. This is done by assessing existing and new concepts onboard based on the desires, needs and expectations of potential future customer segments. This with the goal to be able to argue to reopen the route with an improved concept that is more in tune with current and future markets' needs and expectations, and thereby contribute to the route's profitability through a significantly enhanced capacity utilization onboard.

The concept that makes out the starting point for this paper is the cruise concept. The cruise industry is in a large growth, and trends show that cruise is one of the fastest growing forms of vacation. Cruise ships are known for their high quality and high service level. Cruise is an experience made up of the principles behind the experience economy. This is an economic orientation that involves a shift in the travel industry from primarily selling tourism services to sell tourism experiences. A good experience differs from services in that they are based on memorable, personal experiences rather than intangible services. The guest main goal is to spend time with the business in a context where the social aspects through contact with the business' staff and other guests are emphasized. That the experience is memorable, together with a growing wealth and a higher valuation of experiences than services among customers, creates a high demand.

With this as the paper's starting point, it can segment the customer market for Englandsruten in order to identify from the holiday market which customers who are the potential future customer segments. The paper used three techniques from Visit Britain and Innovation Norway, Norsk Monitors identification of cruise ferry passengers from the cruise industry, along with a study on the Norwegian market's attitude to mini-cruise as a form of vacation. A total of ten people from different generations in different life situations were asked. The

reason only the Norwegian market where considered in the paper (see Appendix 2 for the segmentation of the UK market) was because of the lack of available British respondents.

Thus, their wants, needs and expectations, together with the principles behind the experience economy and an examination of what the cruise experience and a ferry cruise experience entails, made up the basis for making suggestions and recommendations about a future cruise concept for Englandsruten that can help make the route profitable through a significantly enhanced capacity utilization on board.

# Innholdsfortegnelse

<b>1. INNLEDNING</b>	<b>9</b>
1.1. Bakgrunn for valg av problemstilling	9
1.2. Problemstilling	10
1.3. Presisering og avgrensning av oppgaven	10
<b>2. METODE</b>	<b>11</b>
2.1. Generelt om metode	11
2.1.1. Kvantitativ og kvalitativ metode	11
2.1.2. Primære og sekundære data	13
2.2. Metode i oppgaven	13
2.3. Kritiske vurderingskriterier for forskning	14
<b>3. ENGLANDSRUTEN FØR OG NÅ</b>	<b>16</b>
3.1. Historien bak Englandsruten	16
3.2. Passasjerene som reiste med Englandsruten	19
<b>4. PASSASJERENE PÅ ENGLANDSRUTEN</b>	<b>21</b>
4.1. Teoretisk tilnærming: Hva vil det si å segmentere markedet for Englandsruten?	21
4.2. Trender for kundegrunnet på Englandsruten	24
4.2.1. Globale reiselivstrender	24
4.3. Trender i cruisebransjen	27
4.3.1. utfordringer og trender i ferjebransjen	28
4.4. Hvem er den ”typiske” passasjer på Englandsruten?	29
4.4.1. Helg	34
4.4.2. Midtuke	35
4.4.3. Ferie	36
<b>5. KONSEPTUTVIKLING</b>	<b>38</b>
5.1. Teoretisk tilnærming: Opplevelsesteori	38
5.2. Konsepter i cruiseindustrien	49
5.2.1. Hva er et cruise?	49
5.2.2. Opplevelsen ombord i dagens cruiseskip	52
5.2.3. Cruise og dens ”all-inclusive”-natur	61
5.3. Ferjekonsepter	65
5.3.1. Historisk utvikling av ferjeproduktet	66
5.3.2. Dagens ferjekonsepter	70

<b>5.4.</b>	<b>Undersøkelse: Markedets holdninger til minicruise som ferieform</b>	<b>77</b>
5.4.1.	Førkrigsgenerasjonen	78
5.4.2.	Baby boomer-generasjonen	78
5.4.3.	Generasjon X	81
5.4.4.	Generasjon Y	83
5.4.5.	Analyse av markedets holdninger til minicruise som ferieform i lys av Norsk Monitors segmentering av ferjepassasjerer	86
<b>6.</b>	<b>DISKUSJON AV ET KONSEPT PÅ ENGLANDSRUTEN</b>	<b>93</b>
<b>6.1.</b>	<b>Segmenter med høy sannsynlighet for å reise med Engelsruten</b>	<b>93</b>
6.1.1.	De med en presset fritid	93
6.1.2.	De med mye tid tilgjengelig for ferie- og fritidsformål	95
6.1.3.	Barnefamilier	95
<b>6.2.</b>	<b>Hvordan dagens markedstrender påvirker passasjerene og utviklingen av konseptet på Engelsruten</b>	<b>97</b>
<b>6.3.</b>	<b>Faktorer som vil påvirke utviklingen av konseptet på Engelsruten</b>	<b>99</b>
6.3.1.	Størrelsen på skipet	99
6.3.2.	Værforholdene på Nordsjøen	101
<b>6.4.</b>	<b>Forslag til konsept</b>	<b>104</b>
6.4.1.	Fellesområdene	104
6.4.2.	Spisetilbudet	105
6.4.3.	Aktiviteter	107
6.4.4.	Lugaren	113
6.4.5.	Service	115
<b>7.</b>	<b>KONKLUSJON</b>	<b>118</b>
	<b>LITTERATUR</b>	<b>121</b>
	<b>VEDLEGG</b>	<b>131</b>
	<b>Vedlegg 1: Generasjonssegmentering</b>	<b>131</b>
	<b>Vedlegg 2: Segmentering på grunnlag av britiske turistets sannsynlighet for å legge ferien til Norge</b>	<b>134</b>
	<b>Vedlegg 3: Manifest for Det nye Nordiske Kjøkken</b>	<b>140</b>
	<b>Vedlegg 4: Spørreundersøkelse</b>	<b>141</b>
	<b>Vedlegg 5: Utrekning av størrelse på skip på Engelsruten</b>	<b>146</b>

## Figurliste

FIGUR 1 OPPLEVELSESSFÆRER: MOSSBERG 2007:51 (IFØLGE PINE OG GILMORE 1999:30), SUNDBO 2008:234	1
FIGUR 2 FLOW-MODELLEN: CSIKSZENTMIHALYI 2008B, MOSSBERG 2007:66	1
FIGUR 3 <i>VISION OF THE SEAS</i> – BUFFÉRESTAURANT (FOTO: KAJ STOKSTAD)	1
FIGUR 4 <i>VISION OF THE SEAS</i> – HOVEDRESTAURANT (FOTO: KAJ STOKSTAD)	1
FIGUR 5 <i>VISION OF THE SEAS</i> - AKTIVITETER PÅ DAGEN (FOTO: KAJ STOKSTAD)	1
FIGUR 6	1
FIGUR 7 <i>VISION OF THE SEAS</i> - AKTIVITETER PÅ KVELDEN (FOTO: KAJ STOKSTAD)	1
FIGUR 8 <i>VISION OF THE SEAS</i> - SHOWET PÅ KVELDEN OG FORMELL AFTEN MED KAPTEINEN (FOTO: KAJ STOKSTAD)	1
FIGUR 9 <i>VISION OF THE SEAS</i> – KUNSTAUKSJON (FOTO: KAJ STOKSTAD)	63
FIGUR 10 <i>VISION OF THE SEAS</i> - "SHOPPING TALK" (FOTO: KAJ STOKSTAD)	64
FIGUR 11 FØRKRIGSGENERASJONENS FERJER PÅ 60-TALLET: LEVANDER 2009	66
FIGUR 12 BABY BOOMER-GENERASJONENS FERJER PÅ 70- OG 80-TALLET: LEVANDER 2009	67
FIGUR 13 GENERASJON X' FERJER PÅ 90-TALLET: LEVANDER 2009	68
FIGUR 14 MILLENIUMSGENERASJONENS – GENERASJON Y – FERJER: LEVANDER 2009	69
FIGUR 15 ULSTEIN (U.Å.). <i>ULSTEIN X-BOW</i>	103
FIGUR 16 ATRIUM: BILDE 1: FOTO: KAJ STOKSTAD, BILDE 2: HVIID, SÖREN LUND (2010-10-15.). HENTET FRA <a href="http://www.faktaomfartyg.se/midnatsol_2003_inr_2.htm">HTTP://WWW.FAKTAOMFARTYG.SE/MIDNATSOL_2003_INR_2.HTM</a>	1
FIGUR 17 PARADISE BEACH: BIRKA CRUISES (2010-05-12). <i>PARADISE BEACH</i> . HENTET FRA <a href="http://www.birka.se/1/sv/paradise-beach/paradise-beach-1.14.1.php">HTTP://WWW.BIRKA.SE/1/SV/PARADISE-BEACH/PARADISE-BEACH-1.14.1.PHP</a>	109
FIGUR 18 RULLEAMFI: INGEBRIGT DAVIK-HUSET (2010-05-09). <i>LOKALA VÅRE</i> . HENTET FRA <a href="http://www.ingebrightdaviarhuset.no/omhuset.php">HTTP://WWW.INGEBRIGTDAVIKHUSET.NO/OMHUSET.PHP</a>	1
FIGUR 19 VIRTUELT KUØYE: CRUISEMATES (2010-05-31). " <i>THE "PORTHOLES" IN THE INSIDE CABINS</i> ". LOKALISERT PÅ <a href="http://www.cruise mates.com/articles/feature/disney-dream-update-033010.cfm#axzz0pwgr0kcr">HTTP://WWW.CRUISEMATES.COM/ARTICLES/FEATURE/DISNEY- DREAM-UPDATE-033010.CFM#AXZZ0PWGR0KCR</a>	115



# 1. Innledning

## 1.1. Bakgrunn for valg av problemstilling

*”Det har vore ferjerute mellom Newcastle og Vestlandet i over 130 år. September 2008 vart denne tradisjonen broten, då reiarlaget DFDS la ned denne ruta. Ruta har vore ein livsnerve i næringsretta utvikling på heile Vestlandet. For næringslivet har denne ruta vore viktig både i form av varetransport inn til landsdelen og ikkje minst eksport til Storbritannia og resten av Europa. For reiselivsnæringa har ruta vore ein viktig lekk i [bidrag til / støtte til, red.anm.] infrastrukturen og det vert rekna med at ruta har gitt rundt 240.000 gjestedøger i Rogaland, Hordaland og Sogn & Fjordane. Bortfallet av ruta har soleis store konsekvensar frå det som har vore den viktigaste utanlandsmarknaden i meir enn 100 år.”*

Pettersen 2008<sup>1</sup>

Bakgrunnen for at jeg har valgt å skrive denne oppgaven er den viktige posisjonen som Englandsruten hadde i samfunnet. Da den ble nedlagt har det vært aktivt argumentert fra flere hold for å videreføre driften av ruten. Det har blitt foretatt en mulighetsanalyse av lokale reiselivslag, kommuner og næringslivsinteresser på begge sider av Nordsjøen, det er stadige nye oppslag i media om Englandsruten og Facebook-grupper har blitt opprettet av passasjerer. Til nå har det blitt opprettet fire grupper med over 23 000 medlemmer<sup>2</sup> til sammen som alle argumenterer for at Englandsruten skal starte opp igjen.

Passasjerene var en av hovedsteinene i driftsgrunnlaget for Englandsruten og var viktig for kundegrunnlaget til reiselivsnæringen på begge sider av Nordsjøen. Dersom man igjen skal etablere drift på Englandsruten blir det viktig å fokusere på passasjeropplevelsen på Englandsruten, slik at ruten får et tilstrekkelig kundegrunnlag for å sikre vedvarende økonomisk lønnsom drift. Det er også viktig at konseptet som tilbys passasjerene kan konkurrere med de markedsledende cruiseferjekonseptene som trafikkerer ut fra Oslo.

---

<sup>1</sup> Kjartan Pettersen (u.å.) Hentet 10. feb. 2010 fra <http://www.hordaland.no/Hordaland-fylkeskommune/Naring/Reiseliv/Nyhende/Hordaland-positiv-til-utgreiing-av-ny-fergerute-Newcastle---Bergen/>

<sup>2</sup> Zuckerberg, Mark, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz and Chris Hughes (u.å.). [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

## **1.2. Problemstilling**

Formålet med oppgaven er å ta for seg konseptutvikling på Englandsruten gjennom å vurdere eksisterende og nye konsepter ombord på Englandsruten ut i fra ønskene, behovene og forventningene til potensielle, fremtidige kundesegmenter på Englandsruten. Dette med det mål å kunne argumentere for å gjenåpne ruten med et forbedret konsept som er mer i harmoni med nåværende og fremtidige markeders ønsker, behov og forventninger, og dermed bidra til at ruten blir vedvarende økonomisk lønnsom gjennom en betydelig forbedret kapasitetsutnyttelse ombord. Ut i fra denne målsetningen er det mulig å formulere følgende problemstilling:

*Hvordan utforme passasjeropplevelsen på Englandsruten som grunnlag for økonomisk lønnsom drift?*

## **1.3. Presisering og avgrensning av oppgaven**

Det er cruiseproduktet som blir utgangspunktet for denne oppgaven. Cruisebransjen er en bransje i sterk vekst, og trendene viser at cruise er en av de raskest voksende ferieformene, og cruiseskipene er kjent for høy kvalitet og et høyt servicenivå. Dette har forfatteren selv fått opplevd under et cruise med Royal Caribbeans MS *Vision of the Seas* våren 2010. Fordi cruise er et konsept rettet mot ferie- og fritidsmarkedet er det her avgrensningen til oppgaven vil ligge. Oppgaven vil ikke vurdere kurs- og konferansemarkedet eller godsmarkedet, som også vil spille en viktig rolle i den helhetlige vedvarende økonomiske lønnsomheten til ruten, men fokusere på komme med et forslag til konsept for de norske passasjerene på Englandsruten. Årsaken kun det norske markedet vurderes i oppgaven (se vedlegg 2 for segmentering av det britiske markedet) er på grunn av tilgjengeligheten til respondenter i undersøkelsen om markedets holdninger til minicruise som ferieform. Med *konsept* mener oppgaven for øvrig (i følge Oxford Dictionary of English); "*an idea or invention to help sell or publicize a commodity*". Altså er et konsept en idé eller nyvinning som kan hjelpe med å selge opplevelsen det er å reise med Englandsruten. En forbedring av passasjerkonseptet på ruten kan bety en forbedring av kapasitetsutnyttelsen gjennom at flere passasjerer ønsker å reise. Det vil innebære en økonomisk forbedring gjennom økte inntekter fra billettsalg og salg ombord. Tilslutt er det viktig å bemerke at oppgavens problemstilling vil bli løst i diskusjonsdelen i lys av den informasjonen som har blitt avdekket i segmenteringsdelen og konseptutviklingsdelen, mens konklusjonen kun er en avsluttende kommentar.

## 2. Metode

### 2.1. Generelt om metode

”Metode er måten en går frem på for å løse et problem.” (Mehmetoglu 2004:9) Metode er ifølge Sando og Haugo (2008, etter Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2004) læren om å samle, organisere, bearbeide, analysere og tolke data på en systematisk måte slik at andre kan etterprøve det som har blitt gjort for å se om det virkelig stemmer. Når man bruker metode undersøker man virkeligheten på en systematisk måte og avdekker hvilke årsaker som ligger bak hendelser og hva meninger som ligger bak handlinger og samhandlinger. Første steg i en undersøkelse er å formulere en god problemstilling. Det neste blir å samle inn relevant informasjon. En undersøkelse kan ha ulike mål som å skildre et fenomen, å forstå og finne årsaksforklaringer, å forutsi noe, å evaluere noe, å gi grunnlag for avgjørelser, å endre noe og å utvikle nytt perspektiv eller nye teorier.

#### 2.1.1. Kvantitativ og kvalitativ metode

*”Mens kvantitative data opererer med tall og størrelser, opererer kvalitative data med meninger. Meninger er formidlet i hovedsak via språk og handlinger.”* (Dey 1993:10, gjengitt etter Jacobsen 2005:126)

I følge Mehmetoglu (2004) skiller kvalitativ metode seg fra kvantitativ metode på flere områder. Kvalitative metoder faller inn under interpretismen, mens den kvantitative tilnærmingen er sterkt påvirket av positivismen. Forskjellen på disse to begrepene er at interpretisme ser at meningen i menneskers handlinger er å finne i selve handlingen, og forskerens oppgave er å oppdage denne meningen. En oppgave starter med et behov for å forstå handlinger og fenomener – man går inn i studien med lite forhåndskunnskaper. Når dette er studert, formuleres det hypoteser for å forstå. En positivistisk tilnærming vil derimot søke sannhet og harde fakta for å styrke en teori gjennom å fokusere på mer fragmenterte årsakssammenhenger enn en helhetlig forståelse. En positivistisk metode har som mål å lage forskningsspørsmål i form av hypoteser som hentes ut fra eksisterende teori om et bestemt fenomen, og deretter teste disse hypotesene mot data forskeren selv samler inn.

Kvantitative data vil i større grad være generaliserbare enn kvalitative data fordi de er basert på et tilfeldig utvalg. Kvalitative metoder baserer seg på et utvalg bestemt av formålet – altså de som kan gi den nødvendige informasjonen om fenomenet – og som er avhengig av konteksten. Det å generalisere dataene spiller også en mindre viktig rolle i forhold til å få en fullstendig forståelse av fenomenet. Dermed vil det være vanskeligere å generalisere denne type data. Undersøkelsesteknikkene de to metodene er forskjellig. En kvantitativ metode bruker spørreskjema som sin viktigste datainnsamlingsteknikk. Her bruker man antatte svaralternativer for et spørsmål, teknikken har mer faste rammer og setter begrensinger til hvilke svar man får inn. Kvalitative intervjuer og observasjoner er derimot mer åpne og mindre begrensende, og åpner opp for å få frem intervju- eller observasjonsobjektets individuelle og unike forståelse av et forhold. Man vil oftest benytte seg av intervjuer og / eller observasjonsteknikker for å samle inn data. Men grensene mellom kvantitative og kvalitative teknikker kan være flytende; et intervju kan ha delvis faste spørsmål, mens et spørreskjema kan ha med åpne spørsmål.

Men kvalitative undersøkelsesteknikker skiller seg fra kvantitative teknikker fordi de kan medvirke til å gjøre kvalitative data mindre generaliserbare enn kvantitative data, blant annet gjennom de ulike effektene kvalitative metoder kan ha på sine undersøkelsesenheter. Fordi man i slike teknikker ønsker å komme nært objektet, og komme "*under huden*", er det stor fare for at forskeren kan komme for nært og miste sin evne til kritisk refleksjon. Det kan også oppstå en intervjuereffekt hvor forskerens tilstedeværelse skaper spesielle resultater og en konteksteffekt som medfører at stedet hvor intervjuet blir holdt kan skape spesielle resultater.

Tiden det tar å samle inn data for kvantitative og kvalitative data er at det tar vesentlig lengre tid å samle inn kvalitative data enn hva det er for motparten. Kvantitative data tar kortere å samle inn fordi det er mulig å separere datainnsamlingsdelen og analysedelen. Prosessen med å produsere studien foregår lineært, og det er ikke behov for å gå tilbake i oppgaven å endre deler eller skaffe nye primære eller sekundære data. Dermed trenger ikke forskeren bak kvantitative studier å være tilstede for hele studien. For kvalitative data det derimot ikke mulig for forskeren å skille seg fra en av delene skal han eller hun oppnå en fullstendig forståelse av fenomenet. Prosessen er sirkulær, og det er derfor ikke sjelden at man må gå tilbake i oppgaven å endre problemstilling eller gjennomføre nye intervju eller observasjoner. Selve analysedelen vil også være mer tidkrevende for kvalitative data enn for kvantitative.

Data som kommer fra intervjuer og observasjoner er i større grad mer nyanserte og komplekse, og tar derfor lengre tid å analysere og fortolke enn tall og statistiske analyser, hvor man gjerne kan automatisere mye av analyseprosessen ved å bruke IT-verktøy.

Jacobsen (2004) oppsummerer forskjellene mellom en kvantitativ og kvalitativ metode ved å si at man velger en kvantitativ metode når problemstillingen dreier seg om å beskrive et omfang eller hyppighet av et fenomen og er så klar at den lar seg strukturere på forhånd, og når vi ønsker å undersøke mange enheter for å generalisere til en større populasjon. En kvalitativ tilnæringsmetode velges når man ønsker nyanserte beskrivelser av hvordan mennesker forstår og fortolker en situasjon, og / eller når man har en uklar problemstilling og hvor man har behov for nøye granskning.

### **2.1.2. Primære og sekundære data**

I metode har man to former for data; primære og sekundære data. Primære data er data hvor forskeren har samlet inn informasjon direkte fra den primære kilden. Datainnsamlingen er tilpasset hva problemstillingen ønsker å belyse. Sekundærdataba er data hvor man ikke samler inn informasjon direkte fra kilden, men baserer seg på opplysninger samlet inn av andre. Dette innebærer ofte at informasjonen er samlet inn til et annet formål med en annen hensikt og problemstilling enn den man ønsker å belyse.

## **2.2. Metode i oppgaven**

Valg av metode er viktig i en undersøkelse, og hvilken metode som blir valgt er avhengig av problemformulering og hva målet med undersøkelsen er (Sando og Haugo 2008, etter Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2004). I denne oppgaven vil det bli utført to metoder; dokumentundersøkelser og en undersøkelse av markedets holdninger til minicruise som ferieform.

Dokumentundersøkelsen har som hensikt å avdekke de segmentene som er hensiktsmessige å satse på for Englandsruten, presentere teori om hvordan man utvikler opplevelser og hvilke konsepter som eksisterer i cruise- og cruiseferjeindustrien. En dokumentundersøkelse går i følge Mehmetoglu (2004) ut på å samle data og informasjon ved å studere offentlige og private dokumenter som er relevante for problemstillingen. Offentlige dokumenter er skriftlig

materiale som produseres av offentlige institusjoner som av Regjeringen, statistisk sentralbyrå, Innovasjon Norge og andre. Private dokumenter er todelt; det ene er dokumenter som produseres av ikke-statlige private organisasjoner som rederier, hoteller, aviser og andre, det andre er private dokumenter skrevet for personlige formål som dagbøker, dikt, autobiografier og andre. Dokumenter kan vil også kunne skilles etter hvorvidt de er primære eller sekundære – altså om forskeren selv har vært med på å produsere dokumentet eller ikke, og har skaffet det fra andre personer eller institusjoner som har produsert dokumentet for sine egne formål – eller kvantitative eller kvalitative.

Undersøkelse av markedets holdninger til minicruise som ferieform vil foregå i to deler; en kvantitativ for å identifisere demografiske kjennetegn og en kvalitativ for å avdekke holdningene. Begge vil bli utført i et intervju med 10 ulike personer fra ulike generasjoner. Intervjuer er en kvalitativ metode som lar en forsker få innsikt i menneskers persepsjoner, meninger, definisjoner av situasjoner, og virkelighetskonstruksjoner. Kvalitative intervjuer er åpne og mindre begrensede, og åpner opp for å få frem intervjuobjektets individuelle og unike forståelse av et forhold. Intervjuformen er tredelt etter i hvor stor grad et intervju er strukturert eller standardisert, hvor det strukturerte og det ustrukturerte intervjuet markerer ytterpunktene. For denne oppgaven vil det bli brukt et halvstrukturert intervju. I denne formen benyttes det tema, sammen med et par forhåndsbestemte spørsmål, slik at forskeren og informanten kan være noe mer fleksible i intervjusituasjonen slik at intervjuet blir mer preget av en åpen samtale.

### **2.3. Kritiske vurderingskriterier for forskning**

En kvalitativ forskning bør i følge Mehmetoglu (2004) imøtekomme kriteriene for troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet. Disse kriteriene er en modifikasjon for kvalitativ forskning av de positivistiske kriteriene for å vurdere en kvantitativ forskning; validitet, reliabilitet og objektivitet.

*Troverdighet* er det som tilsvarer intern validitet. Troverdigheten går ut på å konstruere tillit til at funn og resultater av en studie er sanne. Mehmetoglu (2004:145-146) bruker Lincoln og Gubas (1985, referert i Mehmetoglu 2004) fem konkrete strategier for å imøtekomme troverdighetskriteriet; (1) Troverdigheten øker ved at forskeren tilbringer lange perioder i felten, (2) diskuterer resultater, funn og hypoteser med fagpersoner underveis som ikke er

direkte involvert i forskningsprosjektet, (3) forskeren søker kontant etter negative caser for å kunne komme frem til de endelige hypotesene, (4) termene som forskeren bruker i sin fortolkning av dataene bør evalueres i forhold til hvor passende de er, og (5) forskeren viser sine rådata og / eller bearbejdet data til de som dataene er samlet fra og lar dem si sin mening i forhold til hvordan de har blitt tolket eller presentert av forskeren. Undersøkelsen av markedets holdninger til minicruise som ferieform har fulgt disse prinsippene.

*Overførbarheten* tilsvarer kriteriet ekstern validitet. Den referer til om bestemte funn og resultater av en kvalitativ studie også kan generaliseres til en annen lignende setting, situasjon eller kontekst. En slik generalisering skjer ved at forskeren gir en rik, inngående og komplett beskrivelse av fenomenet eller situasjonen som studeres. Dermed har leseren tilfredsstillende bakgrunnsdata for å kunne vurdere hvor anvendelig studiens konklusjoner er for andre kontekster eller situasjoner. *Pålitelighet* tilsvarer ifølge Mehmetoglu (ibid.) reliabilitetskriteriet. Dette kan oppnås i kvalitativ forskning ved å revidere teknikken bak studien. Altså, evaluere forskerens dokumentasjon og fremstilling av dataene, metodene og avgjørelsene som er tatt under forskningen, så vel som det endelige resultatet. Dermed vil leseren kunne se hvordan forskeren har kommet frem til sine konklusjoner. *Bekreftbarhet* er det som tilsvarer objektivitetskriteriet. Her er målet å skaffe empirisk grunnlag fra informantene om forskerens funn og fortolkninger, ofte gjennom å bruke den femte strategien til Lincoln og Guba.

### 3. Englandsruten før og nå

#### 3.1. Historien bak Englandsruten

Historien bak Englandsruten tar utgangspunkt i tre bøker: *Byen ved de syv hav* av Dag Bakka Jr, *Bil, fire voksne og sju ungar* av Viggo Nonås og *Fred Olsen / Bergen Line* av Norman L. Middlemiss, samt en rekke artikler hovedsakelig fra lokale og regionale aviser fra Vestlandet. Englandsruten har hatt årlig drift siden 1890, kun avbrutt av de to verdenskrigene. Etter andre verdenskrig slutt i 1945 ble ruten ganske raskt gjenetablert. I løpet av siste del av 40-årene ble ruten opprettholdt av Det Bergenske Dampskibsselskab sine skip *M/S Astrea* og *M/S Venus*, med fem seilinger i uken. Ledelsen i Bergenske innså imidlertid at *Venus* ville være et altfor stort og kostbart skip for ruten i vintersesongen og derfor ble det besluttet å legge opp til 12 tiddagers rundturer fra Southampton med anløp av Funchal på Madeira og Santa Cruz på Tenerife i vintersesongen 1948 – 49. Det første cruiset gikk 17. desember 1948 med Winston Churchill blant passasjerene, og ruten ble svært populær. Englandsruten Bergen-Stavanger-Newcastle var i mange år etter krigen Norges fremste forbindelse vestover. I 1950 lå trafikkallet på 46 000 passasjerer, med et noenlunde tilfredsstillende resultat. I trafikk gikk *Astrea* og *M/S Jupiter*, supplert av flaggskipet *Venus* i sommersesongen.

Ruten konkurrerte imidlertid om å være den raskeste reisemåten fra Oslo til London utenom luftveien med Fred Olsen Lines og Svenska Lloyd, som seilte fra Oslo og Göteborg til England. Begge rederiene hadde nye skip under bygging, og for å hevde seg i konkurransen bestilte Bergenske et nytt skip. Skipet – *M/S Leda* ble sjøsatt 3. september 1952 og døpt av prinsesse Astrid. Hun ble satt i trafikk i 1953 og satte rekord for overfarten Stavanger – Newcastle med 15 timer 55 minutter. Skipet hadde lugarer for 119 på 1-klasse og 384 på turistklasse, men klasseskillet strakk ikke utover lugarene. I spisesal og salonger ble det praktisert full valgfrihet i tråd med ledelsens idé om demokratisering av reiselivet. Hun hadde også som første norske passasjerskip et aktivt stabilisatoranlegg som bidro sterkt til komforten. *Leda* var et såpass velbygget skip at ruten kunne opprettholdes med høy presisjon, nesten uansett vær og vind. *Astrea* og *Jupiter* ble overført til rederiets Antwerpen-rute, og *Leda* gikk om vinteren to rundturer i uken og fra mai til september tre rundturer, supplert av *Venus* med to. I sommersesongen hadde Vestlandet derfor fem ukentlige avganger i sommersesongen. Trafikken viste positiv utvikling og nådde opp i 79 422 passasjerer i 1957.



Englandsruten stabiliserte seg med rundt 80 000 passasjerer i året, men med velstandsøkningen kom tallet opp i 106 819 i 1966. Nye trender satte imidlertid nye utfordringer for ruten. Antallet privatbiler og lastebiler økte og man ble nødt til å møte utviklingen med et bilførende skip. Dette ble løst ved at i 1964 kom Bergenske og oslorederiet Fred Olsen sammen frem til et opplegg for et bilførende passasjerskip som skulle brukes i Englandsruten om sommeren og i fart på Kanariøyene resten av året. Selskapene tok en halvpart hver i ett skip, mens Fred Olsen bestilte et søsterskip for egen regning. M/S *Jupiter* ble levert i 1966 og hadde lugarer for 503 passasjerer og plass til 200 biler på bildekket. Etter avtalen skulle skipet seile som *Jupiter* for Bergenske i sommerhalvåret og som M/S *Black Watch* for Fred Olsen i vintersesongen. Dermed var Englandsruten med det nye skipet gått over til bilførende ferjer slik vi kjenner dem i dag.

Englandsruten mistet imidlertid sin posisjon som en viktig utenlandsforbindelse i løpet av 70-tallet. Ruten nådde sitt høyeste trafikkvolum i 1972, men visnet bort til en sommerrute fra 1979. Englandsruten opp gjennom 70- og 80-tallet ble preget av kjølvannet av transportrevolusjonen på 60-tallet, hvor utviklingen av privatbilisme, turisme, veitransport og flyruter skapte nye trafikkmønstre. Ruten ble også preget av konjunkturomslaget i 1974 og den sterke økningen i oljeprisene fra vinteren 1973 – 74. For Bergenske medførte dette at det ble besluttet å bringe inn *Jupiters* søsterskip M/S *Venus / Black Prince* i 1970 med samme driftsopplegg som *Jupiter*. Englandsruten nådde sitt høyeste volum i 1972 med 165 000 passasjerer, men etter det gikk norsk og britisk økonomi inn en nedgangsperiode og passasjertallet sank til 96 000 i løpet av to år.

Bergenskens nye satsning gjorde at deres allerede flåte ble fjernet fra rederiet; *Astrea* gikk i opplag i 1967 og *Venus* ble hugget opp i 1968, mens *Leda* holdt stand frem til 1974. Men skipet var ikke tilpasset den økende trenden med biler, ro/ro og palletert last og hun var for dyr i drift. At *Leda* forsvant gjort også at et finansielt anstrengt rederi måtte leie inn M/S *England* fra danske DFDS inn for 12 måneder fra september 1974.

Fred Olsen annonserte i 1975 at de ønsket å etablere en rute mellom Stavanger og Hull i direkte konkurranse med Bergenske. Det ble forhandlet mellom de to partene og resultatet var at det ble opprettet et nytt selskap, Fred Olsen-Bergen Line, som skulle drive passasjerrutene i Nordsjøen på pool-basis. Sommersesongen 1975 ble derfor gjennomført med *Jupiter*, *Venus*

og *England*, sistnevnte med to rundturer i uken, mens DFDS fikk bruke skipet en tredje rundtur på Newcastle – Esbjerg. Deretter overtok Fred Olsens M/S *Borgen* i oktober 1975. Etter at det ble erfart at *Borgen* var mindre egnet til den værharde Nordsjøen ble skipet byttet med Fred Olsens M/S *Bolero* i 1976. Selv om *Bolero* var et moderne skip av god standard med rommelig bildekk, brakte vinterseilingene tap i 1976 – 77 og 1977 – 78. Bergenske hadde heller ikke økonomi tilstrekkelig for å kjøpe seg inn i skipet og det ble derfor leid ut til Stena Line fra april 1978. For å fylle gapet inntil *Jupiter* og *Venus* kom tilbake i mai måtte DFDS-skipet *Dana Sirena* leies inn i april/mai 1978. Dette skipet kom også tilbake i oktober samme år for å seile i vinterruten 1978/79. Resultatet ble noe bedre, men gav ikke tilstrekkelig lønnsomhet. Etter sommersesongen 1979 hadde Bergenske ikke noe skip å fylle ruten med og Englandsruten ble dermed redusert til en sesongoperasjon.

Sommertrafikken fortsatte imidlertid i regi av Fred Olsen-Bergen Lines, inntil samarbeidet ble oppløst høsten 1981. Da ble Bergenskens eierinteresser i skipene overført til Nor-Cargo og de så seg en tid rundt etter andre samarbeidspartnere. Løsningen ble en charteravtale med DFDS i København som i sommersesongene 1982, -83 og -84 skulle leie skipene og opprettholde ruten mellom Bergen, Stavanger og Newcastle. Ruten var da under DFDS' merke og Bergenske var ute som rederi på ruten.

Da det i 1984 gikk mot slutten for DFDS-perioden, gikk reiselivsnæringen på Vestlandet sammen og fikk etablert selskapet Norway Line. Dette selskapet leide så *Venus* fra Nor-Cargo for sommersesongene 1985 og -86 og inngikk avtale om kjøp av *Jupiter*. Det nye rederiet ble imidlertid kjøpt opp året etter av A/S Kosmos som også hadde kjøpt opp Det Bergenske Dampskibsselskab. Ruten ble fortsatt drevet under Norway Lines skorsteinsmerke et par år fremover før den ble endret til Kosmos'.

Etter sin toårige charteravtale med Norway Line ble *Venus* tatt over av Fred Olsen og konvertert permanent til et cruiseskip. *Jupiter* ble tatt over av Kosmos og ombygd med flere passasjerlugarer, ombygde handleområder og forbedrede restauranter. Rutens sesong ble utvidet til midten av desember. Kosmos kom til å investere i et nytt skip til ruten fra sesongen 1990, den mer moderne M/S *Venus* fra 1974. I 1990 ble Kosmos delt og passasjerdelen – Norway Line og oslorederiet Jahre Line – ble slått sammen for å danne Color Line AS. Ruten ble igjen en helårsrute etter 1990. I 1994 ble *Venus* erstattet av M/S *Color Viking*.

I 1998 overtok Fjord Line ruten og *Color Viking* ble omdøpt til *M/S Jupiter*. Året etter gikk selskapet inn i et tungt år med sviktende marked og kanselleringer på grunn av dårlige værforhold og tekniske problem. Englandsruten fikk også konkurranse av DFDS på deres rute mellom Gøteborg – Kristiansand og Newcastle. I 2003 kjøpte rederiet *M/S Fjord Norway* for å trafikkere deres rute til Danmark. I 2005 startet Color Line opp som konkurrent på ruten til Danmark og satte en ny standard for cruiseferger fra Bergen med sin tidligere Kielferge *M/S Prinsesse Ragnhild*. Skipet var nylig blitt frigjort etter at Color Line satte inn *M/S Color Fantasy* på sin rute mellom Oslo og Kiel. Konkurransen med Color Line var tung. For å møte konkurransen ble *Jupiter* solgt og antall seilinger til Newcastle redusert fra to til en rundtur i uken med *Fjord Norway*. Til tross for tiltakene endte Fjord Lines resultat for 2005 katastrofalt med et tresifret millionbeløp i underskudd. Året etter, i oktober, ble *Fjord Norway* med Englandsruten solgt til DFDS. Det nye rederiet døyte hun om til *M/S Princess of Norway*. Deres andre rute til Newcastle fra Gøteborg ble overført til den nye ruten. Skipet ble etter hvert byttet ut med den raskere *M/S Queen of Scandinavia* for å få ned antall forsinkelser på grunn av dårlig vær og øke komforten for passasjerene. Den 28. august 2008 ble det imidlertid bestemt å legge ned ruten. I følge Kaur og Larsen (2008) var et sviktende kundegrunnlag, konkurransen med lavprisfly, høyere oljepriser og et vanskelig marked for korte cruise var blant årsakene for at ruten ble lagt ned. Dermed ble over 130 års ferjetradisjon på ruten brutt.

I årsskiftet 2007-08 valgte Color Line også å legge ned sin rute fra Bergen til Danmark. Her ble høye bunkerspriser, den nye NoX-avgiften og driftsforstyrrelser på grunn av dårlig vær utslagsgivende for at ruten ble nedlagt (Bruaset 2007). I årsskiftet 2008-09 ble også Smyril Lines rute mellom Bergen og Torshavn på Færøyene nedlagt på grunn av økonomiske problemer (Mjelva 2008). Dermed sto fergetilbudet fra Bergen svært redusert tilbake med uheldige konsekvenser for reiselivsnæringen på Vestlandet.

### **3.2. Passasjerene som reiste med Englandsruten**

Fjord Line stod for driften av Englandsruten i 8 år. Med de data som foreligger fra PwC (2009) reiste i gjennomsnitt 174 688 passasjerer årlig mellom 2000 og 2005 (Fjord Lines siste hele driftsår). Dette fordelte seg på 62 % nordmenn og 38 % britiske gjester. Skipet seilte som regel med en samlet kapasitetsutnyttelse på 52 % fordelt på 58 % om sommeren og 46 % om vinteren. Tallene holdt seg relativt stabile gjennom hele Fjord Lines driftstid, også etter at

Fjord Line erstattet MS *Jupiter* med den større MS *Fjord Norway*. Til sammenligning hadde Stena Line en samlet kapasitetsutnyttelse på 75 % på sin rute mellom Oslo og Fredrikshavn i 2008<sup>3</sup>.

Frem til ruten ble lagt ned reiste majoriteten av passasjerene på grunn av ferie- og fritidsformål. De britiske passasjerene var generelt tiltrukket av naturattraksjonene i Norge, mens nordmenn reiste som regel på grunn av shoppingmulighetene som eksisterer i Newcastle. Da Fjord Line drev ruten ble det hovedsakelig solgt transportetapper, feriepakker som inkluderer overnatting i land, minicruise og konferanse til passasjermarkedet. Minicruise var det mest populære produktet og stod for vel 50 % av alle overfarter for både britiske og norske passasjerer. Deretter reiste omtrent en tredjedel av alle passasjerene på transportetapper og omtrent 10 % av passasjerene reiste på grunn av feriepakker. (PwC 2009)

I 2002 gjennomførte Nesje, Birkehaug og Skår en spørreundersøkelse på de som hadde reist med Fjord Line og de som ikke hadde reist. Spørreundersøkelsen ble foretatt på tre kjøpesenter i Bergen og omegn, og ble delt ut til tilfeldige respondenter til forskjellige tider og dager. Dette avsnittet vil konsentrere om resultatene fra de som hadde reist med Fjord Line tidligere. Det er viktig å bemerke seg at spørreundersøkelsen fokuserer på Fjord Line og ikke alltid skiller mellom Englandsruten og Danmarksruten, men fordi ombordopplevelsen var relativt lik på begge skip er det mulig å benytte dataene. Når det gjelder hva som er viktig for passasjerene når de reiser med Fjord Line avdekket undersøkelsen at sosialt samvær, tax-free, prisen og shoppingen var det viktigste med reisen. Særlig sosialt samvær betød mye for passasjerene ombord. Blant de spurte var det oftest enslige som reiste til England, etterfulgt i synkende rekkefølge samboere og småbarnsfamilier. De fleste av de spurte hadde reist med Fjord Line til England på weekendcruise, på midtuke/shoppingcruise og med egen bil.

---

<sup>3</sup> Stein Wettergren, linjedirektør Stena Line. E-post 26. oktober 2010.

## 4. Passasjerene på Engelsruten

### 4.1. Teoretisk tilnærming: Hva vil det si å segmentere markedet for Engelsruten?

Å segmentere vil si å dele markedet opp i delmarkeder som hver for seg har visse innbyrdes fellestrekk. Kotler (2005) sammenligner det å segmentere med å "skyte med rifle", altså å sikte inn markedsføringsinnsatsen mot de kundene som en bedrift har størst sjanse for å tilfredsstille, i motsetning til å "skyte med hagle" hvor man sprer markedsinnsatsen over et stort marked, men tilfredsstiller få kunder. Segmentene er altså i større grad innbyrdes homogene ovenfor hverandre, og har derfor tilnærmet like egenskaper og like behov. Målet med å segmentere er i følge Blindheim (2006:140) "*å kategorisere forbrukerne etter målbare variabler som har relevans for kjøpsatferd, og å finne segmenter som reagerer på ulike markedstiltak med en relativt ensartet og stabil etterspørsel.*"

Gjennom å segmentere markedet vil bedriften oppnå større innsikt i hvilke egenskaper som kjennetegner segmentene og hvilke behov de har. Det er mulig å segmentere på tre ulike nivåer:

1. Dele segmentene inn i undersegmenter for å identifisere nisjer – nisjer blir drevet av interessene til de individuelle turistene, og som vil bety kun et lite antall, mer kjøpesterke og -villige, turister og i større grad mer autentisk-oppfattede omgivelser enn hva som er tilfellet for masseturisme
2. Segmentere på et mer lokalt plan gjennom å skreddersy for behovene og ønskene til lokale kundegrupper
3. Segmentere på enkeltkunde-nivå gjennom skreddersydd en-til-en-markedsføring for å dekke individets behov og preferanser.

Gjennom å segmentere kan bedriften tilpasse seg til disse segmentenes behov, krav og forventninger, og tilby dem en særegen markedsføringsmiks, og produkter og tjenester med tilpassede sammensetninger og egenskaper som kan utvikles etter hva segmentene har behov for og prissettes etter målsegmentets betalingsvilje og -evne. Dette med mål å nå ut til den kunden som faktisk er interessert i å kjøpe produktet eller tjenesten og som har høy sannsynlighet for å bli tilfreds og lojal når han eller hun velger å kjøpe, optimal ressursallokering gjennom en konsentrasjon av bedriftens ressurser i markeder der

konkurransefortrinnene er størst og avkastningen er høy. Dermed er segmentering også et middel for å oppnå økt lønnsomhet i virksomheten. Bedriften kan lettere velge den beste distribusjons- og kommunikasjonskanalen for å nå segmentet, og også få et klarere bilde av hvem de konkurrerer med, som da er de bedriftene som selger sine produkter og tjenester til de samme segmentene som bedriften. Men markedet vil endre seg over tid og det er viktig å gjenta segmenteringen av markedet regelmessig for å holde tritt med nye markedsbehov og -egenskaper.

Det finnes enkelte klare forutsetninger for en anvendbar segmentering, og disse forutsetningene gjelder alltid:

- Segmentet må målbart. Det må være mulig å identifisere og måle segmentets størrelse i form av for eksempel antall personer, deres økonomiske evne og kjøpekraft, sannsynlighet for at de vil kjøpe, holdninger og geografisk beliggenhet.
- Segmentet må være av en viss størrelse fordi det må være lønnsomt å satse på. Et segment bør være den største mulige, homogene gruppen som det lønner seg å sikte seg inn mot med et skreddersydd markedsføringsprogram.
- Segmentet må være tilgjengelig og kunne nås på en effektiv måte. Dette kan dreie seg om for eksempel vanskeligheter med å nå frem til segmentet på grunn av lovgivninger og reguleringer som setter begrensninger, fysiske eller psykiske barrierer som nedsatt eller mangel på hørsel eller syn eller lesevansker hos målsegmentet.
- Segmentet må være differensierbart. Segmentene må kunne begrepsmessig skjelnes fra hverandre og respondere ulikt på markedsføringsmiksen og på egenskapene ved produkter og tjenester.
- Segmentene må være mulig å bearbeide. Segmentenes antall og størrelse må passe med bedriftens ressurser slik at man har tilstrekkelig med ressurser for å bearbeide hvert enkelt segment bedriften velger å satse på. Det må også være mulig å formulere og utvikle effektive programmer for å tiltrekke seg og betjene segmentene.

De mest brukte inndelingsvariablene for å segmentere forbrukermarkedet er:

- **Demografisk segmentering:** Her deler en bedrift markedet inn basert på variabler som geografi, alder, familiestørrelse, familiestatus, kjønn, inntekt, yrke, utdanning, religion, generasjon (se vedlegg 1) og nasjonalitet. Denne typen segmentering blir gjerne omtalt som harde kriterier fordi de er relativt lett målbare, men det kan være vanskelig å se menneskene bak tallene. Kriteriet er derfor statisk, og derfor konsistent

og upåvirket av situasjonsfaktorer og produktkategorier. Demografiske variabler blir mye brukt fordi kundenes kjøps- og forbrukeratferd i mange tilfeller har sammenheng med disse variablene. Denne typen segmentering blir ofte brukt for å skille kundegrupper, fastslå markedets størrelse, drive markedsovervåking eller studere utviklingstrekk og trender. Man blir ofte nødt til å benytte demografiske kriterier selv når man bruker andre variabler for å kunne beregne størrelsen på markedet og danne strategier for å nå det på en mest mulig effektiv måte.

- **Psykografisk segmentering:** Er en statisk variabel som i følge Marconi (2001) måler sinnstilstander og følelser, og holdninger og preferanser, samtidig som variabelen identifiserer personligheten til samfunnet og omgivelsene som målgruppen er en del av. Andre psykografiske kriterier vil være livsstil, verdier eller samfunnsklasse personen tilhører. Personer innenfor samme demografiske gruppe kan ha veldig forskjellige psykografiske profiler. Fordelene med psykografisk segmentering er at når en bedrift får innsikt i folks verdiorientering og livsstil, får de innsikt i deres fritidsvaner, forbruksmønster og preferanser. At et produkt korresponderer med og appellerer til målsegmentet er en kritisk suksessfaktor for et produkt eller en tjeneste.
- **Atferdssegmentering:** Betyr at man deler kundene inn i grupper på basis av deres kunnskaper om, holdninger til, motivasjon for å kjøpe, bruk av og respons på et produkt. Her er man på atferdsfaktorer som ved hvilke situasjoner produktet blir etterspurt, preferanser og assosiasjoner, produktfordeler, brukerstatus, brukshyppighet, lojalitetsstatus og hvor i kjøpsprosessen kunden er. Fordi disse variablene er dynamiske vil de variere mellom ulike kjøpsituasjoner og mellom ulike typer produkter eller tjenester. Ulike situasjonsbetingede forhold vil ofte medvirke i en kjøpsbeslutning, som for eksempel ulike sinnstilstander og avhengighet av impulser og eksponeringer.

## **4.2.      *Trender for kundegrunnlaget på Englandsruten***

### **4.2.1.    Globale reiselivstrender**

#### **Globalisering**

Samfunnets mobilitet øker i følge Kairos Future (2008); mennesker, produkter og tjenester, forskning og utvikling beveger seg uavhengig av landegrenser på et globalt plan. Mennesker, institusjoner og bedrifter knyttes sammen på et globalt plan, og blir stadig mer avhengig av hverandre. Globaliseringen bringer verden sammen kommunikasjonsmessig, reduserer kulturelle avstander og legger til rette for en global flyt av informasjon, og øker som en følge av utviklingen av Internett og en forbedring av transportteknologi. Globaliseringen fører også med seg en økende konkurranse blant virksomheter på et internasjonalt plan. Folk sammenligner feriealternativer i form av elementer som valuta for pengene og servicenivå uavhengig av landegrenser.

#### **Endret kjøpsatferd**

Samfunnet blir stadig mindre homogent og mer individuelt. Dagens kunder er ofte høyt utdannet og har mer reiseerfaring, og har derfor høyere krav. De har tilstrekkelig kunnskap og kompetanse til å sy sammen sin egen feriereise. Utviklingen av Internett og mobil teknologi har bidratt til dette, og økende velstand og levestandard skaper midlene. De vil gjerne i dag ha høy kvalitet for en lav pris. De velger gjerne opplevelser fremfor reisemål, og ofte spontant. De er derfor mindre lojale ovenfor reisemål og ferietyper. Opplevelsen de søker er ofte en mer autentisk og ekte opplevelse som lokal mat, lokal kultur og natur. Kundene har også en mer blandet reiseatferd, de skifter gjerne rolle etter hvilke behov de har, hvilket humør de har eller hvilken situasjon de befinner seg i. En kunde kan i et tilfelle ha rollen som enslig på ferie med venner eller i et annet tilfelle, som forelder på ferie med ektefelle og barn. I hver situasjon vil personen ha ulike ønsker, behov og forventninger. I større grad individuelle behov avhengig av situasjon gjør at segmentene som dukker opp i større grad er uforutsigbare, vanskelig å ha oversikt over og nå de målrettet på en kostnadseffektiv måte. Segmentene vil også ofte overlape hverandre.

#### **Demografien i samfunnet er i endring**

Synkende fødselstall, forbedret medisinsk kompetanse og økt velferd er medvirkende til at demografien i samfunnet endrer seg. Dette fører med seg flere eldre i samfunnet, men dette er



eldre fra baby boomer-generasjonen og vil derfor bringe med seg andre ønsker, behov, forventninger og preferanser. Denne nye gruppen har en forskjellig holdning og atferd til familielivet, og flere husholdninger består derfor av enslige med eller uten egne barn. Denne demografiske profilen gjør at de ofte etterspør multigenerasjonsprodukter når de er ute og reiser. Gruppen har også mer reiseerfaring, mer tid tilgjengelig og en høyere disponibel inntekt blant annet på grunn av gode offentlige pensjonsordninger, og reiser derfor oftere på ferie enn andre segmenter. De søker i større grad mer meningsfulle, viktige og autentiske opplevelser når de er ute og reiser. De ser på sosial interaksjon på ferie som svært viktig fordi de er interessert i å møte nye mennesker og bygge nye vennskap. Den nye seniorgenerasjonen er også sunnere enn tidligere eldre og mer aktive på grunn av økt forventet levealder og forbedret helse. De føler seg ung til sinns og opptretter deretter, og er også opptatt av helsen og helsespørsmål og derfor forventer man at denne generasjonen vil drive en vekst etter helseturisme og spa. Andre deler av samfunnets demografi er i endring også. Fjord Norway (2009) sier at fordi man blir eldre senere får man barn senere og får mer tid til å reise før man får barn. Dermed får i følge de en ny målgruppe mellom 25 og 35 som har penger og tid til å reise. Økt inntekt, vekst av enkeltpersonshusholdninger og nye sosiale strukturer som fremmer nettverksbygging enten i en sosial eller yrkesmessig setting fører til økt etterspørsel etter reiselivsprodukter. En slik gruppe vil gjerne etterspørre en mer aktiv ferie. Andre demografiske endringer er i familien. Familiestrukturen går mer og mer bort fra kjernefamilien, over til den utvidede familien med mine og dine barn, noe som setter nye krav til løsninger.

### **Fritid**

De som pensjonerer seg med velfinansierte pensjonsordninger har tid og råd til å reise. Men for de som er i arbeid blir fritiden stadig kortere på grunn av en mer diffus grense mellom arbeid og fritid og økende forventning på arbeidstakeres fleksibilitet og tilgjengelighet. For på grunn av den teknologiske utviklingen blir folk mer tilgjengelige. For arbeidstakere betyr stresset et ønske om mer fritid. Dermed blir de stadig mer villig til å betale mer for reisen slik at de kan benytte tiden på en mest mulig effektiv måte og spare tid. Presset på fritiden vil kunne lede til flere, men kortere ferieturer og et større behov for å oppleve mer under reisen. Folk vil få større behov for forenkling gjennom ferdig pakke turer og "all-inclusive". Men disse pakkene vil være mer individualiserte enn dagens tradisjonelle pakkereiser. Men denne trenden vil også kunne føre til at folk istedenfor å spre ferien ut over hele året, sparer den opp for å bruke den senere til en lengre ferie ETC (2006).

## **Informasjonsoverflod til interaktivitet**

Folk drukner i informasjon på grunn av den teknologiske utviklingen i samfunnet. Selv om de er betydelig mer komfortable med å bruke flere kilder er det vanlig for de fleste å blokkere ut flesteparten rent psykisk. Da blir det en utfordring for virksomheter å nå ut til sine kunder. Samtidig forventer kundene å finne informasjon om når det passer dem selv best. Selv om trenden med endret kjøpsatferd betyr at kundene har tilstrekkelig kunnskap og kompetanse til å sammenligne ulike tilbud, søker de ofte etter enkelthet på grunn av tidspress og fyrårn, som populære magasiner eller opinionsledere som bloggere, til å lede dem. Nye kanaler åpner seg opp hvor pull-markedskanalen Internett står i spissen. Bedrifter får mulighet til å styrke sine merkevarer og oppmerksomheten rundt sin bedrift gjennom å benytte sosiale medier, få nye måter å visuelt fremstille sine produkter eller reisemål og utvikle mer effektive løsninger for CRM. For bedrifter betyr dette at man kan nå ut til kundene med pakker tilpasset deres blandede reiseatferd og ulike roller i større grad, og ofte lettere og mindre ressurskrevende enn tidligere, med den forutsetning at virksomheten har tilstrekkelig kompetanse og kunnskap om å bruke kanalene på en profesjonell måte. Informasjonen som formidles må være relevant for den enkelte kunde, og nå dem til rett tid.

## **Reiseopplevelsen**

ETC (2006) antar at reiselivsbransjen vil oppleve en økende interesse for ferier som lar kundene drive med egenutvikling. Dette vil kunne medføre en økning i kreativ turisme, hvor de reisende vil lære noe og utvikle deres kreative ferdigheter i kombinasjon med avslapning, eller frivillighetsturisme, hvor de reisende ønsker å hjelpe andre mennesker i nød. Med økende utdanningsnivå vil også interessen for kulturbasert turisme øke, men den vil være mer spesifikk enn tidligere, i form av nye, dypere og meningsfulle opplevelser innen den lokale kulturen som de kan reflektere over på sin egen livsstil. I takt vil dette være med på å øke den kulturelle respekten, toleransen og forståelsen av kulturelle forskjeller i samfunnet. Og fordi kundene blir stadig mer kompetente og kunnskapsrike, stiller de høye krav til leverandøren, noe som vil medvirke til å øke profesjonaliteten. Dermed ser ETC (2006) at man kan forvente et behov for å kombinere kultur, fritids- og underholdningsprodukter i fremtiden. Reiseopplevelsen blir også påvirket av eldres økte bekymring for helse og helsespørsmål og arbeidstakeres tidspress og etterspørsel etter effektive løsninger for å føle seg vel. Dette driver et fokus på helse og sunnhet fremover, og skaper en økt etterspørsel etter produkter relatert til helse, velvære og åndelig vekst.

## **Miljø**

Man ser et økt fokus på vern og tilrettelegging av miljøet i markedet og klimaendringene blir sett på som en driver for innovasjon og produktutvikling mot mer bærekraftig utvikling. Mange reiser med dårlig samvittighet på grunn av fokuset på skadene reisen påfører miljøet. For å lindre samvittigheten kommer et økende behov for grønne konsepter og grønne produkter til reisen. Ulempen er at de reisende i følge Kairos Future (2008) ikke er spesielt interessert i å betale veldig mye ekstra for det. De selskapene og reisemålene som klarer å tilby et alternativ som har mindre negativ påvirkning på miljøet uten at det vil påføre kunden større ekstrakostnader vil i fremtiden oppnå konkurransefortrinn. Kostnadene turismeindustrien har med å vedlikeholde naturressurser, som kunstig snø i skianlegg, vil øke. Prisen for enkelte turismeprodukter som transport vil kunne øke etter hvert som myndighetene pålegger samfunnet klima- og utslippsskatter for å senke skadelige utslipp av klimagasser. En økende bevissthet om de begrensede naturressursene og behovet for å bevare dem, vil gjøre at de resterende av verdens "uberørte" destinasjoner vil bli verdsatt høyt.

### **4.3. *Trender i cruisebransjen***

Trendene i cruisebransjen forventer man å være lik dem man venter i reiselivet for øvrig; at passasjerene ombord er mer interessert i å samle opplevelser enn eiendeler, at de etterspør en mer variert og mer "lærende" ferie og at multigenerasjonsferier er i vekst. (Horwath Consulting 2007) Det er imidlertid mulig å se enkelte trender som kun gjelder for cruiseproduktet. Eeg (2009) påpeker at cruisepassasjerer blir stadig yngre og antallet barnefamilier som velger cruise som ferieform er i vekst. Passasjerene vil også etterspørre større variasjon i tilbudet med alt fra lange til korte cruise, og alt fra rimelige til dyre cruise. Sesongen har også utvidet seg og strekker seg i dag fra slutten av mai til slutten av september. Horwath Consulting for Innovasjon Norge (2007) antar at globalt sett vil cruisetrafikken opprettholde en årlig vekst på 9 % i årene fremover. En annen interessant trend gjelder cruise i de skandinaviske landene og kommer fra USA. Korte cruise blir i dag tilbud over store deler av verden. Royal Caribbean satset i 2007 med kortere cruise fra Oslo og andre nordiske byer i direkte konkurranse med de etablerte cruiseferjene, og tilbyr i dag både kortere og lengre cruise i cruisesesongen med MS *Vision of the Seas*.

Kortere cruise blir av Mathias (2008) definert som cruise med varighet opp til fire netter. Reiselengden på et gjennomsnittlig cruise er 6,6 dager (CLIA 2008). Andelen som reiste på et slikt typisk cruise var på rundt 50 % i 2008, mens de som reiste på et kortere cruise utgjorde 30 % (CLIA 2009a). Og denne fordelingen har stått ganske likt siden 1990, noe som tilsier at kortcruise er den andre mest populære måten å reise på cruise på. I følge Mathias (2008) er de viktigste årsakene til at man tilbyr kortere cruise at først og fremst tiltrekker seg flere førstegangsreisende og nye målgrupper som ikke før har forsøkt cruise som ferieform. Slike cruise er lettere å selge fordi de preges av en lav terskel for kjøp fordi kjøpet innebærer en lavere risiko enn et typisk cruise og en lavere billettpris. Gjester blir gjerne tiltrukket av en spesiell hendelse ombord som fest til sjøs eller ulike typer temacruise, og bruker derfor mer penger ombord enn hva de ville gjort under et vanlig cruise. Slike cruise fungerer også som et sterkt markedsføringsmiddel for å rekruttere flere passasjerer til de lengre og dyrere cruisene.

Ulempen med slike korte cruise er slik Mathias (2008) hevder at markedet blir slitt ut, de blir fort lei, dersom man tilbyr kortere cruise for ofte. Dette skyldes blant annet at man ikke kan tilby en like stor variasjon i reiseruten som et vanlig cruise, og at gjestene kommer stort sett fra cruisets regionale hjemmehavn. Kortcruise, spesielt i Nord-Europa, møter også sterk konkurranse fra cruiseferjemarkedet som Color Lines rute mellom Oslo og Kiel og Brittany Ferries' ruter mellom Portsmouth og Plymouth til Santander, og fra city-break mulighetene med lavprisflygninger.

#### **4.3.1. Utfordringer og trender i ferjebransjen**

Dunlop (2002) har identifisert flere utfordringer i ferjebransjen i dag, særlig i Europa: Økt fokus på sikkerhet etter Scandinavian Star-ulykken og Estonia-forliset. De nye reguleringene økte kostnadene for rederiene og gjorde enkelte skip utdaterte. Faste landtilkoblinger som Øresundsforbindelsen mellom Danmark og Sverige og kanaltunnelen mellom England og Frankrike har medført at enkelte fergeforbindelser ikke lenger er økonomiske forsvarlige. Dermed blir det færre ferjeruter fra færre steder, noe som skaper et dårligere tilbud for passasjerene. Prisene på drivstoff har økt for hele transportnæringen som er avhengig av olje. Dette øker kostnadene men på grunn av at den rammer alle blir ikke det noen konkurranseforskjeller når prisen går opp. Da tax-free ble fjernet innad i EU falt antallet passasjerer med 20 % fordi billettprisene måtte settes opp for å dekke over tapet av inntektene fra tax-free-salget ombord og fordi det ikke lenger var nødvendig å tilby kortere dagsturer

med ferje kun for å handle tax-free. Men Dunlop (2002) antar at markedet vil øke med 5 % årlig gjennom en stigende aksept i markedet for høyere billettpriser. Dette gjelder imidlertid ikke for Norge så lenge landet står utenfor unionen. Økende miljøfokus og holdningene i markedet til forurensning fra ferjer skaper også utfordringer. Dunlop (2002) antar at de økte kostnadene for ferjebransjen vil medføre en økende grad av konsolidering i ferjebransjen i løpet av de neste 10 årene. (Dunlop 2002, Duval 2007)

Når det gjelder trender i ferjebransjen i har motivasjonen for å velge ferje fremfor alternative reiseformer endret seg for en følge av en tredobling av trafikken de siste 20 årene i følge DFDS Seaways, Color Line og Stena Line (u.å.). I dagens marked blir tax-free stadig mindre viktig. Dermed vil et mulig bortfall av tax-free på norske ferjeruter som tilfellet er innad i EU i følge Dunlop (2002) kun ha en beskjeden betydning for passasjerene. Shoppingmønstret endrer seg også. Gjennom at tax-free blir mindre viktig skifter kundene fokus mot utvalg, spesielle kvaliteter og produkter med begrenset tilgjengelighet. Tidspress i hverdagen gjør også at flere utnytter tiden ombord til å gjøre innkjøp i fred og ro. Cruiseopplevelsen blir også viktigere. Underholdning, tilbud og opplevelser ombord blir avgjørende motivasjonsfaktorer, og cruiseferjene får preg av å være et cruiseskip utstyrt med bildekk. Den siste motivasjonsfaktoren er at destinasjonen blir en del av cruiseopplevelsen. Dette er kortcruise fra en by til en annen der reisemålets attraksjoner blir en integrert del av cruiseopplevelsen.

#### **4.4. Hvem er den "typiske" passasjerer på Englandsruten?**

Fjord Line stod for driften av Englandsruten i 8 år. Med de data som foreligger fra PricewaterhouseCoopers (PwC 2009) reiste i gjennomsnitt 174 688 passasjerer årlig mellom 2000 og 2005 (Fjord Lines siste hele driftsår). Dette fordelte seg på 62 % nordmenn og 38 % briter. Skipet seilte som regel med en samlet kapasitetsutnyttelse på 52 % fordelt på 58 % om sommeren og 46 % om vinteren. Tallene holdt seg relativt stabile gjennom hele Fjord Lines driftstid, også etter at Fjord Line erstattet MS *Jupiter* med den større MS *Fjord Norway*. Til sammenligning hadde Stena Line en samlet kapasitetsutnyttelse på 75 % i 2008 på sin rute mellom Oslo og Fredrikshavn<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Stein Wettergren, linjedirektør Stena Line. E-post 26. oktober 2010.

Frem til ruten ble lagt ned reiste majoriteten av passasjerene på grunn av ferie- og fritidsformål. De britiske passasjerene var generelt tiltrukket av naturattraksjonene i Norge, mens nordmenn reiste som regel på grunn av shoppingmulighetene i Newcastle. Da Fjord Line drev ruten ble det hovedsakelig solgt transportetapper, feriepakker som inkluderer overnatting i land og minicruise til passasjermarkedet. Konsferanser var også en del av produktene. Minicruise var det mest populære produktet og stod for vel 50 % av alle overfarter for både britiske og norske passasjerer. Deretter reiste omtrent en tredjedel av alle passasjerene på transportetapper og omtrent 10 % av passasjerene reiste i forbindelse med feriepakker. (PwC 2009)

Skal det igjen etableres drift på Englandsruten beregner PwC (2009) at fra år 3 og utover vil antallet passasjerer ligge stødig på 139 253 passasjerer årlig basert på etterspørselen i 2004, som var på 174 066 passasjerer. På grunn av at denne etterspørselen ble regnet ut fra året da Fjord Line fremdeles drev ruten med *Juptier* tar ikke denne utregningen hensyn til effektene av et nytt, moderne konsept på Englandsruten. Derfor kan det være interessant å beregne inn effekten en satsning på et konsept med inspirasjon fra cruisebransjen har på etterspørselen. Utgangspunktet her blir da Color Lines satsning på cruisekonsept med skipene *MS Color Fantasy* og *MS Color Magic* på ruten mellom Oslo og Kiel. I 2008 var deres første hele år med to nye skip, og fra 2002 opplevde de en økning på 74,8 % flere passasjerer på ruten. Man kan argumentere for at økningen i sengekapasiteten vil kunne bidra til økningen, noe oppgaven sier seg enig i, men samtidig har de andre store rederiene som trafikkerer ruter ut fra Norge kun hatt en ubetydelig eller negativ utvikling i samme tidsrom. Det kan tyde på at passasjerer som tidligere reiste med de "klassiske" danskebåtene gikk over til Color Line.

For å beregne effekten Color Lines cruisekonsept har hatt på etterspørselen (se vedlegg 5) må man ta høyde for lokalregionene hvor Color Line henter sine passasjerer, Schleswig-Holstein i Tyskland og Østlandet i Norge. Vekstprosenten Color Line har hatt fordeles ut over antallet innbyggere i regionen og danner utgangspunkt for å beregne Englandsrutens vekst. Ved å benytte dette beregnede tallet opp mot innbyggerne hvor Englandsruten henter sine passasjerer, North East England i Storbritannia og Vestlandet i Norge, kan regne ut en antatt vekst i passasjerer på 55,1 % ved å satse på et cruisekonsept på Englandsruten. Det vil gjøre at man vil kunne beregne årlig antall passasjerer etter år 3 på Englandsruten til å være 215 935 passasjerer, og ikke 139 253 passasjerer, med PwC' (2009) to rundturer om vinteren og tre om sommeren.

Når det gjelder nordmenns reisevaner gikk 302 000 ferie- og fritidsreiser til Storbritannia i 2008 (Office for National Statistics 2009) av totalt 16,8 millioner norske feriereiser i inn-og utland i 2008 (Innovasjon Norge 2009a). Over halvparten av reisene var korte turer (56 %), mens kun en tredjedel (32 %) var lengre turer. Mer interessant er det å se hvor mange nordmenn som reiser på cruise. Horwath Consulting (2007) sier det at det nordiske cruisemarkedet med skandinaver og finner har de siste år økt kraftigere enn verdensmarkedet. I 2004 lå antall passasjerer på omtrent 50 000 i følge dem, hvor nordmenn utgjorde omtrent 42 %. Med Royal Caribbeans satsing i Norge på kortere cruise antar de at det nordiske kildemarkedet har økt til over 70 000 passasjerer.

En del av årsakene til at Royal Caribbeans satsning ble en slik suksess i de nordiske landene er det mulig å finne i veksten til de kortere feriene i de vestlige landene de siste årene. Visit Britain (2006) og Swarbrooke og Horner (2007) trekker frem utviklingen i transportbransjen, særlig lavprisflyselskaper, og i privatbilismen, økt velstand og økonomisk velstand i samfunnet som skaper midler, press på fritiden som skaper et behov for kortere ferier hvor man opplever mer under ferien, fleksible arbeidsdager, teknologisk utvikling, særlig av Internett, og økt markedsføring fra reiselivsnæringen, som årsaker for en økende etterspørsel etter kortere ferier i den vestlige verden.

Spørsmålet er hvilke passasjerer som har størst potensial for å reise med Englandsruten? Butler (2003) mener at cruise tiltrekker nesten alle demografiske grupper, og de som reiser med cruise representerer da et bredt spekter av befolkningen. Satser man på et konsept med sterk inspirasjon fra cruisebransjen kan man derfor anta at denne påstanden også vil kunne gjelde på Englandsruten.

Ved å benytte seg av tre kilder er det mulig å identifisere ulike grupper som representerer de potensielle markedssegmentene passende for Englandsruten:

### **1. Segmentering fra reisemålselskap**

Identifisering av segmenter basert på forskning fra Visit Britain (2009a, 2009d), Innovasjon Norge (2009a, Optima Norge utført av Kavli, Håkon, Mari Holm Ingelsrud og Wenche Berntsen 2009a) og Visit Danmark (Opinion for Visit Danmark 2008a) på hvilke markedssegmenter som har størst sannsynlighet for å legge ferien til Storbritannia og hvilke

behov de har. Visit Britain (2009a) har identifisert følgende segmenter som nøkkelsegmenter for norske reiser til Storbritannia:

- ”*Youth*”-segmentet består av unge mennesker med en alder mellom 18 og 24 år som hovedsakelig besøker London eller andre byer. De reiser til Storbritannia for første eller andre gang.
- ”*DINKS*”-segmentet, Double Income No Kids, har en alder mellom 20 og 39 år som tar hovedferien eller city break med venner.
- ”*Empty nesters*” er segmentet som tar hovedferien eller en kortferie på landet sammen med venner. Gruppen er over 49 år, og ingen barn under 20 år boende hjemme.
- Konferanse og insentivreisende og reisende

Oppsummert fant Visit Danmark (Opinion for Visit Danmark 2008a) og Innovasjon Norge gjennom Optima Norge (Kavli, Ingelsrud og Berntsen 2009a) ut følgende fakta:

- *Kjønn*: Kvinner har større preferanse for storbyferier, kulturelle og historie opplevelser og sightseeing og rundreise. Kvinner synes gode shoppingmuligheter, sol og bademuligheter og velbehag og spa er viktige ved valg av reisemål. Menn foretrekker i større grad reiser hvor fest og moro inngår.
- *Barn*: Barnefamilier foretrekker i større grad ferier hvor sol og strand inngår. Det er foretrukket at reisemålet er barnevennlig, og at det er fornøylesparker og lignende der og at det er enkelt å reise til reisemålet. De uten barn har større sannsynlighet for å reise på ferie hvor lokal kultur og historie opplevelser, sightseeing og rundreise og cruise inngår.
- *Alder*: De under 25 har større preferanse for byferier, sightseeing og rundreise og fest og moro. For denne gruppen er interessante bymiljøer, muligheten for kulturelle opplevelser og spesielle begivenheter og events viktig ved valg av reisemål. De mellom 25 og 39 foretrekker også byferier og fest og moro, men også sol og strand. For unge mennesker er gode shoppingmuligheter og spesielle begivenheter og events viktig når de velger destinasjon. De mellom 40 og 59 foretrekker i større grad ferier hvor lokal kultur og historie inngår, mens de i pensjonsalderen foretrekker cruise, lokal kultur og historie og sightseeing og rundreise. For voksne og eldre er god innkvartering på reisemålet og at det er mulighet for naturopplevelser og friluftsliv viktig ved valg av reisemål.



## 2. Ferjesegmentering

Bruke segmenter identifisert av Norsk Monitor (Markeds- og Mediainstituttet 1999, referert i Thjømmøe og Olson 2001: 247) utført på ferjepassasjerer slik de fremsto etter etableringen av Color Line:

- *Helgecruisesegmentet* er et segment som er mannsdominert og hvor medlemmene er ute etter fest og moro. Drikke er viktigere enn mat, og maten skal smake godt og være raskt tilgjengelig hele døgnet. Dette segmentet vil i stor grad prege den delen av foregående segmentering som foregår ombord skipet, og er kun i en liten grad destinasjonsrettet.
- *Midtukecruisesegmentet* er et segment hvor medlemmene er mer tradisjonsorientert. Her er man ute etter mindre fest, og mer trygghet, fred og ro. Dette segmentet er i likhet med helgecruisesegmentet i større grad fokusert mot ombordopplevelsen, enn opplevelsen i land.
- *Ferisegmentet* er et segment hvor gruppen etterspør varer og tjenester med større variasjonsbredde, samt kultur med i større grad "akademisk" kvalitet.

## 3. Cruisesegmentering

Flere metoder er brukt for å identifisere cruisepassasjerer; av Cruise Lines International Association CLIA (referert i Butler 2003: 38, Dickinson and Vladimir 1997: 212-214 og Duval 2007: 133) og Cartwright og Baird (1999: 94-101). Cartwright og Bairds er den nyeste og selv om segmenteringene har mange likhetstrekk med hverandre, er Cartwright og Bairds den mest relevante for utviklingen av en cruisekonsept på Englandsruten; de identifiserte syv typologier basert på et utvalg på 100 personer fra Storbritannia, USA og Canada. Selv om hvert enkelt typologi vil stå alene, vil det i praksis være slik at ulike cruisepassasjerer kan inneha flere ulike trekk. De syv typologiene er:

- "Partygoer" – sosiale mennesker som reiser på cruise for fest og moro
- "Enthusiasts" – Er entusiastiske for cruise som ferieform. Stor grad av gjenkjøp, men er krevende passasjerer fordi de har høy reiseerfaring
- "Stroller" - oversatt: person som spaserer. Liker å se og bli sett og består av personer som synes en grad av formalitet er et viktig aspekt ved å reise på cruise
- "Relaxer" - oversatt: mennesker som slapper av. Opptatt av livet ombord, reiser på cruise for å slappe av
- "Dippers" - oversatt: en som dypper. Denne gruppen blir best beskrevet av Cartwright og Baird (1999: 100) som "*A little bit of culture, a small taste of a different lifestyle and then back to the welcoming cultural bubble of the ship. The dipper is truly the "been there,*

*seen that, experienced this and bought the T shirt' person. The dipper will be, in main, satisfied with an explanatory leaflet, a briefing from the port lecturer and a tour of the highlights."*

- "Seeker" - oversatt: søkende menneske. Ønsker å fordype seg i den lokale kulturen og historien og bli en del av den. Mange har en "seeker" i magen, det har cruisebransjen innsett og tilbyr mer spennende destinasjoner og utflukter på deres tradisjonelle reiseruter
- "Explorer" – utforskere. Ønsker å besøke steder få har sett før for å oppleve en annen livsstil og dyreliv og natur i områder relativt uberørt av mennesker.

#### **4.4.1. Helg**

De som reiser på helgecruise vil man kunne anta være dem som ønsker en flukt fra hverdagen etter en fem dagers stresset arbeidsuke, fest og moro og gode opplevelser. Passasjerene ombord vil være preget av tilbudet ombord – for eksempel musikk sjangeren man tilbyr – men med en overvekt av passasjerer mellom 18 og 39 år (majoriteten i generasjon Y (33 år eller yngre, og generasjon X (34-39)) uten barn og / eller par eller vennegjenger mellom 49 og 67 år (hovedsakelig første- og sistegenerasjons baby boomere) som begge reiser uten egne barn. Man kan anta at de som reiser i helgene vil utgjøre et relativt stort segment da nesten halvparten av alle nordmenn som reiser til Storbritannia er mellom 25 og 45 år. De som reiser i dette segmentet er da gjerne par, vennegjenger eller voksne familiemedlemmer som reiser sammen, disse utgjør seks av de ti reisende som reiser til Storbritannia. Enkelte vil også reise alene og disse utgjør to av ti reisende. (Visit Britain 2009a)

Konseptet ombord denne gruppen krever vil i stor grad komme fra det som Cartwright og Baird (1999) kaller resort-cruisepassasjerer, en forlenging av den landbaserte ferieresorten. Gruppen består av *partygoer*, *enthusiasts* og *dippers*, Det innebærer at det er viktig med et rikt utvalg av aktiviteter og natteliv ombord, gjerne både for voksne og barn. Mange reiser for å oppleve det sosiale, og en del er gjenbesøkende. Det er mange passasjerer ombord, og stemningen er i stor grad uformell. Når de går i land vil de gjerne kun oppleve en smakebit av destinasjonen, se høydepunktene, handle og reise tilbake til skipet.

For menn er fest og moro viktig, mens for kvinner er det viktig med gode shopping-muligheter, sol og bademuligheter og velbehag og spa. Flere kvinner enn menn vil foretrekke et tilrettelagt sightseeingtilbud i land enn menn. For dem mellom 18 og 39 år vil fest og moro

være av større viktighet enn for de mellom 49 og 67 år, som kan anta at andre faktorer som kvaliteten på overnattingen, servicekvalitet og matopplevelser vil spille en større rolle. Kostnaden for å reise vil spille en større rolle for de yngre, men generelt sett vil valuta for pengene uansett være viktig for dette segmentet. Det er derfor mulig å finne de som søker litt luksus i hverdagen, enten det er par som søker en romantisk tur-for-to og vennegjenger som trenger rom for å samle alle.

#### **4.4.2. Midtuke**

Midtukecruisesegmentet er mer tradisjonsorientert, med mindre fest og mer trygghet, fred og ro ombord, og konseptet ombord denne gruppen krever vil i stor grad komme fra de mer tradisjonelle cruisepassasjerene (Cartwright og Baird 1999) bestående av *dippers*, *enthusiasts*, *stroller* og *relaxer*. Dette innebærer at de som reiser på midtukecruise vil ha en høyere gjennomsnittsalder blant passasjerene på grunn av at midtukecruise passer for det som har tid til å reise, som pensjonister, deltidsarbeidere, skiftarbeidere, arbeidsløse og trygdede. De har dermed tid, og mange har også råd til å reise. Midtukecruise vil kunne appellere til de fleste eldre markedssegment fra 49 år og oppover. Pensjonister uten barn eller hvor barna har flyttet hjemmefra vil imidlertid kunne antas å være overrepresentert. Man kan anta at dette vil være et noe mindre segment enn hva helgecruisesegmentet er da tilnærmet to av ti norske reisende til Storbritannia er 55 år og over (førstegenerasjons baby boomere og førkrigs-generasjonen). (Visit Britain 2009a)

Det er en stor grad av gjenkjøp og mange har reist flere ganger. Et attraktivt fordelsprogram som anerkjenner at de reiser ofte blir satt pris på av mange. Visit Denmark (2008b) identifiserte faktorene kvaliteten på opplevelsen, vennlige mennesker, valuta for pengene, trygghetsfølelsen, at det er mulig å se interessante naturattraksjoner som Nordsjøen og at det tilbys kulturelle opplevelser enten ombord eller i land, som viktige for dem ved valg av ferie. Kvinner vil i større grad enn menn være interessert i at det er gode shoppingmuligheter, sol og bademuligheter og velbehag og spa ombord eller i land. Ombord kan mange være tiltrukket av muligheten for å kle seg formelt om kvelden. De setter pris på hva som skjer ombord, og reiser på cruiseferjen for å slappe av på dagen og ta seg en dans på kvelden. Det sosiale ved livet ombord er ofte viktig, men de blir ikke fornøyd dersom skipet har høy tetthet av passasjerer og det er vanskelig å finne en rolig plass. Når de går i land vil de gjerne kun oppleve en smakebit av destinasjonen, se høydepunktene gjennom en enkel sightseeingtur,

handle og reise tilbake til skipet. Mange vil kanskje også sette pris på muligheten til å bli ombord istedenfor å gå i land. De som reiser i dette segmentet er igjen gjerne par, vennegjenger eller voksne familiemedlemmer som reiser sammen. Enkelte vil også reise alene.

#### **4.4.3. Ferie**

I ferisesesongen vil passasjerene bestå av flere transportreisende enn resten av sesongen på vei til ferie i Storbritannia med eget transportmiddel, campingvogn eller til fots for å reise på ferie. Men minicruise i ferien, gjerne i pakker med hotellovernattinger i land, vil fremdeles appellere til dem som søker en kortere ferie og som har behov for å oppleve mest mulig i ferien. På grunn av flere ulike behov blir det da viktig å kunne tilby en stor variasjonsbredde i tilbudene og aktivitetene ombord tilpasset flere ulike generasjoner i feriene.

Barnefamilier vil imidlertid utgjøre en stor andel av passasjerene ombord, enten en eller flere foreldre, en eller flere barn og gjerne en eller flere fra den utvidede familien. De kan imidlertid også tilhøre begge foregående grupper; de kan både ha en presset hverdag med mye som skjer og har derfor bare tid til å reise på helgecruise, eller de kan ha mye tid tilgjengelig for ferie- og fritidsformål og har derfor mulighet til å reise midt i uken. Men særlig i ferisesesongene vil denne gruppen utgjøre mange av passasjerene ombord. Uavhengig av reisemetode og sesong viser Visit Britain (2009a) at de som reiser til Storbritannia med barn, enten med eller uten ektefelle, utgjør to av ti reisende (17 %). De som reiser er relativt unge med et begrenset feriebudsjett, og valuta for pengene er viktig når de er ute på reise. Men det betyr ikke alltid at de velger det rimeligste alternativet. For mange kan det være en stor fristelse med større lugarer hvor hele familien får plass. For denne gruppen er det også i følge Visit Denmark (2008b) viktig at menneskene de møter på ferien er vennlige, at været er bra på ferien, at destinasjonen er trygg og at ferien de har kjøpt holder hva den lover i form av forventet kvalitet. Ombord ønsker de å tilbringe kvalitetstid sammen som en familie, derfor er det både viktig å tilrettelegge for dette gjennom produkter og tjenester som lar barn og foreldre tilbringe tid sammen som barnemenyer i restauranten eller aktiviteter for hele familien, men i tillegg ha ulike tilbud som er tilrettelagt kun for barna og kun for foreldrene. Fordi behovene til gruppen er styrt av barnas behov vil disse avhenge av barnas alder (Swarbrooke og Horner 2007); de med babyer setter deres sikkerhet og komfort som førsteprioritet, og har behov for produkter, som babymat, for å dekke disse behovene. De med

spebarn har behov for en kortere reisetid til reisemålet fordi barn synes ofte en lengre reise er kjedelig, derfor vil man kunne anta mange av disse vil komme fra det lokale nedslagsområdet for Englandsruten, sikkerhet er fremdeles svært viktig fordi disse barna er mer mobile. De med yngre barn i skolealder fra rundt fem til tolv år foretrekker å leke med barn i samme aldersgruppe og setter pris på lekeområder og svømmebassenger. Tenåringer er mellom 13 og 18 år, er mer uavhengige, og foretrekker mer voksne aktiviteter. Mange i denne gruppen har reist tidligere, og vil kunne vurdere en ukes chartertur til Spania mot transport over til Storbritannia for en ukes ferie der.

## 5. Konseptutvikling

### 5.1. Teoretisk tilnærming: Opplevelsesteori

Den nye retningen som i dag blir mer og mer fremtredende i samfunnet er opplevelsesøkonomien. Denne økonomiske retningen innebærer et skifte i reiselivet fra å primært selge reiselivstjenester til å selge reiselivsopplevelser. I følge Oxford Dictionary of English blir en opplevelse definert som *"an event or occurrence which leaves an impression on someone"*. Larsen (2007, refert i Mossberg 2008:200) definerer en turists opplevelse som *"... a past personal travel-related event strong enough to have entered long-term memory."* Disse definisjonene betyr at en god opplevelse er en hendelse som gjør inntrykk på gjesten i større grad enn en tjeneste, og som "brenner" seg fast i minnet til gjesten og gjør et varig inntrykk.

Å selge tjenester som det å gå på kino, kjøpe en hamburger på McDonalds eller reservere et hotellrom baserer seg på immaterielle tjenester som blir utført som aktiviteter for gjesten. Opplevelsesøkonomien skiller seg fra tjenesteøkonomien på den måten at den baserer seg på minneverdige, personlige opplevelser istedenfor immaterielle tjenester. Gjestens mål er å tilbringe tid sammen med virksomheten i en kontekst hvor de sosiale aspektene er vektlagt, ikke tjenester som å spise eller å sove, men å nyte et bedre måltid i en restaurant og bli vartet opp av en kelner med god kunnskap om mat og vin.

I opplevelsesøkonomien tar man betalt for den tiden kjøperne av opplevelsen tilbringer sammen med virksomheten – dermed ser man ikke på de som kunder av en tjeneste eller et produkt som i en bank eller i en dagligvareforretning, men som gjester. I Oxford Dictionary of English blir en gjest definert som *"a person who is invited to visit someone's home or attend a particular social occasion"*. Og det er dette opplevelsesøkonomien handler om, gjester blir her "invitert" inn i "hjemmet" til vertskapet – personalet i virksomheten – for å tilbringe tid sammen med dem og husets andre gjester. Mossberg (2008) mener at dette "hjemmet" fungerer som en egen boble hvor gjestene kan flykte inn i bort fra hverdagens stress, plikter og gjøremål og sosiale strukturer. Turisten kan i et slikt miljø slappe av utenfor sin egen status og det sosiale hierarkiet, og møte andre turister på en mer naturlig og vennlig måte. Ombordopplevelsen ved en cruiseferje vil følge disse prinsippene; du blir "invitert" – kjøper en billett – til "hjemmet" – cruiseferjen – til vertskapet – personalet – for å tilbringe tid sammen med dem og andre gjester ombord.

En god opplevelse vil i følge Larsens definisjon (2007, refert i Mossberg 2008) være noe uventet som skjer som øker gjestens interesse- eller spenningsnivå og som fører til en positiv respons fra gjesten, ”brenner” seg fast i minnet og gjør et varig inntrykk på gjesten. Dermed huskes opplevelsen selv etter at den har tatt slutt. Gjестene vil huske å ha blitt ”invitert” inn i ”hjemmet” til personalet i virksomheten og tilbrakt tid sammen med dem og deres andre gjester. At opplevelsen er minneverdig er en av faktorene som gjør til at etterspørselen etter opplevelser er såpass høy som den er i dag. En annen faktor er at den økende velstanden og den økonomiske utviklingen i dagens samfunn skaper midlene for å kjøpe opplevelser. Opplevelser blir også høyere verdsatt av gjestene enn andre økonomiske tilbud som tjenester og produkter.

Opplevelsesøkonomien gjør det mulig for virksomheter å skape et unikt differensiert produkt tilpasset gjestenes individuelle ønsker, behov og forventninger, og som man kan ta en høy pris for blant betalingsvillige gjester. Opplevelsene gjør at virksomheten kan skille seg ut i et marked preget av flere og mer konkurransedyktige tilbydere av opplevelser, og øke sannsynligheten for at gjesten velger akkurat den virksomheten og kommer tilbake.

Mossberg (2007) tar opp temaet om at opplevelsesøkonomien ser virkeligheten gjennom et sosialkonstruktivistisk perspektiv. Dette vil si at man ser verden gjennom de sosiale prosessene – de mellommenneskelige relasjonene. Kunnskap produseres i sosial samhandling mellom mennesker, og vi forstår virkeligheten gjennom språket. (Bru 2000) Metaforen for retningen er drama – det å se servicemøtet mellom en virksomhet og en gjest som en forestilling i virksomhetens fysiske omgivelser. Pine og Gilmore (1999) bruker denne metaforen i sin dramaturgiske tolkning av hva en opplevelse er. Pine og Gilmore ser at alle prosessene i virksomheten som foregår hvor gjestene kan se dem, blir en del av teaterforestillingen – opplevelsen, ikke bare servicemøtet mellom virksomhetens personale og gjesten. Dermed blir det viktig å skille mellom hva som skal foregå bak scenen og på scenen foran gjestene; backstage og frontstage. Alle de prosessene som skjer frontstage påvirker gjestens oppfattelse av kvaliteten på opplevelsen enten negativt eller positivt.

I tråd med den sosialkonstruktivistiske forståelsen av en opplevelse er det da to elementer som virksomheten bruker direkte for å bygge opp forestillingen i teatret; scenen, det Mossberg (2007) kaller et opplevelsesrom, og skuespillerne, personalet i virksomheten. Teatret blir et

hus hvor de interne prosessene foregår backstage og de prosessene som finner sted foran gjesten skjer frontstage. I tillegg vil publikum – de andre gjestene – bli en del av forestillingen, men virksomheten har ikke direkte kontroll over hvilken innflytelse disse vil ha over andre gjester. De kan kun indirekte påvirke sine gjesters atferd i virksomheten og i samhandling med andre gjester. Dermed er det mulig å se at opplevelsen gjesten opplever blir skapt i hans eller hennes samspill mellom scenen, skuespillerne og de andre gjestene i virksomheten. For å illustrere er det mulig å benytte Mossberg sin modell:

Opplevelsesrommet, personalet eller de andre gjestene påvirker alle gjestens sanser. Gjestene gjennom sanseintrykk blir i sitt indre berørt på et følelsesmessig, fysisk, intellektuelt og/eller åndelig nivå. De virker i sin tur inn på følelser, deltakelse, absorbering og kontroll, og suksessivt vil påvirke den helhetlige kvalitetsvurderingen av opplevelsen. En opplevelse vil bestå av en hel rekke av følelser gjesten har og som oppstår samtidig eller etter hverandre. Jo flere sanser opplevelsen stimulerer, jo flere følelser får gjesten. Og jo flere følelser, jo mer minneverdig og engasjerende vil opplevelsen være. Det er dette som kjennetegner en opplevelse i henhold til prinsippene bak opplevelsesøkonomien. En opplevelse i dette perspektivet oppstår når en virksomhet bevisst bruker tjenester som en scene og varer som rekvisitter for å engasjere og stimulere individuelle gjester og skape en opplevelse. Gjesten kjøper en opplevelse hvor han eller hun betaler for å oppleve en rekke minneverdige hendelser som en virksomhet iscenesetter for å engasjere eller berøre gjesten på en personlig måte. Skal en virksomhet utvikle en opplevelse må den gjennomføre tre steg:

### **1. Bygge skipets kjøl**

Skipets kjøl må bygges etter Pine og Gilmores (1999:97) fire grunnleggende steg for at en opplevelse skal være minneverdig:

1. Tilfredse gjester
2. Redusere og / eller eliminere hva gjestene må ofre
3. Overraske gjesten
4. Bygge opp spenningen før overraskelsen

Første steg for å skape en sterk minneverdig opplevelse er *å øke tilfredsheten blant gjestene*. Virksomheten får tilfredse gjester når den individuelle gjest sin oppfatning av kvaliteten på opplevelsen er høyere eller tilsvarer gjestens forventninger. Teorien om massetilpasning vil bidra til å sterkt *reducere hva gjesten må ofre* – som er andre steg – i forhold til hva han eller



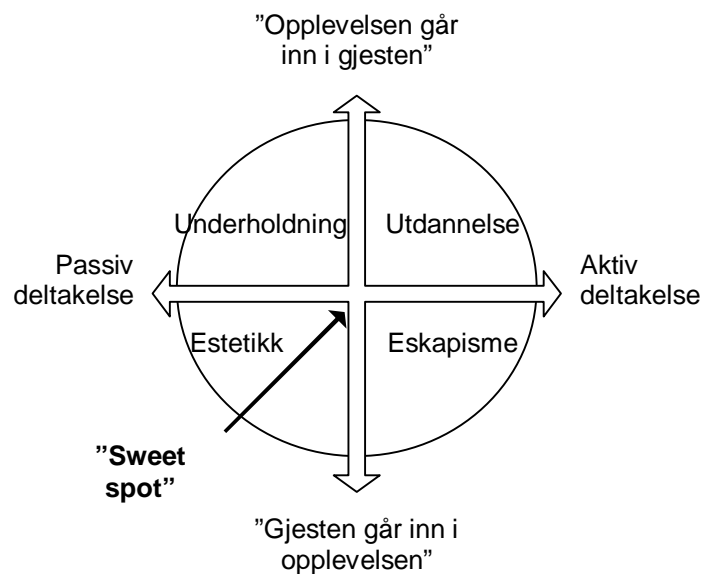
hun faktisk trenger, ved at opplevelsen blir tilpasset den enkelte gjest sine ønsker, behov og forventninger. Hva gjesten må ofre er forskjellen mellom hva gjesten aksepterer og hva han eller hun faktisk trenger, selv om gjesten ikke vet det selv. Når gjesten aksepterer noe som ikke helt er i harmoni med hva han eller hun faktisk trenger, oppstår det noe som gjesten må ofre.

Å *overraske gjesten* er det tredje steget. Å overraske gjesten vil være å utnytte den forskjellen mellom hva en gjest oppfatter at han får og hva gjesten forventer å få (Pine og Gilmore 1999). Virksomheten vil her iscenesette noe gjesten ikke forventer, ikke nødvendigvis overgå hva gjesten forventer av opplevelsen, men gjøre noe utenfor skriptet. Skriptet sier noe om hvordan man går frem i omgivelsene eller i samhandlingen med et annet menneske, og inneholder alle de tidligere erfaringer som et menneske har lært i lignende situasjoner. Men dersom man følger Larsens definisjon (2007, refert i Mossberg 2008) og går utenfor det vil dette være noe uventet som skjer som øker gjestens interesse- eller spenningsnivå og som fører til en positiv respons fra gjesten. Men fordi man da mangler et skript, kan det da oppstå et savn hos deltakerne av opplevelsen. Derfor er det viktig at overraskelsen skjer i rimelige proporsjoner slik at ikke opplevelsen skaper uro, angst eller stress blant gjestene gjennom å bevege seg utenfor Csikszentmihalyi (2008b) kontroll, flow og spenning-sone. Men for å bygge et grunnlag for å overraske gjesten må virksomheten ha økt tilfredsheten blant gjestene og redusert eller eliminert hva de må ofte. Men det å overraske gjesten er ikke alltid innefor virksomhetens kontroll – alt skjer utenfor hva gjesten forventer av opplevelsen og utenfor hans eller hennes skript – vil kunne overraske gjesten. Han eller hun kan for eksempel møte en berømt person, bli helt engasjert i en samtale med en annen gjest eller se en spennende og engasjerende film.

Det siste steget handler om at man forebygger at gjesten forventer å bli overrasket gjennom å *iscenesette spenning og uvisshet* før og under overraskelsen. Dette handler om forskjellen mellom hva gjesten ikke vet ennå og hva gjesten husker fra tidligere erfaringer (Pine og Gilmore 1999). Å overraske gjesten likt hver gang gjør at gjesten forventer å bli overrasket, noe som kan ende med at han eller hun oppfatter overraskelsen som kjedelig og uinteressant. Istedenfor må overraskelsen endres kontinuerlig slik venter i spenning og gleder seg til neste gang han eller hun blir overrasket.

## 2. Bygge skipets overbygning – dens såkalte ”superstructure”

Det første steget for å bygge skipets ”superstructure” er å ta stilling til hvilke typer opplevelser virksomheten ønsker å tilby. Opplevelser, etter hva gjesten oppfatter at de er, kan i følge Pine og Gilmore (1999) bli funnet innenfor to opplevelsesdimensjoner (se figur 2); gjestens grad av deltakelse og gjestens relasjon til omgivelsene som forbinder gjesten med hendelsen. Grad av deltakelse handler om hvorvidt gjesten er en aktiv deltaker og påvirker resultatet av opplevelsen, eller en passiv deltaker hvor gjesten ønsker å nyte den uten altfor store fysiske anstrengelser. Gjestens relasjon til omgivelsene handler om enten at ”opplevelsen går inn i gjesten” eller at ”gjesten går inn i opplevelsen”. Ut i fra de to dimensjonene kan man få fire typer opplevelsessfærer: Underholdning (passiv absorbering – opplevelsen går inn i gjesten – se på TV), utdanning (aktiv absorbering – forelesning), estetikk (passiv oppsluking – gjesten går inn i opplevelsen - nyte synet av et vakkert hav) og eskapisme (aktiv oppslukelse – havrafting med RIB båt). Virksomheten må derfor vurdere hvilke opplevelsessfærer de ønsker å benytte i oppbygningen av sin opplevelse. Ønsker de en lærerik opplevelse?



**Figur 1 Opplevelsessfærer: Mossberg 2007:51 (ifølge Pine og Gilmore 1999:30), Sundbo 2008:234**

Dersom virksomheten klarer å bruke elementer fra alle opplevelsessfærer i sin opplevelse, blir den en såkalt ”sweet spot”-opplevelse. En slik opplevelse vil engasjere flesteparten av gjestens sanser og ha en balanse mellom passivitet og aktivitet. For gjesten vil en ”sweet spot”-opplevelse være underholdende, lærerik og ha estetiske og eskapisme elementer. For å gjøre en opplevelse til en ”sweet spot”-opplevelse har Pine og Gilmore (1999:39) satt opp følgende spørsmål som man må vurdere når man utvikler en opplevelse: Hva kan bli gjort for

å forbedre det estetiske ved opplevelsen? Når det er nådd, hvilke aktiviteter skal gjestene ta del i? Hva kan deltakerne lære fra opplevelsen? Og hvordan kan man gjøre opplevelsen mer morsom og mer underholdende slik at gjestene ønsker å utvide sin opplevelse tidsmessig?

Når man så har funnet ut hvilke opplevelsessfærer man ønsker å tilby til gjestene, så må man bruke de tre elementene som inngår i opplevelsen for å bygge den opp; opplevelsesrommet, personalet – skuespillerne i virksomheten, og dens andre gjester. Opplevelsen gjesten opplever blir skapt i hans eller hennes samspill med disse. Opplevelsesrommet er rommet hvor virksomheten over en fastsatt tidsperiode bruker tjenester som en scene og varer som rekvisitter for å engasjere sine gjester på måte som er personlig og minneverdige for de. Opplevelsesrommet i form av atmosfæriske forhold som temperatur, lyd, musikk og lukt, lokaler, dens funksjonalitet som layout, utstyr og møbler, tegn, symboler og artefakter, design man finner på for eksempel skilt og stilen på dekoren av opplevelsesrommet, og designet på opplevelsesrommet i forhold til for eksempel dets estetikk og funksjonalitet – påvirker gjesten enten kognitivt (oppfatning), følelsesmessig (gjestene bruker sine sanser i møtet med opplevelsesrommet og reagerer på stimuli fra det med følelser) og/eller fysiologisk (kroppen reagerer på ytre eller indre stimuli).

Alle deltakere i opplevelsesrommet blir påvirket av det, inkludert personalet ved virksomheten. Personalet i virksomheten er skuespillere i frontstageområdet som spiller på gjestenes følelser i servicemøtet. Servicemøtet handler om møtet mellom virksomhetens personale og ressurser og gjestene. I backstageområdet er de støttespillere som gjør det mulig å skape opplevelser i frontstageområdet. Alle deltakerne i opplevelsen har et skript som bestemmer handlingen og gir instruksjoner for hvordan rollen skal spilles, uansett om deltakeren er en gjest eller en av personalet. Skriptet sier noe om hvordan man går frem i omgivelsene eller i samhandlingen med et annet menneske, og inneholder alle de tidligere erfaringer som et menneske har lært i lignende situasjoner. Mossberg (2007:92) forklarer hva et skript innebærer slik: *”Et skript kan ... forklares som en forutbestemt, stereotyp sekvens av hendelser i en velkjent situasjon, som involverer individene enten som deltakere eller som observatører. I skriptet fremkommer hvilken rolle kunden har, hvilke hendelser som kommer til å inntreffe, og hva de andre personene som medvirker, kommer til å gjøre.”* Personalet i virksomheten vil i tillegg ha bedriftens manuskript. Denne sier noe om hvilken rolle personalet skal spille, og det er opp til dem å lære seg det, identifisere de underliggende meningene, forbedre den og tilpasse den slik at den passer med forestillingen – opplevelsen –

som blir satt opp for gjestene. Skuespillet består av en rekke hendelser, enten de blir lagt merke til eller ikke, og finner sted så lenge det er gjester i tilstede i virksomheten.

For gjesten vil det også oppstå et behov for sosial kontakt og felleskap med andre mennesker. Personalet ved virksomheten og dens andre gjester vil sammen utgjøre de sosiale elementene det sosialkonstruktivistiske perspektivet vektlegger, som gjesten oppfatter i opplevelseshvervet. Andre gjester kan forsterke eller redusere gjestens tilfredshet og kvalitetsoppfatning. Kvalitetsoppfatningen kan reduseres for eksempel dersom gjestene har motstridende interesse, eller dersom det er for få eller for mange gjester i samme opplevelseshverv. Alle tre elementene; opplevelseshvervet, personalet og andre gjester vil sammen skape opplevelsen.

### **3. Fylle skipet med innhold**

Etter å ha vurdert hvilke tiltak man skal gjøre ovenfor de tre elementene som kreves for å bygge opplevelsen, må man ta stilling til hvordan gjesten vil oppfatte opplevelseshvervet virksomheten tilbyr. For å fylle skipet med innhold bruker man Pine og Gilmores (1999) fem hjørnesteinsprinsipper for å utvikle og levere en minneverdig opplevelse i virksomhetens opplevelseshverv til dens gjester:

1. Tilegne opplevelsen et helhetlig innhold enten gjennom å tilegne den et tema eller en historie
2. Harmoniser inntrykkene med positive signaler
3. Fjerne negative signaler
4. Bruke suvenirer
5. Engasjere de fem sansene

Boswijk mfl. (2007) legger til et sjette prinsipp som danner en helhet for hele konseptet

1. Naturlighet og autentisitet

Mossberg og Johansen (2008) skiller mellom det å bruke et tema og det å bruke storytelling for å utvikle et konsept. Begrepene brukes ofte synonymt, men et tema er ikke alltid bygd opp som og rundt en historie. Men en historie vil gjerne inneholde et tema basert på historien. Et *tema* handler om at opplevelsen må ha en rød tråd – et gjennomgående og lett gjenkjennelig tema som er overbevisende og fengslende, har en historie og en filosofi. Et bra tema må kunne i følge Pine og Gilmore (1999) være i stand til å kunne endre en gjests følelse av

virkelighet helt opp til å påvirke forståelsen av rom, tid og innhold. Dernest må temaet integrere rom, tid og innhold i en sammenhengende, realistisk helhet, gjerne bruke soner av ulike temaer innenfor et opplevelseshorison og sist bør den passe til karakteren og filosofien til virksomheten som iscenesetter opplevelsen.

Å bygge opp opplevelsen rundt en *historie* handler om skape opplevelsen rundt de grunnleggende dramaturgiske elementer, budskap, konflikt, rollefordeling og handling, for dermed på en best mulig måte forstå og formidle menneskelig handling. Historier er troverdige for gjestene fordi de appellerer til deres behov for en mening med livet, engasjerer dem følelsesmessig, stimulerer fantasien og tankene, formidler kunnskap, fenger og fanger oppmerksomheten og gjør det mulig for dem å møte andre mennesker med de samme interessene i et felleskap.

For en bedrift innebærer storytelling en mulighet til å bygge opp hele eller deler av sin virksomhet rundt en historie. En historie kan i følge Mossberg og Johansen (2008) skape en god ramme for bedriftens virksomhet ved at den formidler virksomhetens verdier på en måte som gjør at alle forstår dem. Gjennom historier kan bedriften skape mening i det den vil formidle. Historiene blir en verbal og visuell metafor som viser alt hva bedriften kan tilby, og vil som en følge av dette kunne fungere som en form for helhetlig innpakning av bedriftens tilbud. Storytelling kan brukes til å skape et helhetlig bilde av bedriftens konsept, forme bedriftens varemerke og gi gjestene en opplevelse. Historiene kan være med på å differensiere en bedrift og dens produkter fra dens konkurrenter, gjøre det vanskelig for konkurrentene å kopiere konseptet og dersom konseptet er tilstrekkelig unikt eller annerledes, skape word-of-mouth blant gjestene og mediaoppmerksomhet som hjelper konseptet med å spre seg til nye potensielle gjester.

Virksomheten må *harmonisere inntrykkene med positive signaler og fjerne de negative* slik at virksomheten kan skape positive, minneverdige og ikke minst uutslettelige inntrykk.

Virksomheten må bruke sammenhengende og helhetlige positive signaler som er enkle å forstå og følge, og fjerne negative signaler som kan minske, motsi eller forstyrre gjestens oppmerksomhet bort fra temaet. Å dele inn prosessene i virksomheten inn etter hvorvidt de skal foregå frontstage foran gjesten eller backstage er en del av denne strategien. Deretter må virksomheten gi *suvenirer* til sine gjester slik at de har noe å ta med seg hjem for å huske opplevelse, og gjøre den mer minneverdig. Dette gjør opplevelsen mer håndfast og konkret og

gir gjestene noe å vise til sin familie og sine venner. Virksomheten kan lage suvenirer enten ved å knytte suveniren til en opplevelse, gjøre dem til en del av opplevelsen, gi dem bort eller utvikle helt nye typer suvenirer.

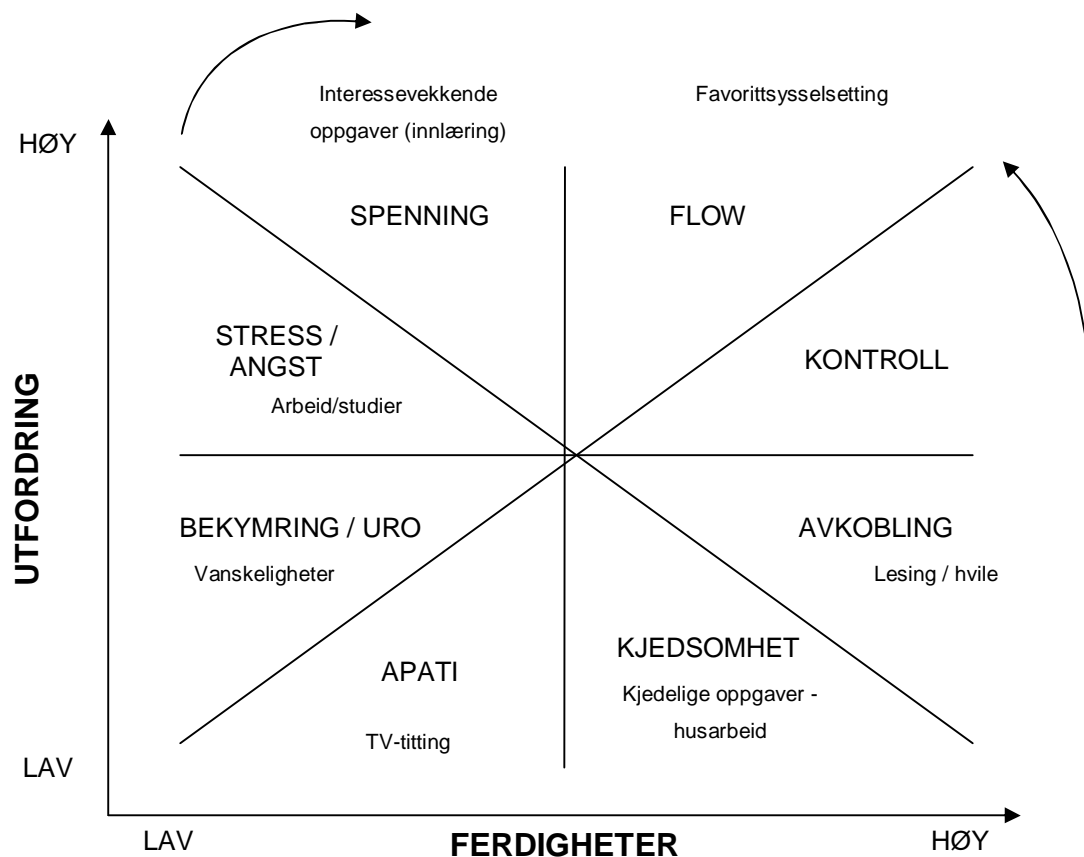
Dernest må virksomheten *engasjere gjestens fem sanser*. Gjестene bruker sine sanser i møtet med opplevelsen og reagerer på stimuli fra det med følelser. Virksomheten bruker dette ved å spille på gjestens følelser i servicemøtet gjennom den personlige servicen og den tekniske servicen i opplevelseshuset (Kamfjord 2001), og berører gjestens indre på et følelsesmessig, fysisk, intellektuelt eller åndelig nivå. Opplevelsen er subjektiv og vil opplevelsen være unik for den enkelte avhengig av deres nåværende og tidligere sinnstilstand, personlige forutsetninger, bakgrunn, følelser, ulike måter å tolke opplevelser på og assosiasjoner til virksomheten og dens aktiviteter. Det siste punktet handler om *naturlighet og autentisitet*. Hele konseptet må gi et naturlig, autentisk og helhetlig inntrykk på gjesten som ikke oppfattes å kun ha kommet sammen ved en tilfeldighet.

Når de fem prinsippene så er blitt fulgt kan virksomheten tilføre ”det lille ekstra” til opplevelsen. Ulike forfattere har ulik mening om hva som kjennetegner en opplevelse med ”det lille ekstra”. Boswijk mfl. (2007) kaller dette meningsfulle opplevelser hvor Csikszentmihalyis (2008a) ”flow”-begrep (se figur 3) er en viktig del. Mossberg (2007) bruker derimot begrepet ekstraordinær opplevelse om en slik opplevelse. Her er mening en del av kjennetegnene. Boswijk brukte sine kjennetegn på en meningsfull opplevelse og kombinerte dem med kjennetegnene til ”flow”:

1. Det er en økt konsentrasjon og fokus, som involverer alle sansene
2. En følelse av tidløshet
3. Opplevelsen berører deltakeren på et følelsesmessig plan
4. Prosessen er unik for den enkelte og har en indre verdi for deltakeren
5. Det er kontakt med det ekte og autentiske
6. Man gjør noe og en gjennomgår noe
7. Det er en følelse av lekenhet (flow)
8. En følelse av å være i kontroll over situasjonen
9. Det er balanse mellom utfordringen og deltakerens ferdigheter
10. Det er en klar målsetning med aktivitetene

Flow viser at når kravet til utfordringen og ferdighetene til deltakeren er balansen vil flow inntreffe. Mossberg (2007: 67) påpeker at skal flow inntreffe må fire forutsetninger oppfylles:

1. Deltakelsen er frivilling
2. Fordelene som oppstår på grunn av deltakelsen i aktiviteten, må kunne overføres til indre faktorer hos deltakeren
3. Man skal føle at man livner til som følge av å delta i aktiviteten
4. Det er en psykologisk kopling til aktiviteten som deltakeren deltar i



Figur 2 Flow-modellen: Csikszentmihalyi 2008b, Mossberg 2007:66

I flow-modellen til Csikszentmihalyi vil den vertikale aksene representere nivået på utfordringen i en gitt situasjon, mens den horisontale aksene viser nivået på deltakerens ferdigheter. Flow inntreffer når nivået på utfordringen ikke er så høy at den overstiger deltakerens ferdigheter. (Mossberg 2007) Det er lett å flytte seg inn i flow fra to komplementære områder; spenning – området hvor man blir over-utfordret – og kontroll – området hvor man har det komfortabelt, men ikke er særlig begeistret. Man kan henholdsvis krysse over til flow ved å lære mer og utvikle mer kunnskap eller øke utfordringene.

(Csikszentmihalyi 2008b) At gjesten går inn i flow vil kunne gjøre at opplevelsen føles mer meningsfylt.

Mossberg (2007) ser en meningsfull opplevelse som en del av en ekstraordinær opplevelse. En ekstraordinær opplevelse utløses på grunn av uvanlige hendelser og karakteriseres av høye nivåer av følelsesmessig intensitet. Mossberg bruker følgende forklaring for hva en ekstraordinær opplevelse innebærer: *”Det ultimate for virksomheten er om kunden kan oppfatte virksomhetens tilbud som ekstraordinært. Det innebærer et overraskelsesmoment eller noe ekstra som kunden ikke forventer.”* (Mossberg 2007: 16) Ut i fra den forklaringen formulerer forfatteren seks kjennetegn som representerer en positiv ekstraordinær opplevelse:

1. En aktiv, dynamisk prosess
2. En sterk sosial dimensjon
3. Mening og følelsen av glede
4. Absorbering og personlig kontroll
5. Påvirkning av kontekst, uvisshet og noe nytt
6. Sammenveving med livstilfredsstillelse

Man kan derfor si at en opplevelse med ”det lille ekstra” vil være meningsfull for deltakeren, og gi han eller hun en glede av selve aktiviteten. Deltakeren vil være aktiv, være konsentrert og ha et høyt fokus på oppgaven med en følelse av tidløshet og kontroll over situasjonen. Han eller hun vet hva som må gjøres under hele aktiviteten og det er derfor en klar målsetning. Samtidig vil deltakerens ferdigheter bli utfordret, men ikke på en slik måte at deltakeren føler han eller hun mister kontrollen. Opplevelsen vil involvere alle sansene til gjesten og berøre han eller hun på et følelsesmessig plan. Opplevelsen vil også innebære en sterk sosial dimensjon for deltakeren, det vil være et behov for sosial kontakt og felleskap under opplevelsen. Virksomheten vil også ta med seg det mer autentiske i formidlingen av opplevelsen til gjesten. Dersom virksomheten ikke har mulighet til å skape en slik opplevelse ved hjelp av sine permanente opplevelsesrom kan også ”det lille ekstra” skapes ved hjelp av midlertidige.

Skaper man da en opplevelse som involverer alle fire opplevelsessfærer, gjør opplevelsen minnerik, engasjerende, stimulerende og personlig, tematiserer den eller skaper en historie, fjerner negative inntrykk og forsterker den med positive, gir gjestene noe å ta med hjem for å



huske opplevelsen og gi dem ”det lille ekstra” og gjør den meningsfull har man da skapt ... en *optimal opplevelse*.

## **5.2.      *Konsepter i cruiseindustrien***

### **5.2.1.    Hva er et cruise?**

Et cruise blir av Oxford Dictionary of English definert som; ”*voyage on a ship or boat taken for pleasure or as a holiday and usually calling in at several places*”. Altså, en ferieform hvor ferien blir foretatt ombord et skip som reiser fra sted til sted, ikke av transportmessige hensyn, men for fornøynsens skyld. Cruise Baltic (2009) bruker følgende parametre for hvilke havgående sjøreiser som blir definert som cruise; det må være på minst 60 timer, ikke frakte last eller kjøretøy kun passasjerer med billetter som inkluderer overnatting og alle måltider ombord, og ha stopp ved minst to havner utenom ankomst- og avgangshavnen på reiseruten.

Et cruiseskip er en attraksjon, det er utslagsgivende for valg av reise og når gjesten reiser. De er flytende resorter som underholder sine gjester ombord, tilbyr dem mat og drikke og overnatting, mens det frakter dem mellom ulike destinasjoner. Men det er denne mobiliteten som skiller en cruiseopplevelse fra en landbasert opplevelse. Et cruiseskip tilbyr dermed en sømløs feriepakke hvor gjesten kan bo, spise, reise og gjøre, og hvor alt er inkludert – ”all-inclusive”. Cruise har i følge den amerikanske Federal Trade Commission (2002) utviklet seg fra et lite etterspurt ferieform tilpasset reisende over Atlanteren til en ferieform som passer for den brede befolkning uansett alder, inntekt og interesser. Dagens cruiseskip ligner flytende luksushoteller eller fornøynesparker, og tilbyr tusenvis av passasjerer fullskala handlegater, flere restauranter, spa, basketballbaner, skøytebaner og klatrevegger. Skipene trafikkerer områder over hele verden fra isbreer i Alaska til havnebyer i Europa og Middelhavet og til strender og øyer i Karibia.

Dowling (2006), Gibson (2006) og Cartwright og Baird (1999) ser at de positive elementene ved å reise på cruise er at cruise er en trygg, sosial, kundevennlig og serviceorientert ferieform. Passasjerene har muligheten til å besøke flere ulike destinasjoner i løpet av turen uten problemene forbundet med andre måter å reise på, man pakker kun ut kofferten en gang i løpet av turen. Det er også positivt at skipene er selvforsynte i en egen liten boble hvor alt er lett tilgjengelig, maten er av høy kvalitet og serveres på en elegant måte og det er en ”cruise

director” med ansatte som eneste oppgave er å sørge for at passasjerene har trives og blir underholdt ombord, samtidig som alle slutter sin ferie på samme dag. Spesielt viktig for dem under 50 år er underholdning avslapping, klima og vær, fasiliteter for barna, trygghet og sikkerhet og at det er en spesiell anledning. De over 50 år oppfatter cruise som en trygg og enkel måte å reise på. De anser det som viktig at det er mulig å slappe av å ombord, at cruiserederiet arrangerer det de har behov for og at de får muligheten til å bli bortskjemt og kan nyte underholdningen ombord.

De mer negative sidene ved å reise på cruise fremhever Gibson (2006) og Cartwright og Baird (1999) til å være at kostnaden med å reise på cruise er høy selv om det i dag blir tilbudt flere ulike cruise i flere ulike prisklasser, at cruise blir oppfattet som sosialt eksklusivt som kun passer for velstående, rike og fremstående folk i samfunnet uten at det er noe tilbud som passer for dem, at selv om cruiserederiene i dag tilbyr barnefasiliteter ombord de fleste av sine nyeste cruiseskip blir ikke cruise oppfattet som en ferieform egnet for å ta med seg barna, mange er også bekymret over at cruise vil være en klaustrofobisk opplevelse selv om skip i dag har vokst betydelig i størrelse over årene og at mange er redde for å bli sjøsyke til tross for at skipet har stabilisatorer og det har kommet nye medikamenter og preparater som kan redusere virkningene av sjøsyke.

Dagens cruisebransje består av flere ulike aktører fra småskala-aktører til masseturismebedrifter. Om lag 120 rederier i verden tilbyr cruise som ferieform, flere er eid helt eller delvis av de tre største selskapene innenfor cruisebransjen; Carnival Corporation, Royal Caribbean International og Star Cruises Group (har delvis eierskap over Norwegian Cruise Line). Dagens cruisebransje har blitt slik den fremstår i dag gjennom oppkjøp og sammenslåinger etter hvert som bransjen har vokst frem fra sin fødsel i Karibien på 60-tallet. Nordmenn, blant annet Bergenske Dampskibsselskap, var med fra starten og deltok i etableringen av dagens store cruiserederier som Norwegian Cruise Lines og Royal Caribbean. Carnival Corporation er helamerikansk og ble etablert av Ted Arison etter han brøt samarbeidet med Norwegian Cruise Lines, som han var med og grunnla. Carnival stod bak en særegen nyvinning, nemlig ombordopplevelsen i cruiseskip. Tidligere var cruise markedsført med destinasjonene underveis som viktigste element, nå posisjonerte Carnival sine skip som ”Fun ships” og endret fokuset til opplevelsen passasjerene har ombord. Sammen med lave priser, tiltrakk denne satsningen et yngre publikum som før hadde verken råd eller interesse for å reise på cruise. Men det var også cruisetrafikk i Middelhavet, der var italienske Costa

Crociere var første rederi ut på 60-tallet. Rederiet alternerte mellom krysninger i Middelhavet og Karibien lik dagens cruiserederier alternerer mellom områder etter sesong. Costa brakte nyvinningen fly- og cruisepakker inn i cruiseproduktet. Her ble det satt opp dedikerte flypakker mellom passasjerens hjemsted og avreisehavnen. Disse fly- og cruisepakkene er i dag svært viktig for den moderne cruiseindustri. I 1970 reiste totalt en halv million mennesker på cruise hvert år (Dickinson og Vladimir 1997). Til sammenligning reiste over 16 millioner mennesker på cruise i 2008 (GP Wild og BREA 2009).

I 1977 skulle en TV-serie endre måten folk så på cruise som ferieform for alltid. Den amerikanske situasjonskomedien "The Love Boat" ble da for første gang kringkastet i USA, men populariteten gjorde at den fort ble sendt på TV også i andre land. Serien gikk frem til 1986 og var iscenesatt på Princess Cruises skip *MS Pacific Princess*. Serien handlet om livet og forviklingene for passasjerer og mannskap ombord, og skapte svært høy oppmerksomhet på cruise som ferieform, og anses i dag som en milestein for cruisebransjens image og vekst. Etter dette steg antallet passasjerer kraftig, størrelsen på skipene økte enda mer og utvalget av aktiviteter nådde nye høyder. Dette har kulminert med Royal Caribbeans lansering av verdens største cruiseskip *MS Oasis of the Seas* i 2009, skipet er på 220 000 bruttoregistertonn med plass til 5 400 passasjerer. Til sammenligning var Royal Caribbeans første cruiseskip, *MS Song of Norway*, 18 416 bruttoregistertonn med plass til 724 passasjerer. I 2008 anslo man at rundt 16 millioner mennesker reiste på cruiseferie verden over (GP Wild og BREA 2009). Cruiseskip har fullt ut blitt en destinasjon i seg selv – en flytende resort – ikke kun et transportmiddel, men en resort profilert som en avslappende, luksuriøs og eksklusiv ferieform.

Det å reise på cruise har en svært høy tilfredsgrad blant amerikanske passasjerer. CLIA (2008) fant ut at 95 % uttrykte tilfredshet med deres cruise og 44 % er "svært fornøyd". Både tidligere cruisepassasjerer og potensielle passasjerer ser også at cruise som ferieform er noe som gir dem valuta for pengene. At tilfredshetsgraden er såpass høy gjør cruisebransjen til en av de beste til å møte og overgå passasjerens forventninger. Dette er det få, om enn ingen, andre ferieformer som kan måle seg med. På grunn av dette opplever cruisebransjen høy interesse. CLIA har i sin rapport (2008) konkludert med at tidligere cruisepassasjerer anerkjenner cruise som en ferieform med mange fordeler; en mulighet til å besøke flere ulike reisemål i løpet av ferien, komme seg bort fra hverdagen og være litt luksuriøs, bli bortskjemt,

og slappe av på en ferie som er unik og annerledes, bekymringsløs og morsom, og som gir dem et rikt utvalg i aktiviteter, underholdning og matopplevelser som passer enhver smak.

### **5.2.2. Opplevelsen ombord i dagens cruiseskip**

For å forstå hva det å reise på cruise innebærer kan vi se cruiseopplevelsen i lys av Kamfjord (2001) sin inndeling av reiselivsindustrien; overnatting, bespisning, transport og attraksjon – bo, spise, reise og gjøre. Dette er hva Kamfjord kaller reiselivets primærprodusenter, og det er disse som skaper opplevelsen under reisen. En cruiseopplevelse vil omfatte alle disse komponentene. I hver inndeling vil det være refleksjoner fra forfatterens eget cruise ombord Royal Caribbeans MS *Vision of the Seas* foretatt våren 2010: *Ombord blir man oppslukt av en utrolig bra stemning ombord. Gjestene ombord er i et festlig humør og de er mange, men aldri så mange at de blir påtrengende, og i alle aldrer. De ansatte smiler og hilser, og kalypsobandet på skipets pool-dekk spiller svingende karibiske rytmer selv om været kun er så som så. Den høye stemningen skulle vedvare hele resten av cruiset.*

#### **Bo**

Lugarene i et moderne cruiseskip blir nøye designet for å utnytte plassen best mulig i forhold til romfølelse i lugaren, lagringsplassen til koffertene og maksimering av offentlige arealer i skipet. Det blir også stadig mer obligatorisk med utvendig balkong tilknyttet lugaren.

*Lugaren, eller "stateroom" som det heter, stod klar ved innsjekk og var kun noe større enn typisk danskebåtlugar. Lugaren hadde dobbeltseng og en liten sofa med bord. Den hadde god plass til meg selv, var ren og ryddig, plassen var godt organisert, det var tilgang til isbiter og minibar og det befant seg safe og satellitt-TV på lugaren. Om dagen, etter at man hadde stått opp og gått til frokost, var "stateroom attendant" på plass for å skifte håndklærne, re opp senga etter natten og skaffe nye isbiter. På kvelden, mens man var å spise middag, var "stateroom attendant" igjen på plass for å forberede lugaren til kvelden, re opp sengen, slå leselampene på og brette et håndkle, gjerne i form av en elefant, en hund eller en slange.*

#### **Spise**

Restauranttilbudet ombord er ofte stort og variert og spenner fra buffetrestauranten, kaffebarer, kafeer, til mer eksklusive restauranter. Bransjen har smått begynt å bevege seg bort fra tradisjonelle middager med to spisetider til en mer fleksibel ordning, med NCL som

ledende rederi. De har satset på "Freestyle Cruising" og gått bort fra fast bordsetning og introdusert en mer "casual" klesstil ombord. I en undersøkelse fra CLIA i 2008 svarte 62 % av de som har reist på cruise tidligere og 41 % av de potensielle gjestene at matopplevelsen er en av fordelene med å reise på cruise. Matopplevelsen oppfattes derfor som en viktig del ved å reise på cruise, kvaliteten på maten ombord er avgjørende for om cruiset oppfattes som en suksess eller ikke. Men matopplevelsen er ikke hovedgrunnen for å velge cruiseferie som preferert ferieform, selv om kvaliteten på matopplevelsen kan differensiere et rederi fra et annet. Å tilføre flere ulike restaurantkonsepter øker matopplevelsen ombord og gjør at man dekker alle gjestenes ønsker, behov og forventninger og får dertil mer fornøyde gjester. Mossberg bringer opp et argument fra en artikkel til Prewitt (1997, refert i Mossberg 2007) at den fysiske atmosfæren har erstattet maten som den viktigste grunnen for valg av restaurant. Dagens gjester søker en opplevelse som innbefatter både gastronomiske og følelsesmessige aspekter i henhold til de aspektene opplevelsesøkonomien innebærer.

*Cruiset startet med Velkommen Ombord-lunsjen i skipets buffetrestaurant på øvre dekk. Deretter fulgte på rekke og rad en endeløs kjede av frokost-, lunsj, ettermiddagssnacks og middag tilbudt i skipets hovedrestaurant og i buffetrestauranten. Var man fremdeles sulten ble det også tilbudt enklere retter i Vision of the Seas' overbygde solarium. Men selv om det ble tilbudt mye mat ombord, betød det ikke at maten var uten smak som enkelte hevder (jfr. Ege 2009). Maten var av gjennomgående høy kvalitet både i buffetrestauranten og i hovedrestauranten, og matopplevelsen ombord cruiseskip er betydelig bedre enn tilsvarende ombord de "klassiske" danskebåtene.*

*Buffetrestauranten ombord et cruiseskip er ikke bare en buffetrestaurant. Her serveres mye mat til mange folk til up-beat musikk. Mye av maten forandrer seg fra dag til dag, og det ble tilbudt temaseksjoner hvor kokkene har blitt inspirert fra ulike land. I disse seksjonene ble det ved middag servert blant annet pasta og wok tilbredt foran gjestene etter deres ønsker. Ved frokost ble seksjonen gjort om til en omelettstasjon. En annen interessant detalj fra denne restauranten er melonskulpturene, mange melonskulpturer. Her var det ingen problem med å finne Mikke Mus, svaner og blomster utskåret i meloner, noe som satt en ekstra spiss på opplevelsen.*



**Figur 3 Vision of the Seas – bufférestaurant (foto: Kaj Stokstad)**

*Hovedrestauranten skiller seg ut på service og en mer avslappet stemning enn i buffetrestauranten. Her blir du møtt velkommen av kelnerne som eskorterer deg til bordet, drar ut stolen og skyver den inn under deg, og legger tøyservietten på fanget ditt. Deretter følger utmerket service, flere retter og taffelmusikk uansett om du er der for å spise frokost, lunsj eller middag. Ved middag blir du tilegnet et fast bord hvor de samme bordkameratene og kelnerne følger deg gjennom hele cruiset. Kelnerne husker dine preferanser, og for mitt tilfelle betød dette at når jeg møtte opp til middag stod vannglasset klart. En interessant detalj i denne restauranten er at servitørene ved enkelte bordsetninger overrasker gjestene med et show som innebærer marsjering gjennom restauranten til høy musikk og klapping, og sang til gjestene.*



Figur 4 *Vision of the Seas* – hovedrestaurant (foto: Kaj Stokstad)

## Reise

At cruiseskipet er i kontinuerlig fart mellom ulike destinasjoner gjør dette til en relativt unik ferieform. I stedet for å kun besøke en destinasjon, har gjesten her muligheten til å besøke en rekke destinasjoner. Man kan argumentere for at når gjesten kun er i land et par timer sammen med tusenvis av andre gjester før han eller hun returnerer ombord, vil ikke han eller hun få de ”rette” inntrykkene av hva destinasjonen har å tilby. Men CLIA (2008) har i en undersøkelse blant amerikanske cruise gjester slått fast at over halvparten av de spurte ser på cruise som en ferieform hvor de kan utforske hva reisemålet har å tilby, for å så og returnere ved en senere anledning. Men for ombordopplevelsen er det å få muligheten til å besøke flere ulike destinasjoner den viktigste fordelen med å reise på cruise for de som har reist på cruise tidligere og for de som potensielle gjestene som vurderer å reise. Over halvparten i begge gruppene ser på dette som det viktigste aspektet med å reise på cruise.

At det å besøke ulike destinasjoner er viktig vet cruiserederiene å spille på. Derfor har alle cruiserederier ulike utfluktsprogram for sine gjester. Disse øker da verdiene på cruiseopplevelsen og gir gjestene akkurat det de vil ha; en trygg og bekymringsløs måte å besøke ulike reisemål på den mest tidseffektive måten mulig.

## Gjøre

Et cruiseskip tilbyr mye å gjøre. Det å besøke flere ulike destinasjoner er en av dem. Tidligere cruisepassasjerer gir, i følge CLIA (2008), cruise dem mulighet til å slappe av og være litt luksuriøs, bli bortskjemt, spise bra mat, oppleve underholdning av høy kvalitet, ha det morsomt, romantisk eller spennende uten en bekymring i tankene. Over halvparten av tidligere cruisegjester ser på det at man får et bredt utvalg av aktiviteter som en av fordelene med å reise på cruise, mens en tredjedel ser dette som en av fordelene.

På dagen tilbys det ombord et cruiseskip et bredt utvalg av aktiviteter gjesten får muligheten til å delta på. Det er mulig å få trent og gått på spa, noe som har utviklet seg i dag til store sentre med store treningsrom og saler, timer med instruktør og personlige trenere, spa, sauna, kafé, frisør, sminke og manikyr og pedikyr. Gjesten kan også få dekket det som kalles ”retail therapy” ombord. Dette har utviklet seg til storskala-operasjoner med skip som ligner mer på et flytende kjøpesenter enn et skip, og hvor det er ingen problem å få tak i kjente merkevarer. Gjestene kan også få tatt bilde av seg selv av en profesjonell fotograf under hele cruiset, i det de besøker en ny destinasjon eller har kledd seg opp til en finere middag. Dette gjør det mulig for passasjerer å kjøpe poserte, profesjonelle bilder som suvenirer fra deres opphold ombord. Ellers er det mulig å delta på aktiviteter som konkurranser som den evigpopulære cruiseversjonen av ”The Newly Wed Game”, karaoke eller pubaktiviteter som quiz og gjetteleker. Flere cruiserederier tilbyr sine passasjerer ulike workshops, foredrag og kurs innenfor alt fra håndarbeid, dansing, matlaging, vinsmaking, data, bokbad, skuespill, tv og film, historie, skjønnhet og trening, keramikk, til kunst.

*Det ble tilbudt et bredt utvalg av aktiviteter på dagen som det var mulig å delta på. Alt fra å klatre i skipets klatrevegg, delta på Nintendo Wii-turnering, bli fotografert av profesjonelle fotografer, scrapbooking, danseklasser med cruisedirektøren, kunstauksjoner, shoppe i butikkene, til quiz og spørreleker i pianobaren. Det var også mulig å ta det med ro og nyte en drink i skipets boblebad, svømme i bassengene som fantes både innvendig og utvendig, se på havet og lytte og danse til skipets kalypsoband på pool-dekket. Ombord ble det også tilbudt et fullskala spa og treningsanlegg hvor det er mulig å få ulike behandlinger som å bleke tennene, detox, ansiktsbehandlinger, massasje eller cellulittreduksjon eller, høre på foredrag og delta på workshops om alt fra metoder for å redusere cellulitter, til detox-metoder og hvordan forbedre utseende. Det ble også tilbudt en frisørsalong i spaavdelingen, og det var*



mulig å få manikyr og pedikyr. I treningsrommet var det en rekke apparater og vekter, og det var mulig å delta på ulike treningstimer som spinning og yoga. Utvalget av aktiviteter på dagtid var altså såpass stort at det er vanskelig å rekke over alt og samtidig få tid til å spise.



Figur 5 Vision of the Seas - aktiviteter på dagen (foto: Kaj Stokstad)

Underholdningen på kvelden har blitt et viktig element i den helhetlige cruiseopplevelsen og en måte for et cruisereferi å differensiere seg fra sine konkurrenter. Ombord tilbys det kjente artister, Broadway-musikaler eller overdådige Las-Vegas show med lettkledde artister og mye fjær. Produksjonene er store, har store besetninger og foregår i store teatersaler. Royal Caribbeans MS "Oasis of the Seas" har en teatersal som kan ta 1 380 gjester hvor det settes opp en fullskalaversjon av Broadway-musikalen "Hairspray".<sup>5</sup> Det er større enn hovedsalen ved den norske opera.<sup>6</sup> Underholdningen om kvelden blir så krydret av et stort utvalg aktiviteter som pianobarer og nattklubber, Las Vegas-kasinoer med glitter og glamour, kino, karaoke og konkurranser. Barer er en viktig del av å reise på cruise. De inngår i den helhetlige

<sup>5</sup> Oasis Class Ships (u.å.). Hentet 14. januar 2010 fra <http://www.royalcaribbean.com>

<sup>6</sup> Fakta om operaen (u.å.) Hentet 14. januar 2010 fra <http://www.operaen.no/>

matopplevelsen, men betyr også utover det siden den er en sosial arena hvor gjestene møtes. Barene ombord blir gjerne også brukt til andre aktiviteter som konkurranser, karaoke, danseklasser og annen underholdning.

*På kvelden handler aktivitetene ombord Vision of the Seas mye om det sosiale livet. Skipet brister nærmest av festivitas. Folk gambler i kasinoet, bestiller drinker i skipets mange barer, og det ble tilbudt levende musikk flere steder over skipet. Der det ikke er levende musikk er det ofte musikk over høytalerne. Det er et tilbud for alle, enten med dunkende rytmer i diskoteket, til en mer avslappet stemning i puben eller dansemusikk i loungen. En spesiell aktivitet ombord Royal Caribbeans skipet er "The Quest". Dette er den mest sprø aktiviteten man kan tenke seg og går kort fortalt ut på at gjestene blir delt inn i lag som skal utføre diverse oppdrag cruisedirektøren gir beskjed om. Dette endte kort og godt med en opplevelse hvor bukser, bher og sko fløy overalt, rare kroppsøvelser ble utført, morsomme gimmicker ble sagt, før det hele endte med et dragshow. Rett og slett sprøtt. En annet morsomt oppsyn var flaggparaden siste kvelden. Denne paraden var dedikert til de mange ansatte ombord sine nasjonaliteter, og Rybaks vinnermelodi i Grand Prix var det soleklare valg av bakgrunnsmusikk når Norge som nasjon ble presentert.*



**Figur 7 Vision of the Seas - aktiviteter på kvelden (foto: Kaj Stokstad)**

*Alle kveldene ble det vist ulike show i skipets teater, et stort teater over to etasjer med egen orkestergrav og bartenderservering ved stolene. Tilbudet i dette teatret strakk seg fra større produksjonsshow kalt "Broadway Rythm & Rhyme" og "Boogie Wonderland", til konserter med Beatles-improvisatorer og performance-artist Peter Rosendahl på etthjulssykkel. Showene er velproduserte, velregisserte og integrerer lyd, orkester, film og sceneeffekter på en god måte. Hyppige kostymeskiift og sceneskiift vitnet om høy kvalitet og fokus på detaljer. Det var også en formell aften ombord hvor dress for menn og kjole for damene var obligatorisk. Da var det mulig å bli fotografert sammen med kapteinen og delta på hans sjampanje-mottakelse. Etter det spiste vi en mer utbrodert tre-retters middag i*

*hovedrestauranten med alt fra snegler til oksehaler var på menyen, før kvelden ble avsluttet med konsert i teatret og dansemusikk i de ulike loungene ombord.*



**Figur 8** *Vision of the Seas* - showet på kvelden og formell aften med kapteinen (foto: Kaj Stokstad)

Det tilbys et variert tilbud i ulike klubber til barna tilpasset deres alder. Disney Cruise Line anses å være markedsledende på barnefamilier fordi de har overført Disney-konseptet til sjøs.

*For barna ombord Vision of the Seas ble det tilbudt egne klubber tilpasset deres alder fra 3 år og opp til 17 år. Totalt blir det tilbudt fem klubber og innholdet varierte fra superheltemadager for de minste, Star Wars-kvelder for de små, oppdagelse og vitenskap for de litt større, Guitar Hero-konkurranser for de yngste tenåringene og fest for de eldste tenåringene. Det ble også tilbudt en egen lunsj og middag for klubbene i egne soner av restaurantene, og i biblioteket fantes det et utvalg av bøker tilpasset gruppene. Alle aktivitetene ble overvåket av ansatte som har utdanning og erfaring med barn. Rederiet tilbød også for alle gruppene barnepass rundt midnatt kalt "Late Night Party Zone" for en ekstra, slik at foreldrene fikk muligheten til å oppleve nattelivet ombord på skipet.*

### 5.2.3. Cruise og dens "all-inclusive"-natur

Når man tenker på cruiseferie assosierer de fleste potensielle gjester dette med en "all-inclusive"-ferie. Dette er ikke nødvendigvis helt tilfelle i dag. I cruiseskipenes yngre dager på 60- og 70-tallet var formålet med cruiset å bli transportert mellom ulike destinasjoner, og inntektene til cruiserederiet kom fra salg av billetter. Det var ikke nødvendig å betale for noe mer, kun for det man trengte av personlige nødvendigheter, suvenirer, alkohol og tips. I dag blir det å skape inntekter ombord stadig mer viktigere. De fleste rederier har ansatt en såkalt "onboard revenue"-sjef som har ansvaret for dette. Inntektene kommer fra for eksempel salg av drikkevarer som alkohol og kaffe, reservasjonsavgifter på spesialrestauranter, aktiviteter ombord og i land, barnepass og butikker. Det som tidligere har vært inkludert i cruiseprisen har nå blitt en tilleggs kostnad, og flere opplevelser og aktiviteter fjernes fra det som tidligere var "all-inclusive". Årsakene til dette var ifølge Dowling (2006) at den første Gulf-krigen i begynnelsen på 90-tallet sammenfalt med en periode med bygging av nye cruiseskip. For å fylle skipene senket derfor rederiene prisene, og fortsatte å senke dem på grunn av tidene som fulgte med internasjonal uro og økonomisk usikkerhet. For å nå sine økonomiske forpliktelser ble derfor cruiserederiene nødt til å snu fokuset mot alternative inntektskilder; og der ble inntekter ombord sentrale for cruiserederiens økonomiske bunnlinje.

I forhold til bespisningen har cruiserederiene tradisjonelt hatt inntekt fra barene. Inkludert i cruiseprisen er gjerne iste, kaffe og te og vann, men merkebrus som Coca Cola, premium kaffe, paraplydrikk og generell alkohol må kjøpes. I cruiseindustriens yngre dager ble tax-free muligheten utnyttet til å gi gjestene lavere pris på alkohol, mens i dag er prisnivået omtrent hva man kan forvente av en hvilken som helst bar i land. For å øke inntektene fra barene setter rederiene restriksjoner på hva gjester kan bringe ombord av drikkevarer. Barene blir spredt godt over skipet for å dekke de fleste områdene med høy trafikk. Barene blir også brukt til aktiviteter som kunstauksjoner, konkurranser, karaoke, danseklasser, motevisninger og andre aktiviteter for å ha et kontinuerlig salg.

På slutten av 1990-tallet fant cruiserederier ut at de også kunne begynne å ta betalt for mat ombord, enten i form av a la carte prising på enkelte varer eller ved å kreve et reservasjonsgebyr. Selv om man ikke nødvendigvis trenger å betale for mat ombord i dag; maten i hovedrestauranten, buffetrestauranten og kafeene med is, pizza og vann er fremdeles inkludert i cruiseprisen, er det mulig å kjøpe alternativer hvor kvaliteten blir oppfattet som

høyere av gjestene. Princess Cruises begynte å ta betalt for merkeiskrem, Häagen-Dazs, og Royal Caribbean for hamburgere på Johnny Rockets og iskrem på Ben og Jerrys. Royal Caribbean har også sine egne konsepter, som Chops Grille og Portofino<sup>7</sup> til et ekstra reservasjonsgebyr, mens Princess Cruises har konsepter som Crown Grill og Bayou Cafe & Steakhouse<sup>8</sup>. Dermed har det blitt viktig for et moderne cruiserederi å ha et bredt utvalg av ulike spisesteder, ikke bare øker det cruiseopplevelsen, men det øker også inntektene cruiserederiene kan hente fra restaurantene.

*Vision of the Seas er et eldre skip og tilbød ikke spesialrestauranter som kostet ekstra. Men flere steder ble det tilbudt muligheter for varer mot et tillegg. I hovedrestauranten var det mulig å bestille biff, mens det i buffetrestauranten ble servert appelsinjus som smakte som saft gratis ved frokosten, mens de tok betalt for den ekte varen. Ombord var det vanlig kaffe, som enkelte hevdet smakte relativt dårlig, limonade, iste og vann tilbudt uten noe ekstra kostnad, mens brus, alkoholholdige drikkevarer og premium kaffe kostet ekstra. De hadde også en egen Ben & Jerrys iskrembod og en egen Seattle's Best Coffee kaffebar mot et tillegg. Det hører også med at iskremen som ble tilbudt gratis ombord smakte relativt dårlig. Av andre aktiviteter det var mulig å betale for var barnepass, treningstimer, enkelte forelesninger, vinpakker, kaffepakker, vannpakker eller spatimer. Prisnivået i barene lå omtrent på det samme som i land, og det ble promotert en dagens drink i det daglige nyhetsbrevet ombord.*

Et annet inntektsfenomen man kan finne ombord moderne cruiseskip er kunstauksjoner. Dette ble introdusert av Norwegian Cruise Line på midten av 1990-tallet. Gjestene blir tiltrukket til auksjonene på grunn av gratis sjampanje og for underholdningen, og blir vist ulike kunstverk, deres bakgrunn, og den utmerkede prisen de kan få bildene for. Men i det siste har det vært skandaler i media rundt den faktiske verdien på hva som blir solgt, og enkelte gjester har følt seg lurt og har gått til rettssak.<sup>9</sup>

*Ombord Vision of the Seas ble det tilbudt flere kunstauksjoner gjennom hele cruiset. Bildene som skulle auksjoneres bort ble stilt ut i galleriet før auksjonen, og auksjonen ble annonsert*

---

<sup>7</sup> Onboard experience (u.å.). Hentet 14. januar 2010 fra <http://www.royalcaribbean.com>

<sup>8</sup> Onboard experience (u.å.). Hentet 15. januar 2010 fra <http://www.princess.com>

<sup>9</sup> Finkel, Jori (2008, 16. juli). Art Auctions on Cruise Ships Lead to Anger, Accusations and Lawsuits. *The New York Times*. Hentet 15. januar 2010 fra [http://www.nytimes.com/2008/07/16/arts/design/16crui.html?\\_r=1&pagewanted=1&ei=5070&em&en=e75d299ea518acdb&ex=1216353600](http://www.nytimes.com/2008/07/16/arts/design/16crui.html?_r=1&pagewanted=1&ei=5070&em&en=e75d299ea518acdb&ex=1216353600)

over høytaleranlegget. Gjestene ble fristet til å sitte ned med tilbud om gratis sjampanje og gratis kunstverk dersom de overvar hele auksjonen. Det kan argumenteres for at de har lært av skandalene fordi de gikk nøye gjennom reglene for auksjonen. Men når det var unnagjort tok den energiske auksjonæren av og fristet de som er aktive under auksjonen med forskjellige ting som lodd og gratis kunstverk; If you participate you will be rewarded var den generelle stemningen. Auksjonen gikk fort, hadde høy lyd og mye engasjering av publikum for å få inn bud. Den kunne på mange måter oppfattes som noe ubehagelig og forvirrende.



Figur 9 Vision of the Seas – kunstauksjon (foto: Kaj Stokstad)

Cruiserederier henter også inn inntekter fra å arrangere bingo, bryllup- og bursdagspakker, butikker, fotografitjenester og kommunikasjonstjenester. Etter som cruiseskipene har utviklet seg har det blitt mulig å skaffe inntekter fra nyvinninger som klatrevegger, skøytebane, minigolfbaner, pay-per-view filmer på lugaren, videospill og surfemaskiner. I spasentrene kan rederiene ta seg betalt for trening, spa, sauna, hår og sminke, manikyr og pedikyr, treningstimer med instruktør, personlige trenere og en rekke andre aktiviteter. Ombord er det også mulig å skaffe inntekter gjennom kasinoet eller ved å tilby kurs som matlaging med en kokk, vinsmaking og forelesninger med personer som har ekspertise på sitt felt. I likhet med hoteller på land kommer det også inntekter fra minibar, minibank og egentlig hvilken som helst inntektskilde som man kan finne på et vanlig hotell.

Utfluktene i land er en særlig viktig inntektskilde for cruiserederienes bunnlinje. Salget av disse begynner allerede i kjøpsprosessen og gjesten kan forhåndsbestille disse online. Ombord blir turene solgt i forelesningen om havnen. Her blir det lagt vekt på å presentere havnen og

tilby gjesten alternativer om han eller hun ønsker å bli med på en organisert tur eller besøke havnen på egen hånd. Enkelte cruisereederier har samarbeidsavtaler med butikker i land og bruker tid for å promotere disse under forelesningen.

*I forkant av besøket til havnen underveis ble det tilbudt en "shopping talk" hvor man ble utstyrt med handlekart over havnen, handleplanleggeren for tilbudene ombord og lodd som man kunne vinne på dersom man overvar hele seminaret. Her ble man informert om shoppingtilbudet ombord og i land, i tillegg til kort informasjon om utfluktene som ble tilbudt. Særlig ble de spesielle tilbudene ombord på juveler og klokker fremhevet, mens i land ble de anbefalte butikkene fremhevet gjennom å friste med en 10 % rabatt på alle varer i butikkene. Ord som "Prices are fabulous!", "Shop till you drop", "I'll send you to the right store!", "On-time only" og "Buy it! Might be sold out" ble benyttet for å skape handleentusiasme. For å ytterligere friste ble det tilbudt lotteribilletter til en 10 000 dollar "shopping spree" dersom du handlet for over 100 dollar i butikkene ombord eller dersom du benyttet noen av de anbefalte butikkene. I lugaren ble det også tilbudt egne kanaler som kun viste handlemulighetene ombord og i land eller utfluktene som ble solgt.*



**Figur 10** *Vision of the Seas* - "Shopping Talk" (foto: Kaj Stokstad)

Cruisedesign har, for å øke inntektene fra disse kildene, hatt fokus på å maksimere de inntektsgenererende områdene. Cruiseskipene ligner mer på kjøpesentre, og spasentrene er store velværearlegg med alt en gjest kan ha behov for. For å stimulere salg får gjesten utdelt et kredittkort, et såkalt SeaPass, ved ombordstigning. Dermed trenger ikke gjesten kontanter, men belaster kun lugaren sin. Dermed blir det lettere å bare trekke kortet for gjesten noe som



er en fordel både for gjesten og for rederiet. I en undersøkelse utført av Business Research and Economic Advisors for CLIA i 2009 viste at blant organisasjonens medlemmer, som inkluderer tre av de største rederiene, Royal Caribbean, Carnival og NCL, at brutto inntekter per passasjer per cruise dag var i 2008, \$ 265 dollar, ca 1 500 norske kroner<sup>10</sup>. Men det er viktig å poengtere at ikke alle passasjerer bruker denne summen, noe bruker mindre, andre mer, men gjennomsnittlig blir det denne summen. Totalt sett var brutto inntekten per passasjer totalt \$ 1 907, ca. 10 800 norske kroner, basert på 7 sengedøgn, inkludert cruiseprisen, reise til og fra med fly og alle utgifter ombord. Totalt sett hadde cruiseindustrien en brutto inntekt på 24,8 milliarder og utgifter på 19 milliarder. CLIA (2008) fant ut at 95 % uttrykte tilfredshet med deres cruise og 44 % er ”svært fornøyd”, noe som på ingen måte vil være billig å oppnå. Men dette har cruiseindustrien oppnådd gjennom stordriftsfordeler og det faktum at CLIAs medlemmer opprettholder en gjennomsnittlig kapasitetsutnyttelse på 104,2 % i 2008 med 161 skip i flåten.

### **5.3. Ferjekonsepter**

Passasjerferjene for korte, internasjonale havruter som transporterer folk, biler og frakt slik vi kjenner de i dag, begynte å utvikle seg på 1960-tallet i Østersjøen.

Det nye designet for passasjerferjer spredte seg fort til ruter i Nordsjøen og til Middelhavet, og siden 60-tallet vokste passasjerferjene betydelig når det gjelder størrelse, kapasitet og tilbud ombord. Skipene har tilpasset seg behovene til hva som fraktes på de ulike rutene, cruiseferjer er av disse utviklingsleddene. Disse er konstruert med passasjerens komfort som førsteprioritet, har lugarer for alle passasjerene ombord og store fellesarealer som kan tilby flere ulike restauranter, barer, lounges og butikker. Flesteparten av de passasjerene som reiser med disse ferjene, reiser med dem på et minicruise. (Levander, Jantunen og Kjær 2003)

---

<sup>10</sup> Med en dollarkurs på 5,67 (2010-01-15)

### 5.3.1. Historisk utvikling av ferjeproduktet



Figur 11 Førkrigsgenerasjonens ferjer på 60-tallet: Levander 2009

Kai Levander (2009) har diskutert utviklingen av passasjerferjeproduktet fra sin begynnelse med hovedfokus på utviklingen av ferjene som trafikkerer Østersjøen. I følge Levander var servicetilbudet ombord 60-tallets passasjerferjer hovedsakelig fokusert mot transport. De fleste passasjerene ombord var fra dagens førkrigs-generasjonen. Skipene tilbudte få lugar og spisealternativer, det ble solgt liggestoler, matserveringen fant sted i bufférestauranten, og var ofte en bar ombord som serverte øl og vodka. Det ble ikke tilbudt underholdning ombord med unntak av dans, sauna og pin-ball maskiner, og det var heller ingen tilbud til barn ombord. Skipet hadde gjerne en liten kiosk hvor det ble solgt tax-free varer, vodka og sigaretter. Det var ingen muligheter for passasjerene å kontakte land, og alle kunngjøringer ble foretatt på høyttaleranlegget. Når passasjerene gikk i land var sightseeing det mest populære alternativet. Typiske skip bygget på 60-tallet var Silja Lines to søsterskip MS *Skandia*<sup>11</sup> og MS *Nordia*<sup>12</sup> fra henholdsvis 1960 og 1961. Skipene hadde plass til mellom 1 000 og 1 200 passasjerer, men hadde kun køyeplass til 130 passasjerer, og gikk i trafikk mellom Finland og Sverige, med et stopp på Åland på veien.

---

<sup>11</sup> Fakta om Fartyg (05.04.10). *M/S Skandia*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/skandia\\_1961.htm](http://www.faktaomfartyg.se/skandia_1961.htm)

<sup>12</sup> Fakta om Fartyg (05.04.10). *M/S Nordia*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/nordia\\_1962.htm](http://www.faktaomfartyg.se/nordia_1962.htm)



**Figur 12 Baby boomer-generasjonens ferjer på 70- og 80-tallet: Levander 2009**

Ombord 70- og 80-tallets cruiseferjer lå fokuset på passasjerenes komfort. Passasjerene var stort sett fra baby boomer generasjonene, og brukte skipene både til transport og til minicruise. For å tilfredsstille datidens passasjerer ble det tilbudt lugarer med dusj og toalett til alle passasjerene og a la carte restaurant. Skipets bar kunne tilby en utvidet meny med vin, drinker og cocktails. Det ble tilbudt underholdning ombord med levende musikk og artister, og utover 1980-tallet ble det også tilbudt nattklubb og diskotek. Skipene hadde lekerom for barna, og kunne også tilby konferansefasiliteter. Skipene kunne tilby et supermarked som solgte ulike typer alkoholholdige drikker, parfyme og sjokolade. For passasjerene var det mulig å kontakte land, og kunngjøringene til passasjerene ble foretatt på informasjon TV-er plassert i skipets fellesområder. Når passasjerene gikk i land var besøk til teater eller utstillinger de mest populære utfartsalternativene. Typiske skip bygget på 70- og 80-tallet var Finnlines, senere Silja Line, GTS Finnjet<sup>13</sup> fra 1977, datidens største og raskeste bil- og passasjerferje. Skipet hadde køyeplass til omtrent 1 500 passasjerer, og gikk i rute mellom Finland og Tyskland, senere med et stopp i Estland. Andre skip var Silja Lines to søsterskip MS *Finlandia*<sup>14</sup> og MS *Silvia Regina*<sup>15</sup> fra 1981 med 1 650 køyeplasser. *Finlandia* var det siste skipet som seilte på Englandruten for DFDS under navnet MS *Queen of Scandinavia*, mens *Silvia Regina* seiler i dag for Stena Line som MS *Stena Saga*.

---

<sup>13</sup> Fakta om Fartyg (05.04.10). *M/S Finnjet*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/finnjet\\_1977.htm](http://www.faktaomfartyg.se/finnjet_1977.htm)

<sup>14</sup> Fakta om Fartyg (05.04.10). *M/S Finlandia*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/finlandia\\_1981.htm](http://www.faktaomfartyg.se/finlandia_1981.htm)

<sup>15</sup> Fakta om Fartyg (05.04.10). *M/S Silvia Regina*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/silvia\\_regina\\_1981.htm](http://www.faktaomfartyg.se/silvia_regina_1981.htm)



**Figur 13 Generasjon X' ferjer på 90-tallet: Levander 2009**

Ombord 90-tallets cruiseferjer lå hovedfokuset på passasjerenes valgfrihet. Passasjerene var stort sett fra generasjon X, og de benyttet skipene til korte cruise, storbyferier og til transport sammen med bil og gjerne campingvogn. Det ble også tilbudt temacruise ombord disse cruiseferjene. Det var store lugarer på skipene for alle passasjerer med doble køyer, minibar, telefon og TV med filmkanaler. Skipene hadde flere ulike spisesteder, og det var mulig å nyte dyre viner og cocktails i baren. For passasjerene ble det tilbudt store sceneshow, teater, utstilling, treningscenter og spafasiliteter, kasino med rulettbord og store handlegater med kjente merkevarer og merkebutikker, mens for barna ble det tilbudt fornøylesparker. Skipene kunne også tilby større kurs- og konferansefasiliteter for både store og små grupper. Kunngjøringene til passasjerene ble foretatt på informasjon TV-er plassert i skipets fellesområder og i alle lugarer. Typiske skipet bygget på 90-tallet er Silja Lines søsterskip MS Silja Serenade<sup>16</sup> og MS Silja Symphony<sup>17</sup> bygget henholdsvis 1990 og 1991. Skipene var de første i bransjen til å kunne tilby en innendørs promenadegate med butikker og spisesteder, og lugarer med vinduer som hadde utsikt over gaten. Dette designet er senere blitt brukt på Royal Caribbeans Voyager-, Freedom og Oasis-klasse cruiseskip og på Color Lines MS Color Fantasy og MS Color Magic. De trafikkerer fremdeles deres opprinnelige rute mellom Sverige og Finland. Andre skip er Silja Lines MS Silja Europa<sup>18</sup> bygget i 1993, med køyeplass til 3 600 passasjerer. Frem til 1996 var skipet var det første skipet i verden til å kunne tilby en McDonalds-restaurant ombord. Skipet trafikkerer i dag ruten som Silja Lines Skandia og Nordia tidligere trafikkerte.

<sup>16</sup>Fakta om Fartyg (05.04.10). *M/S Silja Serenade*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/silja\\_serenade\\_1990.htm](http://www.faktaomfartyg.se/silja_serenade_1990.htm)

<sup>17</sup> Fakta om Fartyg (05.04.10). *M/S Silja Symphony*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/silja\\_symphony\\_1991.htm](http://www.faktaomfartyg.se/silja_symphony_1991.htm)

<sup>18</sup> Fakta om Fartyg (05.04.10). *M/S Europa*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/europa\\_1993.htm](http://www.faktaomfartyg.se/europa_1993.htm)



Figur 14 Milleniumsgenerasjonens – generasjon Y – ferjer: Levander 2009

2000-tallets ombordopplevelse skal for passasjerene være unik. Mange av passasjerene tilhører generasjon Y. Det blir tilbudt et bredt utvalg av attraksjoner og aktiviteter ombord, mange av lugarene ombord har dobbeltsenger istedenfor køyesenger, skipene har panoramavinduer både i fellesområder og på lugarer, og gjestene kan benytte seg av Internett og media som filmer, kart og informasjon on-demand. Restaurantene og aktivitetene ombord er i tråd med hva markedet etterspør og interesserer seg for. Mange av skipene er flytende kjøpesenter hvor det tilbys kjente merkevarer. Av aktiviteter tilbys gjerne sportsaktiviteter eller forelesninger, kurs eller vinsmaking. For barna tilbys det større lekearealer med blant annet fornøyles- eller vannparker. Familier holder gjerne sine begivenheter som bursdager og bryllup ombord. Det tilbys også kurs- og konferansesenter med plass for både mindre og større grupper, og for utstillinger.

Levander (2009) antar at for passasjerferjebransjen videre vil det komme et skille mellom rederier som tilbyr lav pris, høy fart eller cruise. For denne oppgaven vil sistnevnte være utgangspunktet for konseptutvikling. Color Lines strategiske reorganisering med å skille og tydeliggjøre konseptene *cruise*, Color Line Cruises, og *transport*, Color Line Superspeed, i to tilpassende organisasjonsenheter, og fornye flåten etter de nye konseptene med nye skip støtter opp under Levanders antakelser (Color Group 2009). I tillegg til to eldre skip i ruten mellom Sandefjord og Strømstad, har dagens Color Line da fire nye skip; søsterskipene MS *Superspeed 1* og MS *Superspeed 2* i rute mellom Larvik og Kristiansand og Hirtshals og hva eier og direktør Olav Nils Sunde ikke kaller en cruiseferje, men verdens største cruiseskip

med bildekk (referert i Levander et al. 2003), søsterskipene MS *Color Fantasy*<sup>19</sup> og MS *Color Magic*<sup>20</sup>. Disse ble henholdsvis bygget 2004 og 2007, og køyeplass til mellom 2 669 og 2 799 personer, og ble bygget for strekningen mellom Norge og Tyskland. Disse skipene er i tråd med 2000-tallets markedes ønsker, behov og forventninger.

### 5.3.2. Dagens ferjekonsepter

For å si noe om ferjekonseptene i dagens marked vil oppgaven ta utgangspunkt i medias omtaler av de rutene som er i direkte konkurranse med Englandsruten for å se på positive og negative sider ved disse konseptene. Ut i fra disse omtalene kan konseptet ombord på Englandsruten spisses for å operere i i tråd med Pine og Gilmore (1999) fem hjørnesteinsprinsipper i opplevelsesutvikling, mer spesifikt de punktene som handler om å harmonisere inntrykkene med positive signaler og fjerne de negative signaler. Det er imidlertid viktig å ha i minne at omtalene i media er subjektive meninger avhengig av hver enkelt journalist. Dermed vil meningene kunne variere, men dersom en rute har hatt gjennomgående positive vurderinger av flere journalister vil det bety at opplevelsen leverer et bra produkt til sine gjester.

De rutene som vil bli omtalt her er:

- Color Line: Oslo-Kiel, MS *Color Fantasy* (2004) og MS *Color Magic* (2007).

*Color Line er et av Europas største fergerederier med 3500 ansatte i fire land. Giganten revolusjonerte trafikken med bilferger fra Norge da de i desember 2004 satte inn nybygde Color Fantasy på Oslo - Kiel. Her er det ikke spart på noe. Høyere cruisefaktor finner du ikke på noen annen ferge som trafikkerer Norge. Passasjerene kan boltre seg i tilbud som spa og treningssenter, badeland, åtte restauranter, fem barer og en nattklubb, restaurant-casino, golfsimulator og rikelig med underholdning for barna. Skipet til 2,5 milliarder kroner tar 2750 passasjerer og 750 biler, og er verdens største "cruiseskip med bildekk". (Furuly 2007)*

---

<sup>19</sup> Fakta om Fartyg (05.04.10). *M/S Color Fantasy*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/color\\_fantasy\\_2004.htm](http://www.faktaomfartyg.se/color_fantasy_2004.htm)

<sup>20</sup> Fakta om Fartyg (05.04.10). *M/S Color Magic*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/color\\_magic\\_2007.htm](http://www.faktaomfartyg.se/color_magic_2007.htm)

Color Line sin nysatsning har en sengekapasitet til mellom 2 669 og 2799<sup>21</sup> passasjerer som representerer en økning i sengekapasiteten på ruten på 65 % fra da MS *Prinsesse Ragnhild* og MS *Kronpris Harald* trafikkerte ruten. I 2008 reiste 1 026 615 passasjerer<sup>22</sup> på Color Lines rute mellom Oslo og Kiel. Dette var deres første år med to nye skip mellom Norge og Tyskland. Dette var en oppgang på 74,8 % fra 2002 da 587 181 passasjerer reiste med ruten. (DFDS Seaways, Color Line og Stena Line u.å)

- DFDS Seaways: Oslo-København. I overkant av 700 000 passasjerer reiste med ruten i 2008.<sup>23</sup> Dette var en nedgang på 16,6 % fra 2002 da 816 017 passasjerer reiste med ruten. Nedgangen skyldes flere faktorer; stoppet i Helsingborg ble fjernet ruten, Color Lines nysatsning og finanskrisen.
  - MS *Pearl of Scandinavia* (1989, 40 022 brt)<sup>24</sup>; sengekapasitet til 2166 passasjerer
  - MS *Crown of Scandinavia* (1994, 35 285 brt)<sup>25</sup>; sengekapasitet til 2026 passasjerer

*Danske DFDS kan i 2006 feire 140 års drift av ruten Oslo- København. Fartøyene som brukes er Pearl of Scandinavia (1989) og Crown of Scandinavia (1994). Fartøyene har nylig vært gjennom en oppussing til over 100 millioner kroner, og nå satses det friskt på gourmetmat i flere restauranter. DFDS-skipene har de siste årene tapt kraftig i konkurransen om partyreiser. Men for familier og forretningsreisende som vil ha en rimelig og grei overfart mellom Oslo og Helsingborg [skipene stopper ikke lengre ved denne havnen, red.anm.] eller København, er denne ruten fortsatt svært populær. (Furuly 2007)*

- Stena Line: Oslo-Fredrikshavn, MS *Stena Saga* (1981, 25 905 brt)<sup>26</sup>; sengekapasitet til 1 601 passasjerer. 564 000 passasjerer<sup>27</sup> reiste med Stena Line på ruten i 2008, en

---

<sup>21</sup> Fakta om Fartyg (2010-05-05). *M/S Color Fantasy*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/color\\_fantasy\\_2004.htm](http://www.faktaomfartyg.se/color_fantasy_2004.htm). *M/S Color Magic*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/color\\_magic\\_2007.htm](http://www.faktaomfartyg.se/color_magic_2007.htm)

<sup>22</sup> Color Line (2009, januar 23) *Vekst på alle linjer med nye skip*. Lokalisert på [http://colorline.no/om\\_color\\_line/presesenter/pressearkiv/vekst\\_pa\\_alle\\_linjer\\_med\\_nye\\_skip](http://colorline.no/om_color_line/presesenter/pressearkiv/vekst_pa_alle_linjer_med_nye_skip)

<sup>23</sup> Kari-Anne Madssveen, Travel advisor/coach DFDS Seaways. Telefon 27. mai 2010.

<sup>24</sup> Fakta om Fartyg (2010-05-08). *M/S Athena*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/athena\\_1989.htm](http://www.faktaomfartyg.se/athena_1989.htm)

<sup>25</sup> Fakta om Fartyg (2010-05-08). *M/S Crown of Scandinavia*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/crown\\_of\\_scandinavia\\_1994.htm](http://www.faktaomfartyg.se/crown_of_scandinavia_1994.htm)

oppgang på 1,4 % fra 2002 da 556 330 passasjerer reiste med ruten. Ruten seiler riktignok med en kapasitetsutnyttelse på 75 %.

*"Dansebåten" Stena Saga, er nyoppusset for 60 millioner kroner, og forsøker med nymaling og høyere partyfaktor å dempe kundeflukten til blant andre Color Fantasy. Fortsatt satses det på musikkshow, med innslag av svensktopper, country og Elvis. Stena har også laget nye restauranter og inngått en treårig avtale med kokken Arne Brimi. Og så lanseres "verdensnyheten" bowling til sjøs. Stena Saga er også i særklasse den båten med størst innslag av enarmede banditter og andre spilleautomater. (Furuly 2007)*

- Fjord Line: Bergen-Stavanger-Hirtshals, MS *Bergensfjord* (1993, 16 551 bt)<sup>28</sup>; sengekapasitet til 559 passasjerer. I 2008 reiste 160 057<sup>29</sup> passasjerer med Fjord Line, en nedgang på -44 % fra 2002 da 230 409 reiste med ruten (Trones og Thunes 2006). Dette var året før MS *Fjord Norway* ble satt inn i ruten. Fremtidig tonnasje: To nye skip blir bygget ved Bergen Group Fosen for Fjord Line. Begge skipene vil bli tatt i bruk innen 2012, og vil ha en sengekapasitet på 1 180 passasjerer hver. (Bergen Group Fosen u.å. og Tufto og Bruaset 2010)

## **Fellesområdene**

I artiklene blir konseptet ombord skipene som trafikkerer ruten mellom Oslo og Kiel for Color Line omtalt i stort sett positive ordlag. Njarga, Dahl og Lunde (2008) ser på skipet som stort, men oversiktlig, og at størrelsen gjør at det er plass til det meste fra barnefamilie på tur, for et voksent par som vil hygge seg i rolig tempo, eller for de som vil feste og fylle dansegulvet i nattklubben. Journalistene ser at smilene sitter løst og at servicen er servicen er upåklagelig, god og imøtekommende, hyggelig og profesjonell uten å være masete, selv om man merker at det er en mindre besetning ombord enn på et cruiseskip (Ege 2009). Det er også positivt at man kan bli ombord dersom man ikke ønsker å gå i land i Kiel. De fleste av tilbudene holder åpent selv om skipet ligger til kai.

---

<sup>26</sup> Fakta om Fartyg (2010-05-08). *M/S Silvia Regina*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/silvia\\_regina\\_1981.htm](http://www.faktaomfartyg.se/silvia_regina_1981.htm)

<sup>27</sup> Stein Wettergren, linjedirektør Stena Line. E-post 26. oktober 2010.

<sup>28</sup> Fakta om Fartyg (2010-05-08). *M/S Bergen*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/bergen\\_1993.htm](http://www.faktaomfartyg.se/bergen_1993.htm)

<sup>29</sup> Ingvald Fardal, adm. direktør Fjord Line. E-post 4. november 2009.



Når det gjelder DFDS Seaways to skip mellom Oslo og København er konseptene ombord tilnærmet likt for begge skipene. Kaur, Sandvand og Larsen (2010) mener dette er et tilbud rettet mot par som ønsker halvannet døgn kortferie med god mat og shopping i København eller vennegjenger som vil ha en viss klasse over partyturen til Danmark. De ser på skipet som lyst, trivelig og noenlunde nyoppusset. Laagard (2010) skriver at det er mer klasse over å reise med DFDS og man får følelsen av å være på et cruiseskip. Miljøet er mer familievennlig og langt roligere, og i større grad hyggeligere. Enkelte journalister påpeker imidlertid at renholdet og servicen ombord til tider var noe slett og at de innendørs røykesonene i skipet var til sjenanse for de som ikke røyker. Ege, Engan, Langset og Fonbæk (2009) ser også at *Pearl of Scandinavia* er noe mer stiligere av de to skipene som trafikkerer ruten.

Kaur mfl. mener at Stena Lines rute mellom Oslo og Fredrikshavn er et tilbud som passer for de som liker dansebandmusikk og at den er en fin tur for pensjonister og partyglade, noe de fleste journalistene sier seg enige i. Fellesområdene blir av Njarga mfl. oppfattet som lite oversiktlige, stort sett rene, men slitne som trenger oppussing. Dette synet deles av flere journalister. Interiøret i restaurantene oppfattes derimot som hyggelig. Kaur mfl. ser på *Stena Saga* som en oversiktig og liten båt med variert tilbud og aktiviteter, med et program som varierer gjennom året og uken avhengig av publikum. De ser også på det som positivt at personalet er gjennomgående hyggelige med mange smil og vennlige ord og med evne til å skape god stemning. Kaur mfl. oppfatter imidlertid det som negativt at det ikke finnes et rolig sted med mye lys og utsikt for å sette seg ned med en god bok. Det er få steder hvor man kan trekke seg tilbake hvis man ikke vil være på lugaren. Det er også negativt at informasjonen om hva som skjer ombord ikke er lettere tilgjengelig og at det ikke tilbys noen alternativer for å være fysisk aktiv som et svømmebasseng eller treningssenter.

Når det gjelder den lokale konkurransen til Englandsruten er det Fjord Lines rute mellom Bergen, Stavanger og Hirtshals som står for konkurransen. Den eneste gangen denne ruten har vært i medias søkelys for en test av ferjeruter, av VGs journalister Ege mfl. sommeren 2009, kom den relativt negativt ut. Overskriften var enkel: "Nitrist". De var skuffet over at en såpass ny båt som *Bergensfjord* er, ble bygget helt uten utsiktssalonger. I tillegg fant de at halvparten av de små vinduene i restauranten var dekket med skodder etter vintersesongen. Det eneste positive Ege mfl. så med ruten var at de kom frem etter ruten og avsluttet artikkelen med følgende kommentar: "*Kan noen gi Fjord Line litt konkurranse på Vestlandet, please?*"

## Spisetilbudet

Når det gjelder spisetilbudet ombord norske cruiseferjer i internasjonal trafikk holder de fleste Oslo-ferjene en høy standard, mens Fjord Line taper. Da Ege mfl. reiste med Fjord Line var deres kommentar "Oj, her luktet det pommes frites!" og at mattilbudet var nokså tradisjonelt, men at pizzaen var god. De fleste journalistene skriver at tilbudet på Oslo-ferjene holder en høy standard og skipene ofte har flere ulike spisesteder med noe for alle ganer og lommebøker hvor all maten holder en høy standard og er verdt pengene. Når det gjelder buffeene blir disse ofte omtalt som innbydende og smakfulle med et rikt utvalg av varm og kald mat, og desserter og oster. Et unntak påpeker imidlertid journalist Lagaard når det gjelder Stena Lines buffé, og det er at varmmattilbudet var dårligere enn hos DFDS. DFDS tilbyr også en egen barnebuffé, noe Stena Line også gjør i sommersesongen. Journalist Lange (2007) var imidlertid svært skuffet over Stena Lines barnebuffé da han reiste for Dagbladet. DFDS holder en roligere og mer formell stemning med bordservering, mens Stena Line har høyere stemning og overraskelser som innebærer at midt under middagen kom kokker og servitører ut og sang og spilte til applaus fra bordene. Color Lines buffé var såpass populær at Njarga mfl. skrev at det kunne være vanskelig å få bord dersom man ikke bestiller på forhånd. Av andre muligheter for å spise middag er Color Line den med størst utvalg av spisesteder med noe for alle lommebøker, mens hos DFDS skyter Ege mfl. av vinbaren Red & White. De savner imidlertid et mattilbud for de som blir sultne sent hos dem. Hos Stena Line mente enkelte journalister at mattilbudet var ombord sett generelt lite spennende, variert og uforutsigbart. Når det gjelder frokosten fikk journalist Lagaard mulighet til å teste den både hos DFDS og Stena Line. Begge ruter hadde et greit utvalg og en god frokost, men hos Stena Line savnet han de mer eksotiske tingene som røkelaks og hos DFDS grovt brød.

## Aktiviteter

Når det gjelder aktivitetene på dagtid er de fleste rederiene dårligere enn hva man kan forvente av et cruiseskip, særlig hos Fjord Line. Ege mfl. omtalte tilbudet om dagen som "*sørgelig juletreaktig utlodning om formiddagen*", men at tax-free butikkene var usnobbete og greie. Når det gjelder Color Lines cruiseferjer kan disse tilby en spa- og treningsavdeling med boblebad og sauna, som er stor og luftig og med skipets beste utsikt. Stena Line tilbyr et lignende velværesenter uten at journalistene fremhever dette noe mer. Alle rederiene tilbyr tax-free butikker, men journalistene viser til at Color Line har tatt dette et skritt videre og tilbyr en fullskala handlegate gjennom hele skipet som fungerer som et sentralt knutepunkt hvor alt foregår. Her tilbys det tax-free butikk samt mindre spesialbutikker, pub og

spisesteder. Men Ege skriver at denne gjør at man nesten glemmer at man er til sjøs, og mener Color Line sine cruiseferjer har et behov for flere og større vindusflater, og flere rolige steder man virkelig kan slappe av. Ellers tilbyr alle skipene i Oslotrafikken trådløst nettverk. Hos Color Line tilbys det danseklasser, kinosal og golfsimulator, hos DFDS PC-rom, svømmebasseng med boblebad, EM-kamper i en av barene og kino med stort utvalg av filmer ombord og for Stena Line kino, bingo og spillehall.

Alle rederiene har også et tilbud for barna, igjen med unntak av Fjord Line som kun tilbyr det mer tradisjonelle ballrommet. Hos Color Line ses det som positivt at alle spilleautomatene har blitt samlet i et kasino som holder en 18-års aldersgrense, men at det er negativt at lekerommet i handlegaten er såpass lite, standard og tradisjonelt. Journalistene skriver uansett at skipet tilbyr egen arkade for barn og unge, ungdomsdisko med alkoholfri bar og badeland for barna. Njarga mfl. ser på det som positivt at det ble tilbudt et eget show for barn og skattejakt med gullmedaljonger. Når det gjelder DFDS' tilbud til barna blir det tilbudt ballrom, badeland, ulike aktiviteter både på dagtid og på kveldstid og kino. Det er også en pirat ombord som arrangerer skattejakt, dansekonkurranser og mye annet. For de litt større barna tilbys det Youth Club med dataspill og Internett. Kaur mfl. skriver imidlertid at de synes lekeområdet var lite og trangt med mye gjennomgangstrafikk, mens Njarga mfl. synes de ansatte i kostymer var noe uengasjerende. Laagard og Lange syntes imidlertid tilbudet til DFDS var meget bra. Når det gjelder Stena Lines tilbud påpeker Lagaard at utenfor skoleferien er dette svært begrenset med kun et lekerom åpent i tillegg til noen arkadespill. Om sommeren bygger imidlertid DFDS og Stena Line om et dekk til et eget barnedekk ombord sine skip. Da journalist Lange reiste for Dagbladet i 2007 ble han imidlertid svært skuffet over Stena Lines tilbud. Her fikk Dagbladets utsendte problemer med at Nysgjerrige Nils ble avlyst fordi kostymene manglet, kinoen ombord sendte filmen "Istid" med engelsk lyd, at trylleshowet foregikk i en svært røykfull bar hvor allergikere og barn kunne få problemer og at ungdomsdiskoteket ble avlyst.

Når det gjelder aktivitetene på kvelden så kommer Fjord Line relativt greit ut og journalistene som reiste syntes husbandet om kvelden gjorde en god jobb. Ombord Color Line sine cruiseferjer så var journalistene enige om at underholdningen, både show og musikere, holder like høy standard som på cruiseskip som kan utklasse andre cruiseferjer. Skipet har show og showlounge, flere barer, nattklubb og flere musikere spredt utover skipet. Ut i fra artiklene er det mulig å se at Stena Line er den som jobber aktivt med å tilby et like stort utvalg av

aktiviteter på kvelden som Color Line. Ombord *Stena Saga* tilbys det show hver kveld i tillegg til danseband. Stemningen var god og journalist Lagaard følte ”det tok av”. Stena Line byr ofte inn kjente og kjære artister som folk har et forhold til. Men fra mange journalister blir det skrevet at mye av aktivitetene handler om alkoholkonsum. Alkoholen blir servert overalt på skipet og på turen ned til Fredrikshavn oppfattet Njarga mfl. at hovedaktiviteten var ment å konsumere mest mulig alkohol gjennom utlodning av alkohol og provisoriske barer plassert på strategiske steder over hele skipet. I en uformell undersøkelse blant leserne av DinSide.no svarte over halvparten (59 %) at berusede medpassasjerer var det verste de viste ombord, noe som vil antyde at denne typen aktiviteter blir mindre og mindre ettertraktet for passasjerene som reiser med cruiseferjer (Sørdal 2010). På dagtid påpekte imidlertid Njarga mfl. at dette ble endret til fordel for mer barnevennlige aktiviteter. I likhet med Color Line tilbyr også Stena Line et kasino, selv om det ikke er av samme størrelse. Hos DFDS skrev Lagaard at stemningen var roligere. Det var ikke noe eget show ombord, kun et danseband som ikke helt greide å ta av når Lagaard reiste, selv om de spilte greit. Kaur mfl. påpeker at det er en noe ”harry” stemning ombord da de fant et ”*middelmådig østeuropeisk danseband og betydelig hockeysveisfaktor*”.

## **Lugaren**

Når det gjelder lugarene er tilbudet hos de ulike rederiene svært varierende. Lugarene hos Fjord Line er igjen de verste noe Ege mfl. oppsummerer med følgende kommentar: ”*Krise!*” Riktignok har Fjord Line bestilt nye skip så tilbudet vil forbedre seg. I tillegg er Fjord Line gode på å plassere folk etter hvilke behov de har, de lugarene som er plaget av støy blir tydelig merket i bookingprosessen og anbefalt ”natteravner”. Color Lines lugartilbud er det tilbudet som får mest mulig positive kommentarer. Ege mfl. ser på lugarene som et løft fra tradisjonelle køyesenger i små kott, og journalistene skriver at lugartilbudet gir dem dobbeltsenger, fin størrelse, mye lys, bra bad og flere familielugarer. Selv de billigste lugarene holder god standard. Når det gjelder DFDS og Stena Line har rederiene de klassiske danskebåtlugarene. Alle lugarene ble hos journalistene oppfattet som lyse, fine og rene med grei standard. Hos DFDS var enkelte lugarer gjort familievennlige ved å slå to og to lugarer sammen med dører imellom. Hos DFDS hadde imidlertid Kaur mfl. problemer og syntes at lugaren var i minste laget og noe kald. Den hadde heller verken radio eller tv, og sengen var hard. I tillegg kunne motorduren ombord *Pearl of Scandinavia* høres selv høyt oppe i skipet. Ombord *Stena Saga* hadde Njarga mfl. imidlertid en dårligere opplevelse på lugaren og opplevde den av enklere standard uten tv eller minibar. Hos Color Line og DFDS ble

journalistene heller ikke forstyrret av lyder verken fra andre lugarer eller fra korridoren, noe de ble hos Stena Line. Lugarene ble kommentert med at de var lytt og at det var en høy feststemning i nabolugarene og på korridorene til tross for advarsler fra de ansatte ombord.

Når det gjelder de mer luksuriøse lugaralternativene fant Valebrokk og Røyert (2006) hos Color Line en luksuriøs og moderne innredet suite med oppholdsrom og eget soverom foran i skipet under broen. Hos DFDS var det mulig å få en større suite med stue, spisegruppe, to bad og en stor balkong med egen jacuzzi, mens hos Stena Line var tilbudet mer begrenset til noe større lugar med sittemuligheter og soverom adskilt av gardiner. Hos Color Line ble journalistene vartet opp med en stor minibar og barskap, fruktfat, friske blomster, morgenkåper, tøfler, eksklusive toalettartikler, buksepresse og gratis Internett, hos DFDS morgenkåper, enkelte toalettartikler, en halv flaske musserende, vin fruktkurv, minibar, mens hos Stena Line håndklær, men ingen morgenkåpe, champagne, rødvin, konfekt, fruktkurv, chilinøtter og barskap. Når det gjelder de andre detaljene var det hos Color Line prioritert innsjekk uten ventetid, VIP-lounge i avgangshallen og tidligere ombordstigning, lugarservice og romservice, gratis inngang til SPA og egen lounge ombord hvor frokosten serveres. Hos DFDS var det lugarservice og romservice, og det var det tilgang til egen lounge ombord med aviser, magasiner, TV, internett, gratis snacks og frukt, og varme og kalde drikker. Her ble det også servert egen frokost. Suitegjestene har også forrang ved bordbestilling. Hos Stena Line var det ikke inkludert egen frokost, men det var adgang til en egen lounge utenfor suiten der det settes ut aviser, kaffe og wienerbrød hver morgen. Negativt hos Color Line var mangelen på balkong skriver Valebrokk og Røyert, mens Engan (2006) påpeker at en teknisk feil gjorde det umulig å senke temperaturen i lugaren til under 20 grader. Hos DFDS var det negativt med falske blomster og i følge Vonstett (2006) en noe slunken minibar. Hos Stena Line var det negativt i følge Valebrokk og Røyert at det var relativt lite luksus å spore og noe dårlig renhold.

#### **5.4.      *Undersøkelse: Markedets holdninger til minicruise som ferieform***

I innledningen ble det diskutert at formålet med oppgaven var derfor å ta for seg konseptutvikling på Englandsruten gjennom å vurdere eksisterende og nye konsepter ombord på Englandsruten ut i fra ønskene, behovene og forventningene til potensielle, fremtidige kundesegmenter på Englandsruten. Denne delen av oppgaven vil identifisere disse ønskene,

behovene og forventningene hos kundesegmentene gjennom en undersøkelse på ti personer fra fire ulike generasjoner; førkrigsgenerasjonen, baby-boomer generasjonen, generasjon X og generasjon Y (se vedlegg 1). Undersøkelsen var i to deler, en kvantitativ del for å avdekke demografiske kjennetegn og ferievaner og en kvalitativ del for å avdekke holdninger til minicruise som ferieform. Dataene fra respondentene har blitt samlet inn og blitt samlet i ulike anonyme profiler. Profilene som har blitt utarbeidet har blitt vist til respondentene som har fått muligheten til å komme med sin mening i henhold til punkt fem i Lincoln og Gubas (1985, referert i Mehmetoglu 2004) fem konkrete strategier for å imøtekomme troverdighetskriteriet.

#### **5.4.1. Førkrigsgenerasjonen**

For førkrigsgenerasjonen har følgende profil blitt utarbeidet: *Par over 65 og pensjonister – "empty nesters"*. Profilen for førkrigsgenerasjonen skiller seg fra de andre generasjonsprofilene på grunn av lav reisehyppighet som gjør det umulig å gjennomføre den samme holdningsundersøkelsen og spesifisering av reiseopplevelsen mot minicruise som har blitt gjennomført for de andre generasjonsprofilene. Dette paret vil representere de eldre markedssegmentene over 49 år som reiser på midtukecruise. Denne profilen har lavere reisehyppighet enn de andre generasjonsprofilene, men når denne profilen reiser, reiser de oftest sammen, gjerne sammen med venner i samme aldersgruppe. Den lave reisehyppigheten skyldes alder og sykdom som gjør at de ikke orker flere feriereiser. Når de reiser går turen som regel innenlands, og de er generelt fornøyde reisende. Denne profilen foretrekker et organisert turopplegg hvor turoperatøren tar hånd om hele ferien. De setter pris på et slikt tilbud på grunn av at foretrekker en lettvent og stressfri ferie uten å måtte være avhengig av egen bil. Når de er ute og reiser er det viktig at fasilitetene er rene og fine, at det er valgmuligheter, at stemningen på reisemålet er uformell og hverdagslig og at det er mulighet for stillhet og ro. De er sosiale og reiser for å treffe andre gjester og personalet på reisemålet. For dem er gode matopplevelser og at det er underholdning både på dagen og på kvelden viktig. På dagen er de glad i underholdning som spill, konkurranser med gevinster og bingo. På kvelden danser de, men de er negativ til beruselse.

#### **5.4.2. Baby boomer-generasjonen**

For baby boomer-generasjonen har tre profiler blitt utarbeidet:

1. *Førstegenerasjons baby-boomere, par mellom 56 og 64 år i 2010, "empty nesters", i jobb*
2. *Sistegenerasjons baby-boomer, enslig kvinne mellom 45 og 55 år i 2010, "empty nesters", i jobb*
3. *Sistegenerasjons baby-boomer, par mellom 45 og 55 år i 2010, hjemmeboende barn, i jobb*

Den første profilen er et par mellom 56 og 64 år hvor det er ingen hjemmeboende barn. De reiser både sammen, og sammen eller for hver for seg sammen med venner enten med eller uten barn i følget. De uttrykker ingen særlig interesse for minicruise som ferieform, men har heller en stor interesse for en aktiv kortferie, bygde- og kulturbasert kortferie og selvhusholdningsferie. For denne profilen er storbyferier av større interesse for den kvinnelige delen enn for den mannlige delen, mens den mannlige delen uttrykker noe interesse for fest og moro, shoppingferie og sol og bad. Grunnen til at minicruise ikke er av interesse for denne profilen er fordi den ikke kan tilby den aktive ferien denne profilen søker. De betrakter imidlertid cruiseferjen som transport til reisemålet dersom de har behov for å ta med bil eller sykkel, i andre tilfeller vil de ha større tilbøyelighet til å velge raskere reisemåter. De ser på opplevelsen ombord som et tilleggsprodukt og som en positiv start på en lengre ferie i land. Å reise på minicruise er de ikke særlig interessert i. Denne profilen vil ha størst sannsynlighet for å reise med Englandsruten i forbindelse med de større feriene for å komme seg frem til reisemålet, altså reise transport med egen bil eller sykkel.

Opplevelsen de søker ombord når de reiser transport indikerer også at de ikke er målgruppen for helgeseil. De føler at andre gjester ombord som er beruset ødelegger opplevelsen. De er istedenfor mer kulturelt interessert og mer interessert i blant annet levende musikk i en konsert- eller operaopplevelse eller lytte og synge med i en pianobar. At det er mulighet for å danse er også etterspurt, men det er viktig for dem at musikerne som spiller er av høy kvalitet. De setter også matopplevelsene ombord høyt. På dagen synes de avslapping ombord er viktig. De setter pris på å sole seg, ta en dukkert i et basseng eller se en film dersom det tilbys ombord. De føler imidlertid at når de først skal reise til sjøs ønsker de å ha kontakt med sjøen, uten å være lukket inne uten mulighet for å se ut. De ser også at været vil avgjøre mye av aktivitetene de foretar seg ombord.

Den andre profilen er en enslig kvinne mellom 45 og 55 uten hjemmeboende barn. Hun er sosial og reiser oftest på kortere ferier sammen med venner uten barn i følget, ofte av samme kjønn. Når hun er ute og reiser er gruppen, andre gjester og personalet en del av den sosiale opplevelsen. Profilen er også prisbevisst og velger ofte det rimeligste alternativet. Hun uttrykker en sterkere interesse for kortere ferieformer som festivaler og turer på grunn av fest og moro og noe interesse for kortere ferier som spa og velvære, aktiv ferie og storbyferier. Profilen har en nokså liten interesse for kortere cruise.

Årsaken til at minicruise som ferieform anses som negativt av denne profilen er fordi den oppfattes som kjedelig og at det er ingenting som skjer ombord, og at det er for mye støy og lytt mellom lugarene til at det er mulig å sove. Skal hun bli mer interessert i minicruise som ferieform er det viktig å øke tilbudet av aktiviteter ombord. Det er viktig at det skjer noe, men det som skjer må være tilpasset aldersgruppen. Det er viktig med sosiale opplevelser ombord i form av fest og moro og underholdning. Men det er essensielt med valgfrihet og en bredt utvalg av tilbud å velge blant. Hun er interessert i show, pianobar med allsang og baraktiviteter og danseorkester av høy kvalitet. Hun velger ofte avgang etter hva som blir tilbudt av aktiviteter ombord. Av andre aktiviteter profilen uttrykker interesse for er shopping-opplevelser hvor det er viktig med større butikker og et bra utvalg, gode matopplevelser gjerne i form av enklere og rimeligere kafeer og ikke bare restauranter, og besøk "backstage" til broen ses på som trivelig. Annet som er viktig for henne skal minicruise anses som interessant er at lugarene og skipet generelt bør se bra ut. Denne profilen setter ikke pris på et fysisk opplevelsesrom som er nedslitt.

Den tredje og siste profilen er et par mellom 45 og 55 som har barn under 18 år boende hjemme. Paret foretrekker å reise sammen eller hver for seg, og sammen eller for hver for seg sammen med venner uten barn i følget gjerne av det samme kjønn. I undersøkelsen foretrekker de å reise sammen eller hver for seg sammen med venner, gjerne av det samme kjønn, når de reiser på minicruise. De har derimot en mindre sannsynlighet for å reise på en kortere tur for to ombord en cruiseferje. Hun uttrykker en stor interesse for kortferier som inneholder elementer av sol og bad og spa og velvære, og er også nokså interessert i fest og moro, festivaler, kortere cruise og bygde- og kulturbasert ferie. Han har derimot en større interesse for en aktiv kortferie som inneholder et element av selvhusholdning, men har også en viss interesse for storbyferier og turer for å besøke slekt og venner. Han deler også hennes



interesse i festivaler, bygde- og kulturbaserte ferier og sol og bad ferier. Han er derimot kun noe interessert i spa og velvære, men nokså lite interessert i kortere cruise.

Årsaken til at minicruise som ferieform anses som negativt av denne profilen er fordi den oppfattes som kjedelig og at det er ingenting som skjer ombord som passer for dem. De ser på tilbudet som noe som passer yngre mennesker og mener de har vokst fra det. De ser imidlertid på cruiseferjer som en transportmåte for å starte en lengre ferie i land. Skal de imidlertid bli mer interessert i Englandsruten som en kortferieform må reisemålet være interessant og tilbudet ombord være mer innovativt og spennende tilpasset deres behov. De ser på det som viktig at begge må ha lyst til å reise skal de reise sammen, ellers vil de ha større sannsynlighet til å reise med en gjeng ofte av samme kjønn for å slappe av og more seg ombord. Dette gjelder spesielt for henne. Da slapper de av ombord, tuller og tøyser og drikker litt. Men fest og moro er ikke hovedgrunnen til at de reiser. De ser på havet og leser gjerne bøker ombord. Om kvelden er de interessert i blant annet stand-up show og gode matopplevelser.

### **5.4.3. Generasjon X**

For generasjon X har to profiler blitt utarbeidet:

1. *Par, mellom 34 og 44 år i 2010, ingen barn, i jobb*
2. *Par, mellom 34 og 44 år i 2010, hjemmeboende barn under 18 år, i jobb*

Den første profilen er et par uten barn mellom 34 og 44 år i 2010. Paret foretrekker å reise sammen eller sammen med venner, fortrinnsvis av samme kjønn. Paret deler en svært stor interesse for en aktiv ferie. Hun er også svært interessert i turer for å besøke slekt og venner og sportsrelatert ferie, og nokså interessert i festivaler, selvhusholdningsferie og storbyferier. Han er nokså interessert i sol og badferie, spa og velvære, sportsrelatert ferie og turer for å besøke slekt og venner. Paret deler en nokså lite interesse for kortere cruise, men han har hatt muligheten til reise med en cruiseferje i forbindelse med jobb.

Paret uttrykker en negativ holdning til minicruise fordi det minicruiseopplevelsen kan tilby av opplevelser, ikke er i samsvar med hva profilen interesserer seg for. De ønsker en aktiv ferie, noe minicruiseopplevelsen ikke er i stand til å kunne tilby. De ser også negativt på atmosfæren ombord som de ser preges av shopping, det å bruke penger, fyll og spetakkel, og de er heller mennesker som foretrekker Hurtigrutens rolige og avslappende atmosfære. De

opplever at produktene ombord er av dårlig kvalitet, spesielt matopplevelsen som de har inntrykk av å være masseprodusert. Servicen opplever de til å være på samme nivå. Skulle de derimot vurdere å reise på minicruise måtte opplevelsen ombord være fullstendig annerledes i form av et eget temacruise eller en lukket seminaravdeling ombord hvor kun et nisjeområde er fokuset for reisen. Men i bunn og grunn er denne profil rett og slett ikke interessert i cruisekonseptet, og har negative holdninger til det som i de fleste tilfeller vil hindre de fra å reise uansett. De ser imidlertid på cruiseferjen som et rimelig transportmiddel i ferisesesongene dersom det ikke finnes bedre, raskere og mer miljøvennlige alternativer.

Den andre og siste profilen er et par med barn mellom 34 og 44 år i 2010. Paret foretrekker å reise sammen eller sammen med venner uten eller med barn i følget, gjerne av samme kjønn. Hun uttrykker en sterk interesse for sosialt samvær med venner i festlig lag, kortere cruise, bygde- og kulturbasert kortferie, shoppingferie, kortferie med sol og bad, spa og velvære og storbyferie. Han uttrykker ingen særlig sterk interesse for noen av de gitte kategoriene (se vedlegg 4), men er nokså interessert i en aktiv ferie, sosialt samvær med venner i festlig lag, kortferie med sol og bad, sportsrelatert kortferie og storbyferier. Han uttrykker noe interesse for kortere ferier hvor cruise, spa og velvære, shopping og festivaler inngår og bygde- og kulturbasert kortferie.

Det som denne profilen ser på som positivt med minicruiseopplevelsen er at det er mulig å slappe av ombord. De ser på skipet som et flytende hotell som har alle storbyens kvaliteter og tilbud. Det ser også at det er positivt at alle tilbud ombord er lett tilgjengelig og alle i reisefølget er samlet og lett å finne. De ser derimot negativt på at man ikke har noen alternativer dersom man mistrives ombord, at opplevelsen er avhengig om at været er bra, at lugarene som tilbys ofte er for små til at hele familien eller vennegjengen får plass og at det ofte forekommer støy fra andre mennesker ombord.

Skulle noe med minicruiseopplevelsen vært bedre så er det at det burde vært et bedre tilbud av bredere og mer variert underholdning. De er for eksempel interessert i temacruise som konserter med kjente artister, revyer og musikaler. Fest og moro er av interesse, men profilen reiser ikke på minicruise for å bli overstadig beruset, men for å tilbringe fritiden med gode venner der de også kan nyte alkohol. De setter også pris på muligheten for å sitte ute på dekk dersom det er fint vær. Andre elementer som er viktig er at skipet og lugarene er rene og at det tilbys rimelige spisesteder ombord. Når barna er med på minicruise etterspør de et

helhetlig tilrettelagt tilbud ombord for barn. Det vil si at de setter barnas sikkerhet, trivsel og komfort i høyetet gjennom å unngå minicruise hvor de blir ”plaget” av støy fra festende og berusede mennesker, og istedenfor reiser på minicruise som har et klart konsept rettet mot barnefamilier. Når de reiser sammen med barna er de også interessert i å utvide ferien gjennom å kombinere minicruiset med et par dager i land på et hotell - profilen er altså interessert i skreddersydde pakker som utvider minicruiseopplevelsen med hotellovernattinger i land.

#### **5.4.4. Generasjon Y**

For generasjon Y har fire profiler blitt utarbeidet:

1. *Enslig mann mellom 18 og 33 år i 2010, ingen barn, student*
2. *Enslig kvinne mellom 18 og 33 år i 2010, ingen barn, student*
3. *Par uten barn, mellom 18 og 33 år i 2010, studerer/jobber fulltid*
4. *Par med hjemmeboende barn mellom 18 og 33 år i 2010, i jobb*

Den første profilen er en enslig mannlig student mellom 18 og 33 uten barn. Han foretrekker å reise sammen med venner uten barn, gjerne i en gjeng med venner av samme kjønn. Denne profilen uttrykker en sterkere interesse for de fleste kortere ferieformer, men er kun nokså interessert i fest og moro og shoppingferie, og noe interessert i kortere cruise. Denne profilen skårer ikke negativt på noen av de gitte kortferieformene (se vedlegg 4). Årsaken til at minicruise som ferieform er av mindre interesse enn andre kortferieformer er fordi denne ferieformen oppfattes å være dyr som gir lite valuta for pengene. Det tilbys for få eller ingen opplevelser og aktiviteter ombord som er tilpasset hans målgruppe, og det som tilbys er kun stillesittende aktiviteter, noe som ikke alltid passer hans mer aktive livsstil. Denne profilen ser også på landopplevelsen ved minicruise som negativt på grunn av tidspresset som oppstår når det kun er et fåtall timer i land. Det som han imidlertid ser på som positivt er tilbudet av fest og moro ombord, men at baren ofte kun fungerer som en nødløsning dersom det ikke tilbys noen bedre aktiviteter ombord. Positivt er også shopping og tax-free muligheter både ombord og i land og at skipet tvinger reisegruppen til å være sammen uten å bli spredt.

Er det noe han ser på ved minicruiseopplevelsen som kunne vært bedre så er det aktivitetstilbudet ombord. Han er både aktiv og liker å slappe av, og har behov for aktiviteter tilpasset begge deler. På kvelden er matopplevelser og fest og moro viktig. På dagen står

sportsaktiviteter høyt i kurs, og dersom skipet tilbyr sportsaktiviteter som basketball, minigolf og bading er dette av høy interesse. Men profilen ser at fint vær er essensielt for å få en positiv sportsopplevelse. Han er også interessert i spa og shopping ombord. Når det gjelder opplevelsen i land er dette viktig for profilen, men det er negativt at det ofte er for kort tid i land. Selv om hovedinteressen her er å gå alene i land uten et organisert tilbud, vil denne han kunne velge et organisert sightseeingtilbud for å slippe tidspresset. Han føler seg tiltrukket av cruiseskip og sportsaktivitetene som blir tilbudt ombord moderne cruiseskip som treningsstudio, surfesimulator, klatrevegg, boksering, basketball, volleyball og minigolf, men også avslapningsaktiviteter som spa, svømmebasseng og mulighet for å sole seg.

Den andre profilen er en enslig kvinnelig student mellom 18 og 33 uten barn. Hun foretrekker å reise sammen med venner uten barn, ofte i en gjeng med venner av samme kjønn. Hun uttrykker en sterk interesse for og kortere ferier for å besøke slekt og venner. Profilen er også nokså interessert i en aktiv ferie, fest og moro, festivaler og storbyferier, men er nokså lite interessert i kortere cruise. Hun synes ikke minicruise er interessant fordi skipet føles lukket, trangt og lite. Profilen er også kritisk til den totale kostnaden med å reise. Fra egne erfaringer har profilen opplevd at selve billetten for å reise er billig, men at den totale kostnaden blir mye høyere fordi alt er dyrere ombord enn i land. Profilen mener at fokuset ombord mange cruiseferjer ligger på å oppnå høy fortjeneste noe som reflekteres i en lavere kvalitet på tilbudet til passasjerene. Hun ser det også som negativt at det er en kjedelig stemning ombord og at det er sjelden noen fra den samme aldersgruppen som reiser. Hva denne profilen ser på som kunne blitt forbedret ombord er at det må skje noe ombord som passer for denne aldersgruppe. Det må være et høyt aktivitetstilbud som engasjerer passasjerene. Men profilen uttrykker ingen sterk interesse for overstadig beruselse. Anløpshavnen bør også være interessant og ha noe å tilby av aktiviteter. Profilen etterspør også et helhetlig billigere tilbud som gjør det mulig å reise selv på et lavt budsjett.

Den tredje profilen er et par mellom 18 og 33 uten barn. Når de er ute og reiser foretrekker de å reise sammen i par, eller sammen eller for hver for seg sammen med venner uten barn i følget, gjerne av det samme kjønn. Han uttrykker ingen sterk interesse for noen av de oppgitte kortferieformene (se vedlegg 4). Han er imidlertid nokså interessert i bygde- og kulturbasert kortferie og kortferie som inneholder et element av selvhusholdning, sol og bad og sport. Han er noe interessert i turer for å besøke slekt og venner, kortere cruise, spa og velvære og en aktiv ferie. Hun uttrykker en sterk interesse for festivaler, shoppingferie, sol og bad, spa og

velvære og storbyferier. Hun deler også hans interesse for en aktiv ferie, turer for å besøke slekt og venner og kortere cruise.

Det som gjør at de ikke er mer interessert i minicruise som ferieform er at denne typen ferie oppfattes å kun passe for eldre personer med dertil egnede aktiviteter som bingo, og for de som reiser på grunn av fest og moro. De ser også negativt på at skipet er et lukket miljø og at det er ingen landfølelse. Cruiseferjen blir mer oppfattet som en transportmåte for å nå en destinasjon, ikke som en selvstendig ferieform. For å vurdere å reise på minicruise er det viktig at det er aktiviteter tilpasset dem ombord. De reiser gjerne på en mer romantisk tur for to hvor tid for seg selv er viktig. Dermed er de opptatt av at aktivitetene ombord skal passe for to enten det er kulturelle begivenheter, spaopplevelser eller matopplevelser. Det er viktig at begge er interessert i aktivitetene som blir tilbudt. De ønsker å komme bort fra hverdagen, gjøre noe annet, få nye kulturelle inntrykk og oppleve nye omgivelser. De reiser med spontant og planlegger i mindre grad reisen i lang tid i forveien. Tiden de tilbringer i land på minicruise foretrekker de med å tilbringe sammen uten et arrangert opplegg i ryggen, og kulturelle opplevelser som historiske bygninger og fotball er av interesse.

Den fjerde og siste profilen er et par med barn, mellom 18 og 33 år. De foretrekker å reise sammen gjerne med egne barn, og sammen eller hver for seg sammen med venner med eller uten barn i følget, gjerne av det samme kjønn. Han uttrykker en sterk interesse for sportsrelatert kortferie, er nokså interessert i storbyferier og noe interessert i kortere cruise og turer for å besøke slekt og venner. Han er nokså lite interessert eller overhodet ikke interessert i fest og moro, festivaler, en aktiv ferie, bygde- og kulturbasert ferie, shopping, sol og bad og spa og velvære. Hun er ikke sterkt interessert i noen av de gitte kortferieformene (se vedlegg 4), men er nokså interessert i kortferier med element av selvhusholdning, storbyferier og turer for å besøke slekt og venner. Hun er noe interessert i kortere cruise, spa og velvære og sol og bad, men i likhet med han er hun nokså lite interessert i fest og moro og festivaler. Hun deler ikke hans interesse for sportsrelaterte kortferier.

Det som er viktige elementer ombord for denne profilen ved en minicruiseopplevelse er at den er familievennlig. Det er viktig at det som skjer ombord er tilpasset familien. Det er viktig med elementer som en større lugar med barnesenger som har plass til hele familien inkludert bagasje og utstyr, og aktiviteter for barna som lekerom og barnediskotek. Sikkerheten til barna står i høysetet, foreldrene har ansvar for andre, noe som gjør at de prioriterer barnas

sikkerhet høyt. Til sjøs er de imidlertid bekymret for sikkerhetsaspektet siden de ikke har mulighet til å ha den nødvendige kontrollen over hva som skjer da det er andre som har kontrollen. Sikkerhetsaspektet gjelder også barnas helse. Tepper kan utgjøre et problem for de barnefamiliene med astma og allergi.

Men disse har også et blandet reisemønster, og reiser derfor også på kortferie uten barna. Da er shopping og tax-free viktig. Han foretrekker ofte fotball og mer fest og moro, mens hun er mer interessert i spa og shopping ombord og i land. For begge er det allikevel et større element av fest og moro når barna ikke er med. De synes også at matopplevelser er viktig og at det tilbys underholdning ombord tilpasset deres aldersgruppe. For eksempel interesserer denne profilen seg for stand-up show. De sitter også gjerne på dekk dersom været er bra. Men de påpeker at de er mer interessert i storbyferier enn minicruiseopplevelser på grunn av det tilbys flere opplevelser på en storbyferie.

#### **5.4.5. Analyse av markedets holdninger til minicruise som ferieform i lys av Norsk Monitors segmentering av ferjepassasjerer**

Når det gjelder interessen for ulike kortferier er både menn og kvinner har en stor interesse for sol og bad ferier, mens kvinner skiller seg ut fra menn gjennom at de også har en stor interesse for storbyferier, sol og bad og spa og velvære. Menn på sin side er mer interessert i en aktiv ferie og selvhusholdning. Både kvinner og menn er også noe interessert i rural og kulturbasert kortferie og turer for å besøke slekt og venner, og kvinner skiller seg fra menn gjennom at de også er noe interessert i festivaler, selvhusholdning, en aktiv ferie, fest og moro og shopping. Menn er derimot noe interessert i sportsrelatert ferie, storbyferier, spa og velvære og fest og moro. Dette underbygges delvis av undersøkelser utført av Visit Danmark (Opinion for Visit Danmark 2008a) og Innovasjon Norge (Kavli, Ingelsrud og Berntsen 2009a) som er enige i at storbyferier, sol og bad, spa og shopping, sammen med kulturelle og historie opplevelser og sightseeing og rundreise er viktige for kvinner ved valg av reisemål. Når det gjelder kortere cruise er interessen for denne ferieformen hos begge kjønn lavere, majoriteten av de spurte er kun noe til nokså lite interessert i kortere cruise. I tillegg er kvinner også nokså lite interessert i kortferier som inkluderer sport, mens menn på sin side er nokså lite interessert i festivaler og korte ferier for å shoppe.

Ut i fra disse dataene kan man se at interessen i markedet for å reise å kortere cruise er lav, noe som gjør at man kan vurdere å hente inn elementer fra andre interessefelt for å tiltrekke seg passasjerer. Dermed kan man komme noen preliminære antakelser om at konseptet ombord på Englandsruten bør utvikles basert på blant annet markedets interesse for sol og bad, spa og velvære, fest og moro, sport for menn og shopping for kvinner i markedet. De neste avsnittene vil analysere markedets holdninger til minicruise som ferieform i lys av Norsk Monitors (Markeds- og Mediainstituttet 1999, refert i Thjømmøe og Olson 2001: 247) segmentering av ferjepassasjerer.

## **Helg**

Avhengig av tilbudet ombord vil helgecruise kunne appellere til de mellom 18 og 39 år (majoriteten i generasjon Y (33 år eller yngre, og generasjon X (34-39)) som reiser uten barn, og til middelaldrende par eller vennegjenger mellom 49 og 67 år (hovedsakelig første- og sistegenerasjons baby boomere). Men det er ikke nødvendigvis en selvfølge at konseptet ombord vil kun appellere til enten yngre eller til eldre. Det kan være langsiktig lønnsomt å satse på de yngre segmentene på helgecruise fordi i følge Glover og Prideaux (2009) vil baby boomer generasjonene om få år ta ut pensjon og begynne å entre seniormarkedet. Mer tid tilgjengelig betyr at det å reise på cruise midt i uken er oppnåelig. Dermed kan en satsning på kun eldre generasjoner i helgene medføre at i fremtiden vil Englandsruten kunne stå uten potensielle markedssegment. Derfor kan det være mer lønnsomt i et langsiktig perspektiv å satse på ønskene, behovene og forventningene til generasjon Y og generasjon X. Men selvsagt, på grunn av et blandet reisemønster, ulike subjektive ønsker, behov og forventninger og en fornektelse av egen alder som gjør at man føler og oppfører seg yngre enn hva man faktisk er (Glover og Prideaux 2009, Faith Popcorn refert i Kotler 2009), kan dette medføre at et konsept tilpasset ønskene, behovene og forventningene til de yngre generasjonene også vil kunne appellere til sistegenerasjons baby boomere. Særlig konseptet til Color Line Cruises kan argumenteres for å dekke begge generasjoners behov. Her tilbys det en nattklubb med DJ og en pub for de yngre generasjonene, og for de eldre generasjonene tilbys det levende dansemusikk to steder i skipet.

De som reiser i helgene reiser enten alene, i par, vennegjenger eller med voksne familiemedlemmer. Mange har en presset fritid. De ønsker å benytte tiden på kortere ferie på en mest mulig effektiv måte og spare tid. Presset på fritiden gjør at mange søker flere, men kortere ferieturer, og har et større behov for å oppleve mer under reisen. De ønsker en

forenklet reise gjennom for eksempel individualiserte ”all-inclusive”-pakker. Ombord ønsker de ønsker en flukt fra hverdagen etter en fem dagers stresset arbeidsuke, fest og moro og gode opplevelser.

De mellom 18 og 39 år dekker flere ulike livsstadier. Her kan man da finne folk som er flytter hjemmefra, enslige, studerer, de mer en kjæreste eller samboer og barnefamiliene. Dermed eksisterer det for denne aldersgruppen et bredt marked bestående av flere ulike interesser, behov og forventninger og det vil kunne være en utfordring å skape et konsept som tilfredsstillende alle. Men generelt sett vil et konsept som ivaretar deres behov måtte inneha følgende kvaliteter: For de som reiser alene eller sammen med en vennegjeng betyr et bredt aktivitetstilbud som engasjerer passasjerer mye. De er gjerne aktive mennesker, men liker også å slappe av. På kvelden er matopplevelser og fest og moro viktig. Men majoriteten av de spurte reiser ikke på minicruise for å overstadig beruset, men for å tilbringe fritiden med gode venner der de også kan nyte alkohol. På dagen står sportsaktiviteter høyt i kurs, og tilbud lik dem som blir tilbudt ombord moderne cruiseskip som treningsstudio, surfesimulator, klatrevegg, boksering, basketball, volleyball og minigolf, men også avslapningsaktiviteter som spa, svømmebasseng og mulighet for å sole seg anses som interessant. De er prisbevisste og etterspør et helhetlig billig tilbud som gjør det mulig å reise selv på et lavt budsjett.

For de som reiser som par, reiser de ikke på grunn av fest og moro, men reiser for å tilbringe tid sammen. De har behov for at det blir tilbudt aktiviteter som passer for to ombord. De ønsker å komme bort fra hverdagen, gjøre noe annet, få nye kulturelle inntrykk og oppleve nye omgivelser. Tiden de tilbringer i land på minicruise foretrekker de med å tilbringe sammen uten et arrangert opplegg i ryggen, og kulturelle opplevelser som historiske bygninger og fotball er av interesse.

De mellom 49 og 67 år har ofte barn, gjerne utflyttede barn, men reiser på helgecruise uten dem. Denne profilen reiser oftest sammen eller hver for seg sammen med venner gjerne av samme kjønn. Det betyr at de oftest reiser sammen med vennegjenger, og ombordopplevelsen må kunne tilby et bredt utvalg av aktiviteter tilpasset både menn og kvinner. Særlig viktig er den sosiale opplevelsen ombord. De slapper av, morer seg, tuller og tøyser og drikker litt. Men fest og moro er ikke hovedgrunnen til at de reiser, det sosiale ombord sammen med venner betyr i større grad mer. Dette kan tilbys gjennom aktiviteter som kveldsaktiviteter som ulike show, pianobar med allsang og baraktiviteter og et bra danseorkester, eller dagaktiviteter



som spa og velvære og kulturelle begivenheter. Shoppingopplevelsene ombord hvor det er viktig med større butikker og et bra utvalg, gode matopplevelser både med dyrere og rimeligere alternativ og besøk "backstage" til broen ses på som interessant av denne aldersgruppen. Mange er også interessert i å lese bøker, og aktiviteter som kan passe for det interesseområdet kan fenge mange. Dette kan for eksempel være å tilby et bibliotek ombord. Annet som er viktig er hvor lugaren befinner seg. Denne aldersgruppen setter pris på muligheten til å trekke seg tilbake til et stille rom hvor det er mulig å sove uten å bli forstyrret av for eksempel støy fra nabolugaren eller fra danseorkesteret.

Fordi beruselse ikke lenger anses av majoriteten av de spurte som den viktigste aktiviteten ombord cruiseferjer i internasjonal trafikk, kan dette åpne opp et vindu for at barnefamilier også vil kunne finne det attraktivt å reise utenom høysesongen i barnas skoleferier. Men det er avhengig av at konseptet ombord lar foreldrene sette barnas sikkerhet, trivsel og komfort i høyetet, men samtidig får mulighet til å slappe av og nyte en kortere ferie.

### **Midtuke**

Glover og Prideaux (2009) viser til at det vil komme et skifte i seniorer, fra førkrigs-generasjonen til baby boomer-generasjonene. Denne nye gruppen har en forskjellig holdning og atferd til familielivet, og flere husholdninger består derfor av enslige med eller uten egne barn. Denne demografiske profilen gjør at de ofte etterspør multigenerasjonsprodukter når de er ute og reiser. Gruppen har også mer reiseerfaring, mer tid tilgjengelig og en høyere disponibel inntekt, og reiser derfor oftere på ferie. De er også kresne og nøye når de velger reisemål, autentisitet betyr mer og sosial interaksjon med andre mennesker når de er ute og reiser er viktig. De er også mer sunnere og i bedre form, noe som gjør at de er mer aktive, deltar på mer utfordrende aktiviteter og oppfører seg generelt på en måte man tidligere ikke anså som riktig oppførsel for eldre mennesker. De er også opptatt av helsen og helsespørsmål og derfor forventer man at denne generasjonen vil drive en vekst etter helseturisme og spa.

I undersøkelsen gjort for denne ble det identifisert en profil bestående av et par, førstegenerasjons baby boomere, mellom 56 og 64 år uten hjemmeboende barn og i jobb. Når de går ut pensjon vil de få tid til å reise, og midtukecruise vil da kunne antas å være den foretrukne reisetiden dersom tilbudet ombord tilpasses deres ønsker, behov og forventninger. Men det er også mulig å se ut i fra svarene på undersøkelsen at de også kommer til å benytte Englandsruten i fellesferiene som transport for å nå et reisemål. Men, ombord midtukecruise

indikerer svarene på denne undersøkelsen at de har visse likhetstrekk med førkrigsgenerasjonen når det gjelder hva som er viktig når de er ute og reiser. Dermed er det lite sannsynlig at å tilpasse konseptet ombord etter ønskene, behovene og forventningene til førstegenerasjons baby boomere vil gå på bekostning av gjester fra førkrigsgenerasjonen.

Underholdningen på kvelden bør bestå av muligheter for å danse til levende musikk.

Konseptet bør imidlertid ikke oppfordre til sterk alkoholbruk. Andre kulturtilbud som kan tilbys er en konsert- eller operaopplevelse eller muligheten for å lytte og synge med i en pianobar. Matopplevelsene bør også prioriteres. Men for denne generasjonen kan man anta ut fra Glover og Prideaux (2009) at en god matopplevelse prioriteres høyere enn kostnaden med å spise. Dermed kan man anta at denne generasjonen vil være mindre interessert i rimeligere kafeer og mer opptatt av gode matopplevelser i en restaurant. Det bør også legges opp til muligheter for å slappe av, sole seg, ta en dukkert i et basseng eller se en film på kino. Det autentiske med opplevelsen bør også prioriteres ved utviklingen av konseptet. I stedet for å forsøke å bygge opp opplevelsen som om det skulle være en lukket resort i et kunstig miljø bør skipet åpnes opp med store vindusflater og åpne dekk slik at det er mulig for gjestene ombord å ha kontakt med sjøen.

## **Ferie**

I feriene vil gjestene ombord grad bestå av flere transportreisende enn resten av sesongen som er på vei til ferie i Storbritannia med eget transportmiddel, campingvogn eller til fots for å reise på ferie. Men minicruise i ferien, gjerne i pakker med hotellovernattinger i land, vil fremdeles appellere til de som søker en kortere ferie og som har behov for å oppleve mest mulig i ferien. På grunn av flere ulike behov blir det da viktig å kunne tilby stor variasjonsbredde i tilbudene og aktivitetene ombord tilpasset flere ulike generasjoner i feriene, til den grad det er mulig å gjøre det uten at det går på bekostning av andre gjesters ønsker, behov og forventninger.

Barnefamilier vil ofte dominere i feriene, enten en eller flere foreldre, en eller flere barn og gjerne en eller flere fra den utvidede familien. De er relativt unge og mange kommer fra generasjon Y og X. Gjennomsnittsalderen for førstegangsmødre var så vidt over 28 år i 2009, slik den har vært de siste seks årene, mens for førstegangsfedre var gjennomsnittsalderen 31

år<sup>30</sup>. Undersøkelsen har også vist at jo eldre barna er jo mindre sannsynlighet er det for at foreldre og barn reiser sammen i fellesferiene. Dette er Swarbrooke og Horner (2007) enig i. Man kan derfor anta at baby boomer-generasjonene i dag med eldre barn vil ha mindre sannsynlighet for å reise sammen med dem enn for generasjon Y og X som har yngre barn. Derfor er det mulig å snakke om at barnefamiliene vil være relativt unge.

I undersøkelsen ble det avdekket blant barnefamiliene at konseptet bør være familievennlig. Stemningen bør være uformell, og det er mange folk og mange barn ombord. Det bør det tilbys et bredt tilbud av aktiviteter både til voksne og barn. Familieaktivitetene består gjerne av aktiviteter som hele familien kan gjøre sammen som barnemenyer i restaurantene og kinotilbud, eller hver for seg som eget lekerom, diskotek eller barneklubb. Konseptet bør utvikles i tråd med oppfatningen om at alle tilbud ombord er lett tilgjengelig og alle i reisefølget er samlet og lett å finne.

Det er viktig at menneskene de møter underveis er vennlige og personalet er serviceinnstilt, at været er bra, at skipet og konseptet ombord føles som en sikker måte å reise på som lar foreldrene prioritere barnas sikkerhet og sørge for deres trivsel og komfort, og at ferien de har kjøpt holder forventet kvalitet. Det er også viktig å utvikle konseptet i lys av at barnefamiliene vil ha ulike behov etter barnas alder. De med babyer har behov for produkter egnet for å ivareta babyens komfort og sikkerhet som stellebord og babymat i restaurantene, de med spedbarn har behov for aktiviteter som engasjerer barna fordi de blir fort rastløse, de med yngre barn har behov for lekeområder og lekekamerater, mens de med eldre barn har behov for aktiviteter som lar dem være mer uavhengige.

Valuta for pengene er viktig, selv om det ikke alltid betyr å velge det rimeligste alternativet. Mange barnefamilier kan velge en dyrere lugarkategori på grunn av størrelsen som gir dem nødvendig plass til hele familien inkludert barnesenger, utstyr og bagasje. For mange barnefamilier er nettopp størrelsen på lugaren en viktig faktor når de reiser på minicruise. Lugarene bør også være allergivennlige for å imøtekomme behovene til de med allergi, i tillegg til å være lydisolerte og/eller plasserte utenfor områder preget av støy. At valuta for pengene betyr mye betyr at Englandsruten i stor grad vil konkurrere på lik linje med landbaserte alternativ som for eksempel en ukes charterferie i Spania. For mange

---

<sup>30</sup> SSB (2010-04-20). *Befolkningsstatistikk. Fødte, 2009*. Hentet fra <http://www.ssb.no/fodte/>

barnefamilier vil et minicruise kombinert med opphold på land som for eksempel storbyferie, turer til Storbritannias temaparker som Legoland Windsor og Alton Towers, eller bilpakker være av interesse.

## **6. Diskusjon av et konsept på Englandsruten**

Resultatene fra holdningsundersøkelsen delt inn etter Norsk Monitors (Markeds- og Mediainstituttet 1999, refert i Thjømmøe og Olson 2001: 247) inndeling av cruiseferjepassasjerene kunne stått for seg selv og utgjort en tradisjonell grunnmur for konseptutvikling på Englandsruten slik mange har valgt på andre ruter. Men i lys av at Color Line har valgt å ikke gjennomføre en slik tradisjonell segmentering av ferjemarkedet, men istedenfor hentet inspirasjon fra cruisemarkedet velger vi å gå et skritt videre. Spørsmålet er da; hvordan kan vi tilpasse konseptet til alle de reisende uansett tid for reisen? En slik strategi kan gi Englandsruten den økonomiske lønnsomheten den har behov for da ruten vil kunne utnytte passasjersegmentene fullt ut uansett sesong. Konseptet må for eksempel gjøre at barn som reiser i helgene har det trivelig, samtidig som de voksne også har det bra ombord. I feriene må ikke de som reiser bare to kjede seg fordi det er bare barnefamilier ombord. Midt i uken må ikke all underholdningen kun passe for eldre mennesker, den må også oppfattes som interessant av yngre generasjoner. Men samtidig som man tilpasser konseptet for å føye alle segmenter er det viktig å ha i minne at segmentering handler om å tilpasse ombordopplevelsen til de enkelte segments ønsker, behov og forventninger. Måten dette kan skje på er for eksempel å ha egne underkonsepter ombord tilpasset hvert enkelt segment og tilby egne temacruise som er kun rettet mot det ene segmentet. Å ha fleksible rom i skipet kan være en av flere mulige suksessfaktorer for å kunne tilby ulike underkonsepter tilpasset de enkelte segmentenes ønsker, behov og forventninger, avhengig riktignok om et slikt konsept faktisk er praktisk gjennomførbart ombord et cruiseferje.

### **6.1. Segmenter med høy sannsynlighet for å reise med Englandsruten**

For det norske markedet har vi nå lært følgende fakta om de ulike reisesegmentene fra det norske ferie- og fritidsmarkedet gjennom å gjennomføre en segmentering og en undersøkelse av markedets holdninger til minicruise som ferieform:

#### **6.1.1. De med en presset fritid**

De i jobb vil være mellom 18 og 39 år og 49 og 67 år. De søker avslapping, en flukt fra hverdagen, fest og moro og gode opplevelser. Mange har en presset fritid, og har et behov

under kortferien til å utnytte den på en mest mulig effektiv måte som lar dem spare tid og oppleve mest mulig under reisen. Derfor etterspør passasjerene et bredt og engasjerende aktivitetstilbud både på kvelden og på dagen. De er opptatt av valuta for pengene, men ønsker gjerne luksus i hverdagen. Flere av passasjerene er også gjenbesøkende.

På kvelden blir en uformell, trivelig stemning hvor det er mulig å være sosial og et rikt utvalg av aktiviteter og natteliv ombord satt pris på. Matopplevelsene blir også prioritert høyt, og de som reiser har ofte et behov for både dyrere og rimeligere alternativ. Men interessant er det å se at holdningene til åpenbar beruselse har blitt mer og mer negativ. For majoriteten av de spurte i undersøkelsen for denne oppgaven kom det frem at de som reiser på minicruise ikke reiser for å bli overstadig beruset, men for å tilbringe fritiden med gode venner der de også kan nyte alkohol. En undersøkelse internettmagasinet DinSide.no utførte blant sine lesere er enig med denne påstanden, over halvparten av de spurte svarte at berusede medpassasjerer er det verste de viste ombord cruiseferjer. Andre aktiviteter på kvelden som er av interesse er ulike større show, pianobar med allsang og baraktiviteter og et bra danseorkester.

Om dagen søker flere kvinner enn menn shoppingmuligheter med større butikker med et bra utvalg, sol og bademuligheter og velbehag og spa. Menn på sin side er mer opptatt av å ha det moro, og mange er interessert i fotball og sport. De er gjerne aktive mennesker, men liker også å slappe av. Dermed står sportsaktiviteter høyt i kurs for mange, og tilbud lik dem som blir tilbudt ombord moderne cruiseskip som treningsstudio, surfesimulator, klatrevegg, boksering, basketball, volleyball og minigolf, men også avslapningsaktiviteter som spa, svømmebasseng og mulighet for å sole seg anses som interessant. Andre aktiviteter på dagen som anses av interesse er ulike kulturelle begivenheter som konserter eller teaterstykker, besøk ”backstage” til broen eller slappe av på dekk eller i et bibliotek med en god bok.

Ved besøk i land vil mange kun oppleve en smakebit av destinasjonen, se høydepunktene gjennom en sightseeingtur eller en enkel tur med kart på egenhånd, handle og reise tilbake til skipet. Enkelte vil kunne sette pris på muligheten til å bli ombord istedenfor å gå i land. Flere av de som reiser i helgene er prisbevisste og etterspør et helhetlig rimelig tilbud som gjør det mulig å reise selv på et lavt budsjett.

### **6.1.2. De med mye tid tilgjengelig for ferie- og fritidsformål**

De som ikke er i jobb er mange eldre i pensjonsalder og trygdede/arbeidsløse. Man vil kunne anta at aldersgruppen 49 år og oppover vil representere en stor andel av disse passasjerene. De har tid, og mange har også råd til å reise. Stor grad av gjenkjøp og mange tiltrekkes av medlemsklubber og de fordelene medlemskapet gir dem. Stemningen ombord er mer tradisjonsorientert, med mindre fest og mer trygghet, fred og ro ombord. Kvaliteten på opplevelsen, vennlige mennesker, valuta for pengene, trygghetsfølelsen, kontakt med sjøen og kulturelle opplevelser er viktig. De setter gjerne også det autentiske ved opplevelsen høyt, og når det gjelder minicruise er kontakten med havet viktig. De kan dermed sette mer pris på et skip med store vindusflater og åpne dekk, istedenfor et lukket skip.

De liker å slappe av på dagen og ta seg en dans på kvelden. Det sosiale ved livet ombord er ofte viktig, men de blir sjelden fornøyd dersom det så er mange folk ombord at det er vanskelig å finne et stille sted. De reiser heller ikke på minicruise for å bli overstadig beruset, men heller for å tilbringe tid sammen med venner eller hverandre dersom de reiser sammen som et par. De setter heller ikke pris på andre gjester som er overstadig beruset. Andre kulturtilbud de er interessert i er en konsert- eller operaopplevelse eller muligheten for å lytte og synge med i en pianobar. De prioriterer også matopplevelsene, gjerne i en restaurant istedenfor et rimeligere alternativ.

På dagen bør også legges opp til muligheter for å slappe av, for på dagen vil denne reisegruppen kunne sette pris på muligheten for å sole seg, ta en dukkert i et basseng eller se en film på kino. De er også opptatt av helsen og helsespørsmål og mange synes derfor spa og spaprodukter kan være interessant. Kvinner vil i større grad enn menn være interessert i at det er gode shoppingmuligheter, sol og bademuligheter og velbehag og spa ombord eller i land. Når de går i land vil de gjerne kun oppleve en smakebit av destinasjonen, se høydepunktene gjennom en enkel sightseeingtur eller en enkel tur med kart på egenhånd, handle og reise tilbake til skipet. Mange vil kanskje også sette pris på muligheten til å bli ombord istedenfor å gå i land.

### **6.1.3. Barnefamilier**

Barnefamilier kan tilhøre begge foregående grupper; de kan både ha en presset hverdag med mye som skjer, eller de kan ha mye tid tilgjengelig for ferie- og fritidsformål. For å tilfredsstillende begge grupper er det positivt med en mindre toleranse ovenfor åpenbar beruselse

blant de yngre og eldre segmentene enn tidligere. Det er mulig å anta at dersom denne holdningen blir ført over til konseptet ombord på Englandsruten vil man kunne snakke om at barnefamilier kan finne det attraktivt å reise utenom ferievesongene. Men i ferievesongene vil denne gruppen utgjøre mange av passasjerene ombord. Men barnefamilier er ikke kun kjernefamilien, men kan bestå av en eller flere foreldre, en eller flere barn og gjerne en eller flere fra den utvidede familien. Stemningen ombord bør være uformell og familievennlig, og det er mange folk og mange barn. Mange foreldre reiser for å oppleve kvalitetstid sammen med barna og etterspør derfor aktiviteter tilpasset dette. Familieaktivitetene består gjerne av aktiviteter som hele familien kan gjøre sammen som barnemenyer i restaurantene og kinotilbud eller hver for seg som eget lekerom, diskotek eller barneklubb. Konseptet bør utvikles i tråd med oppfatningen om at alle tilbud ombord er lett tilgjengelig og alle i reisefølget er samlet og lett å finne. Det er viktig at menneskene de møter underveis er vennlige og personalet er serviceinnstilt, at været er bra, at skipet og konseptet ombord oppfattes som en trygg måte å reise på som lar foreldrene prioritere barnas sikkerhet og sørge for deres trivsel og komfort, og at ferien de har kjøpt holder forventet kvalitet. Det er også viktig å utvikle konseptet i lys av at barnefamiliene vil ha ulike behov etter barnas alder. De med babyer har behov for produkter egnet for å ivareta babyens komfort og sikkerhet som stellebord og babymat i restaurantene, de med spedbarn har behov for aktiviteter som engasjerer barna fordi de blir fort rastløse, de med yngre barn har behov for lekeområder og lekekamerater, mens de med eldre barn har behov for aktiviteter som lar dem være mer uavhengige.

Valuta for pengene er viktig, selv om det ikke alltid betyr å velge det rimeligste alternativet selv om mange har et begrenset feriebudsjett. Mange barnefamilier kan bli velge en dyrere lugarkategori på grunn av størrelsen som gir dem nødvendig plass til hele familien inkludert barnesenger, utstyr og bagasje. For mange barnefamilier er nettopp størrelsen på lugaren en viktig faktor når de reiser på minicruise. Lugarene bør også være allergivennlige for å imøtekomme behovene til de med allergi, i tillegg til å være lydisolerte og/eller plasserte utenfor områder preget av støy.



## **6.2.      *Hvordan dagens markedstrender påvirker passasjerene og utviklingen av konseptet på Englandsruten***

Globalisering, teknologisk utvikling og en endret kjøpsatferd blant passasjerene har gjort at de sammenligner feriealternativer uavhengig av hvor reisemålet er plassert. For eksempel vil en turist i dag som ønsker en chartertur vurdere flere ulike land gjerne etter hvor han eller hun får mest valuta for pengene og hvilket servicenivå reisemålet er kjent for. Men slik markedssituasjonen for cruiseferjer er ikke passasjerene kjent for å reise over landegrenser for å ta en kortferie med cruiseferje. Derimot vil rutene på ulike steder i landet bli vurdert opp mot hverandre. For eksempel vil folk på Vestlandet vurdere et minicruise med Englandsruten opp mot minicruise på Color Lines rute mellom Oslo og Kiel. Dette øker konkurransen blant ferjerederier, og gjør differensieringspunktene ved konseptet man tilbyr enda viktigere enn tidligere. Cartwright og Baird (1999) viser til at for å tiltrekke seg passasjerer, må man tilby dem noe som konkurrentene ikke har gjennom å oppnå et konkurransefortrinn. Dette kan i følge de oppnås gjennom to metoder, enten ved å tilby et lignende produkt til hva konkurrentene tilbyr, men tilby det til en billigere pris eller ved å tilby et annerledes produkt gjennom produktdifferensiering. For å nevne to eksempler på det norske markedet vil Fjord Line være en av dem som tilbyr et lignende produkt til en lavere pris, mens Color Lines nysatsning på cruise gjør at de tilbyr et annerledes produkt gjennom produktdifferensiering.

En positiv trend for Englandsruten er at økende press på fritiden til folk vil mest sannsynlig lede til flere, men kortere ferieturer. Folk samler på opplevelser, og de har høye krav og forventninger på grunn av stor reiseerfaring, og vil ofte ha høy kvalitet for en lav pris. De har egne, individuelle behov i ulike situasjoner etter hvilken rolle de har, noe som bringer med seg nye segment for Englandsruten. Disse vil være uforutsigbare, vanskelig å ha oversikt over og nå de målrettet på en kostnadseffektiv måte, samtidig som de vil til en viss grad overlappes hverandre. Folk vil få større behov for forenkling gjennom ferdig pakke turer og "all-inclusive", men som vil i større grad være mer individualiserte enn dagens tradisjonelle pakkereiser. For Englandsruten vil dette bety at mest sannsynlig vil komme etterspørsel etter komprimerte ferier hvor passasjerene kan benytte tiden på en mest mulig effektiv måte og spare tid, samtidig som de opplever mest mulig under reisen. Denne muligheten blir underbygget av at trendene i dagens ferjebransje viser til at cruiseopplevelsen blir stadig mer viktigere. (DFDS Seaways, Color Line og Stena Line u.å.) Opplevelser, underholdning, tilbud og shopping med stort utvalg, spesielle kvaliteter og produkter med begrenset tilgjengelighet

ombord øker i viktighet, mens det å reise med cruiseferjer bare for å handle tax-free blir stadig mindre for passasjerene. Samtidig er det også viktig å tilby interessante havner.

Ulempen derimot med cruiseopplevelsen er at den ifølge Mathias (2008) sliter ut markedet fordi man henter passasjerer fra det regionale markedet og fordi man ikke kan tilby variasjon i havnene. For at Englandsruten skal møte denne utfordringen blir det da viktig å utvikle sømløse cruisepakker i samarbeid med transportaktører slik at cruiset oppfattes som attraktivt utenfor det regionale nedslagsområdet til Englandsruten. Selv om ikke Englandsruten kan tilby variasjon i havnene kan den møte utfordringen med å tilby variasjon i tilbudet ombord, alt fra små kontinuerlige endringer til større temacruise som tilfredsstiller interessefeltene til ett segment.

Samtidig øker også kundegrunnlaget fra det regionale markedet fordi trendene for cruisemarkedet (Eeg 2009) tilsier at stadig flere yngre og barnefamilier finner cruise interessant som ferieform. Dersom Englandsruten tilbyr et cruisekonsept kan denne trenden godt reflekteres over på ruten. Det er også viktig å vite at for konseptet ombord vil passasjerene vil etterspørre en mer variert og mer "lærende" ferie hvor de kan oppleve mest mulig på kort tid, samtidig som de etterspør multigenerasjonsprodukter. De er sosiale, særlig for baby boomer-generasjonen er det å møte nye mennesker og bygge nye vennskap viktig. Mange passasjerer vil også bringe med seg en interesse for helse og sunnhet ombord, og skape en etterspørsel etter produkter relatert til helse, velvære og åndelig vekst. Derfor kan et spa og mulighet til å holde seg fysisk aktiv ombord være viktig for mange passasjerer.

Økt miljøfokus blant passasjerene vil også kunne føre til at de setter spørsmålsteget ved forurensning fra ferjen, noe som kan skape utfordringer for rederiet. Trendene fra Kairos Future (2008) sier det at de virksomhetene som klarer å tilby et mer miljøvennlig alternativ uten at det påfører gjesten ekstrakostnader vil i fremtiden oppnå konkurransefortrinn. Derfor kan det være interessant for det rederiet som velger å starte opp igjen Englandsruten å vurdere grønne alternativer når det gjelder skipet, men også hvordan passasjerene kommer seg til havnen.

### **6.3. Faktorer som vil påvirke utviklingen av konseptet på Englandsruten**

Det er flere faktorer som vil påvirke driften av Englandsruten. En mulighetsanalyse for Englandsruten utført av PricewaterhouseCoopers (PwC) for Port of Tyne Authority, NewcastleGateshead Initiative og Bergen Reiselivslag i 2009 identifiserte flere. Denne rapporten konkluderte med at det er potensiell etterspørsel etter en ferjerute mellom Newcastle og Vestlandet avhengig av flere ulike faktorer som markedsstrategier og markedsføring, størrelsen og kapasiteten til skipet på ruten, en klar forpliktelse fra rederiet til å drive ruten på lang sikt og tilstrekkelig finansiering for å starte opp ruten.

#### **6.3.1. Størrelsen på skipet**

Mulighetsanalysen PricewaterhouseCoopers (2009) har utført viser at størrelsen på skipet er en avgjørende suksessfaktor i gjenåpningen av Englandsruten. Det må i tillegg til å opprettholde en pålitelig og driftssikker helårsrute mellom Norge og England, kunne levere et konsept ombord som er i tråd med markedets ønsker, behov og forventninger. Dette vil i følge majoriteten av svarene fra undersøkelsen på markedets holdninger til minicrusie i stor grad være et cruisekonsept. For å finne et skip med tilfredsstillende størrelse på Englandsruten er det mulig å benytte passasjer-rom-forholdet (passenger space ratio) (PRF) (Cartwright og Baird 1999). Dette målet viser antall tonn tilgjengelig per passasjer ombord, som da vil si hvor romslig skipet er for passasjerene. Dette målet blir regnet ut ved å dele antall bruttotonn (bt) eller bruttoregistertonn (brt), avhengig av hvordan skipet ble registrert, på sengekapasiteten ombord. I følge Cartwright og Baird (1999) spenner PRF fra 22,1 tonn tilgjengelig per passasjer for de rimeligste skipene, til 35,7 tonn for de litt dyrere, opp til de 48 tonn for de mest luksuriøse skipene.

Royal Caribbeans cruiseskip MS *Vision of the Seas* på 78 340 bruttotonn har sengekapasitet til 2 416 passasjerer.<sup>31</sup> Dermed har skipet en PRF på 32,4 tonn per passasjer. Color Lines konsept ombord MS *Color Fantasy* og MS *Color Magic* i rute mellom Oslo og Kiel har hentet mange konsepter fra cruiseindustrien, og kan anses som det ferjerederiet som har kommet

---

<sup>31</sup>Fakta om Fartyg (2010-05-05). *M/S Vision of the Seas*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/vision\\_of\\_the\\_seas\\_1998.htm](http://www.faktaomfartyg.se/vision_of_the_seas_1998.htm)

lengst i å utvikle et fullverdig cruisekonsept for minicruisemarkedet. *Color Fantasy* på 75 027 bruttotonn har sengekapasitet til 2 799 passasjerer.<sup>32</sup> Skipet har da en PRF på 26,8 tonn per passasjer. *Color Magic* har samme bruttotonnasje som *Color Fantasy*, men med sengekapasitet til 2 669 passasjerer har skipet en PRF på 27,8 tonn per passasjer.<sup>33</sup> I motsetning har de ”klassiske” ferjene i trafikk fra Norge en PRF på 17,4 og 18,5 tonn hos DFDS Seaways, og 16,2 tonn hos Stena Line, mens Fjord Line tilbyr sine passasjerer 29,6 tonn per passasjer. Men MS *Bergensfjord* har ikke lugarplass til alle sine passasjerer og samlet sett er skipets PRF på 18,7 tonn ved komplett utnyttelse av kapasiteten ombord.<sup>34</sup>

PricewaterhouseCoopers (PwC) estimerer at innen år 3 av nyåpningen av Englandsruten vil passasjertallet ligge stødig på 139 253 passasjerer årlig. Dette vil ifølge dem kreve en kapasitet på 600 sengeplasser per seiling basert på tre rundturer (Norge-England-Norge) i sommersesongen mellom mai og september og to seilinger mellom oktober og april. Basert på disse tallene må størrelsen på skipet være mellom 16 083 og 19 455 bruttotonn for å være i stand til å levere et lignende cruisekonsept for passasjerene som cruiseskip og Color Lines cruiseferjer med lik passasjer-rom-forhold. Et eksempel på et slikt skip er Hurtigrutens skip MS *Midnatsol*. Skipet er på 16 140 bruttotonn og har sengekapasitet til 618 passasjerer. Det gir en passasjer-rom-forhold på 26,1 tonn tilgjengelig per passasjer. Skipet kan tilby sine gjester et åpent atrium med glassheiser som spenner over flere dekk og hvor resepsjonen befinner seg, en forelesningssal som kan ta imot opp til 200 gjester, en to-etasjers panoramalounge på øvre dekk fremme med fasade av glass ut mot sjøen, en egen bar på øvre dekk, en restaurant med buffetfasiliteter hvor det er plass til 335 gjester, en enklere kafé, internettkafé, bibliotek, treningsrom med sauna, utendørs boblebad øverst i skipet og lekerom.<sup>35</sup>

Tar man derimot utgangspunkt i antallet passasjerer hvor man har tatt høyde for den effekten Color Lines satsning på ruten mellom Oslo og Kiel har hatt på etterspørselen, 215 935 passasjerer årlig fra år 3 med PwC’ (2009) to rundturer om vinteren og tre om sommeren (se

---

<sup>32</sup> Fakta om Fartyg (2010-05-05). *M/S Color Fantasy*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/color\\_fantasy\\_2004.htm](http://www.faktaomfartyg.se/color_fantasy_2004.htm)

<sup>33</sup> Fakta om Fartyg (2010-05-05). *M/S Color Magic*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/color\\_magic\\_2007.htm](http://www.faktaomfartyg.se/color_magic_2007.htm)

<sup>34</sup> Fakta om Fartyg (2010-05-27). *M/S Bergen*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/bergen\\_1993.htm](http://www.faktaomfartyg.se/bergen_1993.htm)

<sup>35</sup> Hurtigruten (2010-05-05) *MS Midnatsol*. Hentet fra <http://hurtigruten.no/Norge/Skip/Hurtigrutens-flate/MS-Midnatsol/>

vedlegg 5), vil man få etterspørsel per seiling på omtrent 1 900 reisende, uavhengig av sesong. Dersom man benytter et passasjer-rom-forhold på 27,8 (*Color Magic*) får man en anbefalt størrelse på skipet på 54 027 bruttotonn. Fordelen med en slik størrelse er at jo større skipet er, jo større er mulighetene for å arrangere flere ekstraordinære opplevelser ombord som passer for flere ulike mennesker. Dermed kan Englandsruten appellere til en større kundegruppe enn et mindre skip klarer. Med en størrelse på skipet beregnet å være 54 027 bruttotonn vil det være mulig å vurdere et skip i størrelsesklassen mellom størrelsen til Royal Caribbeans cruiseskip *Vision of the Seas* og Color Lines *Color Fantasy* og *Color Magic*, og Birka Lines mindre kortcruiseskip MS *Birka Paradise*. Birka Lines skip har et mindre passasjer-rom-forhold enn de større skipene, men er et ekte cruiseskip tilpasset kortere cruise fra en til tre netter fra Stockholm. Hun er på 34 728 bruttotonn og har sengekapasitet til 1 800 passasjerer.<sup>36</sup> På Birka Cruises' hjemmesider blir skipet beskrevet slik:

*”Vårt avslapningsområde er unikt - et 1500 kvadratmeter stort dekk kun til soling, bading og avslapning. Der er det svømmebasseng, boblebad, barer, solstoler, palmer og fremfor alt - sollys, uansett vær. Birka Paradise er verdens eneste cruiseskip som er utstyrt med kunstige soler. Paradise Spa tilbyr alt fra spa og tradisjonell massasje til eksotiske ansikts- og kroppsterapi med sjokolade, alger og vulkansk leire. Spaet har også boblebad innendørs og utendørs, badstue med panoramautsikt mot havet, dampbad og lounge bar. Underholdningstilbudet om bord er stort, her er det tre restauranter, åtte barer - inkludert en whiskey bar med over 90 single malt whiskytyper - en nattklubb og underholdning med artister syv dager i uken, samt et moderne konferansesenter. Om bord er det også kasino, spillbutikk og tax-free butikk.”* (Birka Cruises (u.å.). Hentet fra <http://www.birka.se/1/sv/fartyget/fartyget.php>, egen oversettelse)

### **6.3.2. Værforholdene på Nordsjøen**

Det som vil begrense konseptet på Englandsruten er driftsforholdene på Nordsjøen. Vinterstid vil man i større grad enn mellom mai og august måtte vurdere konseptet ut fra været, og spesielt i desember og januar er det usannsynlig at minicruise med Englandsruten vil kunne appellere til mange reisende. Men ved å aktivt arbeide preventivt er det mulig å utvide

---

<sup>36</sup> Fakta om Fartyg (2010-05-27). *M/S Birka Paradise*. Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/birka\\_paradise\\_2004.htm](http://www.faktaomfartyg.se/birka_paradise_2004.htm)

sesongen. En måte å gjøre dette på er ved å satse på Ulstein Groups X-BOW® baugdesign. Dette designet vil kunne bidra til en markant forbedring av passasjerenes og mannskapets komfort ombord i dårlig vær. Samtidig er det mulig å argumentere for at et slikt design, med sin unike profil som ikke tidligere har vært benyttet på cruiseferjer, kan bidra til å gjøre den mer ikonisk og minneverdig for passasjerene.

En annen viktig faktor å vurdere er også værforholdene Engelsruten vil seile i og hvordan det vil påvirke konseptet. Været på Nordsjøen er en av de største faktorene utenfor rederiets kontroll som vil være med på å påvirke dens pålitelighet og driftssikkerhet. Samtidig vil værforholdene være begrensede på hvilket konsept man kan utvikle på ruten. Havområdet er et tøft område værmessig. Dette skyldes blant annet at det er grunnere sammenlignet med Norskehavet og Barentshavet. To tredjedeler av Nordsjøen er grunnere enn 100 meter<sup>37</sup>. På grunn av det dårlige været blir det en betydelig større påvirkende faktor på driften enn tilsvarende ruter i for eksempel Skagerrak. Spesielt vinterstid er forholdene dårlige i Nordsjøen, og særlig er det mer bølger og sterkere vind i desember og januar. Seileforholdene er imidlertid mer akseptable mellom mai og august.<sup>38</sup> På grunn av disse værforholdene må skip på Engelsruten bygges og klassifiseres for å takle Nordsjøen på en trygg måte. Et forslag til et slikt skip kommer fra den norske skipsbyggeren Ulstein Group i Ulsteinvik i Møre og Romsdal. Deres X-BOW® baugdesign har blitt utviklet for offshorefartøyer, men på e-post<sup>39</sup> sier verftet at de ser på passasjertrafikk som interessant. De har levert en del skip med dette designet, og har bygget seg opp nokså mye praktisk erfaring fra bruk av skip med denne baugen, i tillegg til data fra modellforsøk. Bildet under er fra et slikt forsøk; tanken simulerer 2,8 meters bølger, bølgeintervallene er på 10,5 sekunder og farten til modellen er på 15 knop.

---

<sup>37</sup> Havforskningsinstituttet (2010-04-23). *Økosystem Nordsjøen*. Hentet fra [http://www.imr.no/temasider/havomrader\\_og\\_okosystem/nordsjoen\\_og\\_skagerrak/nb-no](http://www.imr.no/temasider/havomrader_og_okosystem/nordsjoen_og_skagerrak/nb-no)

<sup>38</sup> Knut A. Iden, Meteorologisk Institutt. E-post 22. april 2010.

<sup>39</sup> Øyvind Gjerde Kamsvåg, Ulstein Design and Solutions. E-post 22. mars 2010.



**Figur 15 Ulstein (u.å.). *Ulstein X-BOW***

Dette designet vil være med på å ivareta passasjerens komfort under dårlige værforhold i Nordsjøen, bedre drivstofforbruket og i enkelte tilfeller også bedre sikkerheten til passasjerene. I følge Ulstein (u.å.) vil baugdesignet gjøre at skipet får mindre slag fra sjøen under fart, gjøre oppfølgingen mykere og bidra til at mindre sjø slår inn over skipet. Dermed blir skipets bevegelser mykere både i medsjø og motsjø, og vibrasjonen vil reduseres selv i ugunstige værhold. Dette vil gjøre at man kan holde en større fart i høy sjø med ellers samme energiforbruk, og man vil få betydelig mindre tap av fart i bølger. Ved å bruke mindre kraft for å forsere bølgene får skip med dette designet en bedre drivstofføkonomi og redusert utslipp til luft. Men spesielt viktig betyr dette designet en forbedring av passasjerenes og besetningens komfort og trygghet under ugunstige værforhold. Dette kan gjøre det mulig å utvide sesongen for minicruise inn i perioder hvor det er ugunstige værforhold på ruten uten at det går ut over kundetilfredsheten ombord. Designet har vunnet flere priser blant annet fra Norsk Designråd og har fått internasjonal oppmerksomhet. På grunn av baugens unike profil kan designet for Englandsruten bety økt "brand awareness" gjennom at skipet virker mer minneverdig for passasjerene. Dette kan dermed bidra til å gjøre det mulig å posisjonere Englandsruten som en egen merkevare.

## **6.4. Forslag til konsept**

Inspirasjon til forslaget til konsept konseptet kommer fra segmenteringen av passasjerene på Englandsruten, erfaringene gjort fra det moderne cruiseproduktet, mediaundersøkelsen som avdekket hvordan ferjekonseptet er i dag og undersøkelsen på markedets holdning til minicruise som ferieform.

### **6.4.1. Fellesområdene**

Når det gjelder fellesområdene bør skipet ha store glassflater slik at utsikten fra skipets indre mot hav og land blir muliggjort, dette vil være med på å øke autentisiteten til opplevelsen ombord gjennom å åpne opp skipet mot naturelementene istedenfor å lukke den inne i kunstige bygde omgivelser. Dette er noe flere gjester etterspør. Skipet bør bygges slik at det er oversiktlig og lett tilgjengelig for passasjerene, og at det oppfattes som lyst og trivelig. Skipet må også fungere for blinde, døve og folk med bevegelseshemming. Man bør vurdere å bygge skipet med et sentralt, åpent atrium over flere dekk slik man har gjort på MS *Vision of the Seas*, Color Lines cruiseferjer og på MS *Midnatsol*. Området vil fungere som en knutepunkt for passasjerene i det de beveger seg gjennom skipet, i tillegg til at området vil kunne ha sitteområder med havutsikt for passasjerene, resepsjon med 24-timers kiosk for det mest nødvendige og at det kan benyttes for å holde ulike aktiviteter for passasjerene. Ombord *Vision of the Seas* og Royal Caribbeans cruiseskip generelt blir området brukt til å holde en parade, mens Color Line bruker det til å overraske gjestene med uannonserte underholdningsnummer.





**Figur 16 Atrium: Bilde 1: foto: Kaj Stokstad, bilde 2: Hviid, Sören Lund (2010-10-15.). Hentet fra [http://www.faktaomfartyg.se/midnatsol\\_2003\\_inr\\_2.htm](http://www.faktaomfartyg.se/midnatsol_2003_inr_2.htm)**

Skipet bør også satse på lokal kunst og fotografier i fellesområder og på lugarene. Dette kan være med å sikre lokal tilknytning til området hvor Engelsruten seiler, enda sterkere dersom man tilknytter en liten plakett som forteller litt om kunstverket og hvorfor kunstverket har havnet der. Kunstverkene kan også benyttes til aktiviteter som for eksempel en guidet tur med en levende person eller MP3-spiller som forteller litt om de ulike kunstverkene ombord. Brittany Ferries<sup>40</sup> tilbyr muligheten for å laste ned MP3-guiden fra sine hjemmesider eller låne en MP3-spiller ombord på sitt flaggskip MS *Pont-Aven*. Det er også mulig å bruke det samme konseptet for å tilby en guidet tur i fellesområdene. Felles for disse MP3-turene er at det bør benyttes stemmer av kjente personer, fortrinnsvis folk fra de lokale regionene Engelsruten seiler i, for å oppnå en større lokal tilknytning og gjenkjenning.

#### **6.4.2. Spisetilbudet**

Det bør tilbys flere ulike spisesteder ombord med noe for alle ganer og lommebøker. Maten holder må en høy standard og gjestene må føle de får valuta for pengene. De fleste av de spurte satte matopplevelsen høyt. De uttrykker også et behov for både dyrere og rimeligere alternativ tilpasset deres lommebok og blandede reisemønster. Alle restaurantene bør være tilpasset flere ulike anledninger fra par på romantisk middag, barnefamilier med barnemenyer til større selskaper som har noe å feire. Et minimumstilbud ombord er en bufférestaurant, en

---

<sup>40</sup> Brittany Ferries (2010-05-17). *mv Pont-Aven Overview*. Hentet fra <http://www.brittany-ferries.co.uk/fleet/pont-aven>

finere a la carte restaurant og en rimeligere kafeteria med utvidede åpningstider.

Bufférestauranten er ofte viktig for mange som reiser. Den bør være innbydende og smakfull med et rikt utvalg av varm og kald mat, og desserter og oster. Det vil hos mange gjester oppfattes som positivt dersom buffeen tilbyr en egen barnebuffé selv også utenfor høysesongen. I tråd med fremtidig utvikling i reiselivet bør også buffeen servere klart merket, sunne alternativer. Kafeteriaen bør ha et tilbud hele dagen som er tilpasset de som ønsker å reise på budsjett. Denne bør kunne tilby alternativ for frokost, lunsj, snacks og middag for både norske og britiske ganer, og selv om tilbudet er mindre enn i de andre restaurantene bør dette ikke gå ut over kvaliteten på maten og servicen.

Når det gjelder a la carte restauranten bør denne ha et utseende som gjør at publikum oppfatter tilbudet til å være litt mer luksuriøst og stiligere, og velegnet til de spesielle anledningene. Den kan gjerne samarbeide med en kjent kokk for å skape mer oppmerksomhet om Englandsruten, og kokken bør fortrinnsvis ha lokal tilknytning til Vestlandet eller nordøstlige deler av England. En interessant profil å utforske for å gjøre opplevelsen mer unik er det 'det nordiske kjøkken'. Det ble utviklet av skandinaviske kokker i 2004 som et alternativ til de importerte kjøkkener, og baserte seg på nordiske råvarer, verdier og tradisjoner (Se vedlegg 3 for manifestet til det nordiske kjøkken). Kjøkkenet er tatt i bruk ved restauranten NOMA<sup>41</sup> i København, og den har høstet stor internasjonal oppmerksomhet og flere priser deriblant to Michelin-stjerner. En annen mulighet man har i hovedrestauranten er å knytte den opp mot skuespillerne i teateret ombord for å skape en ny opplevelse. I Royal Caribbean har de et slikt konsept, kalt *Mystery Dinner Theater*<sup>42</sup>. De beskriver det på følgende måte: "Join our cast of characters for a night of mystery, intrigue and lots of laughs. Our professional cast will host an evening of theater where you are the detectives. Solve the crime in Portofino, our gourmet Italian specialty restaurant, over an exquisite four-course dinner paired with fine wine and fun for all."

Det er særlig maten, eller tilgangen på mat, som skiller cruiseproduktet fra cruiseferjeproduktet. Ombord cruiseskip er maten betalt på forhånd, og gjestene kan velge mellom flere alternativer til frokost, lunsj, ettermiddagssnacks og middag uten å betale ekstra.

---

<sup>41</sup> NOMA (2010-05-17). Hentet fra <http://www.noma.dk/>

<sup>42</sup> Royal Caribbean (2010-05-17). *Food & Beverage*. Hentet fra [http://www.royalcaribbean.com/customersupport/faq/details.do?jsessionId=0000yl-Y6uWzJT4YoVksF0xft7q:12hdhu87a?pagename=frequently\\_asked\\_questions&pnav=5&snav=2&faqId=3228&faqSubjectId=336&faqSubjectName=Food+%26+Beverage&faqType=faq](http://www.royalcaribbean.com/customersupport/faq/details.do?jsessionId=0000yl-Y6uWzJT4YoVksF0xft7q:12hdhu87a?pagename=frequently_asked_questions&pnav=5&snav=2&faqId=3228&faqSubjectId=336&faqSubjectName=Food+%26+Beverage&faqType=faq)

Ombord cruiseferjer har derimot alt en pris. Det er riktignok mulig å betale for måltidene på forhånd, men passasjerene får ikke den valgfriheten og utvalget som de ville fått ombord et cruiseskip. For å utvikle et cruisekonsept som skiller seg ut i bransjen blir spørsmålet om hvordan man da kan tilby mattilbudet fra et cruiseskip ombord på en cruiseferje. Et åpenbart problem er at ikke alle reiser på minicruise, enkelte ønsker å betale minst mulig for reisen fordi de benytter for eksempel skipet til transport til reisemålet eller de rett og slett har et begrenset feriebudsjett. Løsningen kan være å utvikle et system som identifiserer de passasjerene som har bestilt et cruise, og de som ikke har bestilt det. Systemet må kunne operere uten at det blir til bry for passasjerene. I cruiseindustrien utsteder man plastkort cruisepassasjerer benytter for å betale med ombord. Et slikt system kan benyttes, men kostnaden med å utstede kortene blir mest sannsynlig for høy. Det mest tenkelige systemet er å benytte et lignende system til kollektivtransporten i Amsterdam<sup>43</sup>. Her blir det utstedt papirbilletter med en teknologi som lar de reisende sjekke inn på bussen, trikken eller t-banen ved å vise billetten foran en trådløs leser. I og med at det blir utstedt papirbilletter som fungerer som nøkkelkort ombord i dag, er det fullt mulig å integrere denne teknologien inn i disse billettene for dem som har kjøpt minicruise. Dermed er det mulig å tilby et skikkelig cruise fordi man lett kan identifisere de gjestene som reiser på minicruise.

### **6.4.3. Aktiviteter**

Aktivitetene ombord på Englandsruten vil kunne avgjøre om hvorvidt segmentene vurderer Englandsruten som interessant å reise med eller ikke. De fleste av respondentene i undersøkelsen etterspør flere aktiviteter både på kvelden og på dagen tilpasset dem ombord, blant annet på grunn av at mange har en presset fritid som gjør at de under kortferien ønsker å benytte den på en mest mulig effektiv måte som lar dem spare tid og oppleve mest mulig under reisen.

På dagen bør det tilrettelegges både for dem som er aktive og de som liker å slappe av. Et trening- og spasenter ombord kan bli satt pris på av mange passasjerer. En slik avdeling kan generere inntekter ombord gjennom at man krever en inngangsavgift, har priser på ulike behandlinger og frisørtimer og tar ekstra betalt for treningstimer. En interessant profil å utforske for å gjøre opplevelsen mer unik er thalassoterapi. Denne spateknikken er tatt i bruk

---

<sup>43</sup> Forfatterens egen erfaring

ved Selje Hotel<sup>44</sup>, det første thalassosenteret i Skandinavia åpnet i 2000, og i følge dem er thalassoterapi en form for behandling som innebærer bruk av de velgjørende egenskapene fra maritime omgivelser, som fra hav og vann, gytje, alger, sand og andre stoff utvunnet fra havet. Behandlingene er både forebyggende og har som mål å lege. Hos dem bruker de naturlig sjøvann som blir pumpet opp direkte fra havet, elementer fra havet som blir brukt i behandlingene, spesialutdannede terapeuter og spesialutstyr. Et konsept på Englandsruten kunne da ha vært å benytte disse teknikkene sammen med sjøvann pumpet opp fra Nordsjøen, noe som kan skape en mer unik opplevelse som skiller seg ut fra mer tradisjonelle spaprodukter.

Et svømmebasseng kan også vurderes, men selv om man kan ta en inngangsavgift til det man vurderer å sløyfe det for å skape et lavterskelstilbud ment for å øke tilfredsheten blant gjestene ombord. I stedet for kan man servere drinker ved stolene og i boblebadet og vurdere å ta ekstra betalt for badelaken. Av andre sportslige aktiviteter man kan tilby ombord er for eksempel en klatrevegg eller, dersom skipet er stort nok, en bane hvor det kan spilles for eksempel basketball, volleyball eller tennis.

Når det gjelder svømmebassenget finnes det flere løsninger. I og med at været på Nordsjøen ikke alltid er bra nok for en svømmetur bør løsningen være å bygge inn bassengdekket med et tak som kan åpnes i bra vær. Da kan man tilby bassenget året rundt både med naturlig sol og kunstig sol i taket for skyede dager. Ombord MS *Vision of the Seas* tilbys det et solarium med et avtakbart glasstak, innendørs svømmebasseng, solstoler, boblebad og bar. Ombord Birka Cruises MS *Birka Paradise* tilbys det også en lignende løsning med konseptnavnet "Paradise Beach". Navnet gir assosiasjoner til passasjerene om karibisk stemning og svingende Sydenliv, og for å levere dette blir passasjerene tilbudt under et avtakbart glasstak et innendørs svømmebasseng, solstoler med kunstig sol, boblebad, bar, scene og dansegulv.

---

<sup>44</sup> Selje Hotel (2010-05-17). *Selje Spa Thalasso*. Hentet fra <http://www.seljehotel.no/?cID=552>



**Figur 17 Paradise Beach: Birka Cruises (2010-05-12). *Paradise Beach*. Hentet fra <http://www.birka.se/1/sv/paradise-beach/paradise-beach-1.14.1.php>**

Men på grunn av til dels grove sjøforhold til Nordsjøen, særlig om vinteren, er det viktig at bassenget og boblebadene blir bygget med et solid dekke som hindrer vannet fra å skvulpe over i sterke bølger. Bygges dekket sterkt nok kan det i tillegg til å tjene som en sikkerhetsfunksjon, også fungere som dansegulv på kvelden. Dermed kan området tjene flere formål, noe som skaper flere tilfredse gjester og større plassutnytting ombord, og som er i tråd med ideen om å tilpasse konseptet til alle segmentene ombord.

Når man vurderer andre aktiviteter på dagen bør rederiet se etter inspirasjon fra cruisenæringen. Ombord *Vision of the Seas* var det utall aktiviteter, levende musikk flere steder i skipet og på dekk og trådløst Internett. Flere cruiserederier tilbyr sine passasjerer ulike workshops, foredrag og kurs innenfor alt fra håndarbeid, dansing, matlaging, vinsmaking, data, bokbad, skuespill, tv og film, historie, skjønnhet og trening, keramikk, til kunst. Mange av disse kan oppnå status som ”sweet-spot”-opplevelse hvor det er mulig å gå inn i ”flow”. Dette skyldes av at mange av disse opplevelsene klart er underholdende, lærerike og eskapistiske, men kan også ha estetiske trekk dersom for eksempel gjesten nyter god vin, lytter til gode forfatterne fortelle om sine bøker eller får lære å danse til synet av blått hav og blå himmel.

Shoppingopplevelsen er viktig for mange og i tillegg til en stor og velfylt tax-free butikk, bør man vurdere spesialistforretninger. I en bar kan det for eksempel sendes fotballkamper eller holdes quiz, spørreleker og bingo, mens i andre deler av skipet kan det holdes konserter, teaterstykker eller kino. Å tilby et mindre bibliotek ombord kan for mange være interessant da det vil kunne tilby et rolig sted å sitte ned med en god bok, men kan også fungere som et rom hvor historien til Englandsruten kan bli formidlet. Besøk ”backstage” til broen og andre steder

hvor passasjerene normalt ikke har adgang kan for mange også ses på som en trivelig aktivitet. Mange passasjerer liker ofte å sitte på dekk å nyte utsikten. Man kan tilby stoler og liggestoler utendørs i bra vær, gjerne med bartenderservering ved bordene. DFDS har et slikt tilbud de kaller "Soldekket"<sup>45</sup>: " *Bruk soldekket til å nyte utseilingen av Oslofjorden eller innseilingen til København, trekk frisk sjøluft, nyt en kald drink i varmen eller ta en dukkert i jacuzzi.*" Når det gjelder hva man bør ta betalt for av aktiviteter og hva man ikke bør ta betalt for, bør det følge det prinsippet om at ruten må passe både for de som reiser på et lite budsjett og de med et større budsjett. Det må være mulig å kunne delta på flesteparten av aktivitetene uten å betale noe, men aktiviteter som krever en større fysisk investering fra rederiets side som kino, bingo med premier, spa og trening og Internett kan det være en fordel å ta betalt for å dekke kostnadene.

Når passasjerene så går i land vil de gjerne kun oppleve en smakebit av destinasjonen, se høydepunktene gjennom en enkel sightseeingtur eller en enkel tur med kart på egenhånd, handle og reise tilbake til skipet. Mange vil kanskje også sette pris på muligheten til å bli ombord istedenfor å gå i land. For enkelte kan en sightseeingtur være et praktisk og trivelig alternativ for å besøke havnen. Gjestene slipper tidspresset siden rederiet har ansvaret, og kan også tilføre ekstrainntekter. Dermed kan det være positivt og i tillegg til å tilby buss inn til Newcastle eller Bergen, også tilby et organisert tilbud som blir solgt ombord i samarbeid med aktører på land etter samme modell som cruiserederier opererer med.

For mange er aktivitetene på kvelden hovedårsaken for å reise. Ikke nødvendigvis for å bli beruset, men for å tilbringe fritiden med gode venner der de også kan nyte alkohol. Stemningen ombord er uformell og trivelig, hvor det er mulig å være sosial. Men når det gjelder aktivitetene på kvelden finner man gjerne et større sprik mellom hva de ulike generasjonene ønsker.

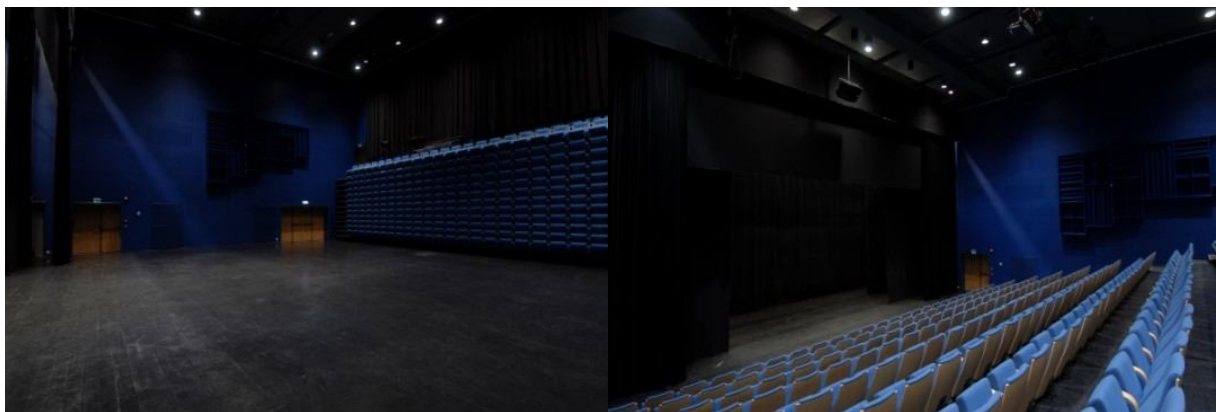
På kvelden bør et større show være hovedattraksjonen ombord. Dette kan tilbys i et teater lik de fleste teater man finner på land, og i cruiseindustrien er denne modellen utbredt og finnes blant annet på *Vision of the Seas*. Alternativet er en showlounge lik Color Lines cruiseferjer. En teatersal har ikke bord, men på *Vision of the Seas* var det koppeholdere på hver enkelt stol

---

<sup>45</sup> DFDS Seaways (2010-05-15). *Soldekk*. Hentet fra <http://www.dfdsseaways.no/Ombord/Underholdning/Soldekk>

og servering ved stolene. Fordelen er at man får plass til flere gjester på mindre plass, men salen kan ikke benytte til noe annet en det som foregår på scenen. Hos Color Line serveres gjestene ved bordene og etter showet senkes deler av scenen og blir til dansegulvet resten av kvelden. Man får plass til mindre gjester, men fleksibiliteten til rommet øker. Cartwright and Baird (1999) påpeker imidlertid at britiske gjester i større grad foretrekker en teatersal fremfor en showlounge lik dem ombord Color Lines cruiseferjer.

Det er imidlertid en mulighet for å kombinere fordelene til begge modellene gjennom å benytte et rulleamfi lik dem som er benyttet ved Det akademiske Kvarter i Bergen<sup>46</sup> eller ved Ingebrigt Davik-huset<sup>47</sup> i Brattvåg utenfor Molde. Dersom en slik modell tåler belastningene til sjøs oppnår man enda større fleksibilitet til rommet og man kan da tilby passasjerene en fullverdig kino, teaterscene, konsertscene, danselokale og klubbscene med enten sittende eller stående deltakere, i tillegg til å kunne holde en rekke aktiviteter i rommet på dagtid.



**Figur 18 Rulleamfi: Ingebrigt Davik-huset (2010-05-09). Lokala våre.** Hentet fra <http://www.ingebrigtstavikhuset.no/omhuset.php>

Om kvelden vil dette rommet kunne være scene for showet. Etter det kan amfiet fjernes og romme et tilbud rettet mot et yngre publikum i form av en klubbscene, konsertscene eller nattklubb. Et slikt tilbud kan differensiere skipet ovenfor andre ferjerederier da det er ingen per dags dato kan tilby et slikt konsert- eller klubbkonsept ombord som er såpass likt tilsvarende alternativ på land. Dette kan gjøre at yngre mennesker vurderer tilbudet opp mot andre konsertscener i sin hjemby. For det eldre publikummet vil bassengområdet kunne dekket til og endres om til et rom hvor det er bordservering og mulighet til å danse til levende musikk. Det faktum at rommet er omgitt av vegger og tak av glass gjør at publikum vil kunne danse under stjernene inn i natten, noe som vil kunne sette en ekstra spiss på opplevelsen og

<sup>46</sup> Det akademiske Kvarter (2010-05-09). *Rommene*. Hentet fra <http://kvarteret.no/index.php/rom/>

<sup>47</sup> Ingebrigt Davik-huset (2010-05-09). *Lokala våre*. Hentet fra <http://www.ingebrigtstavikhuset.no/omhuset.php>

være med på å gjøre den til en "sweet-spot"-opplevelse hvor det er mulig å oppnå "flow". Særlig dersom gjesten i tillegg til å plukke opp noen nye dansetrinn fra partneren, også kan bli tilbudt profesjonelle dansetimer eller lære seg å mikse nye drinker i baren. I tillegg til de to tilbudene kan det tilbys en roligere bar hvor gjestene kan delta på quiz, spørreleker og allsang til levende musikk. Det er imidlertid viktig at all underholdning ombord er av høy kvalitet, uten at publikum oppfatter noe som "harry". Rederiet kan med fordel leie inn kjente artister som er likt av de ulike generasjonene ombord.

Det er viktig med et tilbud til barn både på dagtid og på kveldstid, selv også utenfor ferisesongene. For dem bør det tilbys ulike aktiviteter utviklet for ulike aldersgrupper som spillarkade, lekerom, ungdomsdisko med alkoholfri bar, eget show, skattejakt og dansekonsurranser. Man bør se på muligheten for å tilby egne klubber tilpasset barnas alder, men i det minste bør det være ansatt kvalifiserte mennesker ombord for å passe på barna. Her kan også foreldrene inviteres inn til enkelte aktiviteter for å tilfredsstille deres behov etter å tilbringe kvalitetstid sammen som en familie. I tillegg vil tilbud som kino og svømmebasseng også være familievennlige aktiviteter de kan gjøre sammen. Et interessant eksempel på et barnevennlig tilbud er det mulig å finne i IKEAs mange varehus<sup>48</sup>. Størrelsen på tilbudet varierer fra varehus til varehus men fellesnevneren er at det tilbys et lekerom for de mellom 3 til 6 år hvor IKEAs egne ansatte tar vare på barna mens foreldrene er og handler. For de eldre barna tilbys det kino og lekeområder rundt om i varehusene. Et annet eksempel er hvordan cruiseindustrien tilpasser sitt produkt til yngre gjester. Ombord de fleste cruiseskip hvor barnefamilier er en målgruppe tilbys det egne klubber tilpasset barnas alder. Tilbudet varierer alt fra superhelt-temadager for de minste, Star Wars-kvelder for de små, oppdagelse og vitenskap for de litt større, Gitar Hero-konsurranser for de yngste tenåringene og fest for de eldste tenåringene. Enkelte rederier tilbyr også mulighet til å leie en egen barnevakt. Det tilbys egen lunsj og middag for klubbene i egne soner av restaurantene, og i biblioteket finnes det et utvalg av bøker tilpasset gruppene. Alle aktivitetene blir overvåket av ansatte som har utdanning og erfaring med barn. En slik aktivisering av barna i en egen avdeling kan sikre at de ikke løper fritt rundt i skipet til andre passasjerers misnøye. Dermed vil et slikt tiltak være ett som kan bidra til strategien med å ha et tilbud til alle passasjerer året rundt.

---

<sup>48</sup> IKEA (2010-05-10). *Lokale aktiviteter og service*. Hentet fra <http://www.ikea.com/no/no/store/furuset/activities> og <http://www.ikea.com/no/no/store/slependen/activities>



Det bør tilbys temacruise på Englandsruten som tilfredsstillende interesefeltene til ett segment, som for eksempel et barnecruise med ulike figurer fra populære tv-serier eller bøker, festcruise som for eksempel et ravecruise hvor bildekket kan bli omgjort til et stort raveparty med DJ, laser og skum, dansebandcruise med kjente artister eller karnevals-cruise med pris for beste kostyme eller et temacruise som plukker opp interesser som sunn livsstil, trening, natur, kultur, bøker, filmer eller bordspill som sjakk eller Monopol. Dette vil skape variasjon i cruiseprogrammet slik at man ikke sliter ut markedet. Temacruiset kan også spille på trenden som tilsier at havnene blir stadig mer viktige for passasjerene (DFDS Seaways, Color Line og Stena Line u.å.) gjennom å kombinere opplevelsen ombord med opplevelsen i land med temaet som en rød tråd gjennom hele opplevelsen, som for eksempel et teatercruise i samarbeid med Theatre Royal i Newcastle og Den Nationale Scene i Bergen. Temacruiset kan også plukke opp hendelser som skjer i land, som for eksempel at da Englandsruten fremdeles ble drevet sendte Bergen årlig et juletre med ruten til Newcastle hvor det ble tent. Man kan bygge et konsept basert på det. Man kan også utvikle temacruise basert på merkedager. Man kan for eksempel ha påskecruise, 17. mai cruise, valentinsdagscruise eller halloween-cruise. Et temacruise kan være mer å gi variasjon til Englandsrutens ruteprogram og hjelpe rederiet med å tilby "sweet-spot"-opplevelser med "det lille ekstra" til gjestene, og dermed øke tilfredsheten til passasjerene og øke interessen for å reise på minicruise blant både potensielle og eksisterende gjester.

#### **6.4.4. Lugaren**

Lugarene bør være av flere ulike prisklasser – fra billigere innendørs lugarer, til utendørs lugarer til dyrere suiter. Alle lugarkategoriene bør imidlertid gi passasjerene valget mellom dobbeltseng eller ikke. På cruiseskip er dette løst med løse senger som kan låses sammen og som har en hel overmadrass. Color Lines cruiseferjer har også køyesenger innebygget i taket som blir usynlige dersom de ikke benyttes. Dermed kan standardlugarene tilpasses sengebehovet til både barnefamilier, par på reise, enslige eller vennegjenger. I tillegg bør lugarene føles romslige, ha løsninger tilpasset de som reiser med mye bagasje, ha bra bad, ha aircondition og enkelte bør også ha dører mellom seg slik at de med behov for dette kan få en større lugar. Lugarene kan også utvikles for å imøtekomme Mossbergs (2007) massekundeorientering som tilsier at den samme kjernetjenesten gis til alle, men at visse sidetjenester er tilpasset til den enkelte gjest. Lugarene kan da gis ulike helhetlige fargeuttrykk, som også kan reflekteres ut i korridorene for å øke følelsen av oversiktighet i

skipet. Et virkelig konsept hvor dette har blitt brukt er ved First Hotel Grims Grenka<sup>49</sup>. Her har dekoren i rommene ulike fargeuttrykk som *Sommerrom* i grønne fargetoner, *Vinterrom* i hvit og blå fargetoner, *Garden Suite* i grønne og sorte fargetoner og *Loft* i røde og sorte fargetoner, begge med gull- og fløyelsdetaljer for å understreke stilen.

Lugarene bør ha en minibar som for øvrig bidra kan med ekstrainntekter for rederiet. Alternativt kan man også tilby drikke og snacks fra minibaren uten kjøleskap, men da bør det være isbiter på lugaren eller i korridoren. Lugarene bør også ha TV med ulike kanaler og pay-per-view filmer, men bør også benyttes aktivt av rederiet for å informere gjestene om sikkerhet ombord, ulike prosedyrer som skjer på skipet, hvilke aktiviteter som skjer og reklamere for aktivitetene som koster ekstra som spa, trening eller Internett, spisetilbudene og tilbud passasjerene kan finne i tax-free butikken. Lugarene bør også være allergivennlige for å imøtekomme behovene til de med allergi, i tillegg til å være lydisolerte. I byggingen av skipet bør lugarene plasseres slik at flesteparten ligger unna områder i skipet med høyt støynivå. De lugarene som imidlertid blir liggende i tilknytning til slike områder, må ha en klar merkelapp på at de er plaget av støy i bookingprosessen.

Lugarene bør også være lyse noe som kan være vanskelig på innvendige lugarer. På to skip har de imidlertid funnet en løsning på dette problemet. På Hurtigrutens nyeste skip MS *Fram* har dette blitt løst ved å tilby passasjerene direkteoverføring fra et kamera foran på båten og inn på TV-skjermen i lugaren<sup>50</sup>. På Disney Cruise Lines har de imidlertid gått ett skritt videre ved å bygge virtuelle kuøyer i de innvendige lugarer på sitt nyeste skip MS *Disney Dream*<sup>51</sup>. Konseptet er det samme, direkteoverføringer fra flere HD-kameraer montert på utsiden av skipet, men ombord på dette skipet blir de overført til en egen flatskjerm-TV bygget for å se ut som et ekte vindu. Gjestene kan selvsagt slå av TV-ene når de er lei av å se på sjøen. Det er også mulig å ta dette konseptet ett skritt videre og vise HD-bildene på storskjerm i teatersalen, særlig når det er dårlig vær, eller på TVer plassert på flere steder i skipet.

---

<sup>49</sup>First Hotel Grims Grenka (2010-05-17). *Rom*. Hentet fra <http://www.firsthotels.com/no/Norsk/Norge/Oslo/First-Hotel-Grims-Grenka/Rooms/>

<sup>50</sup>Sjørdal, Kristin (2010, mai 5). Har den utsikten på jobben. *DinSide*. Lokalisert på <http://www.dinside.no/841719/har-den-utsikten-paa-jobben>

<sup>51</sup>Paloti, Melissa (u.å.). Disney Dream Review - Countdown to Launch. *Cruise Critic*. Lokalisert på <http://www.cruisecritic.com/reviews/review.cfm?ShipID=548>



**Figur 19** Virtuelt kuøye: Cruisemates (2010-05-31). ”The ”portholes” in the inside cabins”. Lokalisert på <http://www.cruisemates.com/articles/feature/disney-dream-update-033010.cfm#axzz0pWgr0KcR>

Når de gjelder de dyrere lugarene bør rederiet sørge for valuta for pengene. De bør bygges ulike suiter i ulike prisklasser med ulik størrelse av samme modell som Color Lines cruiseferjer. For disse suitene bør det være tilgjengelig en egen separat lounge kun tilgjengelig med nøkkelkort, hvor man kan finne aviser, magasiner, TV, gratis internett, gratis snacks og frukt, og varme og kalde drikker. Her bør det også legges opp til frokostservering inkludert i billetten. Man kan også vurdere å tilknytte denne loungen en egen balkong reservert for suitegjester. I lugaren bør det være tilgjengelig med en stor minibar med drikke og snacks, barskap med tilhørende utstyr, fruktfat, friske blomster, morgenkåper, tøfler, putemeny, eksklusive toalettartikler, buksepresse og gratis Internett. Det kan med fordel også tilbys badekar på de dyreste lugarene. Dette vil kunne appellere til par som reiser på en romantisk weekend, i tillegg til at mange briter uttrykker i følge Cartwright and Baird (1999) en interesse for badekar istedenfor dusjkabinett. Det bør også være room-service på suitene til en ekstra kostnad. Man kan også vurdere å utvide room-service tilbudet til alle lugarer for å skape ekstrainntekter. Særlig positivt kan dette være for de som ønsker å sove lenge og som ikke rekker ordinær frokostservering. Andre tjenester man kan vurdere er prioritert innsjekk uten ventetid, VIP-lounge i avgangshallen og tidligere ombordstigning, gratis inngang til SPA, forrang ved bordbestilling og egne reserverte områder i restaurantene og i teateret.

#### **6.4.5. Service**

Servicen bør være upåklagelig, god og imøtekommende, hyggelig og profesjonell uten å være masete. De ansatte må ha evne til å skape god stemning. Ut i fra hva journalistene antyder og Pine og Gilmores (1999) prinsipper så er det positivt å overraske gjestene. Dette innebærer at

man gjør noe utover hva gjesten forventer av opplevelsen, noe utenfor skriptet, og som vil øke gjestens interesse- eller spenningsnivå og som fører til en positiv respons fra gjesten. Det er imidlertid et krav at gjesten er tilfreds og ikke har vært nødt til å ofre noe for å iscenesette en overraskelse. Det er også viktig at virksomheten er i stand til å iscenesette spenning og uvissthet gjennom å endre overraskelsen kontinuerlig slik at gjesten vil glede seg til neste gang han eller hun blir overrasket, og det vil ligge spenning i hva overraskelsen vil være. I analysen av artikler fra media kom det frem at Stena Line overrasket sine middagsgjester ved at kokkene og servitørene kom ut og sang og spilte til applaus fra bordene. Dette ble fulgt opp av følgende kommentar: *"Romantisk var det ikke, men moro"* (Lagaard 2010). Det vil si at overraskelsen mest sannsynlig har ført til en positiv reaksjon hos denne publikummeren. Det er også mulig å finne andre eksempler i cruise- og cruiseferjeindustrien.

I følge Thomas Jensen (i følge Bolle og Giil 2008), cruise manager ombord Color Fantasy, sier at Color Line er opptatt av å tilføre en tilleggsverdi til gjesten i form av uventede opplevelser ombord. Eksempelvis kommer det i løpet av en dag fire ulike underholdningsinnslag på promenaden, som ikke er annonsert på forhånd. I tillegg har Color Line ansatt en egen engelsk artist som innehar rollen som "den vesle italieneren" fra "Hotell i Særklasse". I følge Bolle og Giil (2008) er dette ikke noen gjesten forventer, og bidrar dermed til en hyggelig opplevelse. Tilbudet varierer, og noen ganger leier Color Line inn karikaturtegnere som tegner gjestene uten å bli forespurt, og som deretter gir dem tegningen gratis. Alle disse uventede hendelsene bidrar til å øke trivselen blant passasjerene ombord. Det skal skje uten at gjestene vet om det på forhånd og bidrar til en økt verdi for dem. Et annet eksempel kommer fra cruiseindustrien, hos Royal Caribbean International. I deres hovedrestaurant bryter servitørene ut i en parade etterfulgt av sang til gjestene til applaus fra gjestene i restauranten. Dette blir ikke annonsert til gjestene på forhånd og kommer derfor som en overraskelse på dem.

Det er også mulig å finne interessante eksempler utenfor den maritime industrien. I USA har en performancegruppe kalt Improv Everywhere<sup>52</sup> spesialisert seg på å utføre uventede, koordinerte, hendelser som musikalske numre i offentlige rom. I deres "spontane" musikaler bryter deres skuespillere – agenter, enten få eller mange flere, ut i sang og dans, som selvsagt

---

<sup>52</sup> Improv Everywhere (2010-05-07). *Spontaneous Musicals*. Hentet fra <http://improveverywhere.com/missions/spontaneous-musicals/>

er godt øvd inn på forhånd, foran et uvitende publikum på usannsynlige offentlige steder som i kafeer eller i dagligvarehandelen. Målet deres er i følge dem å skape kaos og glede, og gjøre folks hverdag om til en ekstraordinær opplevelse. De står også bak andre hendelser som den årlige ”No Pants! Subway Ride” i New York, oversvømme en Best Buy butikk med folk i samme klær som de ansatte og holde en falsk U2-konsert på et hustak.

Andre strategier man bør satse er å øke kvaliteten ombord som for eksempel opplæring av ansatte, nye aktivitetstilbud, endre innholdet i showet, endring av mattilbudet og menyene, lokal tilknytning og oppussing av skipet. Men det er viktig at strategiene ikke viker bort fra opplevelsesøkonomiens prinsipper gjennom de tre stegene en virksomhet må gjennomføre for å utvikle en opplevelse; (1) bygge skipets kjøll, (2) bygge skipets overbygning og (3) fylle skipet med innhold. (Pine og Gilmore 1999, Mossberg 2007, Boswijk mfl. 2007 og Csikszentmihalyi 2008a). Man må ha klarhet i at selv små endringer i opplevelsen kan øke tilfredshetsnivået, selv om denne endringen ikke krever den største investeringen. For å illustrere dette kan vi benytte den 11. av Benjamin Franklins regler for ledelse (formulert av Blane McCormic 2001<sup>53</sup>): ”*Sometimes it’s better to do 1,001 small things right than only one large thing right.*” En slik satsning vil også ha den positive siden at den oppnår positiv ”word-of-mouth” både mellom mennesker og som omtale på sosiale medier og hos media. Og jo flere potensielle gjester som hører om opplevelsen, jo større sannsynlighet er det for at Englandsruten blir økonomisk lønnsom.

Et annet serviceelement som må vurderes er ilandstigningsprosedyrene. Hos enkelte rederier er passasjerene nødt til å forlate lugaren før ankomst og vente i kø, gjerne stående dersom det ikke er nok sitteplasser, til de får gå av skipet. Dette vil påføre dem unødig stress og misnøye, særlig hos barnefamiliene. En måte å løse dette på kan være å gjøre som cruiseskipene og tilegne passasjerene ulike sitteområder hvor de kan sitte og vente, mens barnefamiliene blir plassert i barneområdene. Tildelingen av tidspunkt og sitteområde skjer kvelden før, og gjestene har mulighet til å bytte sitteområde dersom tidspunktet for å gå av skipet ikke passer dem. Dermed er alle garantert sitteplass og et tidspunkt og kan slappe mer av, samtidig som rederiet kan skape fornøyde gjester ved å servere forfriskninger og snacks. Deretter kan rederiet i tur og orden rope opp de ulike sitteområdene og eskortere de av skipet.

---

<sup>53</sup> McCormick, Blaine (2001). *Ben Franklin's 12 Rules of Management : The Founding Father of American Business Solves Your Toughest Problems*. Irvine, CA, USA: Entrepreneur Press.

## 7. Konklusjon

Utgangspunktet for denne oppgaven er et ønske om å kunne ta for seg konseptutvikling på Englandsruten med det mål å kunne argumentere for å gjenåpne ruten med et forbedret konsept som er mer i harmoni med nåværende og fremtidige markeders ønsker, behov og forventninger, og dermed bidra til at ruten blir vedvarende økonomisk lønnsom gjennom en betydelig forbedret kapasitetsutnyttelse ombord. Svaret på problemstillingen ”*Hvordan utforme passasjeropplevelsen på Englandsruten som grunnlag for økonomisk lønnsom drift?*” ligger i cruisekonseptet. Det er flere antydninger fra flere hold om at cruisekonseptet er det konseptet som har størst sannsynlighet for å bli akseptert i markedet.

Et cruisekonsept er kjent for høy kvalitet og et høyt servicenivå, noe forfatteren selv har opplevd under et cruise med Royal Caribbeans MS *Vision of the Seas*. Tidligere cruisepassasjerer anerkjenner cruise som en ferieform med mange fordeler (CLIA 2008); en mulighet til å besøke flere ulike reisemål i løpet av ferien, komme seg bort fra hverdagen og være litt luksuriøs, bli bortskjemt, og slappe av på en ferie som er unik og annerledes, bekymringsløs og morsom, og som gir dem et rikt utvalg i aktiviteter, underholdning og matopplevelser som passer enhver smak. Som tidligere cruisepassasjer må forfatteren si seg enig i denne beskrivelsen.

I markedet finnes det også flere antydninger som viser at et cruisekonsept er hensiktsmessig å gjennomføre på Englandsruten for å oppnå vedvarende økonomisk lønnsom drift. Trendene i dag (Kairos Future 2008, ETC 2006) sier det at mange har en presset fritid. De ønsker å benytte tiden på kortere ferie på en mest mulig effektiv måte og spare tid. Presset på fritiden gjør at mange søker flere, men kortere ferieturer, og har et større behov for å oppleve mer under reisen. Folk samler også på opplevelser, og de har høye krav og forventninger på grunn av stor reiseerfaring, og vil ofte ha høy kvalitet for en lav pris. Samtidig sier også trendene at flere mennesker vil ha individuelle behov i ulike situasjoner. Et cruisekonsept lever opp til disse forventningene gjennom høy kvalitet og et høyt servicenivå. Passasjerene kan dekke sine individuelle behov gjennom full valgfrihet av elementer som hva de har lyst å spise, hvilken lugarkategori de ønsker eller hvilke aktiviteter de vil delta på. Undersøkelsen om markedets holdning til minicruise avdekket at aktivitetene som skjer ombord spiller en viktig rolle skal passasjerene synes det interessant å reise med Englandsruten eller ikke. De fleste av respondentene etterspør flere aktiviteter både på kvelden og på dagen tilpasset dem ombord.

Dermed blir det igjen mulig å argumentere for å benytte et cruisekonsept på Englandsruten fordi det innebærer at man gir passasjerene et stort utvalg av aktiviteter både på dagen og på kvelden, både for voksne og for barn.

Økonomisk sett er det mulig å dra mange likhetstrekk med den positive utviklingen Color Lines cruisesatsning mellom Oslo og Kiel har hatt. I 2008 reiste 1 026 615 passasjerer<sup>54</sup> på denne ruten. Dette var deres første år med to nye skip mellom Norge og Tyskland som til sammen representerte en økt sengekapasitet på ruten med 65 %.<sup>55</sup> Dette var en oppgang på 74,8 % fra 2002 da 587 181 passasjerer reiste med ruten. (DFDS Seaways, Color Line og Stena Line u.å) Til motsetning hadde Stena Line en passasjerøkning i samme periode på sin rute mellom Oslo og Fredrikshavn på 1,4 %, DFDS en nedgang på -16,6 % og Fjord Line en nedgang på -44 %. Dette viser hvor positivt cruisekonseptet til Color Line ble mottatt i markedet, og hvordan en lignende satsning på Englandsruten kan utvikle seg dersom man satser på et cruisekonsept. Interessant er det også å se at et moderne cruisekonsept i dag opererer med en gjennomsnittlig kapasitetsutnyttelse på 104,2 %, samtidig som hele 95 % av tidligere cruisegjester uttrykte tilfredshet med deres cruise! (CLIA 2008) Det viser hvor lønnsomt det kan være å satse på et cruisekonsept, samtidig som det øker kundetilfredsheten. Ut i fra disse tallene kan man da argumentere for at det å satse på ny tonnasje for å rendyrke et cruisekonsept på Englandsruten kan gi langsiktige positive virkninger på kapasitetsutnyttelsen ombord, og som dermed også kan ha positive effekter for den helhetlige økonomiske lønnsomheten til ruten. Dersom man satser på ny tonnasje vil man også kunne tilpasse skipet i større grad til de spesielle driftsforholdene på Nordsjøen. Dette havområdet har ofte dårlig vær, og særlig i desember og januar vil det mest sannsynlig ikke være forsvarlig å tilby cruise. Et nytt skip vil kunne bygges for å takle denne utfordringen på en bedre måte enn et eldre skip som ikke er bygget for ruten, og man kan da med stor sannsynlighet utvide sesongen for ruten. Men til syvende og sist handler det om at *man må satse for å vinne*, det har Color Line vist.

Det mulig å argumentere for at forslaget til et cruisekonsept på Englandsruten som har blitt fremmet oppfyller den målsetningen formulert i begynnelsen av oppgaven; at oppgaven har

---

<sup>54</sup> Color Line (2009, januar 23) *Vekst på alle linjer med nye skip*. Lokalisert på

[http://colorline.no/om\\_color\\_line/presesenter/pressearkiv/vekst\\_pa\\_alle\\_linjer\\_med\\_nye\\_skip](http://colorline.no/om_color_line/presesenter/pressearkiv/vekst_pa_alle_linjer_med_nye_skip)

<sup>55</sup> Asklander, Micke. [www.faktaomfartyg.se/](http://www.faktaomfartyg.se/): MS *Kronprins Harald*, MS *Prinsesse Ragnhild*, MS *Color Fantasy* og MS *Color Magic*

som mål å kunne argumentere for å gjenåpne ruten med et forbedret konsept som er mer i harmoni med nåværende og fremtidige markeders ønsker, behov og forventninger, og dermed bidra til at ruten blir vedvarende økonomisk lønnsom gjennom en betydelig forbedret kapasitetsutnyttelse ombord. Dette underbygges av at svarene til flesteparten av respondentene i undersøkelsen antydte at et cruisekonsept med stor sannsynlighet vil bli akseptert i markedet. Ut i fra dette er det definitivt mulig å konkludere med at det er mulig å utvikle et cruisekonsept på Englandsruten som skiller seg ut fra de eksisterende cruiseferjekonseptene i markedet i dag, og som kan bidra til at ruten blir vedvarende økonomisk lønnsom gjennom en betydelig forbedret kapasitetsutnyttelse ombord.



## Litteratur

Aall, Carlo og Brandshaug, Ståle (2007) *Reiselivet i Sogn og Fjordane – oversyn, kommentarer og strategiske problemstillinger* (Vestlandsforskning rapport 03/2007). Hentet 29. oktober 2009 fra <http://www.vestforsk.no/www/download.do?id=665>

Akselsen, Rolf E. og Irene Siljan (Kaizen), Annlaug A. Skyttermoen og Monica A. Breiby (Reiselivsrådgivning) for Innovasjon Norge (2005). *Kartlegging av markedsdata: Innsamling av eksisterende markeds kunnskap om fjellferier og kortferier i Tyskland, Nederland, Danmark og Storbritannia*. Hentet 4. oktober 2009 fra [http://www.innovasjonnorge.no/Reiseliv\\_fs/Kaizen\\_Kartleggingmarkedsdata.pdf](http://www.innovasjonnorge.no/Reiseliv_fs/Kaizen_Kartleggingmarkedsdata.pdf)

Arnesen, Nina (2007). *Ferieundersøkelsen 2005*. Statistisk sentralbyrå. Hentet 1. mars 2010 fra [http://www.ssb.no/emner/00/02/20/nos\\_ferie/nos\\_d365/nos\\_d365.pdf](http://www.ssb.no/emner/00/02/20/nos_ferie/nos_d365/nos_d365.pdf)

Asklander, Micke. [www.faktaomfartyg.se/](http://www.faktaomfartyg.se/)

Bakka Jr, Dag (1998). *Byen ved de syv hav*. Bergen: Seagull Publishing.

Bergen Group Fosen (u.å.). *P 1593 – FJORDLINE*. Lokalisert på [http://images.bt.no/btno/multimedia/archive/00636/Pressekonferanse\\_636011a.pptx](http://images.bt.no/btno/multimedia/archive/00636/Pressekonferanse_636011a.pptx) I: Tufto, Jon og Ingvild Bruaset (2010, april 9). Danmarksbåten skal gå hver dag. *Bergens Tidende*. Lokalisert på <http://www.bt.no/nyheter/okonomi/Danmarksbaaten-skal-gaa-hver-dag-1049377.html>

Blindheim, Trond (2006). Segmentering ved reisesens start. I: Ellingsen, Albert Kristen og Mehmet Mehmetoglu (red.) (2006). *Perspektiver på markedsføring av reiselivet* (s. 132-155). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Bolle, Terese og Trude Giil (2008). *Color Line – Fantasy Cruise: Color Lines tilpasning til kunder og reiselivets trender*. Bacheloroppgave i Reiselivsledelse, BI Bergen, Bergen.

Boswijk, Albert, Thomas Thijssen og Ed Peelen. 2007. *Experience economy: a new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Brandshaug, Ståle (u.å.). *Marknaden, trender og merkevaren Norge og Fjord Norge*. Utlevert 21. februar 2010 av Ståle Brandshaug.

Bratshaug, Alice (2009, oktober 5). - Kan bli butikk. *Bergens Tidende*. Lokalisert på <http://www.bt.no/nyheter/lokalt/--Kan-bli-butikk-943662.html>

Bru, Kari (2000). "Kvinner Viser Veii" – men stoppes de av språket? En postmodernistisk forståelse av kjønn & ledelsesdiskursen: Del III: Sosialkonstruksjonisme – vi konstruerer vår sosiale virkelighet. Hovedoppgave, Universitetet i Bergen. Hentet 26. desember 2009 fra <https://bora.uib.no/bitstream/1956/1809/1/Masteroppgave-bru.pdf>

Bruaset, Ingvild (2007, november 21). Color Line legger ned Vestlandsruten. *Bergens Tidende*. Lokalisert på <http://www.bt.no/na24/article444428.ece>

Bull, Adrian O. (1996). *The Economics of Cruising: An application to the short ocean cruise market*. *The Journal of Tourism Studies*. 1996, 7(2). Hentet 9. januar 2010 fra [http://cms.jcu.edu.au/pv\\_obj\\_cache/pv\\_obj\\_id\\_66BCFD93614E44A9A68E5A4C544364A84372B453838A4EF9CFD82085BB23D8961AEE88F1E6412A95DBF3367984808915/filename/jcudev\\_012622.pdf](http://cms.jcu.edu.au/pv_obj_cache/pv_obj_id_66BCFD93614E44A9A68E5A4C544364A84372B453838A4EF9CFD82085BB23D8961AEE88F1E6412A95DBF3367984808915/filename/jcudev_012622.pdf)

Butler, Manuel (2003). *Worldwide Cruise Ship Activity*. Madrid: World Tourism Organisation.

Cartwright, Roger and Carolyn Baird (1999). *The Development and Growth of the Cruise Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cartwright, Roger and Carolyn Baird (1999). *The Development and Growth of the Cruise Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cruise Baltic (2009). *Cruise Baltic Market Review 2009*. Hentet 24. februar 2010 fra [http://www.cruisebaltic.com/media\(1275,1033\)/Cruise\\_Baltic\\_Market\\_Review\\_2009.pdf](http://www.cruisebaltic.com/media(1275,1033)/Cruise_Baltic_Market_Review_2009.pdf)

Cruise Lines International Association (2008). *CLIA 2008 Cruise Market Profile Study*. Hentet 16. november 2009 fra [http://www2.cruising.org/Press/research/Market\\_Profile\\_2008.pdf](http://www2.cruising.org/Press/research/Market_Profile_2008.pdf)

Cruise Lines International Association (2009a). *2009 CLIA Cruise Market Overview*. Hentet 16. november 2009 fra <http://www2.cruising.org/Press/overview2009/>

Cruise Lines International Association (2009b). *Cruise Industry Source Book*. Hentet 9. oktober 2009 fra <http://www2.cruising.org/press/sourcebook2009/CLIASourceBook2009Edition.pdf>

Csikszentmihalyi, Mihaly (2008b). *Talks Mihaly Csikszentmihalyi on flow*. Forelesning online på [http://www.ted.com/talks/lang/eng/mihaly\\_csikszentmihalyi\\_on\\_flow.html](http://www.ted.com/talks/lang/eng/mihaly_csikszentmihalyi_on_flow.html) ved TED, publisert okt. 2008, sett des. 2009.

Csikszentmihalyi, Mihaly (2008a). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: HarperCollings Publishers.

DFDS Seaways, Color Line og Stena Line (u.å.). *Et levende sentrum med en levende havn*. Hentet 18. oktober 2009 fra [http://mmserv.colorline.no/mmobjects/pdf\\_files/presse/faktabok\\_terminaler.pdf](http://mmserv.colorline.no/mmobjects/pdf_files/presse/faktabok_terminaler.pdf)

Dickinson, Robert H., og Andrew N. Vladimir (1997). *Selling the sea: an inside look at the cruise industry*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Dowling, Ross K., ed. (2006). *Cruise Ship Tourism*. Oxfordshire: CABI.

Dunlop, Graeme (2002). The European ferry industry – challenges and changes. *International Journal of Transport Management*, 1(2), 115-116.

Duval, David Timothy (2007). *Tourism and Transport: Modes, Networks and Flows*. Clevedon (UK): Channel View Publications.

Eeg , Wenche Nygård (2009). *Markedsplan 2010*. Cruise Norway AS. Hentet 22. januar 2010 fra <http://www.cruise-norway.no/CDA/viewfile.aspx?id=2319>

Ege, Rune Thomas (2009, juni 18). Det store sjøslaget: VG tester kortcruise vs. Color Line. VG. Lokalisert på <http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=543015>

Ege, Rune Thomas, Øyvind Engan, Mona Langset og Dag Fonbæk (2009, juni 7). Den store fergetesten. VG. Lokalisert på <http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=554396>

Ellingsen, Albert Kristen og Mehmet Mehmetoglu (red.) (2006). *Perspektiver på markedsføring av reiselivet*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Engan, Øyvind (2006, november 22). Über-flod: Luksuscruise med «Color Fantasy. VG. Lokalisert på <http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=158300>

European Cruise Council (2008). *UK and Ireland Cruise Market*. Hentet 24. februar 2010 fra [http://www.europeancruisecouncil.com/downloads/census\\_08.pdf](http://www.europeancruisecouncil.com/downloads/census_08.pdf)

European Travel Commission (2006). *Tourism Trends for Europe*. Hentet 4. oktober 2009 fra [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_Tourism\\_Trends\\_for\\_Europe\\_09-2006\\_ENG.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf)

Fjord Norway (2009). *Markedsplan 2010: Del 2 – Markedsaktiviteter 2010*. Hentet 9. oktober 2009 fra [http://www.fjordnorway.com/Global/Dokumenter/Markedplan0910/FjN%20Markedsplan%202010\\_del2\\_low.pdf?epslanguage=no](http://www.fjordnorway.com/Global/Dokumenter/Markedplan0910/FjN%20Markedsplan%202010_del2_low.pdf?epslanguage=no)

Folgerø, Ingebjørg S. (2000). "Samhandling på arbeidsplassen" Oslo: Gyldendal Akademisk AS

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømmøe (2006). *Markedsføringsledelse*. 7. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Furuly, Jan Gunnar (2007, november 27). Fergene ut av Norge. *Aftenposten*. Lokalisert på <http://www.aftenposten.no/reise/article1252068.ece>

Gibbons, Bill (2007). *What Can the Ferry Sector Learn From Cruise?* Foredrag Ferry Shipping Conference 2007. 19. september 2009 fra [http://www.shippax.se/files/powerpoint\\_2007/bill\\_gibbons.pdf](http://www.shippax.se/files/powerpoint_2007/bill_gibbons.pdf)

Gibson, Philip (2006). *Cruise Operations Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Glover, Petra og Bruce Prideaux (2009). Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 25-37.

GP Wild (International) Limited and Business Research and Economic Advisors (BREA) for European Cruise Council (2009). *Contribution of Cruise Tourism to the economies of Europe*. Hentet 16 november 2009 fra <http://www.ashcroftandassociates.com/images/ECC->

Report%5B3-LR%5D.pdf

Horwath Consulting for Innovasjon Norge (2007). *En oversikt over cruisenæringen i Norge* (rapport nr. 2 2007). Hentet 4. november 2009 fra [http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv\\_fs/PDF/Cruisenæringen%20i%20Norge%202007%20Horwath%20consulting.pdf](http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv_fs/PDF/Cruisenæringen%20i%20Norge%202007%20Horwath%20consulting.pdf)

Horwath Consulting for Innovasjon Norge (2008). *Cruiseturisme Sogn og Fjordane* (Rapport nr 2 2007). Papirversjon utlevert fra Ståle Brandshaug ved HiSF. E-versjon tilgjengelig fra [http://www.horwath.no/docs/2008\\_03\\_s-fjcruisemvedl.pdf](http://www.horwath.no/docs/2008_03_s-fjcruisemvedl.pdf)

Høyvik, Eli-Grete (2009). *På skattejakt i Bygde-Noreg – Kva er interpretasjon?* Forelesning i RE6-205 Bygdeturisme ved Høyskolen i Sogn og Fjordane.

Innovasjon Norge (2007). *Markedsundersøkelse Norge 2007*. Hentet 9. oktober 2010 fra [http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv\\_fs/Markedsundersokelse\\_2007.pdf](http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv_fs/Markedsundersokelse_2007.pdf)

Innovasjon Norge (2009a). *Norge: Markedsrapport 2008/2009*. Hentet 9. oktober 2010 fra [http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv\\_fs/Norge\\_09.pdf](http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv_fs/Norge_09.pdf)

Innovasjon Norge (2009b). *Storbritannia: Markedsrapport 2008/2009*. Hentet 9. oktober 2010 fra [http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv\\_fs/Norge\\_09.pdf](http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv_fs/Norge_09.pdf)

Innovasjon Norge (2009c). *Nøkkeltall 2008*. Hentet 1. mars 2010 fra [http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv\\_fs/Nøkkeltall%202008.pdf](http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv_fs/Nøkkeltall%202008.pdf)

Jacobsen, Dag Ingvar (2005). "Hvordan gjennomføre undersøkelser?" 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Jespersen, Søren (2007). *From Volume Game to Value Game*. Foredrag Ferry Shipping Conference 2007. 19. september 2009 fra [http://www.shippax.se/files/powerpoint\\_2007/soren\\_jespersen.pdf](http://www.shippax.se/files/powerpoint_2007/soren_jespersen.pdf)

Kairos Future for Innovasjon Norge (2008). *Trend Brief*. Hentet 4. oktober 2009 fra [http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv\\_fs/Trender%20fra%20Kairos%202008.pdf](http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv_fs/Trender%20fra%20Kairos%202008.pdf)

Kaur, Simmi og Fredrik Larsen (2008, mai 27). Ny fergerute legges ned. *Aftenposten*. <http://www.aftenposten.no/reise/nyheter/article2447962.ece>

Kaur, Simmi, John Einar Sandvand og Fredrik Larsen (2010, januar 20). Stor test av danskebåten. *Aftenposten*. Lokalisert på <http://www.aftenposten.no/reise/article2249354.ece>

Kavli, Håkon, Mari Holm Ingelsrud og Wenche Berntsen (2009a). *Optima Norge 2009*. Synovate for Innovasjon Norge. Hentet 4. oktober 2009 fra [http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv\\_fs/PDF/Optima%20Norge%20Hovedrapport.pdf](http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv_fs/PDF/Optima%20Norge%20Hovedrapport.pdf)

Kavli, Håkon, Mari Holm Ingelsrud og Wenche Berntsen (2009b). *Optima UK 2009*. Synovate for Innovasjon Norge. Hentet 4. oktober 2009 fra [http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv\\_fs/PDF/Optima%20UK%20Hovedrapport.pdf](http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv_fs/PDF/Optima%20UK%20Hovedrapport.pdf)

King, Mona, Ron Conner og Michael Pagne (1999). *The U.S Cruise Industry: Evaluation of national economic development benefits* (IWR Rapport -99-R-8). Alexandria, Virginia (US): U.S. Army Corps of Engineers, Institute for Water Resources. Hentet 20. oktober 2009 fra <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA416978&Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf>

Kotler, Philip (2005). *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Kotler, Philip, John T. Bowen og James C. Makens (2008). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th ed. Upper Saddle River (N.Y.): Pearson, Prentice Hall.

Lagaard, Christian (2010, mai 6). Sånn gikk det da TV 2 hjelper deg testet danskebaaten. *TV 2*. Lokalisert på <http://www.tv2underholdning.no/hjelperdeg/saann-gikk-det-da-tv-2-hjelperdeg-testet-danskebaaten-3201645.html>

Lange, Odd Roar (2007, juli 12). Den beste barnebaaten. *Dagbladet*. Lokalisert på <http://www.dagbladet.no/dinside/2007/07/12/506078.html>

Levander, Kai (2005). *Developing the Color Fantasy Cruise Ferries Concept*. Foredrag Cruise + Ferry 2005. Upublisert. Elektronisk versjon tilsendt på e-mail 7. november 2009 fra Kai Levander.

Levander, Kai (2009). *50 years of ferry traffic – what next?* Foredrag TTK Matkustajalaivojen Arkkitehtuuri ved Aalto-universitets tekniska högskolan. Hentet 5. november 2009 fra [https://noppa.tkk.fi/noppa/kurssi/kul-24.4350/luennot/50\\_years\\_of\\_ferry\\_traffic.pdf](https://noppa.tkk.fi/noppa/kurssi/kul-24.4350/luennot/50_years_of_ferry_traffic.pdf)

Levander, Kai, Olli Jantunen og Rolf Kjær (2003). *Next Generation of Cruise Ferries*. Upublisert. Elektronisk versjon tilsendt på e-mail 7. november 2009 fra Kai Levander.

Marconi, Joseph (2001). *Future Marketing: Targeting Seniors, Boomers, and Generations X and Y*. Chicago: NTC Business Books.

Mathias, Stefan (2008). *The German Cruise Market – A Growth Story*. Forelesningsnotat fra Forelesningsnotat fra North Sea Passenger and Ferry Conference 2008. Hentet 14. november 2009 fra <http://nspc.e-assistent.nl/FileLibrary/nspc/Presentations%209%20October%202008/The%20cruise%20development%20in%20North%20Europe%20Mathias.ppt>

McDonald, Malcolm og Ian Dunbar (1995). *Market Segmentation: A step-by-step approach to creating profitable market segments*. London: MacMillan Business.

Mehmetoglu, Mehmet (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Middlemiss, Norman L. (1990). *Fred Olsen / Bergen Line*. Newcastle upon Tyne: Shield Publications LTD.

Mjelva, Hans K.(2008, november 6). Smyril dropper Bergen. *Bergens Tidende*, 06.11.2008. Lokalisert på <http://www.bt.no/nyheter/lokalt/Smyril-dropper-Bergen-657110.html>

Mossberg, Lena (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210. doi: 10.1080/15022250802532443

Mossberg, Lena og Erik Nissen Johansen (2008). *Storytelling: Markedsføring i opplevelsesindustrien* (A. Sjøbu, overs.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.

Mossberg, Lena. 2007. *Å skape opplevelser – fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Nesje, Wenche, Kristin Birkehaug og Gro Skår (2002). *Fjord Line: Fjord Lines merkevareverdi og deres strategiske alternativer*. Diplomoppgave, Handelshøyskolen BI Bergen.

Newsome, David, Susan A. Moore og Ross Kingston Dowling (2002). *Natural area tourism: ecology, impacts and management*. Clevedon (UK): Channel View Publications. Kapittel 6 *Interpretation* utlevert som en del av læringsressursene ved HSF RE6-306 Attraksjonsutvikling ved foreleser Truls Eric Johan Engstrøm.

NFO WorldGroup for Visit Denmark (2004). *City Break Travel Study – the British Market*. Hentet 13. november 2009 fra <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/281/fullpdf/full4b8569cb73075.pdf>

Nilsson, Per Åke (2007). Cruise Tourism and the New Tourist: The Need for a New Typology? I: M. Luck (Red.), *Nautical Tourism Concepts and Issues*. (92 – 106). New York: Cognizant Communication Corp. Hentet 6. desember 2009 fra Center for Regional- og Turismeforskning, [http://crt.dk/media/Cruise\\_Tourism\\_chapter\\_7\\_Per\\_Aake\\_Nilsson\\_CRT\\_2007.pdf](http://crt.dk/media/Cruise_Tourism_chapter_7_Per_Aake_Nilsson_CRT_2007.pdf).

Njarga, Berit Brinchmann, Julie Bianca Dahl og Anders Firing Lunde (2008, september 8). Familiecruise: Skal det være en gammel dansk? *Forbrukerrapporten*. Lokalisert på [http://forbrukerportalen.no/Tester/2008/undersokelse\\_av\\_familiecruise](http://forbrukerportalen.no/Tester/2008/undersokelse_av_familiecruise)

Nonås, Viggo (2008). *Bil, fire voksne og sju ungar*. Bergen: Kapabel Forlag.

Office for National Statistics (2009). *Travel trends 2008: Data and commentary from the International Passenger Survey*. Hentet 22. januar 2010 fra [http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme\\_transport/Travel\\_Trends\\_2008.pdf](http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_transport/Travel_Trends_2008.pdf)

*Our Brands* (b. u.å.). Carnival Corporation. Hentet 20. januar 2010 fra <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=200767&p=irol-products>

Oxford Dictionary of English, tilgjengelig på [www.ordnett.no](http://www.ordnett.no)

Pine II, B. Joseph, James H. Gilmore (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Popcorn, Faith (2009) "Popcorn's Cultural Trends" Marketing Highlight 4 – 1 s 138 – 140. I:

Kotler, Philip, John T. Bowen, og James C. Makens (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th ed. Upper Saddle River (N.Y.): Pearson/Prentice Hall.

Poria, Yaniv, Avital Biran og Arie Reichel (2009). Visitors' Preferences for Interpretation at Heritage Sites. *Journal of Travel Research* (48)1, 92-105. doi: 10.1177/0047287508328657

PricewaterhouseCoopers (PwC) for Port of Tyne Authority, NewcastleGateshead Initiative og Bergen Reiselivslag (2009). *Assessing the potential for ferry services between Newcastle and Norway: feasibility study*. Upublisert.

Rideng, Arne og Berit Grue (2008). *Gjesteundersøkelsen 2008 – Utenlandske ferie- og forretningsdøgn i Norge* (TØI rapport 995/2008). Hentet 9. september 2009 fra <http://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2008/995-2008/995-hele%20rapporten%20nett.pdf>

Risholm, Toril (2008, august 29). Siste reis for englandsbåten. *Stavanger Aftenblad*. Lokalisert på <http://aftenbladet.no/lokalt/article689118.ece>

Royal Caribbean International (2008). *Årsrapport for Royal Caribbean Cruises LTD*. Hentet 20. januar 2010 fra <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MzMzMyOTgxfENoaWxkSUQ9MzE2MzcxfFR5cGU9MQ==&t=1>

Sando, Erlend Wastvedt og Eiving Nordvik Hauge (2008). *Cruisport Florø: Vurdering av lokal verdiskaping*. Bacheloroppgave, Høyskolen i Sogn og Fjordane.

Schultz, Kenneth (2008). DFDS Seaways – Going from transport services to passengers' experience. I: Anders Sørensen og Jon Sundbo (Red.), *Cases from the Experience Economy* (s. 56-62). Nykøbing Falster: CELF Center for Leisure Management Research og Roskilde: Roskilde University. Hentet 9. desember 2009 fra <http://cof.ruc.dk/download/Casebook.pdf>

SSB (2008). *Ferieundersøkelsen 2007*. Statistisk sentralbyrå. Hentet 31. mars 2010 fra <http://www.ssb.no/ferie/> og [http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/hovedtabellHjem.asp&KortnavnWeb=ferie](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/hovedtabellHjem.asp&KortnavnWeb=ferie)

- Tabell: 03851: Ferieturer, etter viktigste feriemål og hovedtransportmiddel

*Statement of the Federal Trade Commission concerning Royal Caribbean Cruises, Ltd./P&O Princess Cruises plc and Carnival Corporation/P&O Princess Cruises plc, FTC File No. 021 0041* (2002). Federal Trade Commission. Hentet 10. januar 2010 fra <http://www.ftc.gov/os/2002/10/cruisestatement.htm>

Stewart, Emma J., Bronwyn M. Hayward, Patrick J. Devlin og V. G. Kirby (1998). The "place" of interpretation: a new approach to the evaluation og interpretation. *Annals of Tourism Research* (19)3, 257-266.

Sundbo, Jon og Per Darmer. 2008. *Creating experiences in the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited

Swarbrooke, John og Susan Horner (2007). *Consumer behavior in tourism* (2. ed.). Oxford:

Butterworth-Heinemann.

Sørdal, Kristin (2010, mai 10). Full før Drøbaksundet? Dette hater vi mest ombord. *DinSide.no*. Lokalisert på <http://www.dinside.no/842105/full-for-drobaksundet>

Thjømmøe, Hans Mathias og Olson, Erik L. (2001). *Forbrukeratferd* (7. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

TNS Travel & Tourism for Visit Britain, Visit Scotland, Visit Wales og Northern Ireland Tourist Board (2009). *The UK Tourist: Statistics 2008*. Hentet 31. mars 2010 fra [http://www.visitbritain.org/Images/TheUKTourist2008\\_tcm139-168477.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/TheUKTourist2008_tcm139-168477.pdf)

*Trender* (u.å.). Hentet 4. oktober 2009 fra Innovasjon Norges hjemmesider <http://www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv/Markedsdata/Trender/>

Trones, Elisabeth Tetlie og Kim Thunes (2006). Fjord Line versus Color Line: Et tilfelle av rovprising og misbruk av markedsrett eller sunn priskonkurranse? Masteroppgave, Norges Handelshøyskole. Hentet 17. oktober 2009 fra <http://bora.nhh.no:8080/bitstream/2330/1422/1/Trones%20og%20Thunes%202006.pdf>

Tussyadiah, Iis P. og Daniel R. Fesenmaier (2008). Marketing places through first-person stories – an analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311. doi: 10.1080/10548400802508358

TØI/Horwath Consulting for Oslo kommune (2006). *Analyse av cruiseturismens betydning for Oslo*. Hentet 15. feb. 2010 fra [http://www.prosjekt-fjordbyen.oslo.kommune.no/getfile.php/fjordbykontoret%20\(FJORDBYEN\)/Internett%20\(FJORDBYEN\)/Dokumenter/dokument/Analyse%20av%20cruiseturismens%20betydning%20for%20Oslo,%20Horwath%20Consulting%202006.pdf](http://www.prosjekt-fjordbyen.oslo.kommune.no/getfile.php/fjordbykontoret%20(FJORDBYEN)/Internett%20(FJORDBYEN)/Dokumenter/dokument/Analyse%20av%20cruiseturismens%20betydning%20for%20Oslo,%20Horwath%20Consulting%202006.pdf)

TØI/Horwath Consulting for Oslo kommune (2006). *Analyse av cruiseturismens betydning for Oslo*. Hentet 15. februar 2010 fra [http://www.prosjekt-fjordbyen.oslo.kommune.no/getfile.php/fjordbykontoret%20\(FJORDBYEN\)/Internett%20\(FJORDBYEN\)/Dokumenter/dokument/Analyse%20av%20cruiseturismens%20betydning%20for%20Oslo,%20Horwath%20Consulting%202006.pdf](http://www.prosjekt-fjordbyen.oslo.kommune.no/getfile.php/fjordbykontoret%20(FJORDBYEN)/Internett%20(FJORDBYEN)/Dokumenter/dokument/Analyse%20av%20cruiseturismens%20betydning%20for%20Oslo,%20Horwath%20Consulting%202006.pdf)

Ulstein (u.å.). *Ulstein X-Bow*. Hentet 23. april 2010 fra [http://www.ulsteingroup.com/kunder/ulstein/mm.nsf/lupgraphics/ULSTEIN%20X-BOWlr.pdf/\\$file/ULSTEIN%20X-BOWlr.pdf](http://www.ulsteingroup.com/kunder/ulstein/mm.nsf/lupgraphics/ULSTEIN%20X-BOWlr.pdf/$file/ULSTEIN%20X-BOWlr.pdf)

Valebrokk, Erik og Thomas Lillehagen Røyert (2006, oktober 14). Suite-luksus på sjøen. *Se og Hør*. Lokalisert på <http://www.seher.no/406932/luksus-paa-sjoen>

Visit Britain (2004). Market Focus - Norway, Sweden, Denmark and Finland. *Foresight*, 12, October 2004. Hentet 30. oktober 2010 fra [http://www.visitbritain.org/Images/FORESIGHT%20issue%2012%20Oct2004\\_tcm139-167285.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/FORESIGHT%20issue%2012%20Oct2004_tcm139-167285.pdf)

Visit Britain (2006). *Short Breaks Market*. Hentet 31. mars 2010 fra



[http://www.enjoyengland.com/Images/short%20breaks%20market%202006\\_tcm21-172123.pdf](http://www.enjoyengland.com/Images/short%20breaks%20market%202006_tcm21-172123.pdf)

Visit Britain (2009a). *Norway: Market & Trade Profile*. Hentet 28. februar 2010 fra [http://www.visitbritain.org/Images/Norway%202009\\_tcm139-167269.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Norway%202009_tcm139-167269.pdf)

Visit Britain (2009b). *Britain Inbound Market & Trade Profile*. Hentet 30. oktober 2010 fra [http://www.visitbritain.org/Images/Inbound%202009\\_tcm139-167238.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Inbound%202009_tcm139-167238.pdf)

Visit Britain (2009c). *North East*. Excel-dokument. Hentet 28. februar 2010 fra [http://www.visitbritain.org/Images/regional%20NE\\_tcm139-167969.xls](http://www.visitbritain.org/Images/regional%20NE_tcm139-167969.xls)

Visit Britain (2009d). *Mode of Travel Trends by Market*. Excel-dokument. Hentet 2. mars 2010 fra [http://www.visitbritain.org/Images/Mode%20of%20Travel%20trends%20by%20market%20since%201993\\_tcm139-167936.xls](http://www.visitbritain.org/Images/Mode%20of%20Travel%20trends%20by%20market%20since%201993_tcm139-167936.xls)

Visit Denmark (2008a). *Danmarks position i Norge: Afrapportering af brandinganalyse 2008*. Hentet 13. november 2010 fra <http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/08436FD4-922B-497E-87FB-246F3F768415/0/Brandanalyse2008Norge.pdf>

Visit Denmark (2008b). *Danmarks position i Storbritannien: Afrapportering af brandinganalyse 2008*. Hentet 13. november 2010 fra <http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/E07AA230-8BF5-4B03-B5DB-4138A3EE4854/0/Brandanalyse2008Storbritannien.pdf>

VisitDenmark (2008c). *Krydstogtturismen i Danmark 2007: udvikling, forbrug og profil*. Hentet 24. februar 2010 fra <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/299/fullpdf/full4b8569f87be3e.pdf>

VisitDenmark (2009a). *Markedsprofil af Norge*. Hentet 13. november 2009 fra <http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/EBAF7824-6D50-4BE4-B2FE-C425F3F61040/0/Norgemarkedsprofil.pdf>

VisitDenmark (2009b). *Markedsprofil af Storbritannien*. Hentet 13. november 2009 fra <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/398/fullpdf/full4b8570c854ab7.pdf>

Vonstett, Øystein-Larsen (2006, november 22). Dejlign luksus med «Crown of Scandinavia». VG. Lokalisert på <http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=158294>

Weaver, Adam (2005). Interactive service work and performative metaphors. *Tourism Studies*, 5(1), 5-27. doi: 10.1177/1468797605062713

Westrheim, Lene (2007, april 13). Reis bedre og raskere til Newcastle. *Bergensavisen*. Lokalisert på <http://www.ba.no/nyheter/article2712928.ece>

Williams, Christine, John Buswell (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. Wallingford: CABI Publishing.

Willis, Richard (2010a). *Presentation on Cruise Tourism: Development of the Cruise Industry*

*from a Global and Hong Kong perspective and key characteristics of cruising.*

Læringsressurs fra Hong Kongs Education Bureau skrevet av Advisory Committee on Cruise Industry. Hentet 18. mars 2010 fra

[http://www.edb.gov.hk/FileManager/EN/Content\\_6371/Part%20%20Supplementary.pdf](http://www.edb.gov.hk/FileManager/EN/Content_6371/Part%20%20Supplementary.pdf)

Willis, Richard (2010b). *Notes on the Cruise Industry*. Læringsressurs fra Hong Kongs

Education Bureau skrevet av Advisory Committee on Cruise Industry. Hentet 18. mars 2010

fra [http://www.edb.gov.hk/FileManager/EN/Content\\_6371/Part%20%20Supplementary.pdf](http://www.edb.gov.hk/FileManager/EN/Content_6371/Part%20%20Supplementary.pdf)

## Vedlegg

### ***Vedlegg 1: Generasjonssegmentering***

Generasjonssegmentering er en demografisk variabel, og innebærer at markedet blir delt inn i segmenter på grunnlag av hvilken generasjon de tilhører. Hver generasjon har blitt påvirket av den tiden de vokste opp i, som den musikken de foretrakk, populære filmer, datidens politikk og viktige hendelser i tiden. De ulike gruppene blir ofte kalt generasjonskohorter, som altså er en gruppe individer med bestemte karakteristika. Men for yngre generasjoner er det vanskeligere å definere en faktisk overgang til neste generasjon i motsetning til de eldre generasjonen. Et annet viktig element å vite er at mye av informasjonen er hentet fra amerikansk forskning. Men det gir allikevel et viktig innblikk i hva som kjennetegner de ulike generasjonene. Basert på litteratur fra Glover og Prideaux (2009: 28-29), Kotler (2005: 235-236) og Levander (2009) kan man definere følgende generasjonskohorter:

- **Førkrigs-generasjonen**

Denne generasjonen ble født før andre verdenskrig, og er hva Levander (2009) kaller fabrikkgenerasjonen. Disse opplevde den økonomiske oppgangen på 1920-tallet, den store depresjonen og de harde tidene på 1930-tallet og global krig som samlet formet deres syn på livet. Etter krigen økte fødselstallene vesentlig drevet av økonomisk vekst, velstand og trygghet. De er vant til et hierarkisk arbeidsliv med faste arbeidstider. De arbeidet fordi de måtte, for bedriften og for nasjonen. Arbeidet var fysisk og ofte ved samlebånd. Denne generasjonen har økonomisk sikkerhet som en av deres kjerneverdier, og de er teamorienterte og patriotiske. De er vant til radio og levende bilder kun på kino, og en hverdag uten merkevarer.

- **Baby boomer-generasjonen**

Født mellom 1946 og 1965. Påvirket utviklingen av infrastruktur i samfunnet sterkt på grunn av størrelsen. Denne gruppen mennesker har vokst opp i et samfunn preget av fred, økonomisk velstand og med en generell følelse av optimisme. De giftet seg senere, ble skilt oftere, fikk barn senere og mange er deltidsforeldre. Denne gruppen mennesker er i følge Levander (2009) vant til å jobbe i grupper med fleksible arbeidstider. For dem er det de har rett til og at det er de som bestemmer, de ser på arbeid som noe som skal være hyggelig og være en opplevelse. De er vant til

kontorarbeid og maskinelle verktøy hvor det harde arbeidet er mekanisert. De har bærbar radioer og ser på TV, og er vant til merkevarer.

- Førstegenerasjons baby boomere: Var mellom 56 og 64 år i 2010. Denne generasjonen kjemper for ulike saker som borgerrettigheter, kvinners rettigheter og miljøvern som aksjonen for Alta-vassdraget. De er samtidig preget av hedonismen og setter derfor lysten og nytelsen som høyeste mål for sine handlinger.
- Sistegenerasjons baby boomere: Var mellom 45 og 55 år i 2010. Denne generasjonen ble formet av Watergate-skandalen og energikrisen på 1970-tallet, og er mindre optimistiske enn førstegenerasjons baby boomere.

### • **Generasjon X**

Denne generasjonen var født mellom 1966 og 1977, og var mellom 34 og 44 år i 2010. Denne generasjonen ble født i en tid hvor fødselstallene var svært lave. Gruppen ble formet av svingende økonomi, Challenger-ulykken, bevisstheten om AIDS, jappetiden i Norge og utviklingen av personlige datamaskiner og Internett. Denne gruppen er hva Levander (2009) kaller "*Computer Kids*" eller hva Marconi (2001) kaller "*MTV Generation*" fordi de er mer komfortabel med teknologi enn andre generasjoner, og fordi de liker høy musikk og bilder med raske bevegelser. Denne generasjonen setter sitt privatliv høyt fremfor egen karriere, er individuelle personer og ikke lagspillere og har et kynisk forhold til reklame. De setter store krav, krever ingen faste arbeidstider, ønsker å bestemme selv og være fri og drive med mange forskjellige hobbyer. De er også vant med en automatisert hverdag, og at de har et valg mellom utallige mange merkealternativer.

### • **Generasjon Y**

Denne generasjonen blir også omtalt av Levander (2009) og Marconi (2001) som millenniumsgenerasjonen. Denne gruppen ble født mens samfunnet opplevde de samme lave fødselstallene som generasjon X opplevde, mellom 1978 og 1998. Gruppen var 33 år eller yngre i 2010. Kotler (2005) påpeker at denne generasjonen er tre ganger så stor som generasjon X, og antar at den er større enn baby boomer-generasjonene. De skiller seg fra foregående generasjon gjennom de teknologiske omgivelsene de ble født inn i. De er også mindre kynisk og mer idealistisk enn generasjon X. De preges også av større etnisk mangfold hvor en av tre av denne

generasjon er ikke kaukasisk. De har mer penger til rådighet og større reiseerfaring, de er høyt utdannet og jobber ofte innenfor service- og forretningsbransjen. Produksjon foregår i lavkostland. De tilhører gjerne flere ulike interessegrupper, og er opptatt av miljøet. De samler opplevelser når de er ute og reiser, er vant med mobiltelefoner, satellitt-TV og Internett. Kotler (2005: 236) tillegger følgende kjennetegn til generasjon Y: Optimisme og store forventninger til fremtiden, ytelsesorientert, teknologisk forstand, større aksept av raser og etniske variasjoner, mediekunnskap, travel timeplan, høyere stressnivå, en større evne til å gjøre flere ting på en gang, en sterk følelse for felleskap og lagarbeid, et ønske om å tjene penger, men også en trang til å gi tilbake, vekt på umiddelbar behovstilfredsstillelse og at de er mistenksom ovenfor reklame.

Glover og Prideaux (2009) viser til at det har vært forsøk på å skape en ny generasjon for generasjonen født etter 1998, under navn som den "*Virtual Generation*", "*Generation Next*" og "*Generation Z*".

## **Vedlegg 2: Segmentering på grunnlag av britiske turistर्स sannsynlighet for å legge ferien til Norge**

### **Det britiske ferie- og fritidsmarkedet**

Britene tok totalt 142 millioner ferie- og fritidsreiser i inn- og utland i 2008 (Office for National Statistics 2009, TNS Travel & Tourism 2009). I likhet med det norske markedet går også her hver tredje reise (32 %, 45,5 millioner) til utlandet. Utenlandsreisene fordelte seg på 16 % mellom en og tre netter, mens 57 % var mellom fire og 13 netter, og 26 % over 13 netter, mens kun et fåtall av reisene har ingen overnatting på reisemålet (1%).

For det britiske markedet er de mest populære utenlandsdestinasjonene landene rundt Sør-Europa og Middelhavet, Spania, Frankrike og Italia, og USA de mest besøkte landene av briter i 2008 (Visit Denmark 2009b). For det britiske markedet er også fly det mest populære transportmiddelet i likhet med det norske markedet. Åtte av ti reiser til utlandet foregikk med fly i 2008 (82 %). Deretter reiste en av ti sjøveien (12 %) og nesten en av ti med kanaltunnelen (6 %). (Office for National Statistics 2009) Tallene for det britiske markedet skiller ikke mellom de som tar med bilen sjøveien eller gjennom kanaltunnelen, og de som reiser til fots. For øvrig utgjorde det britiske markedet utgjorde 7 % av det globale cruisemarkedet, og er det største markedet for europeiske cruise gjester, etterfulgt av Tyskland og Italia. (Horwath Consulting 2007)

For britene fant Visit Danmark (2008b) ut i en undersøkelse at valuta for pengene, gjestfrihet og hyggelige mennesker, at destinasjonen er trygg å reise til, forventet kvalitet til overnatting og service og historiske og kulturelle attraksjoner, er viktig ved valg av reisemål. Deretter kom elementene solgaranti, natur- og landskapsattraksjoner, kulinariske aspekter med mat og vin, fred og ro og at reisemålet er lett tilgjengelig med transport. De elementene som færrest synes er viktige når de skal velge reisemål er; spesielle begivenheter og events, muligheten for å lære på reisemålet, fornøylesparker og nattelivet på reisemålet.

På det britiske markedet har Innovasjon Norge utført en lignende undersøkelse *Optima UK* (Kavli, Ingelsrud og Berntsen 2009b), hvor temaet var likt som *Optima Norge*; briter interessert i naturbaserte reiser. Utvalget, de som er interessert i naturbaserte reiser og hadde vært på ferie i utlandet de siste 3 år, fant de ut til å dekke 52 % av Storbritannias voksne befolkning. De avdekket at to tredjedeler av det britiske utvalget hadde vært på en ferie de

siste tre årene hvor sol og strand, sightseeing og rundturer og lokal kultur og historie har inngått i ferieopplevelsen. Deretter svarte over halvparten av utvalget at de hadde vært på en ferie hvor de har opplevd byferie, nesten hver tredje brite hadde vært på en ferie hvor fest og moro har inngått, mens 15 % har reist på cruise de siste tre årene.

I likhet med det norske markedet skiller menn seg ut fra kvinner også her som de med størst preferanse for fest og moro. De med hjemmeboende barn i alderen 0-11 år har i større grad enn de uten barn, og de med større barn, opplevd sol og strand-ferier. Aldersmessig skiller de over 60 seg positivt ut for de som har opplevd lokal kultur og historie og cruise. De mellom 40-59 åringene skiller seg ikke nevneverdig ut på noen ferieopplevelser, men de trekker ned snittet for fest og moro. De mellom 25-39 skiller seg vesentlig fra snittet når det gjelder ferieopplevelsene byferie og fest og moro, mens de under 25 skiller seg ut som de som har opplevd fest og moro, sol og bad og sightseeing og rundreise under ferie de tre siste årene. Flere over 40 foretrekker cruise enn fest og moro som blir foretrukket av flere under 40.

I følge Innovasjon Norge (2009b) var antallet britiske ferie- og fritidsankomster til Norge i 2008, 211 000 briter av totalt 142 millioner britiske ferie- og fritidsreiser i inn- og utland i 2008 (Office for National Statistics 2009, TNS Travel & Tourism 2009). Her er imidlertid Innovasjon Norge og Office for National Statistics uenige, mens Innovasjon Norge beregner 211 000 britiske ankomster, så beregner Office for National Statistics kun 120 000 ankomster. Innovasjon Norge beregner en 13 % nedgang fra 2007 av britiske gjester til Norge, og at Norge britene har en 6 % markedsandel av alle ferie- og fritidsreiser til Norge i 2008.

Majoriteten av britiske reiser ble foretatt til Fjord Norge og til Østlandet, mens færre briter besøkte Nord-Norge, Sørlandet og Trøndelag (Innovasjon Norge 2009b). Demografisk sett var de britene som reiste på ferie til Norge var 55 prosent menn og 45 prosent kvinner. Aldersmessig dominerer de reisende mellom 25 og 44 år. Halvparten av de reisende til Norge tilhører dette alderssegmentet. Deretter er 4 prosent 0-15 år, 9 prosent 16-24 år, 18 prosent 45-54 år, 13 prosent 55-64 år og 7 prosent er 65 og oppover. (Office for National Statistics 2009)

Innovasjon Norge (2009b) har identifisert en rekke britiske segmenter som viser den høyeste besøkssannsynlighet til Norge de neste tre årene hentet fra en britisk populasjon mellom 15 og 74 år gamle. De segmentene i det britiske markedet med høyest sannsynlighet for å besøke Norge de tre neste årene, og som gjerne har besøkt Norge før:

- De med høy utdanning
- De med høy inntekt
- De mellom 55 og 74 år
- Barn 7 år og eldre
- ”*Woops*”
- ”*Empty nesters*”
- Eventyrere

”*Woops*” står for ”well off older people” og er personer over 64 år som har en høy inntekt. I det britiske ferie- og fritidsmarkedet mellom 15 og 74 år gamle, er ikke denne gruppen av en betydelig størrelse, denne gruppen utgjør kun 3 % av markedet fordelt etter livssituasjon.

”*Empty nesters*”-segmentet tar hovedferien eller en kortferie i rurale områder oftest sammen med venner. Gruppen er over 49 år, og ingen barn under 20 år boende hjemme. I det britiske ferie- og fritidsmarkedet fordelt etter livssituasjon utgjør denne gruppen 23 % av markedet. Ifølge Visit Denmark (2008b) så er reisemotivasjonene til denne gruppen vennlige mennesker, valuta for pengene, at destinasjonen er trygg, natur- og landskapsattraksjoner og historiske og kulturelle attraksjoner. *Eventyrere* er i følge Innovasjon Norge (2009b) folk som søker grensesprengende opplevelser og som gjerne tar en risiko. Denne gruppen utgjør 7 % av det britiske ferie- og fritidsmarkedet fordelt etter ferietype.

De segmentene med høy sannsynlig for å besøke Norge i løpet av de tre neste årene, men som ikke har besøkt Norge i løpet av de tre siste årene som har gått er:

- De mellom 25 og 34 år
- De mellom 45 og 54 år
- Menn
- De med middels inntekt
- Barn yngre enn 7 år
- Enslige
- Til en viss grad de familieorienterte, men gruppen vil ha mindre sannsynlighet for å besøke Norge enn de overstående

Det som er spesielt med denne gruppen er at de er den gruppen som har størst sannsynlighet for å bruke Englandsruten for å få en smakebit av hva Norge kan tilby, og deretter få bedre informasjon om hvorvidt de ønsker å reise tilbake igjen. *De familieorienterte* søker etter



avslapning og muligheten for å tilbringe kvalitetstid med barna. Her finner man ofte dem som er trofaste ovenfor et reisemål. Ifølge Visit Denmark (2008b) så er valuta for pengene, at menneskene de møter på ferie er vennlige, at været blir bra, at destinasjonen er trygg og at ferien de har kjøpt holder hva den lover i form av forventet kvalitet. Valuta for pengene er viktige for de på grunn av at ferien har mindre prioritert budsjettmessig hos barnefamilier, og at de derfor er prisbevisste. Aldersmessig kan man anta at på grunn av norsk forskning fra Transportøkonomisk Institutt at denne gruppen er forholdsvis ung, og at par med barn dominerer. Man kan derfor finne medlemmer av "Youth"-segmentet i denne gruppen. De familieorienterte utgjør 17 % av det britiske ferie- og fritidsmarkedet fordelt etter ferietype. *De enslige* er en stor gruppe i det britiske ferie- og fritidsmarkedet, hele 50 % av dette markedet fordelt etter livssituasjon er enslige. Dette er i følge Innovasjon Norge (2009b) folk mellom 25 og 45 år som enten er ugift eller skilt.

De segmentene for øvrig med minst sannsynlighet for å besøke Norge de neste tre årene uavhengig av om de har besøkt Norge tidligere er; kvinner, "dinks", de uten barn, de med lav inntekt, de med lav utdanning og de mellom 35 og 44 år og mellom 15 og 24 år gamle.

### **Den "typiske" britiske passasjer som reiser på Englandsruten**

De britiske passasjerene som reiser på helgecruise kan man i likhet med de norske passasjerene være folk som søker avslapping og en flukt fra hverdagen etter en fem dagers stresset arbeidsuke. For britiske passasjerer når de reiser generelt er det viktig at de får valuta for pengene, at reisemålet har høy gjestfrihet og hyggelige mennesker, at reisemålet er trygt og at den holder den kvaliteten på overnattingen og servicen den lover. I tillegg er historiske og kulturelle og natur- og landskapsattraksjoner er viktige for dem. Helgecruisesegmentet vil tiltrekke seg to aldersegment avhengig av tilbudet man tilbyr ombord. For det første er det den yngre profilen mellom 25 og 34 år fra generasjon Y. Færre av disse vil være par uten barn, men flere vil være enslige eller ha barn. Dette segmentet vil være et relativt stort segment da nesten halvparten av alle britiske reisende til Norge er mellom 25 og 44 år. Den andre profilen er eldre, middelaldrende, mellom 45 og britisk pensjonsalder (65 for menn og 60 for kvinner<sup>56</sup>), hovedsakelig første- og sistegenerasjons baby boomere, hvor mange er par som

---

<sup>56</sup> Directgov (2010-02-09). *State Pension*. Hentet fra <http://www.direct.gov.uk/en/Pensionsandretirementplanning/StatePension/>

har barn som har flyttet hjemmefra eller enslige. Dette segmentet utgjør 13 % av de britiske reisende til Norge.

På grunn av at mange menn reiser vil fest og moro ombord være viktigere for den yngre profilen, men mindre viktig for den eldre profilen. Men fordi den eldre profilen vil kunne antas å synes andre faktorer som kvaliteten på overnattingen, servicekvalitet og matopplevelser er mer viktigere enn fest og moro, mange fra den yngre profilen ikke er par uten barn, og britiske reisemotiver ikke antyder en sterk motivasjon for fest og moro, er det viktig for at man tar høyde for at det britiske helgecruiseselementet vil kunne bevege seg bort fra Norsk Monitors (Markeds- og Mediainstitutet 1999, refert i Thjømmøe og Olson 2001: 247) definisjon av helgecruiseselementet. I stedet for fest og moro, kan dette segmentet bevege seg mot en mer profil som ligner midtukecruiseselementet med mindre fest, og mer trygghet, fred og ro som passer yngre par med barn og / eller for eldre par hvor barna har flyttet hjemmefra. Men eldre par har oftere en lavere toleransegrense ovenfor barn, og det kan derfor være vanskelig å tilfredsstille begge segmenter. Uansett aldersprofil til de reisende vil mange ha høyere utdanning og høyere inntekt som gjør at de ikke ser på kostnaden som det viktigste med å reise, men istedenfor ser på andre faktorer som kvaliteten på overnattingen, servicenivå og matopplevelser. Dermed kan de britiske passasjerene ha større tilbøyelighet til å velge dyrere alternativer ombord gjerne for å få litt luksus i hverdagen. Ombord vil det sosiale være viktig og et rikt utvalg av aktiviteter settes pris på. Det er mange passasjerer ombord, og stemningen er i stor grad uformell. Når de går i land vil de gjerne kun oppleve en smakebit av destinasjonen, se høydepunktene, handle og reise tilbake til skipet.

Midtukecruiseselementet vil i likhet med det norske midtukecruiseselementet være mer tradisjonsorientert, med mindre fest og mer trygghet, fred og ro ombord. Midtukecruise vil ha en høyere gjennomsnittsalder på de reisende på grunn av at midtukecruise passer for det som har tid til å reise, som pensjonister, deltidsarbeidere, skiftarbeidere, arbeidsløse og trygdede. De har dermed tid, og mange har også råd til å reise. Midtukecruise vil kunne appellere til de fleste eldre markedssegment fra 49 år og oppover, og spesielt til mange britiske menn. De som reiser vil også ha høy utdanning og høy inntekt. De over 64 med høy inntekt, gjerne i pensjonsalderen enten par hvor barna har flyttet hjemmefra eller enslige, kan man anta vil være overrepresentert. I likhet med det norske midtukecruiseselementet vil også dette segmentet være av en mindre størrelse enn hva helgecruiseselementet er. Av de britiske reisende til Norge i 2008 var kun 7 % 65 år og oppover. Denne gruppen vil dele de samme

trekkene som det norske midtukecruisesegmentet: Stor grad av gjenkjøp, mange medlemmer i fordelsprogrammer, det sosiale ved å reise er viktig, slappe av på dagen og ta seg en dans på kvelden og de ønsker seg en smakebit av destinasjonen de reiser til. Faktorer som kvaliteten på opplevelsen, vennlige mennesker, valuta for pengene, trygghetsfølelsen, at det er mulig å se interessante naturattraksjoner som Nordsjøen og at det tilbys kulturelle opplevelser enten ombord eller i land, er viktige for dem.

Ferisegmentet vil i likhet med det norske markedet i større grad bestå av flere transportreisende enn resten av sesongen. Men minicruise i ferien vil fremdeles appellere til de som søker en kortere ferie og som har behov for å oppleve mest mulig under reisen. På grunn av flere ulike behov blir det da viktig å kunne tilby stor variasjonsbredde i tilbudene og aktivitetene ombord tilpasset flere ulike generasjoner i feriene. I likhet med det norske markedet vil også for dette markedet barnefamilier dominere i feriesesongene, og vil dele de samme trekkene med dette segmentet: Begrenset feriebudsjett og valuta for pengene er viktige men kan velge dyrere alternativer for å få plass til hele familien, søker kvalitetstid sammen med barna, behovene varierer med alderen til barna og høy reiseerfaring som gjør at de vil kunne vurdere en ukes chartertur til Spania eller Italia mot transport over til Norge for en ukes ferie der. For denne gruppen er det viktig at menneskene de møter på ferien er vennlige, at været er bra på reisen, at destinasjonen er trygg og at ferien de har kjøpt holder hva den lover i form av forventet kvalitet.

### **Vedlegg 3: Manifest for Det nye Nordiske Kjøkken**

Vi nordiske kokker finner tiden moden til å skape et Nytt Nordisk Kjøkken, som i kraft av sin gode smak og egenart kan måle seg med de største kjøkkener i verden.

Det Nye Nordiske Kjøkken skal:

1. - uttrykke den renhet, friskhet, enkelhet og etikk som vi gjerne vil forbinde med vår region
2. - avspeile de skiftende årstider i sine måltider
3. - bygge på råvarer som blir særlig fremragende i våre klimaer, landskap og vann
4. - forene kravet om god smak med moderne kunnskap om sunnhet og velvære
5. - fremme de nordiske produkters og produsenters mangfoldighet og utbre kjennskapet til kulturene bak dem
6. - fremme dyrenes trivsel og en bærekraftig produksjon i havet og i de dyrkede og ville landskap (innmark som utmark)
7. - utvikle nye anvendelser av tradisjonelle nordiske matvarer
8. - forene de beste nordiske tilberedningsmetoder og kulinariske tradisjoner med impulser utefra
9. - kombinere lokal selvforsyning med regional utveksling av varer av høy kvalitet
10. - invitere forbrukere, andre mathåndverkere, landbruk, fiskeri, små og store matvareindustrier, detalj- og mellomhandlere, (grossister) forskere, undervisere, politikere og myndigheter til et samarbeid om dette felles prosjekt som skal bli til gagn og glede for alle i Norden



Hans Välimäki  
Finland



Leif Sørensen  
Færøerne



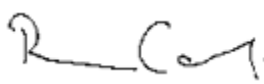
Mathias Dahlgren  
Sverige



Roger Malmin  
Norge



René Redzepi  
Danmark



Rune Collin  
Grønland



Erwin Lauterbach  
Danmark



Eyvind Hellstrøm  
Norge



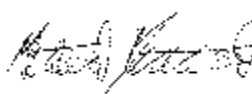
Fredrik Sigurdsson  
Island



Gunnur Fossdal  
Færøerne



Hákan Örvarsson  
Island



Michael Björklund  
Åland

#### Vedlegg 4: Spørreundersøkelse

### Spørreskjema (kryss av det svaret som passer for deg)

#### Kjønn

Mann	
Kvinne	

#### Alder

-----

#### Jobber eller studerer du?

Heltid	
Deltid	
Uten jobb	
Pensjonist	

#### Har du en partner

Ja	
Nei	

#### (kjæreste/samboer/ektefelle)?

Viss ja, alder?

-----

#### Har du barn?

Ja	
Nei	

Viss ja,

Hjemmeboende barn	Under 18 Over 18
Kun utflyttede barn	

## FERIEVANER

**Har du reist på en kortere ferie på mellom 1 og 4 netter det siste året (2009, begynnelsen av 2010)?**

Ja	
Nei	
Usikker	

Viss ja, hvor mange?

1 - 2	
3 - 5	
6 - 10	
11 +	
Usikker	

**Har du planer om å reise på en kortferie de neste fem årene?**

Ja	
Nei	

**Hvem foretrekker du å reise sammen med? (sett gjerne flere kryss)**

Alene	
Guttegjeng	
Jentegjeng	
Par med barn	
Par uten barn	
Venner med barn	
Venner uten barn	

**Hvis du skulle reise på en kortferie (dvs. 1-4 overnattinger) på et senere tidspunkt, hva slags type ferie ville du da vært interessert i?**

Fyll ut skjemaet på neste side. Kryss av på en skala fra 1 (overhodet ikke interessert) til 5 (svært interessert). Sett ett kryss på hver linje.

	1	2	3	4	5	Eksempler
	Overhodet ikke interessert	Nokså lite interessert	Noe interessert	Nokså interessert	Svært interessert	
Aktiv ferie						Alpint, tur i skog og mark, jakt
Fest og moro						Turer på grunn av fest og moro
Festivaler						Roskilde eller Gladmatfestivalen i Stavanger
Kortere cruise						Minicruise
Rural og kulturbasert ferie						Besøk til mindre bygder, naturbasert sightseeing
Selvholdning						Camping, egen eller leid hytte
Shoppingferie						Besøk til større kjøpesentre
Sol og bad						Middelhavet
Spa og velvære						Spahoteller
Sportsrelatert ferie						Fotball
Storbyferie						London, Barcelona
Tur for å besøke slekt og venner						



## Utspørring del 1

Interessert	Hva er det med minicruise som gjør at du at du ønsker å reise på en slik ferie?
Ikke interessert	Hva er det som gjør at du ikke vurderer minicruise som ferieform?

Svar:

## Utspørring del 2

Interessert	Er det noe ved minicruiseopplevelsen du synes kunne vært bedre?
Ikke interessert	For å vurdere å reise på minicruise, hva vil du ha ombord?

Svar:

## Vedlegg 5: Utrekning av størrelse på skip på Englandsruten

### Oslo og Kiel

Color Lines økning i gjester 74,8 %

#### Passasjergrunnlag

Tyskland: Schleswig-Holstein 2 834 260

Norge: Østlandet 2 284 756

SUM 5 119 016

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2009). Bevölkerung der Gemeinden in Schleswig-Holstein am 31.12.2008. Hentet fra [http://www.statistik-nord.de/uploads/tx\\_standdocuments/A\\_1\\_2\\_vj084\\_S.pdf](http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standdocuments/A_1_2_vj084_S.pdf)

Vekst i passasjertall per innbygger 0,000000146

Thorsnæs, Geir (2010). Norge - befolkning. SNL. Hentet fra <http://www.snl.no/Norge/befolkning>

### Englandsruten

#### Passasjergrunnlag

Storbritannia: North East England 2 575 500

Norge: Vestlandet 1 193 048

SUM 3 768 548

Strategy Policy and Performance Unit, Government Office for the North East (2009). *The North East*. Hentet fra <http://www.gone.gov.uk/nestore/docs/ouregion/99keyfactsandfigures>

Antatt beregnet vekst for Englandsruten basert på vekst pr innbygger på ruten mellom Oslo - Kiel 55,1 %

PwC (2009) passasjertall Englandsruten 139 253

Antatt beregnet gjennomsnittlig fremtidig passasjertall per år med cruisekonsept-vekstandel **215 935**

#### Etterspørsel per seiling med nye tall

##### Antall rundturer

Oktober-april 46 (2 rundturer i uken)

Mai-september 60 (3 rundturer i uken)

TOTALT 106

##### Kapasitetsutnyttelse

Vinter (median) 41,0 % 88 533

Sommer (median) 54,0 % 116 605

Passasjerer på hver avgang vinter 1 925

Passasjerer på hver avgang sommer 1 943

Anbefalt PRF per passasjer 27,8 (Color Magic)

Anbefalt størrelse på skipet basert på antallet passasjerer i sommersesongen **54 027** bruttotonn