



vedtatt

28.09.2023

Den 17.12.2019 vedtok Formannskapet i Trondheim kommune en felles cruisestrategi for Trondheim. Denne ble utarbeidet i felleskap av Trondheim kommune, Trondheim Havn, Visit Trondheim, Trøndelag Reiseliv og Næringsforeningen i Trondheimsregionen.

Siden 2022 skal "Cruiseforum Trondheim" jobbe for å implementere denne strategien som varer til 2030. Trondheim Cruise Network Mid-Norway SA skal bidra til å nå målene satt i den felles cruisestrategi.

Det overordnede målet i felles cruisestrategien lyder:

"Styrke Trondheim sin posisjon som reiselivsdestinasjon ved å legge til rette for bærekraftig vekst i cruisenæringen som hensyntar klima, miljø, lokalsamfunn og bidrar til økt lokal verdiskapning."

De tre hovedmålene er:

Mål 1: Minimere miljøbelastningen fra cruisenæringen

Mål 2: Øke verdiskapning fra cruisenæringen til regionen

Mål 3: Utvikle Trondheim som destinasjon med høy kvalitet for både lokalsamfunn og besøkende

Formålet til Trondheim Cruise Network Mid-Norway AS (TCNM) er:

Å styrke bærekraftig vekst i cruisetrafikken til Trondheim og Trøndelag for å bidra til økt lokal verdiskapning, også for kystruten. Virksomheten har ikke inntjening som formål.

Deltagernes ulike perspektiver og innfallsvinkler opp mot sluttbrukerne gjør at nettverket som helhet står kunnskapsrikt og handlekraftig når det gjelder å utnytte potensialet i regionen for denne typen turisme.

Modellen viser de ulike aktørene tilknyttet cruise- og kystrutetrafikk til Trøndelag, med nettverkets målgrupper i midten:



Organisering

Trondheim Cruise Network Mid-Norway (TCNM) er et samvirkeforetak (SA) som per definisjon fremmer medlemmenes økonomiske interesser. Sentralt i dette ligger at medlemmer gjennom samhandling får oppfylt sine økonomiske interesser.

TCNM har et styret som har ansvaret for å prioritere aktivitetsplanen og sikre økonomien til det. TCNM har en administrasjon i en 50%-stilling som utøves av en ansatte i Trondheim Havn IKS. TCNM har en daglig leder som følger opp administrasjonen.

Styret består av inntil 8 medlemmer, derav en styreleder. Styremedlemmer representerer sin virksomhet og er ikke personlig valgt. Styret møtes minst tre ganger årlig. Valg av styret skjer i årsmøtet/generalforsamlingen som fastsatt i vedtektene.

Administrasjon har som funksjon å sammenstille og videreformidle kunnskap til medlemmer, koordinere og utføre aktiviteter satt i årsplan, samt å bistå i utviklingen av relevante utflukter. Bokføring av TCNM sin økonomi samt ekstern kommunikasjon er også del av rollen.

Medlemmer i TCNM kan være alle private og offentlige virksomheter som profiterer av cruise- og kystutrustningsnæringen.

Cruisenettverket har ansvaret for cruisesegment innen reiselivsnæringen og har naturlig tilknytting til Visit Trondheim og Trøndelag Reiseliv. Reiselivsnæringens fokus skal være ledende for hvordan nettverket markedsfører Trondheim og regionen mot cruisemarkedet. Vi tilbyr og kommuniserer de samme budskap og produkter, og må i så måte forsterke hverandres arbeid.

Cruiseforumet i Trondheim har som oppgave å lede det strategiske arbeid ved å implementere byens felles cruisestrategi. TCNM er en aktiv bidragsyter.

Vedlegg: Vedtekter og kontingentsatser, nå-situasjonsbeskrivelse

Målgrupper

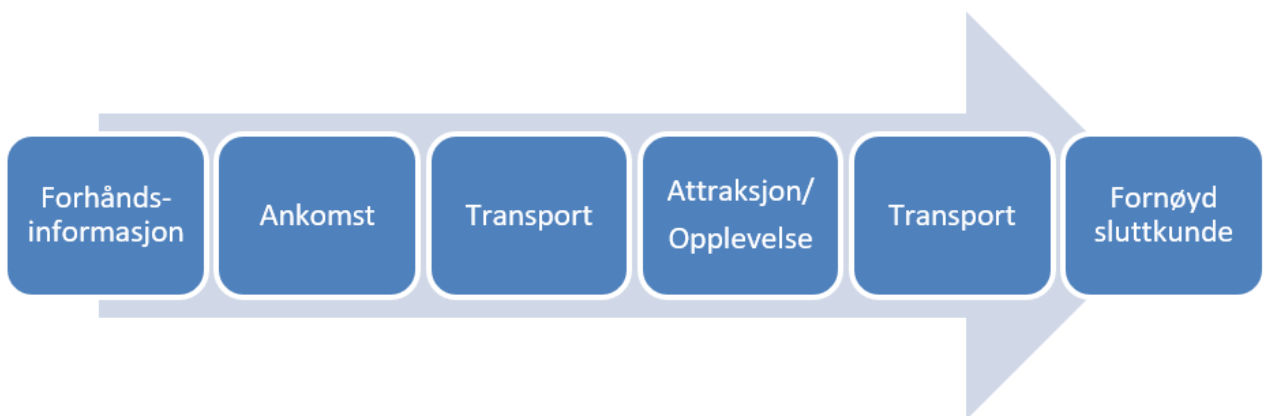
Gjestene

Ved hvert anløp foregår det et målrettet markedsarbeid fra det tidspunkt gjestene ankommer Trondheim. Målet er å gi gjestene en positiv ferieopplevelse som får turisten til å snakke pent om Trondheim, og besøke vår region igjen.

Gjestene er både besøkende fra cruiseskipet og Kystruten, samt mannskap om bord på skipene.

Vi ser på gjestens opphold som en hel kjede, hvor nettverkets oppgave er å sørge for at alle leddene i kjeden fungerer godt. Nettverkets arbeid vil være å gå gjennom alle ledd i kjeden, og sørge for at alt fungerer som det skal.

Verdikjeden for cruise- og kystrutegjester er illustrert slik:



Dette gjør det mulig å jobbe med enkelttiltak og kjeden som helhet.

Kanal:

Gjesten nås fysisk ved ankomst. Det deles ut kart ved ankomst og det er tilrettelagt for distribusjon av brosjyrer og plakater. Personlig mottak er viktig for første inntrykket til destinasjonen samt god informasjonsspredning.

I tillegg er det mulig å spre forhåndsinformasjon ved distribusjon av informasjon til bindeledd om bord på skipet eller individuelt søk på internett.

Cruiserederier

Beslutningene om hvor skipene skal seile, gjøres ut fra flere vurderinger. Blant kriteriene er det destinasjonens merkevare i seg selv (attraktiviteten til destinasjonen), dvs. hvor mange billetter til utflukter de kan selge og hvor godt gjestene liker stoppestedet for å vende tilbake til cruiserederiet. I tillegg er seilingsdistansen (drivstofforbruk), havne- og andre avgifter (økonomien) samt infrastrukturen avgjørende.

Markedsføring av destinasjon handler om å gjøre cruiserederiene oppmerksomme på regionen som et attraktivt og lønnsomt reisemål. Trondheim og Trøndelag har lyktes med å bli kjent som cruisedestinasjon de siste årene. Også markedsføringen av øyedestinasjonen Frøya/Hitra har lyktes med å tiltrekke seg cruiseanløp.

Vår viktigste oppgave er markedsføring av spennende og attraktive utflukter for salg mot cruiseturisten. I tillegg må vi sikre forutsigbarhet i alle ledd (utfluktgjennomføring, mottak, fasiliteter).

Kjennskap til cruiserederiene er viktig for å kunne gi relevant informasjon til hvert enkelt rederi. Et nettverk av beslutningstakere i rederi må bygges opp og følges opp.

Kystrute-rederier (Hurtigruten og Havila) kan ikke velge bort Trondheim som anløpsplass. Beslutningstakere på deres utfluktavdelingen betjener i økende grad samme type gjest som cruiserederier. Utflukter for cruise vil i stor grad kunne passe kystruten, men disse må kunne tilbys året rundt, hver dag.

Kanal:

Visningsturer blir arrangert i regi av Cruise Norway, der destinasjonen kan være med ca. hvert fjerde år. Antall deltakende rederirepresentanter varierer. Det er den beste måten for å vise frem destinasjonen.

Epost brukes proaktivt for å holde kontakt gjennom året. Cruise Europe medlemskapet hjelper med fremskaffelse av kontakter, da kontaktene til beslutningstakere i rederi ikke er offentlig tilgjengelig.

Fysisk møtes rederirepresentanter på cruisemesser, konferanser eller andre cruisearrangement. Det er også mulig å avtale teams-møter eller reise på kontorbesøk på egenhånd. Fysiske møter har ofte en større påvirkningskraft og øker samarbeidet.

Nyhetsbrev sendes til cruiserederier minst en gang i året. De trenger oppdatering på infrastruktur i havn, priser, betingelser og informasjon om turmuligheter i destinasjonen.

Oppslag i magasin som leses av cruiseindustrien, som for eksempel Seatrade Cruise Review, Itinerary Planning eller Cruise Industry News kan også tilstrebes.

LinkedIn er hyppig brukt av beslutningstakere i cruiserederi.

Utfluktsagenter (shorex agenter)

Agent/operatør har direkte kontakt med cruiserederienes skip og cruiseturistene om bord. Deres tilbakemeldinger brukes til kvalitetssikring av cruisedestinasjonen. Cruiseagentene har stor innflytelse på cruiserederiene over hvilke utflukter som skal selges om bord i skipene og hvilke destinasjoner skipene bør anløpe. Derfor er det viktig at disse har god kunnskap om utflukter og informasjon om regionen som cruisedestinasjon.

Det er European Cruise Service og Nordic Gateway som er lokal operatør for de fleste cruiseanløpene i Trondheim i dag. Andre cruiseagenter som benyttes er Olsen Cruise Service, DMC Nordic og Fred Olsen Travel.

Administrasjonen skal jobbe tett opp mot agentene for å holde disse oppdatert, og for å få tilbakemeldinger om mulige forbedringer.

Kanal:

Visningsturer blir arrangert i regi av Cruise Norway, der destinasjonen kan være med ca. hvert fjerde år. Antall deltakende agentrepresentanter varierer. Det er den beste måten for å vise frem destinasjonen. Noen ganger planlegger de et besøk på egenhånd.

Epost/fysiske møter, brukes for å være fremoverlent når agentene syr sammen tilbud til rederiene. De tar gjerne imot innspill og hjelp med beskrivelser, timings og bilder. Man kan besøke dem på deres kontorer i Bergen og Oslo eller på cruisemesser.

Epost som sendes to dager før skipets ankomst sendes til ansvarlig shorex-agent da den har kontakt til skipet. Eposten fylles med informasjon om åpningstider, events og andre muligheter den individuelle turisten har for å oppdage byen. Det kan også inkludere informasjon som er rettet mot crew om bord.

Nyhetsbrev sendes til agenter minst en gang i året. De trenger oppdatert informasjon om turmuligheter i Trondheim. Det er mye rotasjon blant ansatte som betyr at ikke de kjenner til Trondheim. De må få informasjon som er tilpasset kunden de betjener i tillegg til informasjon om byen som er interessant for den generelle turisten.

Mål

Felles cruisestrategi er førende for hvilke mål som skal oppnås.

Mål 2 : Øke verdiskapning fra cruisenæringen til regionen

Strategier	Tiltak	Aktiviteter
Stimulere næringslivet til utvikling av flere lokale opplevelsesprodukter	Øke lokal kunnskap om cruisenæringen	Aktiv bruk av FB-gruppeside "Medlemmer i TCNM"
	Innhente erfaringer fra andre cruisedestinasjoner	Erfaringsutveksling med andre cruisenettverk Deltakelse i samarbeidsgrupper i Cruise Norway
Tilrettelegge for snuoperasjoner med overnatting	Markedsføre Trondheim strategisk som destinasjon for snuoperasjon ovenfor rederier og agenter	Fremsnakke Trondheim sitt potensial og egnethet Samarbeid med Luftfartsforum om utenlandsk rutetilbud, og hoteller om overnattingsmuligheter
Utvide liggetid til cruiseskipsanløpene	Styrke produkter som krever lengre liggetid	Bidra til utvikling av utflukter i Trøndelag Fremsnakke heldagsturer
	God dialog med rederiene	Møte og holde kontakt med beslutningstakere i rederi på utfluktsiden
Styrke Trøndelag sin andel av cruisevirksomheten	Utvikle opplevelsesprodukter tilrettelagt for cruise i Trøndelag	Bidra til pakketering for cruise i aktuelle destinasjoner Produser egen utfluktsbrosjyre for destinasjonen
Øke utnyttelsesgraden av cruisenæringens kjøpekraft	Tilby flere opplevelsesprodukter til sluttkunden enten via rederi	Innsalg av turmuligheter til rederi og agenter

	eller direkte	
	Intensiver informasjonsleveransen til sluttkunden om tilbudene	Sikre fysisk mottak av gjestene Distribusjon av kart ved ankomst Send nyhetsbrev til Kystruten Send epost til skipet 2 dager før ankomst

Mål 3 : Utvikle Trondheim som destinasjon med høy kvalitet for både lokalsamfunn og besøkende

Strategier	Tiltak	Aktiviteter
Sette et maksantall for cruisebesøkende basert på byens kapasitet	Jobbe for å finne byens tåleevne	Bidra med fakta Bidra med involvering gjennom nettverket
Tilrettelegge for økt leveranse av lokale tjenester til cruise	Sikre lokal kunnskap om cruisenæringens behov	Kunnskapsformidling til medlemmer og i aktuelle lokale fora (Frokostmøte Midtbyen Management), delta på guidekurs
	Markedsføre lokale tilbydere til cruiseagenter	Fremsnakke lokale tjenesteleverandører
	Heve kompetansen om cruise i trøndersk reiseliv og næringer tilknyttet cruise	Kunnskapsformidling i aktuelle lokale fora (eksmp. Trøndelag Reiseliv markedsrådmøte)
Spre cruisetrafikken utover året	Styrke opplevelsesutvalget i lavsesongen	Bidra ved kommunikasjon av behovet å utvide åpningstider på mandager i lavsesongen og søndager ved cruiseanløp
	Utvikle flere produkter for lavsesongen	Bidra til utvikling av lavsesongtilbud