

Review af krydstogtforretningen i København

Indholdsfortegnelse

Bagrund og metode	Side 3
Sammenfatning	Side 4
Udviklingen for København	Side 6
Situationsanalyse	Side 9
Rammerne for krydstogtindustrien	
Udbuddet af krydstogtprodukter	
Efterspørgslen efter krydstogtprodukter	
Kritiske succesfaktorer	Side 22
Kortfristede	
Langfristede	
Anbefalinger	Side 30
Bilag	Side 33

Baggrund og metode

By og Havn og Copenhagen Malmö Port (fremover benævnt CMP) har i dialog med Wonderful Copenhagen/ Cruise Copenhagen Network og Københavns Kommune igangsat et arbejde med henblik på at skaffe flere krydstogtpassagerer og videreudvikle krydstogtforretningen i København. Herunder ønskes belyst væsentlige initiativer, der kan bidrage til at vækste krydstogtforretningen i København de kommende år

Dette er baggrunden for nærværende review af krydstogtforretningen i København.

Til brug for konklusionerne er gennemført en analyse af udviklingen i krydstogtmarkedet med fokus på de kommende års udbud af kapacitet og forventede udvikling i efterspørgslen.

Endvidere er gennemført en analyse af de kritiske succesfaktorer, som vurderes at have betydning for udviklingen af krydstogtforretningen i København de kommende år.

På baggrund af disse analyser fremsættes en række anbefalinger.

Analyserne baserer sig dels på ”desk research” af faglige rapporter mv. samt på interviews med en bred kreds af aktører i krydstogtindustrien, herunder rederier samt repræsentanter for krydstogtindustrien i København.

København, 21. december, 2015

Sammenfatning

Der er gode vækstmuligheder for København som krydstogtby i de kommende år. En række initiativer kan medvirke til at understøtte denne vækst og fastholde København som Nordeuropas førende krydstogtdestination i et stadigt mere konkurrencepræget marked. Det er konklusionen på analyser og interviews med en række af nøgleaktørerne i krydstogtindustrien.

Krydstogtforretningen har over de sidste 10 år udviklet sig positivt for København. Hvor der i 2005 var godt 400.000 krydstogtpassagerer til København er der i dag knap 680.000. Den samlede krydstogtforretning skaber grundlaget for en samlet omsætning i hovedstadsregionens økonomi på henved 1.3 mia. kr. årligt, godt 4.000 sæsonjobs og forretningsmuligheder for mange virksomheder i og uden for hovedstaden.

Over de næste 4 – 5 år er der grundlag for en vækstforventning i på omkring 3% i antallet af passagerer – selv om tallet kan svinge fra år til år.

Denne vurdering af væksten bygger på, at efterspørgslen i markederne efter krydstogt vil fortsætte med at vokse. På alle markeder har krydstogtproduktet fortsat en meget lille andel af det samlede rejsemarked. Krydstogtmarkederne, der rummer anløb til København, er med tiden blevet mere modne. Men de er fortsat populære og rederierne har en god indtjening på disse produkter.

København som anløbshavn og destination vurderes tillige højt af såvel rederierne som deres gæster. København betragtes som en "marquee destination" –altså ikke blot en anløbshavn, men en højklasse attraktion i sig selv.

Krydstogtforretningen vil fortsat være præget af at sæsonen er begrænset af vejrmæssige forhold fra ca. medio april til medio oktober. Der synes dog at være rum for mindre sæsonudvidelser i begge ender.

Endelig er de nærmeste års forventninger for vækst også styret af at hovedparten de skibe, som bliver bygget i de kommende år forventes deployeret i Asien og andre nye markeder.

På længere sigt taler flere forhold dog for, at der vil være grundlag for at krydstogtforretningen i København målt i passagerer kan øges til et niveau på ca. 5% årligt.

Det skyldes, at krydstogtproduktet gradvist vil række ud mod bredere markedssegmenter. Samtidig vil nye kildemarkeder i Asien være modne til at tage på krydstogt i Nordeuropa godt hjulpet af at ca. halvdelen af krydstogtgæster er "repeat guests".

Endelig vil udbuddet af skibe ikke på samme måde som i dag udgøre en vækstbegrænsning. Flere værfter i Asien vil have opbygget kapacitet og kompetence til at kunne producere især store krydstogtskibe. Det vil være med til at øge udbuddet af passagerkapacitet.

København vil dog samtidig møde en stigende konkurrence fra krydstogtbyer rundt om i verden om at få andel af det voksende krydstogtmarked. Og i Københavns nærområde, Baltikum, er der en betydelig konkurrence fra andre havne og byer om at positionere sig som "turn around" destination. Det vil sige den havn og by, hvor der skiftes passagerer og besætning. Disse anløb rummer en langt større værditilvækst for både CMP og byen end de anløb, hvor skibet kun ligger til typisk 6 – 8 timer – de såkaldte transitanløb.

Det er derfor væsentligt at stille skarpt på de faktorer, som København selv kan påvirke, og som derfor også rummer handlemuligheder for byen.

Disse kritiske succesfaktorer analyseres i redegørelsen, og der peges i den forbindelse på en række anbefalinger til initiativer, som kan være med til at understøtte væksten i de kommende år.

Sammenfattende for analysen af de kritiske succesfaktorer, er at den havne infrastruktur som By og Havn tilvejebringer og CMP opererer gennem sine services udgør selve forudsætningen for, at der i det hele taget findes en krydstogtforretning i København – og et stykke hen ad vejen i Danmark som helhed.

En lang række private og offentlige parter spiller imidlertid også meget væsentlige roller. Man "er i det sammen", og byen er beroende på at kunne videreudvikle det gode samarbejde, der har præget krydstogtarbejdet i København i en lang årrække. Et samarbejde, hvor krydstogtrederierne betragter København som en rollemodel.

Udviklingen for København

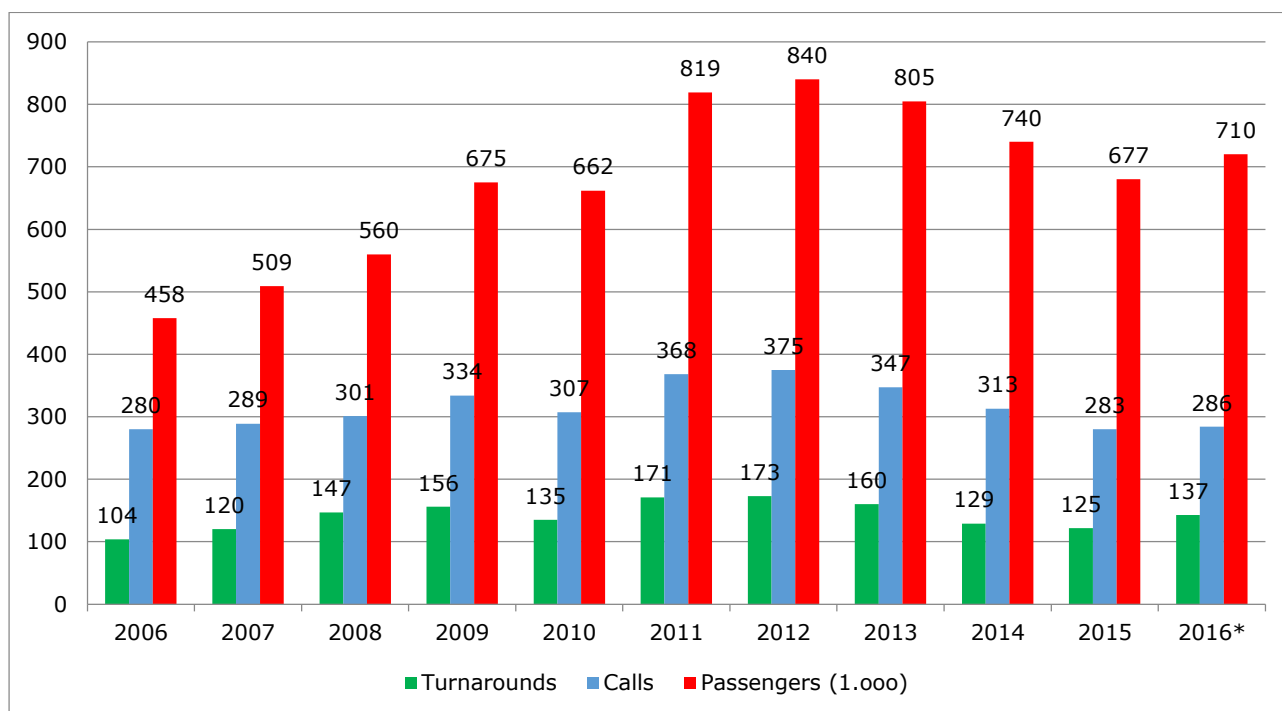
København har over en årrække haft en markant vækst i antal krydstogtpassagerer, der besøger byen.

København tog i 2014 i mod krydstogtgæster fra 116 lande, heraf 34 lande med mere end 1.000 passagerer. De fem største kilde markeder var Tyskland, USA, UK, Italien og Spanien.

København får tillige glæde af den markante udvikling på krydstogtområdet i Australien, da antallet af australiere, der besøger byen på et krydstogt er forøget hvert eneste år de seneste 7 år, mens Spanien er hårdt ramt af finanskrisen, der stadig påvirker antallet af krydstogtgæster fra landet.

Bilag 2 rummer en opgørelse over den samlede nationalitetsfordeling af krydstogtpassagerer i København.

Nedenfor ses udviklingen i krydstogtanløb, passagerer og turnarounds. Det vil sige anløb, hvor der skiftes passagerer og ofte også besætning.



Figur 7: Udvikling i København af anløb, passagerer og turnarounds

Som der fremgår af ovenstående, så var 2012 den bedste krydstogtsæson nogensinde i København med ikke færre end 840.000 krydstogtgæster. Der er flere årsager til de efterfølgende års vækstpause: Carnival Cruise trækker sig ud af Nordeuropa, nedgang i Norge, hårdere konkurrence og flere anløb i Malmø

Malmö tegnede sig i 2015 for 17 anløb, heraf 7 turnarounds og et samlet passagerantal på 31.700.

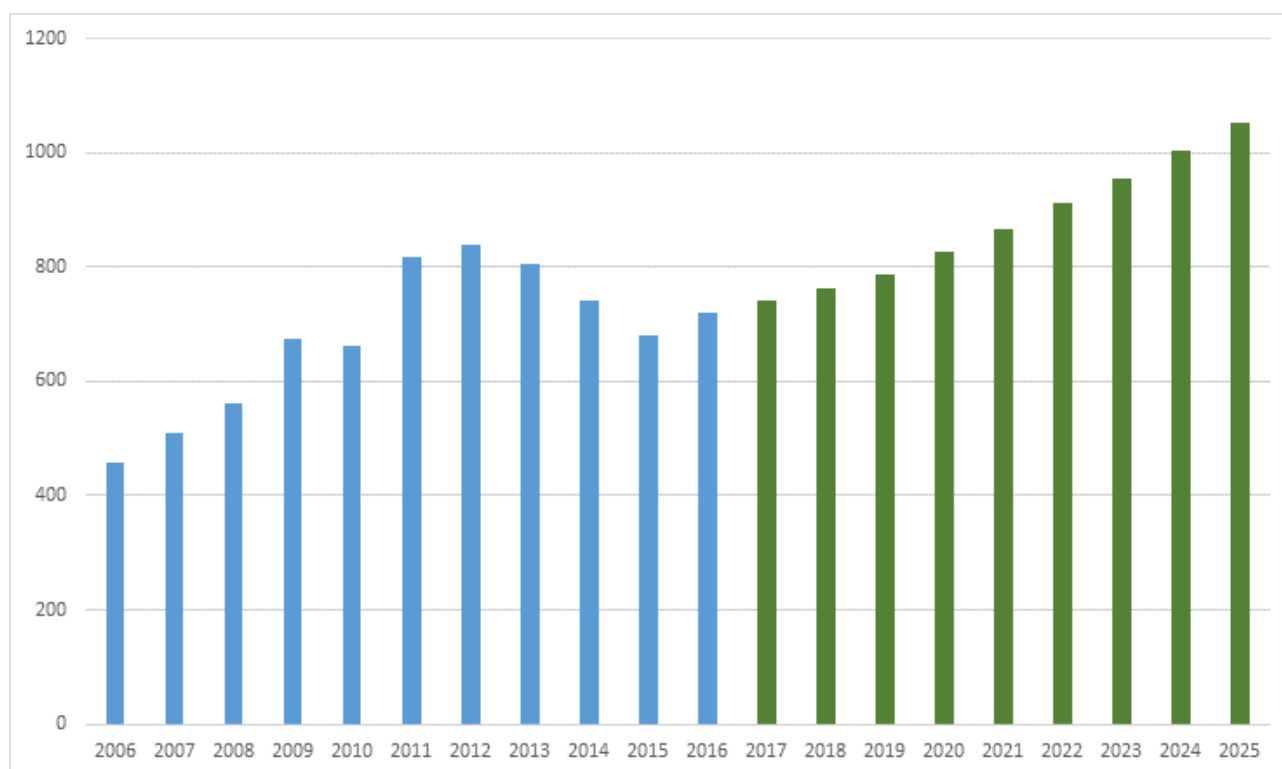
De foreløbige tal for 2016 peger imidlertid på, at der er tegn på ny vækst i København.

Specielt antallet af turnarounds i København stiger fra 2015 til 2016 med knap 10% til 137. Det er positivt, da disse krydstogtpassagerer er med til at skabe grundlag for byens virksomheder og lægger markant flere penge i København end transitpassagerer, der kun er i København de timer skibet lægger til.

Malmö forventes i 2016 kun at få to anløb. Dette skyldes at rederiet Pullmantour indsætter det noget større og længere skib "Monarch" som erstatning for "Empress", som de hidtil har benyttet.

Malmö kan maksimalt anløbes af skibe med en længde på 240 meter og "Monarch" er 268 meter. Rederiet har derfor besluttet at anvende Rostock som turnaround havn for deres aktiviteter. Til gengæld anløbes København som transithavn et par gange i løbet af 2016. Det er forventningen, at krydstogtforretningen i København, målt i antallet passagerer, også vil vokse over den næste længere årrække, hvilket illustreres i nedenstående figur.

Figur: Udviklingen i antallet af krydstogtpassagerer i København 2006 - 2025



Væksten kan – og vil formentlig - variere fra år til år. Men samlet set er det vurderingen, at København over de kommende 3 – 5 år vil se en årlig vækst i antallet passagerer på ca. 3%. Dette estimat er baseret på en række forudsætninger:

- Efterspørgslen i markederne efter krydstogt vil fortsætte med at vokse. På alle markeder har krydstogtproduktet fortsat en meget lille andel af det samlede rejsemarked. Baltikum og Norge, som er de produkter, der rummer anløb til København, er med tiden blevet mere modne produkter. Men de er fortsat populære, og rederierne har en god indtjening på disse produkter.
- København som anløbshavn og destination vurderes højt af såvel rederierne som deres gæster. København betragtes som en "marquee destination" –altså ikke blot en anløbshavn, men en højklasse attraktion i sig selv. Der er blandt rederierne generelt tilfredshed med infrastrukturen i København, og de services, der leveres af CM Port.
- Krydstogtforretningen vil fortsat være præget af, at sæsonen er begrænset af vejrmæssige forhold til ca. medio april til medio oktober. Der synes dog at være rum for mindre sæsonudvidelser i begge ender. Samtidig er der grundlag for at forvente en mindre vækst i markedet for korttidskrydstogter – ikke mindst med udgangspunkt i Hamburg/Kiel med især tyske passager.
- Godt nok vil udbuddet af krydstogtskibe fortsætte med at vokse i de kommende år, men det er forventningen, at det meste af væksten vil blive deployeret i Asien og andre nye markeder. Den vil derfor ikke – eller kun i begrænset omfang – komme Europa, og dermed København til gode.

På længere sigt, det vil sige i et 5 – 10 års perspektiv er det vurderingen, at der er grundlag for at væksten af krydstogtforretningen målt i antal passagerer til København kan stige til omkring 5% årligt. Dette estimat er baseret på følgende forudsætninger:

- Krydstogtproduktet vil i stigende grad være populært da det fremover vil række ud mod bredere markedssegmenter. Samtidig vil nye kildemarkeder i Asien være modne til at tage på krydstogt i Baltikum/Norge. Det skal huskes på, at ca. halvdelen af krydstogtgæster er "repeat guests".
- Samtidig vil udbuddet af skibe ikke på samme måde som i dag udgøre en vækstbegrænsning, idet flere værfter i Asien vil have opbygget kapacitet og kompetence til at kunne producere især store krydstogtskibe.

Væksten i antallet af passagerer vil også afspejle sig i samfundsøkonomiske nøgletal. Der er mange usikkerheder forbundet med opgørelsen heraf, når der ses langt ud i fremtiden. Men baseret på det forbrug, der i dag kendes hos krydstogtpassagerne i København, vil en vækstudvikling som den viste betyde, at omsætningen fra passagerer over den kommende 10 års periode samlet vil generere en omsætning på ca. 8,8 mia.kr. .Hertil kommer omsætningen fra besætningsmedlemmer (crew) samt de services, der leveres til skibene i forbindelse med deres anløb i København .Med de usikkerheder, der vil være, skal tallet mere tages som et niveau, der understreger, at der tale om en for samfundet og den københavnske turisme betydelig forretning.

Det hører med til dette billede, at Københavns vigtige position på krydstogtmarkedet i Nordeuropa tillige er med til at skabe grundlag for krydstogtforretningen for en række danske havne og byer.

Som nævnt er vækst estimerne præget af de usikkerheder, der – ikke mindst på længere sigt – vil være om politiske, økonomiske, socioøkonomiske, teknologiske og miljømæssige og legale faktorer.

Væksten vil også være stærkt påvirket af de kommende års udvikling i krydstogtmarkedet internationalt, og de dispositioner krydstogtaktørerne i København selv træffer vedrørende faktorer, som har kritisk betydning for krydstogtforretningen i København.

Disse forhold vil i de efterfølgende afsnit af rapporten blive nærmere analyseret.

Sammenfatning

København har over en meget lang årrække haft vækst i krydstogtforretningen med 2012 som det hidtil bedste år. De senere år har udgjort en vækstpause. Fra 2016 peger flere forhold på, at væksten er på vej tilbage. I en årrække i niveau 3% vækst i antallet af passagerer. På længere sigt op til 5%. Væksten i passagerer vil lede til betydelige samfundsøkonomiske gevinster. Udviklingen i væksten og de tilhørende samfundsøkonomiske effekter, vil dog være beroende på udviklingen i det internationale krydstogtmarked og i de kritiske faktorer for krydstogtforretningen i København.

Situationsanalyse: udviklingen i det internationale krydstogtmarked

Rammerne for krydstogtindustrien

Krydstogtforretningen i verden finder sted inden for de rammer, som skabes af industriens omverden. Den består af en række politiske, økonomiske, socio – økonomiske, teknologiske, miljømæssige og legale faktorer. Disse beskrives i korte træk nedenfor, idet flere af faktorerne senere i redegørelsen vil blive analyseret nærmere.

Politiske	Krydstogtbranchen er en del af havneinfrastrukturen rundt om i verden, og er afhængig af de politiske faktorer, som gør sig gældende lokalt, regionalt og statsligt. Et eksempel på dette er Barcelona, som efter et nyligt borgmesterskifte, ønsker at begrænse turismen i byen, da den er blevet for altdominerende. Et eksempel på det modsatte er Hamborg, hvor de politiske ejere af havn og lufthavn har dannet et fælles selskab med henblik på tiltrækning af flere turister, specielt krydstogtturister. Terror, krig og politisk uro er også faktorer af betydning. Eksempelvis terroranslagene i Tunesien og situationen i Østlige Middelhav. Generelt gælder det dog, at rejsemarkedet over de seneste par ti år er blevet mere "robust" overfor disse fænomener. På kort sigt kan de – og ikke mindst den mediemæssige omtale af dem – dog have en negativ effekt.
Økonomiske	Det vurderes, at krydstogtturisme i Europa skaber en samlet omsætning på knap 300 mia. DKK (inkluderer skatter, omsætning hos direkte og indirekte leverandører,

	lønninger, etc.) i 2014. Samtidig vurderes det, at passagerer og besætning skaber en direkte omsætning på ikke mindre end 123 mia. DKK, når de er i land. Samtidig skønnes det, at i Europa er der 348.930 fuldtidsstillinger tilknyttet krydstogtindustrien. Da krydstogt mange steder i Europa kun sejler i få måneder om året, vil der således være mange flere beskæftigede i industrien.¹ I København vurderes det, at krydstogtforretningen årligt skaber en omsætning på ca. 1,3 mia. kr. fra passagerer, besætningsmedlemmer (crew) og services leveret i forbindelse med skibenes anløb til København. Det svarer til en beskæftigelseseffekt på ca. 4.000 sæsonjobs. København er målt i antallet af passagerer den største krydstogtdestination i Baltikum. Denne position i markedet skaber tillige grundlag for at flere danske byer har kunnet udvikle et krydstogtprodukt med tilhørende økonomiske og beskæftigelsesmæssige gevinster.
--	--

Socio- økonomiske	Den globale finanskrisen er lagt bag, og der ses, trods enkelte svaghedstegn, en fortsat positiv vækst i de mellem-indkomst lande, som industrien forventer vil skabe mange krydstogtturister i fremtiden, som Indien, Kina, Taiwan, mv. Specielt er der store forventninger til indkomstudviklingen i Asien, som synes at vokse i en markant takt.² Den øgede indkomst forventes blandt andet at blive anvendt på turisme, herunder krydstogter. Bevægelserne i valutakurserne kan også påvirke markederne. Aktuelt gavner den pt. høje kurs på US \$ købekraften hos turister fra USA, hvilket kan gavne salget af krydstogter i bl.a. Europa.
------------------------------	---

Teknologiske	Internettets udbredelse i lande som Kina og Indien betyder, at krydstogtbranchen kan nå et meget større marked i forhold til tidligere, hvor branchen udelukkende var afhængig af rejsebureauer.
---------------------	---

¹ Kilde: The Cruise Industry, CLIA, 2015.

² Kilde: Perspectives on Global Development 2014, OECD

Miljømæssige	Specielt i Nordeuropa og i dele af USA stilles der stadig større miljøkrav til krydstogtbranchen. I 2015 blev udledningen af svovldioxid begrænset til 0,1 % (ECA) i store dele af USA og Europa (dog ikke i Middelhavet). Det har medført, at krydstogtrederierne har måttet foretage væsentlige investeringer i filtre, der kan rense brændstofudledningen. Østersøen betragtes i den forbindelse som et specielt sårbart hav, som kræver en større beskyttelse. Det er derfor besluttet, at nye skibe fra juli 2019 og alle skibe fra juli 2021 ikke må udlede "black" and "grey" vand i Østersøen, men i stedet skal anvende modtage faciliteter i krydstogthavnene. Imidlertid har mange af de mindre havne ikke de krævede modtagefaciliteter til denne type affald, da investeringen i disse faciliteter rent økonomisk ikke kan betale sig. Der er 2 løsningsmuligheder: Man kan anvende tankbiler, som affaldet kan tømmes over i. Denne løsning har dog kun begrænset kapacitet, og kan primært finde anvendelse ved mindre skibe og havne. Alternativt kan skibet mod betaling aflevere affaldet i den efterfølgende større havn, som har faciliteterne. Det er afgørende, at der snarest findes en løsning på dette problem.
---------------------	--

Legale	Der er i sagens natur mange lovgivningsmæssige forhold, der gør sig gældende ved et krydstogt. Aktuelt vurderes der ud over de miljøkrav, som er beskrevet ovenfor primært at være tale om bestemmelserne om visumadgang, som har betydning for branchen inden for de kommende år. Problemstillingerne vedrørende visum belyses i et senere afsnit i redegørelsen.
---------------	---

Udbuddet af krydstogtprodukter

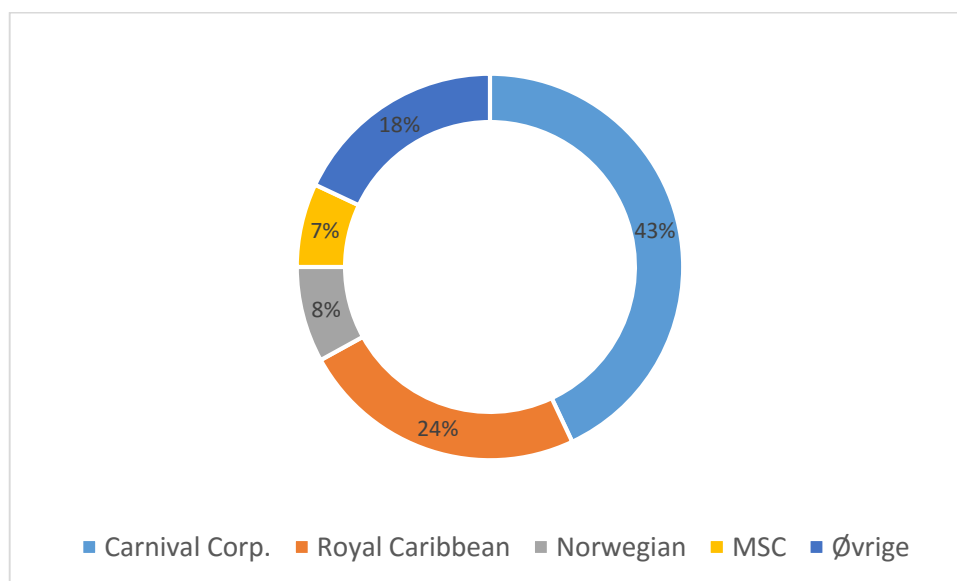
Konsolidering i globale krydstogt industri

På trods af at markedet for krydstogter fortsætter med at vokse, er der i krydstogtindustrien indtrådt en vis konsolidering. Der bliver med andre ord færre, men større aktører på markedet, som forsøger at høste stordriftsfordele ved at udnytte deres størrelse.

Et eksempel på dette fandt sted i 2014, da Norwegian Cruise Lines opkøbte Prestige Holdings, som driver luksuskrydstogtrederierne Regent Seven Seas og Oceania Cruises for 3 milliarder USD.

Et andet eksempel er, at verdens største krydstogtrederi, Carnival Corporation, lod deres spanskbaserede brand Iberocruceros indgå i et af deres andre brands, nemlig Costa Cruises.

Samlet set består den globale krydstogt industri derfor af relativt få, men store spillere, som tilbyder forskellige brands alt efter segmentering og nationaliteter. Nedenfor set en oversigt over markedsandele fordelt på de forskellige større aktører:



Figur 1: Markedsandele i 2014 fordelt på de største krydstogt aktører.

MSC er den eneste aktør, som blot har et enkelt brand, nemlig MSC selv. De 3 øvrige har en række brands under deres vinger, som det fremgår nedenfor:

Carnival Group	Carnival Cruise Lines Princess Cruises Holland America Line Seabourn Cunard AIDA Cruises Costa Cruises P&O Cruises Fathom
Royal Caribbean Group	Royal Caribbean International Celebrity Cruises Pullmantur Azamara Club Cruises CDF Croisieres de France TUI Cruises (50 %)
Norwegian	Norwegian Cruise Lines Oceania Regent Seven Seas

Figur 2: Tilhørsforhold af forskellige krydstogt brands.

Som nævnt er formålet med de forskellige brands at kunne tiltrække forskellige segmenter og nationaliteter, således at hvert brand har deres helt specifikke målgruppe. Det forventes, at konsolideringen vil fortsætte, samt at der udvikles endnu flere krydstogttilbud til nye segmenter og nye source markeder.

Krydstogtprodukter & services

Forretningsmodellen i den globale krydstogtindustri er udbudsrevet. Det betyder, at skibet introduceres til markedet, hvorefter rederierne anvender yield management værktøjer til at fylde skibet med passagerer. Målet er en 100 % kapacitets udnyttelse på hvert krydstogt, hvilket stort set altid opnås.

Produkterne består dels af produkter til en bredere kreds (mainstream), samt forskellige niche produkter:

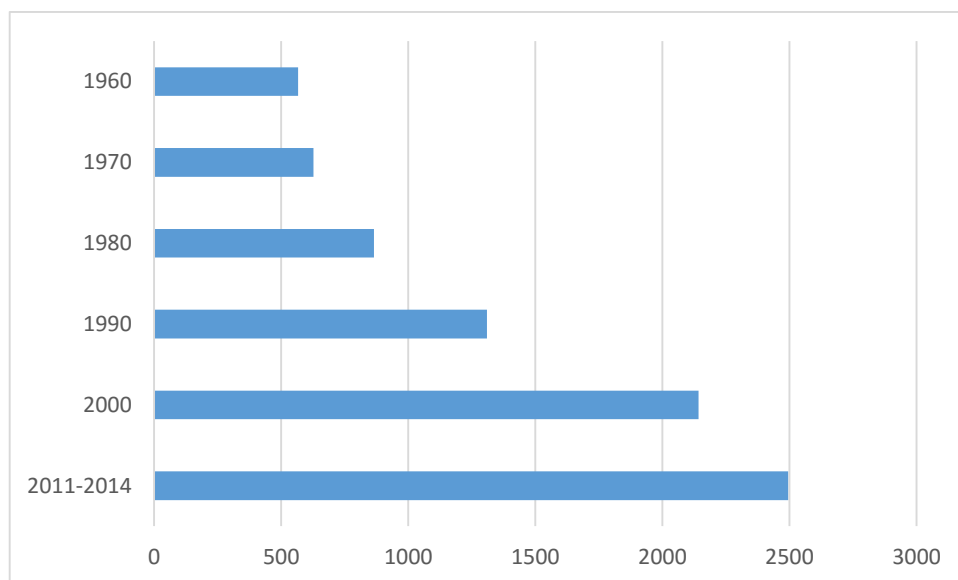
Mainstream produkter	
• Luksus	Primært mindre, moderne skibe med mellem 200 og 1.200 passagerer. Primært rettet mod voksne par med høj indtægt. Enkelte brands inkluderer ekskursioner og/eller business class fly i krydstogtprisen
• Premium marked	Større skibe med cirka 3.000 passagerer. Primært rettet mod par, nogle brands mod familier og flere-generations krydstogter. Fokus på underholdning og gastronomi i mange forskellige restauranter.
• Massemarked	Store skibe med plads til 5-6.000 passagerer. Skibet ofte destinationen i sig selv – som et ressort. Fokus på underholdning og aktiviteter ombord. Målgruppen er familier og par.
Niche produkter	
• Destinationsmarked	Fokus på destinationen med ofte længere ophold i destinationer, som øvrige skibe sjældent besøger. Målgruppen er par, ofte ældre, da disse krydstogt er mere rolige.
• Ekspeditionsmarked	Skibe med op til 400 passagerer, som besøger regioner, der ikke besøges af øvrige krydstogtskibe, eksempelvis Antarktis. Ekskursioner ofte inkluderet i prisen.

Figur 5: Oversigt over markedssegmenter

Big is better

Der eksisterer i dag cirka 350 krydstogtskibe med en samlet kapacitet på cirka 470.000 senge. Cirka 50 % af alle skibene er bygget efter 2000, og skibene rummer flere og flere passagerer, og de bliver større og større.

Den gennemsnitlige passagerkapacitet vokser for hvert årti, når der ses på et gennemsnitstal for passagerkapaciteten for de skibe, der er bygget over de sidste årtier.:



Figur 3: Passagerkapacitet pr. krydstogtskib i gennemsnit bygget over de seneste årtier og som stadig er i service.

Udviklingen med stadigt større krydstogtskibe synes at fortsætte, når der ses på ordrebøgerne for nye skibe til de kommende år.

Ordrebog for nye skibe

I perioden 2016 til 2022 tilføres markedet ikke mindre end 49 oceangående krydstogtskibe (se bilag 1 for en detaljeret oversigt). Ud over dette leveres 7 krydstogtskibe i 2015, hvilket bringer det samlede antal op på 56 skibe. Af disse er det foreløbig planlagt, at mindst 13 krydstogtskibe skal deployeres i Europa, men for de fleste skibes vedkommende er det uvist, hvor de bliver deployeret. De signaler, som rederierne sender peger dog på – jfr. også senere – at hovedparten af den ny kapacitet vil blive deployeret i nye vækstmarkeder – især i Asien.

År	Antal skibe	Samlet pax kapacitet
2016	10	27.556
2017	10	25.084
2018	9	27.404
2019	7	29.700
2020	6	24.600
2021	3	10.940
2022	4	15.300
I alt	49	160.584

Figur 4: Ordrebog – nye krydstogtskibe.

Som det fremgår af ovenstående, hersker der en stor optimisme i branchen vedrørende den fremtidige efterspørgsel af krydstogter. Kapacitetsforøgelsen i antal passagerer i forhold til den nuværende kapacitet svarer til godt 34 %, hvilket er en markant udvidelse af udbuddet. Hvis det antages, at et gennemsnits krydstogt varer i 7 dage, skal branchen sælge godt 160.000 senge ekstra hver eneste uge i forhold til den nuværende kapacitet.

Selv om der er tale om en markant udvidelse af udbuddet, er det vurderingen, at væksten i krydstogtmarkedet overordnet set begrænses af skibsbygningskapaciteten. For nærværende er kun fem værfter – alle i Europa - i dag er i stand til at bygge de store skibe med plads til op ca. 4.000 passagerer. På sigt forventes det, at der i Asien, især i Kina og i Korea, vil ske en udvikling i værftskapaciteten – og kompetencerne – til her også at kunne producere krydstogtskibe. Denne øgede kapacitet vil være med til at fjerne eller reducere den kapacitetsbetingede begrænsning for udviklingen af krydstogtmarkedet, som i dag er gældende.

Det er meget vanskeligt at præcist at forudsige, hvornår denne øgede kapacitet vil nå markedet, men en forsigtig vurdering vil tilsige, at det vil være mærkbart inden for en horisont på ca. 5 – 8 år.

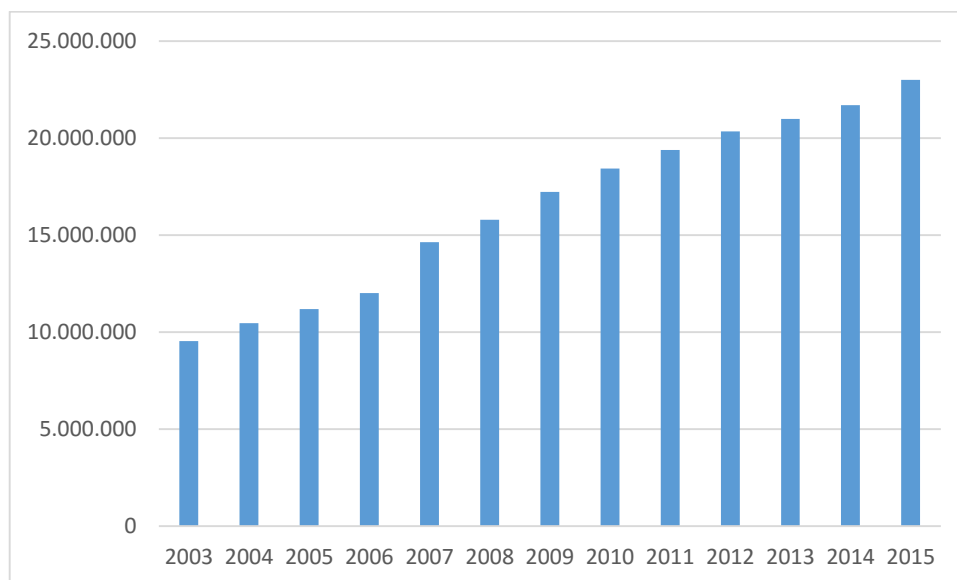
Sammenfatning

Den globale krydstogt industri domineres af relativt få, men store aktører. Udbyderne af krydstogter anvender yield management værktøjer til at fylde skibene baseret på lokale priser. Produktudbuddet er typisk inddelt i 2 overordnede kategorier, nemlig massemarked og nichemarked. Ordrebogen er tyk, og der

investeres i nye, store skibe som aldrig før, specielt til massemarkedet. Tilvæksten af ny kapacitet er dog på kort og mellemlangt sigt styret af den begrænsede kapacitet til at bygge især de store skibe. På Mellemlangt og langt sigt forventes udbuddet at øges yderligere i takt med at lande i Asien opbygger kompetence og kapacitet til bygning af især de store krydstogtskibe.

Efterspørgslen efter krydstogtprodukter

Efterspørgslen efter krydstogtprodukter har globalt set været stigende i mange år. Branchen forventer, at der i 2015 vil være 23 millioner personer, der tager på krydstogt.



Figur 5: Udviklingen i antal krydstogtpassagerer globalt.

Som det fremgår af ovenstående har der været en ubrudt stigning i antal krydstogtpassagerer i mange år. Selv finanskrisen og Costa Concordias forlis har ikke formået at ændre på, at antal krydstogtpassagerer stiger hvert eneste år.

Trenden forventes at fortsætte fremover. Cruise Market Watch estimerer, at der ved udgangen af 2019 vil være cirka 25,3 millioner krydstogtpassagerer, altså en stigning på cirka 2,3 millioner passagerer.

USA er stadig det største kilde marked med cirka 55 % af det samlede antal krydstogtpassagerer. På grund af væksten i en række andre lande forventes det dog, at USA's relative markedsandel vil falde i de kommende år. Hvor væksten i stedet kommer fra, belyses i næste afsnit.

De vigtigste kilde markeder

I de følgende beskrives udviklingen på udvalgte markeder for krydstogt sammen med en beskrivelse af nye og kommende markeder.

USA

Ved årtusindeskiftet udgjorde de amerikanske passagerer cirka 90 % af verdens samlede antal krydstogtgæster. Godt 11 millioner amerikanere er på krydstogt i år, hvilket er den næsthøjeste penetration af befolkningen sammenlignet med andre source markeder.

Det er forventet, at andelen af amerikanere på krydstogt vil falde, primært på grund af væksten på andre markeder. Det absolutte antal amerikanere, der tager på krydstogt, forventes dog fortsat at stige.

Tyskland

Tyskland har netop overhalet UK som det største kilde marked i Europa og det næststørste marked i verden. I 2015 forventes 1,7 millioner tyskere at tage på krydstogt. Den positive udvikling skal primært tillægges mange tysksprogede krydstogter fra tyske havne, som gør krydstogt mere tilgængeligt for den almindelige tysker. Tyskland er pt det største kilde marked til Danmark, hvor cirka hver 4. krydstogtgæst i København er tysker.

UK

Krydstogter i UK er blevet populære i de senere år, hvilket primært skyldes, at mange rederier har turnaround³ i UK, så der er nem adgang til krydstogthavnene. Desuden er der mange rederier, der specielt retter deres fokus på det engelske marked. I 2015 forventes cirka 1,6 millioner englændere at holde ferie på et krydstogt.

Italien

I 2014 forventes 833.000 italienere at tage på krydstogt mod 920.000 i året før. MSC er verdens 4. største krydstogtrederi og italiensk, hvorfor MSC naturligt har godt fat i det italienske marked. Det samme gælder Costa Cruises, som oprindeligt er italiensk, men som nu indgår i Carnival-gruppen.

Australien

Det australske marked er under hastig forandring. I 2014 nåede man ikke mindre end 1 million australske passagerer, hvilket er en stigning på ikke mindre end 20,4 % i forhold til året før. Penetrationen (den andel af australierne, der har været på krydstogt) brød i 2014 4 % grænsen, og andelen af australiere, der tager på krydstogt, er nu for første gang større end USA, der opnåede en penetration på 3,4 % i 2014.

Kina

Kina udgør det store potentiale i krydstogtindustrien. I øjeblikket er der kun et meget begrænset antal kinesere, der tager på krydstogt, og dermed også et begrænset antal i København.

Selv om de absolutte tal hidtil har været forholdsvis små, er vækstattene høje. Knap 1 million kinesere forventes at tage på krydstogt i 2016, og tallet forventes at vokse med cirka 20 % pr. år også selv om de kinesiske ferieperioder er forholdsvis korte.

Et af rederierne, som besejler København, Princess Cruises, forventer i 2016 at have 2.000 kinesiske krydstogtgæster til København med en årlig vækstrate på 10%, hvilket i et ti års perspektiv vil bringe deres kinesiske gæstetal op på ca. 5.000.

Carnival Corp, der er verdens største krydstogtrederi, forventer, at Kina inden for en kortere årrække vil være det næststørste kilde marked i verden, kun overgået af USA.

Kinesernes adgang til krydstogter hænger nøje sammen med udviklingen i den kinesiske middelklasse, som vil være den største målgruppe som krydstogtgæster. Allerede i dag er krydstogter meget populært blandt den kinesiske middelklasse, som er en hastigt voksende befolkningsgruppe.

³ Turnaround = Hvor krydstogtet starter/slutter

	Middle Class	Mass Middle Class	Upper Middle Class
Year	9 to 34K USD	9 to 16K USD	16 to 34K USD
2000	4%		
2012	68%	54%	14%
2022	>75%	22%	54%

Figur 6: Udviklingen i den kinesiske middelklasse

Som det ses i ovenstående tabel, udvikler den kinesiske middelklasse sig eksplosivt. Fra at der i 2000 blot er 4 % af kineserne, der tilhører middelklassen, så vil der på bare 22 år være 54 % af befolkningen, der tilhører den øvre middelklasse. Her taler vi om ikke mindre end 700 millioner kinesere, der har samme købekraft som lande som Brasilien og Italien.

Den asiatiske dynamik

Væksten i krydstogtpassagerer fra både Kina og fra andre asiatiske lande vil gavne København. Der er allerede – om end fra små tal - en betydelig vækst i antallet af kinesiske krydstogtpassagerer i København.

På sigt er potentialet, som nævnt ovenfor, betydeligt – også fordi over 50% af krydstogtrejsende typisk er "repeat" gæster. Det forventes, at kinesiske og Asiatiske krydstogtturister i første omgang vil tage på krydstogter i deres "egne vande", og først gradvist vil rykke mod Europa. I første bølge med Middelhavet, der har et stærkt brand, som "first choice" og derefter Baltikum og Nordeuropa.

På kortere sigt rummer den øgede interesse for krydstogter i Kina og Asien imidlertid også nogle for Europa negative udfordringer. Som nævnt i analysen om krydstogts markedets udbudsside, forventes hovedparten af den ny kapacitet af skibe at blive deployeret i Asien, især Kina. Det gælder eksempelvis flere af Carnievals og Norwegians nye skibe, som endda bliver bygget skræddersyet til det kinesiske marked.

Indtjeningen – "yields" på det kinesiske marked er også relativ høj for rederierne. Der er tillige en nyhedens interesse knyttet til Kina og Asien, som kan dreje den globale efterspørgsel på krydstogter i denne retning, hvor bl.a. de europæiske produkter står som mere modne og prøvede produkter. I Middelhavet forventer MedCruise, der er netværket af krydstogtaktørerne rundt Middelhavet, således en flad vækst på kort sigt, bl.a. som følge af den asiatiske dynamik.

Udviklingen i segmenter – på vej mod et massemarked

Tidligere var de typiske krydstogtgæster par i alderen +55 og især noget opefter. Dette segment er fortsat det største, men både relativt og absolut sker væksten nu i yngre aldersgrupper, herunder familier med børn. Rejser med deltagere fra flere generationer er også blevet et populært produkt.

Den bredere appel betyder, at der i de kommende år også vil være et større potentielt marked – og bygningen af stadig større skibe sigter da også til at kunne imødekomme denne større, og bredere sammensatte gæstemængde.

Også ud fra et destinationsperspektiv er denne udvikling i efterspørgslen interessant. Eksempelvis bør det give mening for København, at udnytte sine oplevelseskvaliteter for børn i markedsføringen på krydstogtområdet.

Sammenfatning

Efterspørgslen efter krydstogt forventes i de kommende år fortsat at udvikle sig positivt, især drevet af udviklingen af nye markeder og at produktet i stigende grad vil have appel til bredere målgrupper. Krydstogter vil have appel til massemarkederne.

Efterspørgslen efter krydstogtprodukter har traditionelt været drevet fra USA, og der er intet, der tyder på, at dette forhold bliver ændret foreløbig. Der er dog en række strukturændringer i efterspørgslen, som allerede nu har en effekt. Blandt andet øges antallet af tyskere, der efterspørger et krydstogt markant. Tyskland har nu overhalet UK som det største kilde marked i Europa, primært drevet af de to rederier TUI og Aida Cruises.

Derudover ses en markant vækst i Australasien, hvor specielt Kina og Australien oplever store vækstrater i efterspørgslen efter krydstogter. Hvor Australien på grund af befolkningens størrelse har en naturlig begrænsning, så er det vanskeligt at undervurdere det enorme potentiale, som Kina rummer.

Den stigende interesse for krydstogter i Kina og Asien betyder på kortere sigt, at væksten af ny kapacitet af skibe og dermed også passagervæksten sker i denne verdensdel. På kortere sigt vil dette repræsentere en negativ udfordring for Europa.

Krydstogtproduktet har efterhånden appel til bredere gæste segmenter. Det rummer potentiale for yderligere vækst. Det giver også destinationer som København mulighed for at positionere sig over for bredere gæstegrupper, eksempelvis familier med børn.

Kritiske succesfaktorer i København

Fastholdelsen af København som Nordeuropas førende krydstogtdestination - og udnyttelsen af vækstmulighederne i krydstogtforretningen - vil ikke blot være påvirket, at de ydre vilkår, som der er belyst i det foregående afsnit.

Vækstmulighederne vil også være påvirket af faktorer, som vi selv kan påvirke, og som derfor også rummer handlemuligheder for byen.

Disse kritiske succes faktorer redegøres der for i det følgende, ud fra om de vurderes at repræsentere kortfristede eller langfristede handlemuligheder. Kortfristede kritiske succesfaktorer er de forhold, som kan iværksættes med et perspektiv på 2 - 3 år, da de ikke vurderes at kræve et større forbrug af ressourcer og investeringer. Langsigtede kritiske succesfaktorer fordrer betydeligt større ressourceindsats og/eller vurderes at kræve et længere tidsperspektiv.

Kortfristede kritiske succesfaktorer

Destination management

København har i en lang årrække været i front – og en rollemodel, når det gælder samarbejdet mellem destinationens mange aktører på krydstogtområdet, organiseret i Cruise Copenhagen Network. Det betyder, at København over for krydstogtrederierne har kunnet levere effektiv og godt koordineret destination management i form af serviceydelser og markedsføring. Et tilsvarende netværk – Cruise Baltic – er etableret mellem de baltiske destinationer, og sikrer en koordineret indgang til rederierne.

Arbejdet i Cruise Copenhagen Network og til en vis grad Cruise Baltic udgør et godt supplement til det egentlige salgsarbejde, der foregår hos især CMP, hvor man indgår anløbsaftalerne med rederierne.

Det er vurderingen, at kravene til destination management i de kommende år vil vokse. Det skyldes flere forhold:

- Den øgede konkurrence fra andre destinationer, som er belyst i de foregående afsnit, om ikke mindst rollen som turn around havn.
- Det er i endnu højere grad end tidligere rene indtjeningskalkuler, som styrer rederiernes valg af destinationer. Det indebærer, at rederiernes går til denne opgave med meget stor fokus på de omkostningseffektive perspektiver i strukturerede økonomiske modeller, hvor man analyserer den samlede rute og hver destination som "business cases". Det er den samme udvikling man i de sidste 10 – 15 år har kunne se ske inden for flybranchen, hvor lufthavnenes afdelinger for "airline relations" og flyselskabernes ruteplanlæggerne i dag er forretningsøkonomer og analytikere mere end aeronautiske eksperter.
- Krydstogtforretningen griber i voksende grad ind i bylivet på grund af sin vækst. Det skaber en øget offentlig opmærksomhed om området. I byer som eksempelvis Dubrovnik og Venedig er der eksempler på at krydstogtforretningen, som ellers er vigtig for disse byers økonomi, har afstedkommet konflikter med dele af befolkningen. Krydstogtforretningen i København har i forhold til byen størrelse ikke samme omfang som de nævnte byer. Ikke desto mindre er der grund

til at være bevidst om offentligheden, og sørge for at offentligheden er inddraget med blandt andet god og rettidige information.

Samlet betyder disse forhold, at Københavns arbejde med destination management til stadighed bør udvikles, således at det fortsat er professionelt organiseret, at destinationen overordnet arbejder ud fra en fælles "business case", og at der er en entydig indgang til rederierne fra destinationen, således at det er tydeligt, hvem der "header" de forskellige opgaver med at tiltrække og fastholde forretning.

Koordinationen heraf kan eventuelt være forankret hos en enhed, der som hos Københavns Lufthavne, er dedikeret til tiltrækning og fastholdelse af forretning – med en dimensionering, der tager højde for at krydstogt forretningen ikke har samme omfang og karakter som flytrafikken. Tilsvarende skal der tages højde for at der altid vil være naturlige bilaterale kontakter mellem rederierne og forskellige aktører i Københavns krydstogtindustri, eksempelvis leverandører af services som "groundhandling".

Markedsføring og partnerskaber

Destinationsmarkedsføring og partnerskaber som supplement til rederiernes egen produktmarkedsføring få øget betydning for København.

Flere forhold fra de analyser, der er gennemgået i de foregående afsnit trækker i den retning:

- Baltikum har været i markedet i en lang årrække og er efterhånden ved at blive et mere modent produkt.
- Nye destinationer som Kina, Asien generelt og Cuba har i disse år en meget betydelig interesse hos både rederier og potentielle kunder. Disse nye destinationer kommer til at udgøre konkurrenter til Nordeuropa – og dermed København.

Begge forhold kalder på, at der i de kommende år investeres i en re-positionering af København og det Baltiske krydstogt "brand" for at sikre den fornødne opmærksomhed i både de professionelle og konsumentmæssige led på vigtige kildemarkeder, både de eksisterende og de nye i Asien.

Der bør tænkes i partnerskaber, når det gælder denne indsats.

CMPs overtagelse af krydstogtoperationerne i Visby bør i denne sammenhæng også ses som et strategisk partnerskab, som kan være med til at udvikle krydstogtforretningen i hele Baltikum – og dermed også til gavn for København.

Også en videre udvikling af de eksisterende partnerskaber Cruise Copenhagen Network og Cruise Baltic bør prioriteres.

Der bør imidlertid også være fokus på udvikling af ny partnerskaber med flyselskaber, rederier og andre af de betydende krydstogtbyer i Baltikum.

For Flyselskaberne, kan der herigennem være et grundlag for at optimere deres kapacitetsudnyttelse med blandt andet krydstogt passagerer. Og for rederierne kan det være en af vejene til at udvikle ny markeder.

Et af eksemplerne på et sådant projekt partnerskab er i Singapore, hvor der for nylig er etableret en alliance mellem Singapores turismeorganisation, Singapore Airlines og Royal Caribbean Cruise Lines om markedsføring af Singapore som krydstogt destination. Den type partnerskaber vil være interessant for

København at undersøge og udvikle. Både for at dele omkostninger, men også for at skabe fornødne investeringer og distributionskanaler til effektivt at nå markederne.

For København vil det give mening, at realisere et sådant samarbejde i et partnerskab med nogle af de betydende krydstogtbyer i Baltikum. Det gælder eksempelvis Stockholm og Hamburg.

For Stockholm kunne det handle om en fælles interesse i at positionere Baltikum i på oversøiske eksisterende og ny vækstmarkeder.

For Hamburg kunne fokus være udviklingen af korttids cruises – også uden for den klassiske krydstogtsæson. AIDA tilbyder i dag sådanne ud af Hamburg sydover. En dialog bør indledes med de tyske interessenter om sådanne produkter til det baltiske område.

Der bør konkret søges etableret et flerårigt program for tiltrækning af krydstogtskibe. Programmet bør etableret i et partnerskab mellem de større krydstogtbyer i Baltikum samt luftfartselskaber og krydstogtrederier. Som udgangspunkt bør midlerne i programmet først udløses, når der er dokumentation for ny forretning, på samme måde som gælder for ruteudviklingsprogrammet Global Connected, der har til formål at tiltrække flyruter til København.

Ocean kajen og byen

Der er blandt rederierne stor tilfredshed med etableringen af det nye Oceankaj anlæg. Det er meget velegnet til turn around operationerne, hvor et stort antal passagerer og besætningsmedlemmer skal skifte. Det samme gælder rederiernes tilfredshed med den service, som ved alle havnens anlæg ydes af CMP og dens medarbejdere. Den leverede service opleves som professionel. Og man er meget fleksibel til at finde praktiske løsninger, som ofte er påkrævede, når et meget stort antal mennesker – op til adskillige tusinde – på kort tid skal ind og ud af skibene og til og fra transportmidler på land.

Rederierne påpeger, at afstanden til byen fra Ocean kajen er lang – igen i det perspektiv, at tidsfaktoren er væsentlig. Dette ville kunne afhjælpes med en for passagererne gratis shuttle forbindelse fra Oceankaj til centrum af byen, eksempelvis Nørreport Station. Denne kunne eventuelt finansieres i et partnerskab mellem en række af krydstogtsindustriens lokale aktører. En sådan forbindelse ville også kunne gøre adgangen til attraktioner og butikker mere enkel. Ved at øge tilgængeligheden øges samtidig mulighederne for at krydstogtgæsterne besøger byen med de fordele, som dette bringer med sig.

Det vil også kunne lette adgangen til byen, såfremt der i det eksisterende regelværk blev skabt rum for at havnebusserne/kanalrundfarterne kunne besejle Oceankaj. Mellem Oceankajen og det nuværende havneområde er ca. 300 meter, som søfartsmyndighederne definerer som ”åbent hav”, og hvor der er særlige regler for besejling, som havnebusserne/kanalrundfarterne ikke opfylder.

En række skibe, der ankommer til Ocean kajen for at skifte passagerer og besætning ankommer om morgenen. Der er fra tid til anden en del rejsende, som må acceptere en ventetid på 30 – 40 minutter for at få en taxa til deres bestemmelsessted i byen eller lufthavnen. Det vil være ønskeligt, at få en mere effektiv forsyning af taxaer på dette tidspunkt, således at denne ventetid kan reduceres.

Langelinjekajen

Langelinje kaj er med sin nære beliggenhed til byen fortsat meget populær hos krydstogtrederierne – ikke mindst for transitanløbene/ port of call, hvor skibet typisk ligger 6 – 8 timer. Ved disse anløb er trafikken på Langelinje kaj meget betydelig med både kørende og gående, der skal krydse den befærdede vej for at komme på fortovet. Denne belastning skaber flaskehalse for trafik afviklingen, og den udgør en sikkerhedsrisiko for de mange gående. Det bør undersøges, hvorledes disse forhold kan afhjælpes, eventuelt ved en ensretning af trafikken på Langelinje kajen.

Langelinje kajen er også opmarch område for de såkaldte Hop on/Hop off busser, der tilbyder passagererne rundture i byen. Selvom situationen er forbedret, udgør konkurrencen mellem de 4 Hop On/Off brands stadig en udfordring. Samtidig optager busserne en del af den begrænsede plads, der er til rådighed. Myndighederne har allerede taget aktivt hånd om denne udfordring, og der er sket en forbedring, hvilket også anerkendes af rederierne. De nævnte problemer findes imidlertid stadig. Der bør derfor i samarbejde med kommunen, politiet og trafikstyrelsen findes en endelig løsning på dette problem, eventuelt ved at de placeres et andet sted og/eller at tildelingen af licenser begrænses yderligere.

Trafikforholdene i København

I disse år præger en række omfattende og for byens fremtid vigtige bygge- og anlægsarbejder København. Sådanne arbejder påvirker næsten uomgængeligt fremkommeligheden i byen. Det er dog rederiernes og transportørernes vurdering, at der er sket en forbedring. Det gælder ikke mindst trafikflowet fra Oerstedskajen og ind til byen.

Den lille Havfrue og Amalienborg området er ”must see” for næsten alle krydstogtpassagerer i København. Også indre by med dets historiske miljø og shoppingmuligheder samt Tivoli rangerer højt på krydstogtpassagerernes ønsker for deres besøg i København.

Det betyder, at der i disse områder er en meget høj koncentration af turistbusser, som inden for kort tid skal af og på læsse et meget stort antal mennesker. Det skaber belastninger for den trafikale fremkommelighed, som også påvirker lokalbefolkningen og virksomheder i området. Det gælder eksempelvis Toldbodgade.

Det vil derfor være ønskeligt at overveje tiltag, der kan forbedre trafikflowet til gavn for alle. Der kunne eksempelvis være tale om følgende muligheder:

- Reservering af dedikerede P pladser for turistbusser på højre side af Bredgade (udadgående retning) nær Amalienborg samt i Amaliegade i krydstogtsæsonen
- Etablering af flere P pladser for turistbusser ved Havnegade samt evt. ny landgangsbro for turbåde
- Udvidelse af P pladser/ventepladser for turistbusser ved Holmens Kanal og Slotsholmsgade, og eventuelt andre lokationer, hvorfra de hurtigt kan kaldes frem.

Turistinformation og wayfinding

Det er yderst nyttigt, at der ved de vigtigste kajanlæg findes en bemandet turistinformation, der kan oplyse gæsterne om oplevelsesmulighederne i København og hovedstadsregionen. Det er både en del af skabelsen af en positiv gæsteoplevelse. Og det er i byens egen interesse for at optimere gæsternes besøg. Det gælder

ikke mindst for krydstogtgæsterne, der oftest kun har et begrænset antal timer til rådighed, og kan vælge at blive på skibet i stedet for at besøge byen.

Især på Ocean kaj er det væsentligt med en sådan turistinformation på grund af den længere afstand til byen.

Digital turistinformation kan udfylde en del af informationsbehovet, men det vurderes at en bemanded turistinformation fortsat bør prioriteres, henset til både målgruppen og den tid, de har til rådighed.

Hidtil har Cruise Copenhagen netværket tilvejebragt turistinformationen med sæsonansatte på ladcykler. Ordningen, der kapacitetsmæssig er begrænset og vejrmæssig ustabil, ophører med udgangen af indeværende krydstogtsæson.

Fra 2015 har Københavns Kommune overtaget opgaven med turistinformation i København. Det anbefales, at Københavns Kommune fra og med krydstogtsæsonen 2016 søger at etablere en bemanded turistinformation med den fornødne kapacitet og robusthed på krydstogt kajerne, især på Ocean kajen.

Way finding i form af skiltning er på det seneste blevet forbedret i København i kraft af investeringer heri fra Københavns Kommune. Disse initiativer kommer også krydstogtforretningen til København til gode.

I takt med at især kinesiske krydstogtturister finder vej til København, som følge af den udvikling, der tidligere er beskrevet, vil der være behov for at udvikle services, der er målrettet denne gruppe. Det gælder eksempelvis et bykort på kinesisk, som nu er udviklet af Wonderful Copenhagen.

Lufthavnen

Langt den største del af turn around passagererne ankommer eller afrejser med fly. Passagerhåndteringen i lufthavnen er således et vigtigt element i den samlede gæsteoplevelse, og i den effektive håndtering af turn around passagererne. Årligt er der tale om ca. 400.000 krydstogtpassagerer, som passerer gennem Københavns Lufthavne.

Københavns Lufthavne arbejder systematisk med stadig at udvikle området. Man er især optaget af at tænke i koncepter, som optimerer udnyttelsen af den begrænsede plads i lufthavnen. Dels af hensyn til det voksende antal passagerer, dels for at optimere økonomien for rederierne og for leverandørerne (transportører, incoming, handling agenter).

Derfor ønsker CPH at fremme "smarte" løsninger, som eksempelvis taxa- og busmanagement systemer, samt off airport check in. Det sidstnævnte produkt sigter på at håndtere tidsrummet mellem at passagererne checker ud af skibet og checker ind til deres fly i lufthavnen. I dag tager hovedparten af passagerne passagerne, som ofte har store bagagemængder direkte fra skibet til lufthavnen, hvor de grundet tidlig ankomst er henvist til at vente i lufthavnens arealer eller andet sted i byen, ofte op til seks timer. Det er ikke nogen god passageroplevelse, og for Københavns turismeøkonomi er det en dårlig udnyttelse af gæsternes tid.

Københavns Lufthavne har derfor sammen med CMP taget initiativ til at etablere et "off airport" check-in produkt. Det vil sige, at passagererne, allerede når de stiger fra borde, afleverer deres bagage og modtager et boarding kort, hvilket giver dem en helt anden frihed til at disponere deres tid inden de skal møde til flyafgang.

Produktet blev lanceret i 2015, men har ikke haft nogen stor udbredelse hos flyselskaber eller rederierne som følge af IT startproblemer. Det er lufthavnes vurdering, at problemerne hos systemleverandøren nærmer sig en løsning, således, at produktet er fuldt operativt til starten af krydstogtsæsonen 2016. Der består en væsentlig opgave for branchen at bakke op om dette produkt, således at mange flyselskaber og rederier vil anvende det. Foreløbig har SAS og Lufthansa og et antal rederier tilkendegivet at ville anvende systemet.

Der er fra rederiside peget på, at baggageudleveringstiden fra handlingsselskabene i lufthavnen er lang, det vil sige over 30 minutter.

Tilsvarende har man peget på, at priserne på handlingsprodukter på især chartermarkedet vejer tungt. Flytningen af en del af Pullmann Tours' turnaround forretning fra København til Malmö angives begrundet heri.

Både Rostock og Hamburg vil fremover konkurrere med København om turnaround forretning, og der kan være en risiko for at den delvise flytning af turnaround forretning "spredt sig" til flere rederier og i tilfælde kommer til at omfatte hele turnaround forretningen.

Faciliteter for crews

Ud over krydstogtpassagerne ankommer ca. 240.000 besætningsmedlemmer København årligt. De såkaldte crews. Denne gruppe bør ses som en målgruppe, der har relevans for Københavns position på krydstogtmarkedet. Dels er de af dem, der går fra borde i København som led i et vagtskifte en potentiel turisme gruppe. Dels er besætningsmedlemmer ofte vigtige meningsdannere i forhold til passagerernes opfattelse af destinationen – herunder beslutningen om man skal bruge anløbet i København til at udforske og bruge byen, eller om man bliver om bord på skibet.

CMP tilvejebringer et rum på Ocean kaj med gratis wi-fi for besætningerne, hvilket er meget påskønnet. Tilsvarende tilbyder Handelsflådens Velfærdsråd en række tilbud om idræt mv.

Andre større destinationer som eksempelvis Miami har deciderede crew centres med faciliteter for crew. Det bør overvejes af branchen i regi af Cruise Copenhagen Network, om man med fordel kan tilbyde faciliteter, information eller lignende for crews. Tilsvarende vil det være nyttigt, at have viden om relevante besætningsgruppers opfattelse af København som turistby.

Langfristede kritiske succesfaktorer

Den internationale tilgængelighed

Københavns position som internationalt fly knudepunkt er en meget væsentlig konkurrenceparameter for byens position som krydstogt destination – ikke mindst rollen som ledende turnaround havn i Baltikum.

Københavns geografiske position som naturlig indgang til krydstogter i både Baltikum og til Norske fjorde sammen med rollen som flyknudepunkt giver byen et godt udgangspunkt for at positionere sig overfor det stigende antal passagerer fra oversøiske destinationer.

Københavns Lufthavns langsigtede visioner for stadig udvikling af lufthavnen med ny kapacitet og ruter udgør således et vigtigt bidrag til at fremtidssikre krydstogtforretningen til København.

Navnlig evnen til at tiltrække nye og fastholde interkontinentale flyruter er afgørende for Københavns mulighed for at nå sine ambitioner på krydstogtområdet. Især vil det i de kommende år være af stor betydning at udvikle flere ruter til de ny vækstmarkeder, især i Asien. Det er vurderingen af rute udviklingsprogrammet Global Connected positivt i de kommende år kan bidrage hertil.

Visumregler

Indrejse til Schengen lande kræver for en række landes vedkommende visum. Det har for krydstogtforretningen betydning, at en række af de potentielt største vækstmarkeder, som er beskrevet tidligere i redegørelsen, herunder Kina, er omfattet af disse bestemmelser.

De nuværende bestemmelser er således, at det først kan ansøges om visum, når rejsen er bestilt.

Godkendelsesprocesserne tager imidlertid i flere tilfælde så lang tid, og er for den enkelte så omfattende, bl.a. på grund af krav om personligt fremmøde, at visum ikke kan nå at være udstedt inden toget starter.

Rederierne rapporterer om, at henved 20% sættes af Schengen krævende rejsende sættes af denne grund.

Det er en problemstilling, som skal løses på europæisk plan, og den har da også fokus fra rederiernes interesse organisation Cruise Lines International (CLIA). Den mest effektive måde at støtte disse bestræbelser vil være gennem Cruise Baltic netværket, der sekretariatsmæssigt er forankret hos Wonderful Copenhagen.

Kaj kapaciteten

Den fremtidige udvikling af kajkapaciteten er også en langsigtet kritisk faktor. Det er i denne sammenhæng et aktiv, at CMP i forhold til konkurrerende havne, råder over en relativ stor kaj kapacitet.

Med sin stærke position som turn around havn følger også, at der er en stor af krydstogttrafik i week-enden. Det hænger sammen med, at passagerskift oftest finder sted her. CMP søger gennem sin prispolitik at sprede trafikken. Dette er imidlertid meget vanskeligt, at da krydstogt produktet typisk sælges med start og/eller afslutning i en week- end. Der er således en meget høj kapacitetsudnyttelse i week- end perioder i krydstogtsæsonen. Udnyttelsen af vækstmulighederne i de kommende år vil derfor fordre overvejelser om, hvordan der kan tilvejebringes kapacitet i "peak perioderne". En mulighed kunne være etablering af yderligere kajanlæg i forlængelse af den nuværende kajkapacitet på Ocean kajen.

I forbindelse med en sådan eventuel udvidelse, bør det endvidere overvejes at foretage en mindre uddybning af kaj dybden, således at store, skibe som Queen Elisabeth 2 med stor dybdegang kan lægge til.

Miljø- og besejlingsforhold

Som tidligere nævnt spiller miljøhensyn en stigende rolle i forbindelse med udviklingen af den internationale skibstrafik. Det gælder ikke mindst krydstogttrafikken i Østersøen.

Løsningen af miljøudfordringerne vil på en række områder skulle ske i et samspil med havnene. Det gælder eksempelvis bortskaffelse af spildevand, affald og fremover også forsyning med LNG brændstof, der i stigende grad forventes at komme ind som et miljøvenligt brændstof i de nye generationer af skibe, som kommer på markedet i de kommende år.

CMP er på alle disse områder godt med, og de foretagne investeringer på dette felt vurderes at være en positiv konkurrencefaktor for København. Også de øvrige fem store havne i Østersøen har generelt gode faciliteter på dette punkt, hvilket giver det samlede Baltikum produkt en konkurrencefordel.

Det er en både miljø- og omkostningsmæssig belastning, at de store skibe skal sejle rundt om hele Sjælland for at komme ind i Østersøen. Dette skyldes at Drogden rende ikke er tilstrækkelig dyb til at tillade indsejling til Østersøen og København ad denne vej. Det er en problemstilling, som i stigende grad vil berøre krydstogtforretningen, idet krydstogtskibene bliver større og større. Den forkortning af sejlruten, som en uddybning af Drogden vil muliggøre, vil gavne miljøet og reducere tid og omkostninger for rederiernes operation til København, og dermed forbedre Københavns konkurrenceposition.

Der er dog en betydelig omkostning forbundet med at uddybe Drogden rende. En eventuel investering heri vil formentlig kun give mening at overveje som led i som led i en samlet økonomisk og miljømæssig optimering af den samlede besejling af Østersøen med større skibe – og ikke kun krydstogtskibe.

En anden flaskehals for udviklingen af Baltikum produktet på længere sigt er besejlingsforholdene til Stockholm og Sankt Petersborg, der begge har begrænsede kapaciteter. Det er en udfordring, som vil vokse i de kommende år i takt med at krydstogtskibene, som tidligere redegjort for, bliver større. For Sankt Petersborg er der tale om, at kanalen ind til Sankt Petersborg i sin nuværende udformning ikke muliggør passage for de allerstørste skibe i den såkaldte "Oasis" klasse.

Omkostningsniveauet

København betragtes af rederierne som en dyr destination både som operationspunkt og som destination for rederiernes gæster. København ikke er dog ikke den eneste destination i Baltikum, der vurderes på denne måde. Da krydstogtproduktet er et multi destinations produkt kan niveauet for omkostninger i København ikke vurderes isoleret. Det indgår i en samlet produktkæde af de byer, der danner det samlede produkt. En generel sænkning af operationspriserne i København vurderes derfor at have begrænset gennemslagskraft på tiltrækningen af anløb.

Alligevel bør det danske omkostningsniveau være et observationspunkt for branchen i Danmark. Det gælder ikke mindst i forhold til Københavns værdifulde position som førende turn around havn. Her er byen eksponeret for konkurrence fra andre byer, der i større eller mindre omfang kan overtage denne rolle. Det gælder eksempelvis Rostock, Kiel, Stockholm og Sankt Petersborg. Det er der – som tidligere nævnt - allerede i dag eksempler på. Og med den stigende omkostningsbevidsthed fra rederiernes side er der en risiko for at yderligere turnaround forretning kan flytte fra København i de kommende år.

CMP søger allerede i dag at imødekomme denne udfordring gennem fleksible takststrukturer og anvendelsen af Sturup lufthavn i Skåne, som er billigere at anvende for rederierne.

Anbefalinger

København har gode muligheder for at udnytte vækstmulighederne på krydstogtmarkedet i de kommende år. Med baggrund i analysen af udviklingen i det internationale krydstogtmarked og faktorerne, som vil være kritiske for krydstogtvæksten i København, fremsættes i det følgende en række anbefalinger.

I tråd med det seneste afsnit er anbefalingerne delt op i anbefalinger til initiativer, som kan iværksættes på kort sigt. Det vil sige med et perspektiv på 2 – 3 år, da de ikke vurderes at kræve et større forbrug af ressourcer og indsatser, som fordrer betydeligt større ressourceindsats og/eller vurderes at kræve et længere tidsperspektiv.

Det anbefales, at der på kort sigt arbejdes på at realisere følgende anbefalinger:

1. Københavns "destination management" bør fremtidssikres.

Det anbefales, at CMP sammen med Cruise Copenhagen Network sikrer, at der løbende sker en udvikling af viden og analytiske kompetencer der matcher konkurrencebilledet og behovene hos rederiernes ruteplanlæggere, at der på grundlag heraf arbejdes med at tiltrække og fastholde forretning gennem konkrete business cases, og at arbejdet hermed er godt koordineret, således at der i tilknytning hertil er en entydig indgang til rederierne.

2. Den internationale markedsføring bør styrkes.

Det anbefales, at Københavns Kommune, CMP og Wonderful Copenhagen tager initiativ til at udvikle et flerårigt program for tiltrækning af krydstogtskibe. Programmet bør søges etableret i et partnerskab mellem nogle af de største krydstogtbyer i Baltikum samt luftfartselskaber og krydstogtrederier. Som udgangspunkt bør midlerne i programmet først udløses, når der er dokumentation for ny forretning, på samme måde som gælder for ruteudviklingsprogrammet Global Connected, der har til formål at tiltrække flyruter til København.

3. Forbindelserne mellem Ocean kajen og byen bør forbedres.

Det anbefales, at etablere en for passagerne gratis shuttle forbindelse fra Oceankaj til centrum af byen, eksempelvis Nørreport Station. Denne kunne eventuelt finansieres i et partnerskab mellem en række af krydstogtsindustriens lokale aktører i Cruise Copenhagen Network.

Det anbefales, at krydstogtnetværket sammen med Københavns Kommune og CMP afsøger mulighederne for at havnebusser/kanalbåde kan besejle Ocean kajen til byen.

Det anbefales, at krydstogtnetværket og CMP tager initiativ til en tættere dialog med taxabranschen om en mere effektiv forsyning af taxa ved spidsbelastninger.

4. Trafikafviklingen på Langelinje kaj bør lettes.

Det anbefales, at Københavns Kommune tager initiativ til at trafikforholdene på langelinje forbedres og gøres mere robuste, eventuelt ved en ensretning af trafikken på Langelinje kajen samt en anden placering af hop on/hop off busser.

5. Parkerings- og afsætningsforhold for turistbusser bør forbedres.

Det anbefales, at Københavns Kommune tager initiativ til at gennemføre følgende initiativer sammen med busoperatørerne og evt. andre relevante parter:

- Reservering af dedikerede P pladser for turistbusser på højre side af Bredgade (udadgående retning) nær Amalienborg samt i Amaliegade i krydstogtsæsonen
- Etablering af flere P pladser for turistbusser ved Havnegade samt evt. ny landgangsbro for turbåde
- Udvidelse af P pladser/ventepladser for turistbusser ved Holmens Kanal og Slotsholmsgade, og eventuelt andre lokationer, hvorfra de hurtigt kan kaldes frem.

6. København bør levere den bedste passagerservice i Europa.

Det anbefales, at Wonderful Copenhagen sammen med parterne i Cruise Copenhagen Network udarbejder en strategi for way finding og service over for byens krydstogtturister. Ambitionen bør være, at København omtales i medier og blandt rederierne og deres kunder som en af de krydstogtbyer i Europa, der leverer den bedste kundeservice over for krydstogtgæster.

Der er i den foregående analyse af de kritiske succesfaktorer i København allerede afdækket to service opgaver, som det anbefales konkret at adressere. Det drejer sig dels om, at Københavns Kommune som led i sit arbejde med turistinformation søger at prioritere midler til en bemandet turistinformation ved Ocean kajen og Langelinje, eventuelt som en mobil løsning.

Dels drejer det sig om, at Københavns lufthavne sammen med krydstogtindustriens parter arbejder på at videre udvikle sine services og søge handlingstider og omkostninger yderligere forbedret i de kommende år.

7. Krydstogt besætningerne skal være ambassadører for København.

Det anbefales, at Cruise Copenhagen som led i sin strategi for de kommende år, udarbejder en strategi med konkrete initiativer for at gøre krydstogtskibenes besætningsmedlemmer med kundekontakt til ambassadører for København som krydstogtby.

På længere sigt anbefales det, at der arbejdes videre med følgende anbefalinger:

1. København skal fastholde og udvikle sin rolle som knudepunkt for international flytrafik.

Det anbefales, at både myndigheder og krydstogtindustrien i København støtter op om Københavns Lufthavns fremtidsvisioner, som fremlagt i Expanding CPH. Det anbefales samtidig, at ruteudviklingsprogrammet Global Connected fortsætter i de kommende år.

2. Det skal være enkelt at få visum

Det anbefales, at krydstogtindustriens parter i København over for relevante danske myndigheder, herunder Udenrigsministeriet, opfordrer til at visumreglerne smidiggøres, således at de ikke udgør en barriere for at realisere den forventede vækst fra især asiatiske vækstmarkeder.

3. København bør sikre kapacitet til vækst

Det anbefales, at CMP sammen med sin ejer By og Havn løbende vurderer behovet for at udvide kajkapaciteten på Ocean kajen, så den har kapacitet til den forventede trafikudvikling i de kommende år.

Det anbefales også, at der sammen med regeringerne i Danmark og Sverige er en fokus på mulighederne for at søge finansiering til en uddybning af Drogden rende. Et projekt, som også miljømæssigt og for den øvrige sejlads vil være gavnligt, men som følge af den krævede investering må forventes at have en lang tidshorisont.

Bilag 1: Ordre på fremtidige krydstogtskibe september 2015

2015		Pris i 1.000 USD	Kapacitet
Rederi	Navn		
P&O Cruises	<i>Britannia</i>	\$760	3,611
Viking Ocean	<i>Viking Star</i>	TBA	944
TUI	<i>Mein Schiff 4</i>	\$625	2.500
Royal Caribbean	<i>Anthem</i>	\$950	4.100
Ponant	<i>Le Lyrial</i>	\$150	262
AIDA Cruises	<i>AIDAprima</i>	\$645	3.250
Norwegian	<i>Escape</i>	\$920	4.200

2016

Holland America	<i>Koningsdam</i>	\$520	2.660
Viking Ocean	<i>Viking Sea</i>	TBA	944
Carnival	<i>Vista</i>	\$780	4.000
Royal Caribbean	<i>Harmony</i>	\$1,300	5.400
AIDA Cruises	<i>Unnamed</i>	\$645	3.250
TUI	<i>Mein Schiff 5</i>	\$625	2.500
Royal Caribbean	<i>Ovation</i>	\$950	4.100
Regent	<i>Explorer</i>	\$450	738
Seabourn	<i>Encore</i>	TBA	604
Star Cruises	<i>Genting World</i>	\$960	3.360

2017

Norwegian	<i>Bliss</i>	\$920	4.200
MSC Cruises	<i>Meraviglia</i>	\$900	4.500
Viking Ocean	<i>Viking Sky</i>	TBA	944
TUI	<i>Mein Schiff 6</i>	\$625	2.500
Silversea	<i>Silver Muse</i>	TBA	596

Princess	<i>Unnamed</i>	\$760	3.600
Viking Ocean	<i>Unnamed</i>	TBA	944
Star Clippers	<i>Unnamed</i>	TBA	300
Star Cruises	<i>Unnamed</i>	\$960	3.360
MSC Cruises	<i>Seaside</i>	\$950	4.140

2018

Carnival	<i>Unnamed</i>	\$780	4.000
MSC Cruises	<i>Unnamed</i>	\$950	4.140
TUI	<i>Mein Schiff 7</i>	\$625	2.500
Seabourn	<i>Ovation</i>	TBA	604
Royal Caribbean	<i>Unnamed</i>	\$1,300	5.400
Norwegian	<i>Unnamed</i>	\$1,100	4.200
Celebrity	<i>Unnamed</i>	\$900	2.900
Crystal	<i>Unnamed</i>	TBD	1.000
Holland America	<i>Unnamed</i>	\$520	2.660

2019

MSC Cruises	<i>Unnamed</i>	\$900	4.500
TUI	<i>Mein Schiff 8</i>	\$625	2.500
Royal Caribbean	<i>Unnamed</i>	\$950	4.100
Norwegian	<i>Unnamed</i>	\$1,100	4.200
AIDA Cruises	<i>Unnamed</i>	TBA	Est. 5.200
Costa Cruises	<i>Unnamed</i>	TBA	Est. 5.200
Carnival Corp.	<i>Unnamed</i>	TBA	Est. 4.000

2020

Virgin	<i>Unnamed</i>	TBA	2.800
Celebrity	<i>Unnamed</i>	\$900	2.900
MSC Cruises	<i>Unnamed</i>	\$900	4.500
Carnival Corp.	<i>Unnamed</i>	TBA	Est. 4.000
AIDA Cruises	<i>Unnamed</i>	TBA	Est. 5.200
Costa Cruises	<i>Unnamed</i>	TBA	Est. 5.200

2021

Virgin	<i>Unnamed</i>	TBA	2.800
MSC Cruises	<i>Unnamed</i>	\$950	4.140
Carnival Corp.	<i>Unnamed</i>	TBA	Est. 4.000

2022

Virgin	<i>Unnamed</i>	TBA	2.800
MSC Cruises	<i>Unnamed</i>	\$900	4.500
Carnival Corp.	<i>Unnamed</i>	TBA	Est. 4.000
Carnival Corp.	<i>Unnamed</i>	TBA	Est. 4.000

Bilag 2: Nationalitetsfordelingen af krydstogtpassagerer i København 2014

	Nationality	Pax 2008	Pax 2009	Pax 2010	Pax 2011	Pax 2012	Pax 2013	Pax 2014	Growth per year 2009-2014	Growth 2013-2014
1	Germany	17.403	100.032	122.797	162.704	186.380	141.881	125.362	5%	-11,6%
2	USA	39.260	80.755	77.848	82.115	88.075	101.965	90.965	2%	-10,8%
3	United Kingdom	27.950	81.197	69.945	77.395	72.109	78.160	72.638	-2%	-7,1%
4	Italy	8.782	38.921	48.935	54.395	42.801	42.154	40.982	1%	-2,8%
5	Spain	16.745	44.102	47.627	58.386	50.339	25.455	24.401	-11%	-4,1%
6	Canada	7.647	17.461	16.587	19.462	21.401	25.163	23.122	6%	-8,1%
7	France	1.410	11.924	10.996	19.187	20.828	18.780	17.680	8%	-5,9%
8	Australia	2.142	4.088	6.911	8.568	10.594	15.230	17.266	33%	13,4%
9	Denmark	621	8.717	6.610	8.663	12.147	14.126	10.784	4%	-23,7%
10	Sweden		5.500	2.696	1.753	3.768	7.345	7.545	7%	2,7%
11	Mexico	1.737	4.302	5.504	7.157	6.260	7.104	7.316	11%	3,0%
12	Israel		2.611	2.308	5.701	4.508	5.925	7.054	22%	19,1%
13	Russia		4.667	7.274	10.670	7.573	7.855	7.043	9%	-10,3%
14	Nederlands	2.703	9.247	5.655	10.868	9.106	6.568	6.666	-6%	1,5%
15	Swiss		7.223	6.129	8.693	10.022	7.642	6.460	-2%	-15,5%
16	Austria		7.013	8.349	9.946	8.916	7.524	5.785	-4%	-23,1%
17	Others	14.948	46.435	40.493	51.231	54.647	70.089	63.190	6%	-9,8%
	Total	141.348	474.195	486.664	596.894	609.474	575.442	528.474	2%	-8,2%