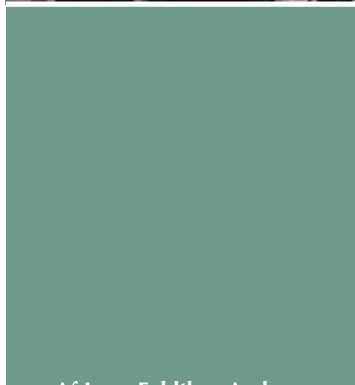
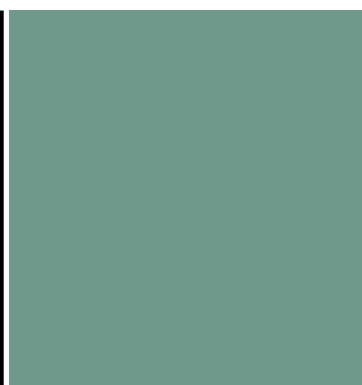
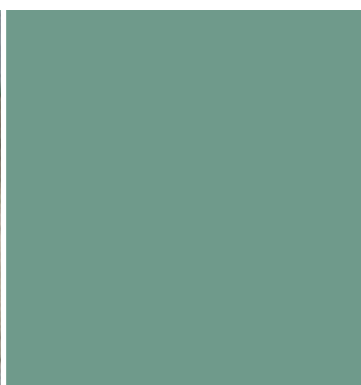


BORNHOLM I Oplevelsesøkonomien

- HVAD ER FAKTA



Af Lene Feldthus Andersen

Center for Regional- og Turismeforskning
Stenbrudsvej 55
DK-3730 Nexø, Danmark
Tel. +45 56 44 11 44 Fax +45 56 49 46 24
E-mail: crt@crt.dk Homepage: www.crt.dk

Udført for og tilrettelagt i samarbejde med Kultur & Kommunikation og Flemming Madsen

Copyright: © 2006 Center for Regional- og Turismeforskning og Lene Feldthus Andersen

Mindre uddrag, herunder figurer, tabeller og citater er tilladt med tydelig kildeangivelse.
Skrifter, der omtaler, anmelder, citerer eller henviser til nærværende, bedes sendt til
Center for Regional- og Turismeforskning.

Januar 2006



KOLOFON

Om projektet 'Bornholm i Kultur- og Oplevelsesøkonomien'

'Bornholm i Kultur- og Oplevelsesøkonomien', er igangsat af de daværende udvalg for Kultur & Fritid samt Erhverv & Arbejdsmarked i Bornholms Regionskommune. Projektet indeholder følgende elementer:

1. Bornholm i oplevelsesøkonomien – hvad er fakta?

Center for Regional og Turismeforskning i Nexø har kortlagt udviklingen i beskæftigelse og nyetablering af virksomheder indenfor oplevelseserhverv, turisme og kreative brancher. Endvidere har vi set på øens træ- og metalbrancher og undersøgt mulighederne for, hvordan kreativt indhold, design, strategier og markedsudvikling kan bidrage til vækst og innovation indenfor fremstillingsindustrier og håndværk.

2. Bornholm i kultur- og oplevelsesøkonomien – strategisk rapport.

De overordnede strategier, som foreslås er:

- Bornholm skal konkurrere på kvalitet, originalitet og oplevelse
- Bornholm skal styrke positionen som 'øen for kreative mennesker og virksomheder'
- Bornholm skal udvikle sig gennem netværk, såvel indadtil som udadtil

3. Projektforslag

Der er udviklet fem projektforslag:

- Tempelridderne på Bornholm. Udvikling af oplevelsesturisme.
- Bornholms kulturinstitutioner og attraktioner i kultur- og oplevelsesøkonomien. Kortlægning af institutioner og attraktioners betydning og potentiale for vækst og udvikling på Bornholm.
- Bornholms kreative potentiale. Udvikling af bosætning og nyetablering på Bornholm
- Bornholmske DesignSmede. Et vækst og innovationsprojekt for den bornholmske smede- og maskinbranche
- Innovative møder. Udvikling af erhvervsturismen på Bornholm

Projektforslag, kortlægning og strategisk rapport kan fås ved henvendelse til:

Kultur- og Fritidssekretariatet
Erik Lindblad
tel. 5692 1363 · mobil 6026 1363
erik.lindblad@brk.dk

Bornholm i oplevelsesøkonomien – hvad er fakta?

af Lene Feldthus Andersen
Center for Regional- og Turismeforskning
Stenbrudsvej 55
DK-3730 Nexø, Danmark
Tel. +45 56 44 11 44 · Fax +45 56 49 46 24
crt@crt.dk · www.crt.dk

Udført for og tilrettelagt i samarbejde med Kultur & Kommunikation og Flemming Madsen

Copyright: © 2006 Center for Regional- og Turismeforskning og Lene Feldthus Andersen

Mindre uddrag, herunder figurer, tabeller og citater er tilladt med tydelig kildeangivelse. Skrifter, der omtaler, anmelder, citerer eller henviser til nærværende, bedes sendt til Center for Regional- og Turismeforskning

Januar 2006

Bornholm i oplevelsesøkonomien

- Hvad er fakta?

af

Lene Feldthus Andersen

Center for Regional- og Turismeforskning
Stenbrudsvej 55
DK-3730 Nexø, Danmark
Tel. +45 56 44 11 44 Fax +45 56 49 46 24
E-mail: crt@crt.dk Homepage: www.crt.dk

Udført for og tilrettelagt i samarbejde med Kultur & Kommunikation og Flemming Madsen

Copyright: © 2006 Center for Regional- og Turismeforskning og Lene Feldthus Andersen

Mindre uddrag, herunder figurer, tabeller og citater er tilladt med tydelig kildeangivelse. Skrifter, der omtaler, anmelder, citerer eller henviser til nærværende, bedes sendt til Center for Regional- og Turismeforskning

Januar 2006

Forord

Denne rapport er resultatet af en undersøgelse med det formål at belyse oplevelsesøkonomien på Bornholm og er et led i Bornholms Regionskommunes projekt *Bornholm i Kultur- og oplevelsesøkonomien*. Projektet blev igangsat af Fritids- og Kulturudvalget sammen med Erhvervs- og Arbejdsmarkedsudvalget i maj 2005. Center for Regional- og Turismeforskning har leveret den nævnte undersøgelse, og har ligeledes deltaget som videninstitution i projektet på lige fod med andre aktører på Bornholm.

Rapporten rummer resultaterne af undersøgelsen i form af en kortlægning af oplevelsesøkonomien på Bornholm ud fra tre centrale spørgsmål:

1. Hvor væsentlig er oplevelsesøkonomien på Bornholm?
2. Hvilke brancher og branchedele er mest væsentlige i oplevelsesøkonomien på Bornholm?
3. Hvilke kompetencer er væsentlige for udvikling af oplevelsesøkonomien og har Bornholm dem?

Udgangspunktet for rapporten er dels tilgængelige data og statistik om beskæftigelse, omsætning, værditilvækst og uddannelsesniveau i forskellige brancher og dels eksisterende rapporter og undersøgelser, der belyser oplevelsesøkonomien i Danmark.

Rapporten er først og fremmest en del af et større projekt, der har til formål at undersøge og udvikle Bornholms muligheder i oplevelsesøkonomien. Rapporten har dog også en selvstændig værdi som værende den første samlede gennemgang af Bornholms nuværende ståsted og udgangspunkt for fremtidig ageren inden for feltet oplevelsesøkonomi. Ikke-bornholmske læsere kan desuden have stor glæde af især rapportens indledende afsnit, der enkelt og kortfattet forklarer begrebet oplevelsesøkonomi.

Peter Billing
Januar 2006

Indholdsfortegnelse

1	Indledning.....	7
1.1	Baggrund og formål.....	7
1.2	Rapportens indhold og den anvendte metode	7
2	Udgangspunkter – hvad er oplevelsesøkonomien?	9
2.1	Oplevelsesøkonomien som brancher.....	9
2.2	Oplevelsesøkonomien som megatrend.....	9
2.3	Oplevelsesøkonomien i et værdikædeperspektiv	12
2.4	Oplevelsesøkonomien som kompetencer	12
2.5	Model for vurdering af brancherne	13
3	Bornholm i oplevelsesøkonomien	16
3.1	Hvor stærkt står Bornholm i den danske oplevelsesøkonomi?	16
3.2	De stedbundne oplevelsesbrancher	16
3.3	De kreative brancher på Bornholm	23
3.4	Andre brancher	25
3.5	Bosætning af højtuddannede og bohemer på Bornholm	30
4	Konklusion.....	35
5	Litteraturliste.....	37

Tabeloversigt

Tabel 1.	Oplevelsesøkonomien på Bornholm i forhold til Danmark som helhed.....	16
Tabel 2.	Arbejdspladser fordelt på erhvervs kategorier, %	25
Tabel 3.	Antal beskæftigede i fødevaresektoren på Bornholm	25
Tabel 4.	Bruttoværditilvækst (2001) i fødevaresektoren	26
Tabel 5.	Beskæftigelse og værdiskabelse i den bornholmske fødevarebranche	26
Tabel 6.	Beskæftigede i jern- og metalbrancherne Bornholm 1993-2003.....	27
Tabel 7.	Antal arbejdssteder Bornholm 1992- 2001.....	27
Tabel 8.	Uddannelse for tilflyttere og befolkningen i Bornholms Amt og hele landet (%).	31
Tabel 9.	Uddannelsesniveau blandt tilflyttere (%)	31
Tabel 10.	Sammenfatning af de forskellige indeksniveauer på Bornholm	32
Tabel 11.	Sammenfatning af indeksniveauer for udvikling og vækst på Bornholm.....	33

Figuroversigt

Figur 1.	Udviklingen i forbrugerprisindekset for henholdsvis alle varegrupper og oplevelsestjenester	10
Figur 2.	Udviklingen i henholdsvis pris og forbrug for fødevarer og restaurationsmåltider.....	11
Figur 3.	Udviklingen i husstandenes årlige forbrug 1993-2003	11
Figur 4.	Oplevelsesøkonomien i et værdikædeperspektiv.....	12
Figur 5.	Model for vurdering af brancherne i oplevelsesøkonomien.....	14
Figur 6.	Den procentvise fordeling af turismens værditilvækst på brancher.....	17
Figur 7.	Udviklingen i virksomheder tilmeldt rejsegarantifonden siden 1983.....	18
Figur 8.	Udviklingen i besøgstal for bornholmske attraktioner.....	19
Figur 9.	Udviklingen i uddannelsesniveauet blandt beskæftigede i hotel- og restaurationsbranchen	21
Figur 10.	Antallet af virksomhedsetableringer i den kreative branche.....	23
Figur 11.	Udviklingen i virksomhedsetableringer i dele af den kreative branche.....	23
Figur 12.	Den procentvise fordeling af arbejdspladser i de kreative brancher på Bornholm	24
Figur 13.	Sammenfatning af vurderingen af brancherne – spire, potentiale eller styrke?	35

1 Indledning

1.1 Baggrund og formål

Bornholms Regionskommune besluttede i begyndelsen af 2005, at Bornholms muligheder i oplevelsesøkonomien skulle undersøges og udvikles. Projektet *Bornholm i Kultur- og oplevelsesøkonomien* blev igangsat af Fritids- og Kulturudvalget sammen med Erhvervs- og Arbejdsmarkedsudvalget i maj 2005. Projektet blev finansieret med støtte fra Konkurrenceevnepakken (Erhvervs- og Byggestyrelsen).

Center for Regional- og Turismeforskning har deltaget som videninstitution i projektet på lige fod med andre aktører på Bornholm, men har også fungeret som underleverandør af en undersøgelse af oplevelsesøkonomien på Bornholm for Kultur og Kommunikation, der er konsulent på projektet.

Formålet med denne undersøgelse er at belyse oplevelsesøkonomien på Bornholm. Undersøgelsen udgør, sammen med interview af udvalgte aktører om Bornholms styrker, svagheder, muligheder og trusler set i lyset af oplevelsesøkonomien og en række workshops med aktørerne, grundlaget for udpegning af strategiske indsatsområder og spydspidsprojekter i projektet *Bornholm i Kultur- og oplevelsesøkonomien*.

1.2 Rapportens indhold og den anvendte metode

Rapporten indeholder en kortlægning af oplevelsesøkonomien på Bornholm ud fra tre hovedspørgsmål:

1. Hvor væsentlig er oplevelsesøkonomien på Bornholm?
2. Hvilke brancher og branchedele er mest væsentlige i oplevelsesøkonomien på Bornholm?
3. Hvilke kompetencer er væsentlige for udvikling af oplevelsesøkonomien og har Bornholm dem?

Disse tre spørgsmål er forsøgt besvaret dels ud fra tilgængelige data og statistik om beskæftigelse, omsætning, værditilvækst og uddannelsesniveau i forskellige brancher og dels ud fra eksisterende rapporter og undersøgelser, der belyser disse spørgsmål og andre vedr. oplevelsesøkonomien i Danmark.

Rapporten redegør indledningsvist for de definitioner og perspektiver på oplevelsesøkonomien, som undersøgelsen tager udgangspunkt i.

2 Udgangspunkter – hvad er oplevelsesøkonomien?

2.1 Oplevelsesøkonomien som brancher

I 2003 udvidede regeringen (2003) den tidligere definition af kulturerhverv til en definition af oplevelsesøkonomien baseret på brancher. Ifølge denne definition udgøres oplevelsesøkonomien af:

Turisme
Mode
Billedkunst
Musik
Radio & tv
Forlagsvirksomhed
Legetøj og forlystelser
Sportsbranchen
Arkitektur
Design
Film og video
Reklame
Edutainment
Event
Kulturinstitutioner
Indholdsproduktion

Alle disse brancher er netop kendetegnet ved at levere oplevelser i form af, at produktet eller serviceydelsen har et æstetisk udtryk, fortæller en spændende historie, udtrykker værdier, moral eller livsstil, formidler historisk eller videnskabelig information eller på anden vis skaber følelsesmæssig kontakt til eller anden reaktion fra modtageren.

Projektet *Bornholm i Kultur- og oplevelsesøkonomien* og dermed også denne rapport anvender dog en anden definition af oplevelsesøkonomien baseret på værdikæder (se afsnit 2.3 Oplevelsesøkonomien i et værdikædeperspektiv).

2.2 Oplevelsesøkonomien som megatrend

Flere af de overordnede udviklingstendenser eller megatrends i samfundet vurderes at være medvirkende til en øget betydning af oplevelser som skaber eller bærer af værdi i produkter og ydelser:

Individualisering: Det nutidige menneske skaber sin egen identitet uafhængig af klasse og baggrund. Dette sker gennem udbredt selvscenesættelse, og forbruget bliver et væsentligt redskab til denne selvscenesættelse og identitetsskabelse. Vores identitet skabes af, hvad vi gør, ikke, hvem vi er.



Vi bliver derfor også mere og mere individuelle i vores forbrug, og kunsten for dem, der har noget at sælge, om det så er produkter eller ydelser, bliver at få os til at føle, at vi får noget unikt, lavet specielt til os for pengene:

Det er ikke et Invita køkken, men et Lone og Christian køkken – eller et Christian og Lone køkken.....det var mig der designede det der!

Individualiseringen betyder samtidigt, at vi er blevet forbrugskamæleoner og f.eks. blander eksklusive mærkevarer med discount.

Immaterialisering: Vi har i kraft af øget velstand, uddannelse osv. bevæget os op i de øverste lag af Maslows behovspyramide (Maslow, 1957). Ifølge A. Maslow søger vi i vores tilværelse at tilfredsstille visse behov, som opstår i en bestemt rækkefølge. Behovene optræder således i et hierarki af nødvendighed. Hierarkiet af menneskets fem basisbehov er:

Selvrealisering: Behovet for at bruge sig selv og udfolde sin kreativitet og i det hele taget at fokusere på sine personlige udviklingsmuligheder og realisere disse.

Selvagtelsesbehov: Behovet for at føle sig værdifuld og kompetent, at opnå selvrespekt og opnå anerkendelse fra andre.

Sociale behov: Behovet for at være sammen med andre mennesker og have venskaber, at have relationer, der er baseret på følelser.

Sikkerhedsbehov: Behovet for at føle sig tryk og opleve stabilitet.

Fysiologiske behov: De primære behov som vand, føde og ly.

Alderfers ERG teori (Alderfer, 1972) er en viderebygning på Maslows behovsteori. Alderfer arbejder med tre typer behov:

Existence: De grundlæggende behov svarende til Maslows fysiologiske behov og sikkerhedsbehov.

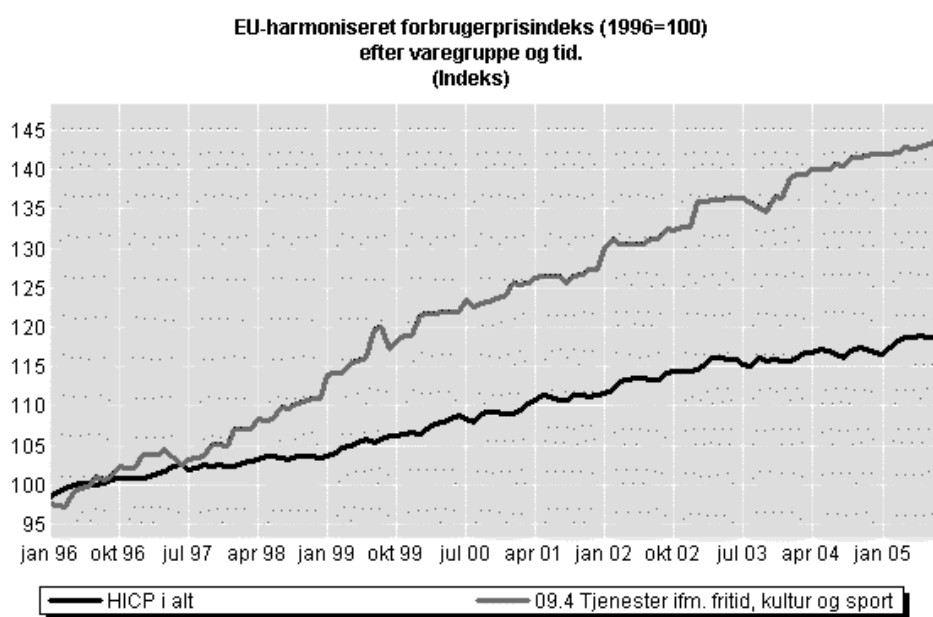
Relatedness: Behov for relationer svarende til Maslows sociale behov.

Growth: Behov for kreativ og produktiv udfoldelse svarende til Maslows selvagtelses- og selvrealiseringsbehov.

Alderfer anskuer dem i modsætning til Maslow ikke som trinvis behov i et hierarki, men anerkender i stedet, at betydningen af de tre forskellige typer behov kan variere fra person til person og altså gør sig gældende i personen på én og samme tid, men i forskellig grad.

I dag i den vestlige verden, er de basale behov dækket, og selvrealisering eller *growth* har fået større betydning. Dette afspejles i vores forbrug. Værdier og holdninger, såvel som hvordan et givent produkt i kraft af sit brand reflekterer vores opfattelse af os selv som mennesker, har fået stigende betydning også i det materielle forbrug. Vi forbruger med følelserne i langt højere grad end ud fra fysiske behov og tingenes funktionalitet. Dermed er de immaterielle sider af produkter og ydelser blevet vigtigere for forbrugernes valg. Dette afspejler sig i en større stigning i priser såvel som forbrug af produkter og ydelser med immaterielle elementer i forhold til basale forbrugsgoder.

Figur 1. Udviklingen i forbrugerprisindekset for henholdsvis alle varegrupper og oplevelsestjenester

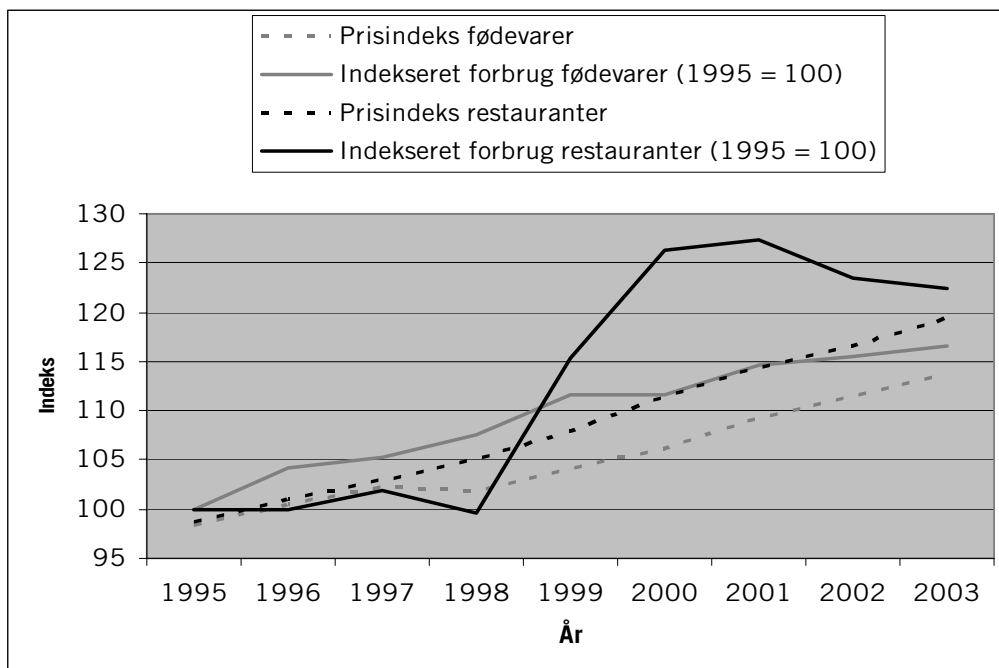


© Danmarks Statistik

Kilde: Danmarks Statistik. HICP er forkortelsen for det EU-harmoniserede forbrugerprisindeks, altså et forbrugerprisindeks, der tillader sammenligning mellem landene i EU.

F.eks. er såvel prisen som forbruget af måltider på restauration, som figur 2 viser, steget mere end prisen og forbruget af fødevarer generelt.

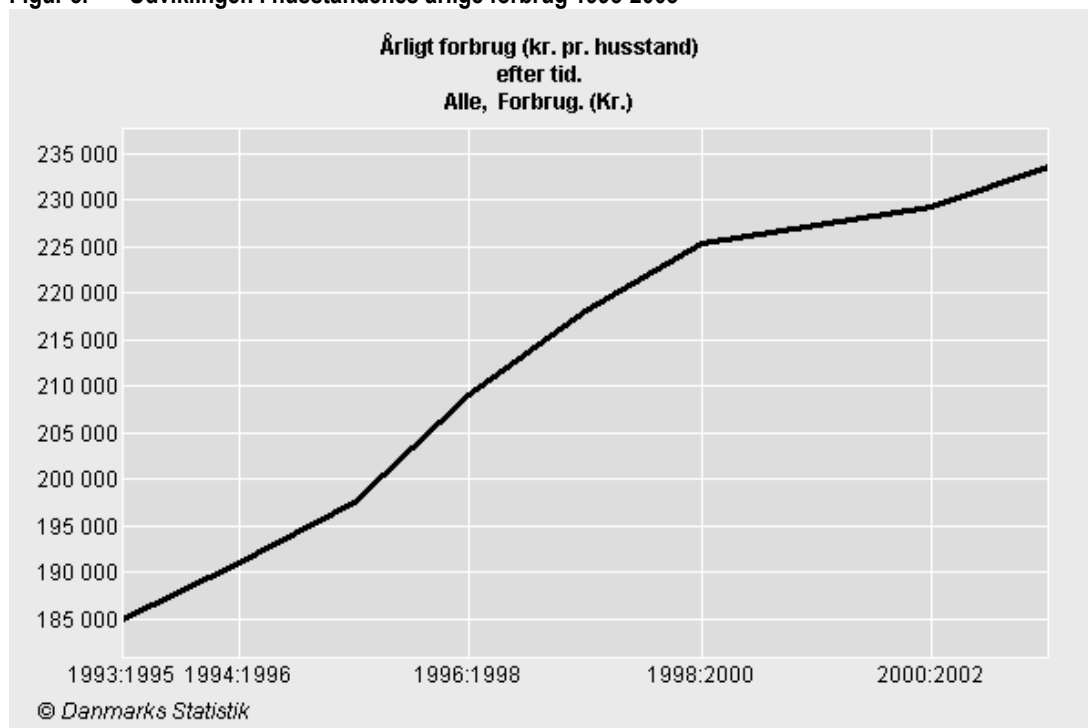
Figur 2. Udviklingen i henholdsvis pris og forbrug for fødevarer og restaurationsmåltider



Kilde: Danmarks Statistik.

Velstand: Vi har råd til – eller tager os råd til – større forbrug end nogensinde før (Se nedenstående figur 3., der viser en vækst på over 25 % i danske husstandes forbrug i tiårsperioden 1993-2003). I kombination med immaterialisering betyder det samtidigt, at en stigende andel af vores forbrug går til produkter og ydelser med en høj oplevelsesværdi.

Figur 3. Udviklingen i husstandenes årlige forbrug 1993-2003



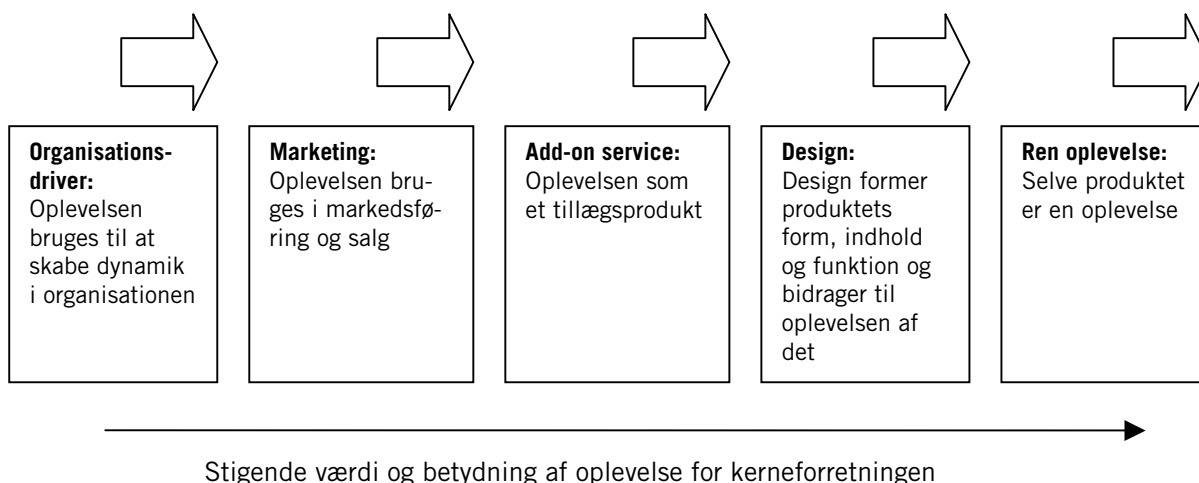
Kilde: Danmarks Statistik.

Digitalisering: Udviklingen inden for informations- og kommunikationsteknologien har ydermere åbnet op for nye måder at indlejre, markedsføre, producere og levere oplevelser på. Udviklingen i retning af en øget betydning af oplevelser som skaber eller bærer af værdi i økonomien er altså understøttet eller ligefrem accelereret af den teknologiske udvikling.

2.3 Oplevelsesøkonomien i et værdikædeperspektiv

Oplevelsesøkonomien kan også ses i et værdikædeperspektiv. Brancherne i oplevelsesøkonomien har naturligvis deres egne værdikæder, men de fungerer også som leverandører af oplevelser eller oplevelseselementer i værdikæden for andre brancher. Jo længere oppe eller fremme i værdikæden, jo højere indhold af oplevelse og jo mere værdi skabt af oplevelse i produktet eller ydelsen.

Figur 4. Oplevelsesøkonomien i et værdikædeperspektiv



Fra HUR – Oplevelsesøkonomi – et styrkeområde for Hovedstadsregionen. Hovedrapport. Juli 2005. Rambøll Management.

Virksomhederne i oplevelsesøkonomien kan ud fra dette perspektiv opdeles i tre brancher:

- Kultur og turisme (stedbundne oplevelseserhverv)
- Innovationsdynamo (ikke-stedbundne traditionelle erhverv og serviceleverandører af innovation, design og oplevelsesudvikling)
- Væksterhverv (ikke-stedbundne kreative serviceerhverv).

Eller

- De stedbundne ressourcer, kultur og turisme, der nærmer sig ren oplevelse
- De kreative brancher, der er alt fra underleverandør af *oplevelse* i andre brancher til ren oplevelse
- Andre brancher, der bruger oplevelse som organisationsdriver, marketing, add-on service og design.

Sidstnævnte tredeling af oplevelsesøkonomien vil blive anvendt i denne rapport.

2.4 Oplevelsesøkonomien som kompetencer

Oplevelsesøkonomien kan også opfattes som en særlig del eller udløber af videnøkonomien. I det perspektiv bliver de centrale spørgsmål *Hvilke særlige kompetencer bygger oplevelsesøkonomien på?* og *Hvilke kompetencer skal der til for at udvikle oplevelsesøkonomien?*

Videnskabsministeriet nedsatte på denne baggrund en arbejdsgruppe, der skulle se på universitetsuddannelser, der kan gøre kultur og oplevelser til en bedre forretning.

Arbejdsgruppen udpeger i sin rapport *Danmark skal vinde på kreativitet: Perspektiver for dansk uddannelse og forskning i oplevelsesøkonomien* (2005) de 30 kompetencer, der i forskelligt omfang og alt efter branche og øvrige rammevilkår er relevante for offentlig og privat videnarbejde i oplevelsesøkonomien.

Ud af hele denne liste (se herunder) fremhæver arbejdsgruppen fem nøglekompetencer, som fremtidens uddannelser inden for oplevelsesøkonomien skal sikre solid viden, indsigt og træning i:

Helhedsforståelse: Evnen til at forstå mekanismer i såvel den kreative verden som i videnøkonomien

Forretningsforståelse: Evnen til at skabe synergi mellem og forretning af oplevelser, kunst og kultur

Tvær- og flerfagligt samspil: Evnen til at overskride egne faglige grænser for at samarbejde med andre faggrupper samt håndtere egen faglighed i forskellige sammenhænge (kontekstafhængighed)

Projekt- og designledelse af kreative processer og menneskelige ressourcer: Evnen til projektudvikling, projekt-facilitering, konceptledelse og programledelse (ledelse af flere projektledere)

Integrationskompetence: Evnen til at integrere styrker fra forskellige områder og skabe nye koncepter, service, udnytte synergier etc.

De 30 kompetencer er:

Ledelseskompeter

1. Helhedsforståelse af kunst, kultur, teknologi og forretning
2. Projekt- og programledelse af kreative processer og menneskelige ressourcer
3. Resultatorienteret procesledelse
4. Strategisk ledelse
5. Relationsledelse
6. International brand management.

Branchespecifikke ledelseskompeter

1. Service management (*den gode gamle kundeservice*)
2. People management
3. Operations management
4. Supply chain management (ledelse af leverandør- og kunderelationer).

Personlige kompetencer

1. Coaching
2. Tværfaglige samarbejdsevner
3. Interkulturelle kompetencer
4. Interpersonelle kommunikative kompetencer.

Kreative kompetencer

1. Design af (fysiske/virtuelle) oplevelser
2. Konzeptudvikling
3. Story-telling
4. Branding.

Kommercielle kompetencer

1. Brancheforståelse
2. Forretningsforståelse
3. Kundeforståelse
4. Afsætning af (fysiske/virtuelle) oplevelser
5. National og international markedsføring
6. Produkt- og konceptudvikling
7. Salg
8. Praktisk orienteret markedsanalyse
9. Innovation og iværksætter
10. Informations- og kommunikationsteknologi.

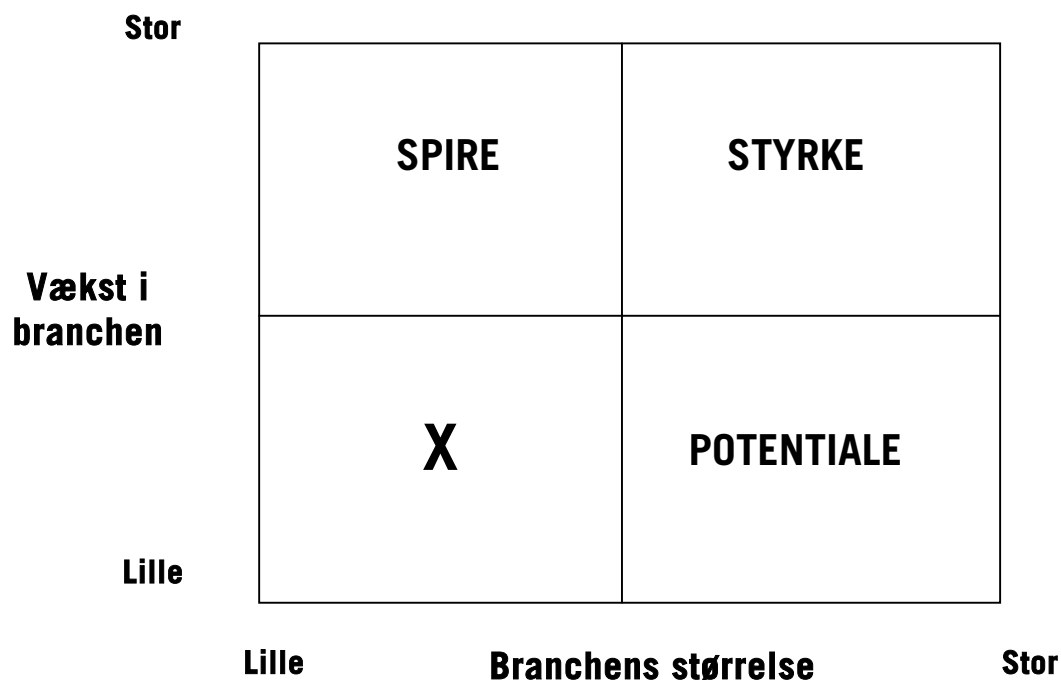
Juridiske kompetencer

1. Kontraktjura
2. Intellectuel ejendomsret.

2.5 Model for vurdering af brancherne

For at kunne besvare spørgsmålet *Hvilke brancher og branchedele er mest væsentlige for oplevelsesøkonomien på Bornholm?*, er det nødvendigt at måle de forskellige brancher med den samme målestok. Denne rapport anvender samme metode som i Hovedstadens Udviklingsråds rapport *Oplevelsesøkonomi – et styrkeområde for Hovedstadsregionen*, udarbejdet af Rambøll Management i 2005:

Figur 5. Model for vurdering af brancherne i oplevelsesøkonomien



Fra HUR – Oplevelsesøkonomi – et styrkeområde for Hovedstadsregionen. Hovedrapport. Juli 2005. Rambøll Management.

X: Brancher eller branchedele af lille størrelse og med lille vækst er ikke af betydning for udviklingen.

Spire: Brancher eller branchedele af lille størrelse, men med stor vækst er spirer og dermed betydningsfulde for udvikling af oplevelsesøkonomien. En strategi for deres udvikling bør fokusere på, hvordan der kan skabes vækst i branchens størrelse med nye arbejdspladser og/eller øget værditilvækst til følge.

Potentiale: Brancher eller branchedele af stor størrelse, men med lille vækst er potentialer og kan være betydningsfulde for udvikling af oplevelsesøkonomien, hvis oplevelse kan bringes ind i disse brancher og skabe grundlag for innovation og vækst gennem design, branding, produkt- og konceptudvikling. En strategi for sådanne branchers udvikling bør derfor fokusere på oplevelse som innovation i branchens virksomheder og kan medføre såvel øget beskæftigelse som større værditilvækst.

Styrke: Brancher eller branchedele af stor størrelse og med stor vækst er styrker og dermed allerede meget betydningsfulde for oplevelsesøkonomien. En strategi for sådanne branchers udvikling bør mindst fokusere på en fastholdelse, men også gerne en udbygning af styrkepositionen og koblingen til andre brancher.

En præcis indplacering af de forskellige brancher i modellen er stærkt begrænset af tilgængeligheden af data om de forskellige branchers størrelse og vækst. Det er specielt væksten i brancherne, som det kniber med at analysere, fordi omsætningstal ikke findes for store dele af den kreative branche og de stedbundne ressourcer. Mange af virksomhederne er enkeltmandsvirksomheder eller I/S og har derfor ikke regnskabspligt og indsender altså ikke regnskaber til Erhvervs- og Byggestyrelsen. Kombineret med en brancheopdeling i Danmarks Statistik, der ikke er detaljeret nok i forhold til inddelingen i denne analyse, betyder det en stor begrænsning i data om den økonomiske betydning af brancherne.

Vurderingen er som konsekvens heraf baseret på følgende antagelser og data:

1. Vækst = Udviklingen i virksomhedstableringer inden for branchen og/eller udvikling i beskæftigelsen
2. Størrelse = Antal beskæftigede i branchen, hvor enkeltmandsvirksomheder er sat lig med 1
3. Tilgængelige data og analyser, f.eks. *TØBBE* (2004), *Bornholms udviklingsmuligheder. Bilagsrapport* (2004) og *Regional fødevarereproduktion. Rammebetingelser og udviklingsmuligheder på Bornholm* (2004).

3 Bornholm i oplevelsesøkonomien

3.1 Hvor stærkt står Bornholm i den danske oplevelsesøkonomi?

Omfanget af oplevelsesøkonomien i Danmark er senest forsøgt opgjort i 2003 (Regeringen, 2003) på basis af tal fra 2000/2001. I *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*, som regeringen offentliggjorde i 2003, vurderedes det, at kultur- og oplevelsesøkonomien i 2000/2001:

- Omsatte for ca. DKK 175 mia. årligt, svarende til ca. 7,3 % af den samlede private omsætning i Danmark
- Beskæftigede ca. 170.000 på fuldtid, svarende til ca. 12 % af den samlede private fuldtidsbeskæftigelse i Danmark
- Eksporterede for over DKK 68 mia. årligt, hvilket udgør ca. 16 % af den samlede danske omsætning
- Genererede et forbrug blandt danskerne på DKK 64 mia. årligt af fritidsudstyr, underholdning og rejser, svarende til over 10 % af alle danske husholdningers forbrug.

(Regeringen, 2003).

Tabel 1. Oplevelsesøkonomien på Bornholm i forhold til Danmark som helhed

	Danmark ¹	Bornholm
Antal beskæftigede	170.000	1.750 ²
Andel af den private heltidsbeskæftigelse	12 %	24 %
Andel af den samlede heltidsbeskæftigelse	7 %	10 %
Værditilvækst	62 mia. DKK	406 mio. DKK ³
Andel af samlet værditilvækst	5,3 %	5,7 %
Det bornholmske arbejdsmarked i forhold til DK		0,7 % ⁴
Beskæftigede i oplevelsesøkonomien på Bornholm i forhold til DK		1 %

Som det fremgår af tabel 1 får Bornholm forholdsvis mere ud af oplevelsesøkonomien end Danmark som helhed, både hvad angår værdiskabelse og beskæftigelse. Dette skyldes ikke overraskende i høj grad turismen, der alene udgjorde omkring 6 % af beskæftigelsen på Bornholm i 2003. Bornholm burde med andre ord have et godt udgangspunkt for at skabe ny vækst gennem oplevelsesøkonomien.

3.2 De stedbundne oplevelsesbrancher

Fortolkning og opdeling

De stedbundne oplevelseserhverv fortolkes i denne rapport som turismeerhvervet, inklusive offentlige og selvejende institutioner og fonde som f.eks. Bornholms Museum og NaturBornholm og diverse kunst- og håndværksprægede producenter og besøgssteder, som f.eks. kunsthåndværkere og fødevareproducenter med salg og udstilling på produktionsstedet – også selvom nogle af disse senere i rapporten tillige vil optræde som kreative brancher eller andre brancher. Denne fortolkning af de stedbundne oplevelseserhverv er rimelig at foretage i denne sammenhæng. Det skyldes for det første, at turisterne i vid udstrækning udgør disse virksomheder og institutioners kunder. Mange af virksomhederne og institutionerne har enten lukket eller kun begrænset salgs- og besøgsaktivitet uden for turistsæsonen. For det andet er turismen velanalyseret på Bornholm, både i kraft af Center for Regional- og Turismedforskningens Survey of Visitors fra 1996-2003 og VisitDenmarks årlige analyser af turismens beskæftigelsesmæssige og økonomiske betydning, såkaldt TØBBE.

De stedbundne oplevelseserhverv kan opdeles i to hovedgrupper. På den ene side de virksomheder og institutioner, der leverer rene oplevelser. På den anden side de virksomheder, der leverer den understøttende infrastruktur og service, såsom overnatning, forplejning og transport såvel som distribution og salg af ophold på Bornholm. Grænserne udviskes dog i stigende grad, netop på grund af oplevelsesøkonomien, så f.eks. overnatningssteder markedsfører og sælger overnatning som en oplevelse, ganske som restauranter ikke bare serverer et måltid, men leverer en samlet - måske tilmed tematiseret - oplevelse.

1 Kilde: *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*. Regeringen 2003.

2 Kilde: Købmandstandens Oplysningsbureau og *Turismens økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning*, VisitDenmark, 2004. Tallet er fremkommet ved at lægge beskæftigelsen skabt af turismen sammen med det estimerede antal arbejdspladser i de kreative brancher på Bornholm. Tallene er fra 2003.

3 Turismens afledte værditilvækst er anvendt som indikator for oplevelsesøkonomiens værditilvækst på Bornholm. Fra *Turismens økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning* (TØBBE), VisitDenmark 2004.

4 Kilde: Danmarks Statistik.

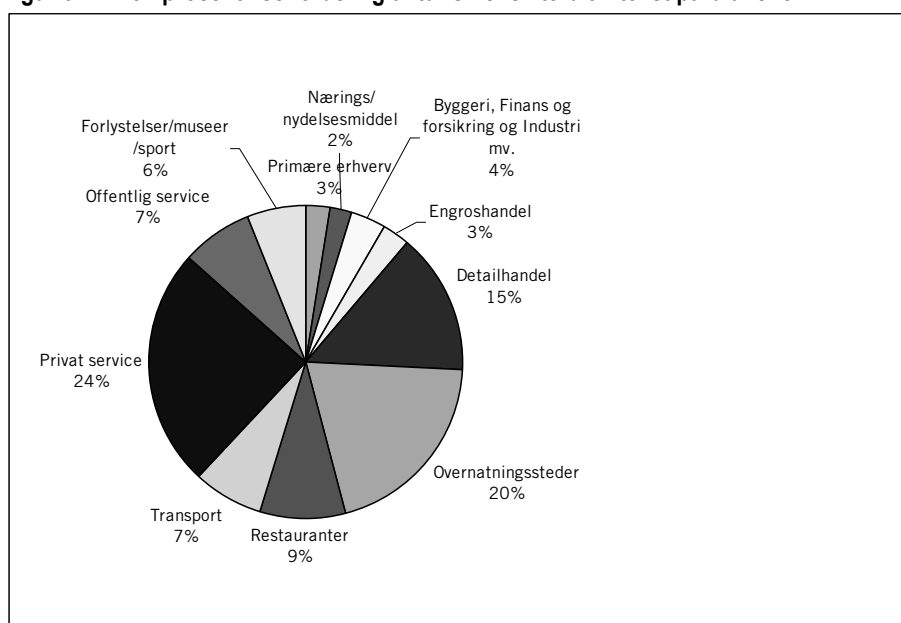
Betydningen af oplevelser i Bornholms turisme

Ser vi på værdiskabelsen i turismen, herunder den afledte effekt af turismen på andre brancher, fremgår det tydeligt, at selvom det er *forlystelser, museer og sport* såvel som en del af *offentlig service*, f.eks. cykel- og vandrestier og naturattraktioner, der leverer de primære oplevelser i turismen, så er det *privat service, overnatning og detailhandel*, der skaber mest værdi af turismen - og i den rækkefølge (se figur 6). *Privat service* er topscorer og er specielt interessant af to grunde.

Enten er *privat service* topscorer, fordi alle de øvrige turismeaktørers revisorer, advokater og it-leverandører er at finde i denne gruppe. Eller også er *privat service* topscorer, fordi en lang række private servicevirksomheder, der som f.eks. sommerhus- og cykeludlejere, guider, rejsearrangører sammensætter og formidler salget af oplevelser, er at finde i denne kategori.

Der er sandsynligvis tale om en blanding af de to forklaringer og afhængig af deres indbyrdes betydning for den samlede værditilvækst i denne branche, vil *privat service* udgøre en god indikator for værdien af oplevelser i turismen - og faktisk være en bedre indikator end *forlystelser, museer og sport*.

Figur 6. Den procentvise fordeling af turismens værditilvækst på brancher



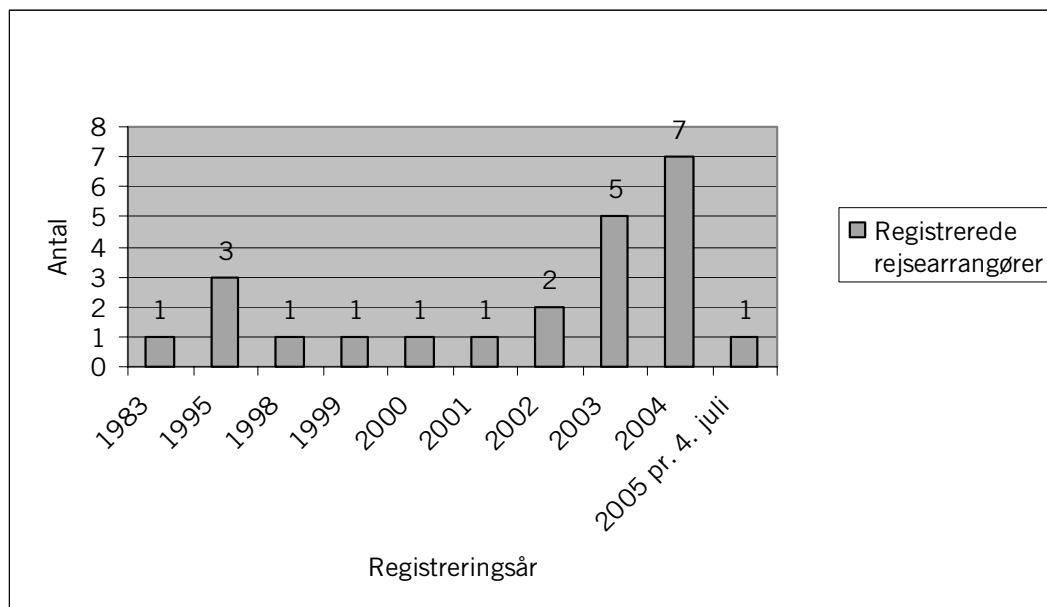
Kilde: Turismens beskæftigelsesmæssige og økonomiske betydning (TØBBE), VisitDenmark 2004.

På Bornholm er der ydermere sket en markant stigning i antallet af virksomheder tilmeldt rejsegarantifonden i de seneste år (se figur 7). Denne udvikling kan have to forklaringer. Da Bornholm er en ø, og tilgængeligheden dermed potentielt er en begrænsende faktor, er det en væsentlig konkurrenceparameter at kunne kombinere overnatning med transport i én pakke solgt til turisten. Som konsekvens heraf har et relativt højt antal virksomheder fundet det vitalt for deres virksomhed at være medlem af rejsegarantifonden.

Alternativt kan stigningen i antallet af pakkerejsearrangører på Bornholm netop skyldes en stigende efterspørgsel hos de besøgende efter oplevelser i tilgift til transport og overnatning. Som pakkerejsearrangør, altså virksomheder, der er tilmeldt rejsegarantifonden og derfor har lov til at sælge pakkerejser, kan man kombinere overnatning og transport med aktiviteter, ture, besøg på attraktioner osv.

Denne sidste forklaring på stigningen i antallet af pakkerejsearrangører underbygges af engagementet hos Destination Bornholm og såvel pakkerejseoperatører og produktleverandører i et nyligt igangsat projekt Den fleksible pakkerejse. Dette projekt vil netop tillade disse turismeaktører at kombinere de traditionelle turismeydelser, overnatning og transport med oplevelser i højere grad end hidtil og i form af fleksible – og dermed potentielt individualiserede – pakkerejser, produkter der med andre ord er en erkendt efterspørgsel efter.

Figur 7. Udviklingen i virksomheder tilmeldt rejsegarantifonden siden 1983



Kilde: Rejsegarantifonden, august 2005. Der er i alt 23 virksomheder tilmeldt rejsegarantifonden på Bornholm og dermed aktive som pakkerejsearrangører, tre af disse arrangerer rejser uden for Bornholm.

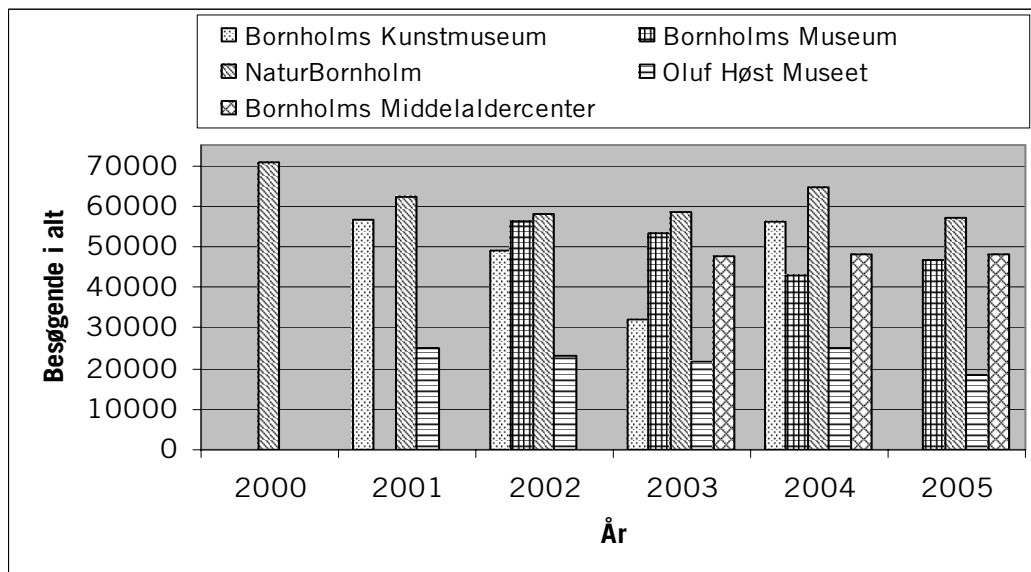
På Bornholm er antallet af besøgende steget, mens overnatningstallet er faldet. Hvis man ser på perioden 2000 til 2005, så steg antallet af besøgende med 14 %. Derimod faldt antallet af registrerede overnatninger med 15 %. Dette indebærer, at den gennemsnitlige opholdslængde faldt ganske betydeligt i den nævnte periode, nemlig med 25 %. Faldet i overnatninger skyldes altså ikke et fald i antal besøgende, men et stigende fald i opholdslængden. Dette forklares med tendensen til, at folk tager flere, men kortere ferier. Bornholm er sandsynligvis gået fra at være mål for hovedferieopholdet til at være mål for det andet, tredje og måske tilmed fjerde ferieophold i året. Det har som konsekvens, at der skal tiltrækkes langt flere besøgende for at fastholde det samme eller tilmed øge antallet af overnatninger. I mødet med den udfordring bliver udbuddet af oplevelser, og hvordan de pakkes sammen og gøres lettilgængelige for de besøgende, før såvel som under opholdet, afgørende for destinationens tiltrækningskraft og konkurrenceevne.

En anden indikator for betydningen af oplevelser for den bornholmske turisme er besøgstallet på bornholmske attraktioner. Af figur 8 fremgår det, at NaturBornholm, der bevidst satser på at yde personlig formidling og tilbyde en bred vifte af engagerende aktiviteter, i alle årene har haft de højeste besøgstal. Tilsvarende har Bornholms Middelaldercenter, der også byder på aktiviteter med væsentlig oplevelsesværdi, fastholdt sit antal besøgende over årene. Bornholms Museum har til gengæld mistet besøgende hvert år siden 2002 og haft en lille stigning i år, hvilket nok til dels skyldes Bornholms Brands sponsorering af gratis entré to dage i 2005. Bornholms Kunstmuseum oplevede reducerede besøgstal i 2002 og 2003 pga. lukning i forbindelse med udvidelse af museet (samlet lukket i otte måneder). I 2004 var besøgstallet tilbage på niveau med tallet for 2001. Bornholms Middelaldercenter gik i 2004 fra at være den fjerde mest besøgte attraktion til at være nummer tre på listen. Oluf Høst Museet når som enkelt besøgssted op på ca. 40 % af Bornholms Museums besøgende, fordelt på i alt fire besøgssteder.

Alle attraktioner med undtagelse af Bornholms Museum og Bornholms Middelaldercenter oplevede et fald i besøgstallet i 2005. Faldet svarer for NaturBornholms tilfælde godt og vel til faldet i overnatninger i 2005 i forhold til 2004⁵, mens Oluf Høst Museet har oplevet et forholdsmæssigt større fald i besøgstallet. Det kan skyldes, at Oluf Høst Museet i højere grad end de andre attraktioner satser på højsæsonen. Et fald i overnatninger i højsæsonen vil derfor slå hårdere igennem hos Oluf Høst Museet. Til gengæld har alle attraktionerne med undtagelse af Bornholms Museum oplevet en stigning i besøgstallet fra 2003 til 2004 på trods af et fald på omkring 6 % i antallet af turistovernatninger på Bornholm i samme periode.

5 Registrerede overnatninger for camping, hoteller og feriecentre, lystbådehavne og vandrerrhjem er faldet med 9 % fra 2004 til 2005 (Kilde: Danmarks Statistik). Der er endnu ikke tilgængelige data for sommerhusovernatninger for hele 2005, og de er derfor ikke inkluderet. Bornholm har derudover en væsentlig andel besøgende (ca. 30 %), som overnatter privat, dvs. hos familie, venner og i eget feriehus/ferielejlighed. Udviklingen i disse tal kan være anderledes.

Figur 8. Udviklingen i besøgstal for bornholmske attraktioner



Kilde: Attraktionerne. Tallene er for alle besøgende inklusiv skolerejser. Tallene for NaturBornholm og Bornholms Middelaldercenter er korrigeret for besøgende på de to gratisdage sponsoreret af Bornholms Brand for at kunne sammenligne med tidligere års besøgstal. Dette har ikke været muligt at gøre for Bornholms Museum og Oluf Høst Museet.

De mest efterspurgte oplevelser på Bornholm har siden 1996 og frem til 2002⁶, hvorfra de seneste tal findes, været følgende:

1. Røgerier (63 % - ca. 375.000 besøgende)
2. Hammershus (57 % - ca. 340.000 besøgende)
3. Glaspustere (55 % - ca. 327.000 besøgende)
4. Rundkirker (37 % - ca. 220.000) og keramikere (36 % - ca. 214.000)
5. Naturattraktioner (Fra Christiansø med 16 % / 95.000 til Helligdomsklipperne med 37 % / 220.000).

Kilde: Survey of Visitors to Bornholm. January - December 2002.

Først derefter kommer de ovennævnte attraktioner, der alle opkræver entré.

Erhvervsturismen på Bornholm

Ifølge TØBBE 2003 (VisitDenmark, 2004) udgør omsætningen afledt af overnattende forretningsrejsende og MICE-gæster på Bornholm 12 % af den samlede omsætning og 32 % af omsætningen fra hotelovernatninger. På landsplan er der tale om en andel på 17 % af den samlede omsætning. Bruger man det samme relative forhold mellem døgnforbruget for forskellige typer hotelgæster for Bornholm som for landet som helhed og udregner på den baggrund fordelingen af hotelovernatninger på de forskellige typer gæster, bliver andelen af hotelovernatninger for forretningsrejsende og MICE-gæster ca. 30 % af det samlede antal hotelovernatninger og 5-6 % af det samlede antal for alle typer registrerede overnatninger på Bornholm.

Dog bliver estimeret af det samlede antal hotelovernatninger udregnet ud fra relativt døgnforbrug og omsætningen for hver type gæst 15 % højere end det faktiske antal hotelovernatninger. Dette tyder på, at døgnforbruget for forretningsrejsende og MICE-gæster i realiteten er højere end de tal, der fremkommer ved at overføre de relative forhold mellem døgnforbrug på landsplan til Bornholm. Med andre ord er andelen af hotelovernatninger fra forretningsrejsende og MICE-gæster sandsynligvis mindre end de 30 % / 5-6 %. Disse overvejelser betyder tilsammen, at forretningsrejsende og MICE-gæster ikke overraskende relativt set bidrager mere til omsætningen end til antallet af overnatninger, og at døgnforbruget for erhvervsturister på Bornholm er mindst 10 % højere end det gennemsnitlige døgnforbrug for hotelgæster.

Til sammenligning er døgnforbruget for forretningsrejsende og MICE-gæster på landsplan henholdsvis 15 og 56 % højere end gennemsnittet for samtlige typer hotelgæster. Man kan altså konkludere:

- At andelen af erhvervsturisme på Bornholm ligger under landsgennemsnittet
- At døgnforbruget for erhvervsturister ligger under landsgennemsnittet både i faktiske tal og relativt
- At der dermed er et potentiale for vækst på Bornholm i erhvervsturismen.

6 Procenttallet i parentes angiver andelen af alle besøgende på Bornholm, som har besøgt de nævnte attraktioner i 2002.

Ved at puste nyt liv i MICE på Bornholm, f.eks. med udgangspunkt i øens kreative brancher og talenter, og de virksomheder i specielt overnatningssektoren, som allerede har erfaring med at håndtere dette segment med den påkrævede professionalisme, kan dette potentiale måske realiseres. Det går generelt godt i dansk, såvel som nordeuropæisk erhvervsliv, der er rift om de kvalificerede medarbejdere og de forventes i stigende grad at være kreative og innovative. Samtidig er selve konferencedelen af MICE i Danmark vokset med 70 % de seneste ti år (Regeringen turismeredegørelse, 2006). Det må alt andet lige betyde potentiale for vækst på MICE-området. Konkurrencen er dog væsentligt skærpet, både hvad angår pris og kvalitet og service. Bornholm skal altså basere sine MICE-produkter på noget helt særligt for Bornholm samtidig med, at kunderne skal have aktiv og topprofessionel sparring i forbindelse med planlægningen og tilrettelæggelsen af forretningsmøder.

Bornholms turisme – en styrke

Turismen er en styrke i Bornholms oplevelsesøkonomi. Det er både en branche, der har oplevet vækst og en branche af væsentlig størrelse på Bornholm:

- Årsværk afledt af turismen er steget fra 800 i 1998 til 1.200 i 2003, svarende til ca. 6,2 % af beskæftigelsen på Bornholm. Dette svarer godt og vel til beskæftigelsen i primærproduktionen, men er ca. halvt så stor som beskæftigelsen inden for industri og fødevarerforarbejdning på Bornholm.
- Omsætningen er steget med 40 % fra DKK 790 mio. i 1998 til DKK 1.100 mio. i 2003.
- Bruttoværditilvæksten udgør 5,7 % af Bornholms samlede værditilvækst, ca. det samme som værditilvæksten fra fødevarerforarbejdning på Bornholm.

Kilde: TØBBE, som refereret i Forretningsplan for Destination Bornholm ApS 2003 - 2006 og Danmarks Statistik.

Fastholdelse eller udvikling af denne styrkeposition vil kræve en øget produktion og et øget salg af kvalitetsoplevelser, for hvilke turisterne vil være villige til at betale en højere pris. To af attraktionerne på Bornholm deltager i ODA-projektet, Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner. Disse attraktioner vil være blandt de bedst rustede oplevelsesleverandører i Bornholms turisme til en fremtid, hvor produkt(oplevelses)udviklingen tager udgangspunkt i brugerens behov. Tiltag, der fremmer koncept- og oplevelsesudvikling på Bornholm med udgangspunkt i de stedbundne primære oplevelsesproducenter, vil være oplagte elementer i en strategi for udvikling af de stedbundne oplevelseserhverv som led i udviklingen af oplevelsesøkonomien på Bornholm.

Turismens kompetencer

På grund af et utilstrækkeligt detaljeringsniveau i viden om ledere og ansattes kompetencer i turismebranchen i forhold til kompetencerne nævnt i afsnit 2.4 Oplevelsesøkonomien som kompetencer er det ikke muligt at vurdere mere præcist, i hvilken udstrækning disse kompetencer er til stede eller under opbygning i branchen.

Kompetenceregnskabet tre kompetencer med tilhørende indikatorer for virksomheder:

Læringskompetencen

- Uddannelses- og kompetenceprofil
- Efter- og videreuddannelse
- Den lærende organisation – Videndeling
- Den lærende organisation – Vidensøgning

Kreativ- og innovativkompetencen

- Produktudvikling/procesudvikling
- Iværksætter-knopskydning
- E-business

Handlingskompetencen

- Udvikling af det lokale erhvervsliv
- Udvikling af lokalsamfundet generelt

Muusman Research & Consulting, 2005

En vis målrettet, men desværre ret begrænset kompetenceudvikling er der dog tale om i kraft af to attraktioners deltagelse i ODA-projektet som nævnt ovenfor.

Kompetenceregnskabet for Bornholm (Muusman Research & Consulting, 2005) demonstrerer også, at en vis grad af kreative og specielt handlingskompetencer er til stede.

Turismen matcher ifølge kompetenceregnskabet landsgennemsnittet på samtlige kompetencer og ligger tilmed over niveauet for gennemsnittet af vækstsamarbejderne⁷ i både læringskompetencen og kreativ- og innovativkompetencen. I handlingskompetencen ligger turismevirksomhederne markant over landsgennemsnittet.

Selvom læringskompetencen i vækstsamarbejdet ligger på niveau med landsgennemsnittet, er der en vis variation på indikatorniveau. Indikatoren *efter- og videreuddannelse* trækker niveauet op: 36 % af turismevirksomhederne anfører, at deres medarbejdere har deltaget i kurser, der varer mere end 20 dage. På landsplan anføres et gennemsnit på 19 %. Ligeledes har 18 % af medarbejderne i turismevirksomhederne anført, at over 75 % af medarbejderne

⁷ *Vækstsamarbejderne* dækker over samarbejdet mellem statslige myndigheder og regionale og lokale erhvervsaktører og myndigheder i ni udkantområder som led i regeringens regionalpolitik, koordineret af Erhvervs- og Byggestyrelsen. Med strukturreformen erstattes de regionale vækstsamarbejder af de regionale vækstfora.

bejderne inden for de sidste 12 mdr. har været i efteruddannelse. På landsplan er der tale om 4 %.

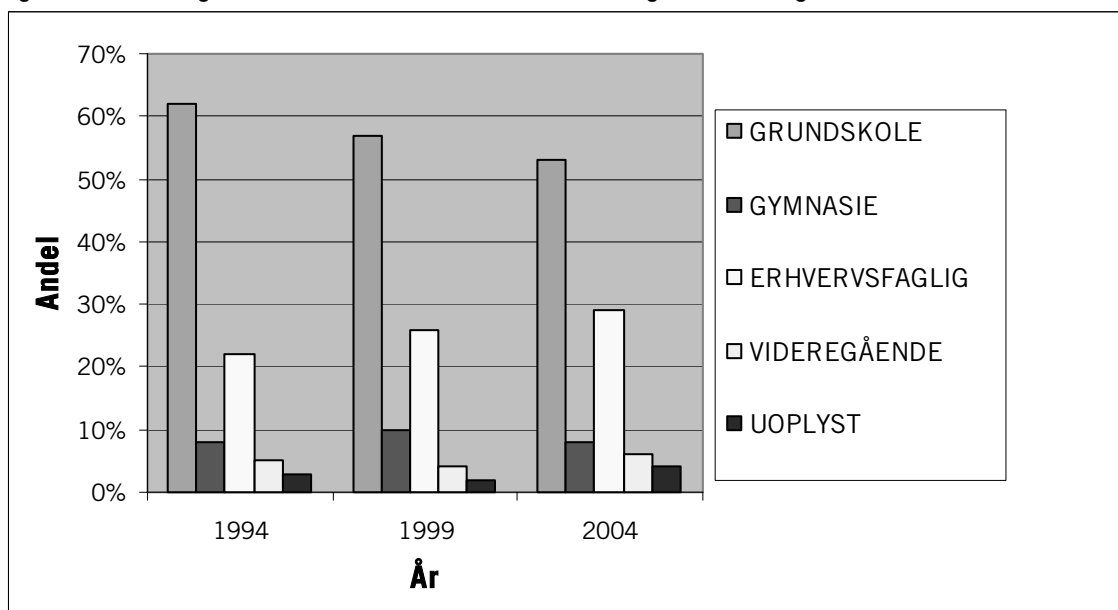
Indikatorerne *uddannelses- og kompetenceprofil* samt *den lærende organisation - videndeling* trækker kompetenceniveauet ned. Primært fordi en stor del af turismevirksomhederne på Bornholm ikke har ansatte med en videregående uddannelse, og at de i meget ringe grad anvender it-understøttet videndeling i form af intranet, knowledge management etc.

Ser man på udviklingen i uddannelsesniveaet i hotel- og restaurationsbranchen er der sket en generel højnelse (se figur 9). Dette, kan man tillade sig at formode, er en forudsætning for yderligere at udvikle de nødvendige kompetencer for at møde oplevelsesøkonomiens udfordringer. Beskæftigede i hotel- og restaurationsbranchen er blevet bedre uddannede og har fået bedre branchekendskab (flere faguddannede). Andelen af beskæftigede med en videregående uddannelse ligger dog stadig væsentligt under 10 %.

Kreativ- og innovativkompetencen ligger ligeledes på niveau med landsgennemsnittet. Indikatoren *e-business* trækker ned, mens indikatoren *iværksætter-knopskydning* trækker markant op. Det skyldes primært, at 23 % af turismevirksomhederne i vækstsamarbejdet arbejder sammen med iværksættere (16 % på landsplan). Der er i vækstsamarbejdet færre medarbejdere, der er brudt ud og har etableret egen virksomhed end på landsplan (13 % i vækstsamarbejdet og 23 % på landsplan). Forbedringspotentialer inden for *e-business*:

- 95 % af turismevirksomhederne anfører, at de ikke anvender e-læring eller fjernundervisning (mod 86 % på landsplan).
- 18 % af turismevirksomhederne har ikke en hjemmeside, der som minimum præsenterer virksomhedens historie, produkter og services (13 % på landsplan).
- 31 % af turismevirksomhederne har ikke et ydelseskatalog på hjemmesiden (24 % på landsplan).

Figur 9. Udviklingen i uddannelsesniveaet blandt beskæftigede i hotel- og restaurationsbranchen



Kilde: Danmarks Statistik.

Handlingskompetencen er markant højere i vækstsamarbejdet Bornholm end på landsplan. Dette skyldes primært indikatoren *udvikling af det lokale erhvervsliv*. Baggrunden herfor er, at en meget stor andel af de adspurgte turismevirksomheder anvender underleverandører fra det lokale eller regionale område, og at virksomhederne arbejder med konkrete projekter for at skabe vækst i lokalområdet. Der er også et større samarbejde mellem turismevirksomhederne på Bornholm end på landsplan. Der er 20 % flere turismevirksomheder på Bornholm end på landsplan, som deltager i samarbejde med andre virksomheder om bl.a. produktudvikling, mens hele 40 % flere turismevirksomheder på Bornholm end på landsplan deltager i netværk og erfa-grupper såvel på som uden for Bornholm. Virksomhederne samarbejder i højere grad end på landsplan om produktudvikling og markedsføring, mens der er mindre samarbejde om medarbejderuddannelse og lederudvikling.

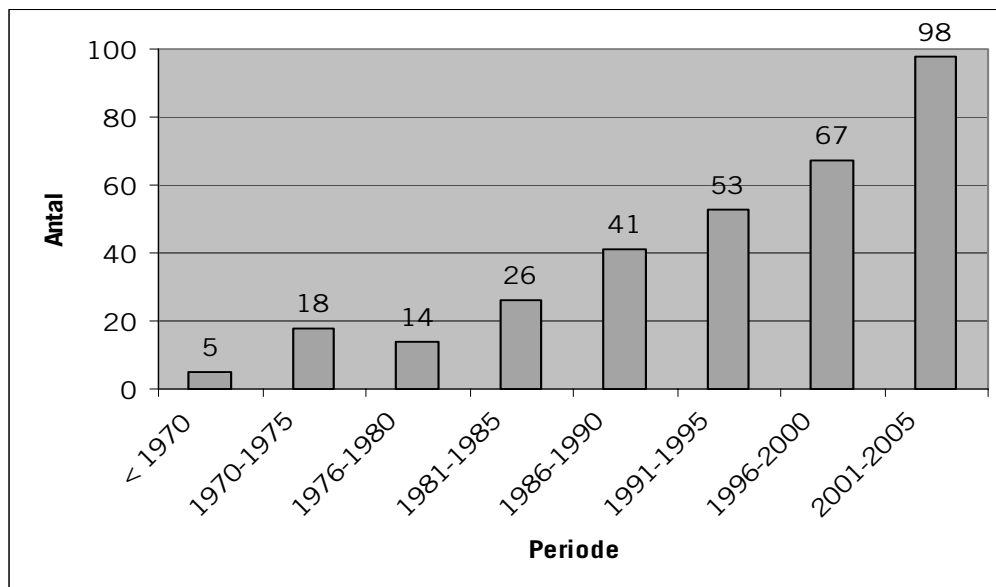
Turismevirksomhederne på Bornholm har næsten også en dobbelt så stor tendens til at samarbejde med videninstitutioner end på landsplan. De af virksomhederne nævnte videninstitutioner omfatter Destination Bornholm, VisitDenmark, Bornholms Akademi og Center for Regional- og Turismeforskning.

Kort sagt viser undersøgelsen, at bornholmske turismevirksomheder bruger en del ressourcer på videreuddannelse af medarbejderne, muligvis en naturlig konsekvens af det generelt lave uddannelsesniveau i branchen. Denne investering i medarbejderne har tilsyneladende endnu ikke givet helt bonus, idet f.eks. produkt- og procesudvikling såvel som e-business ligger under niveauet på landsplan. Til gengæld bruger virksomhederne hinanden og videninstitutioner, specielt Destination Bornholm, i vid udstrækning og i en markant højere grad end på landsplan. Der samarbejdes især om produktudvikling og ikke overraskende, markedsføring.

3.3 De kreative brancher på Bornholm

Bornholm har oplevet en vækst i de kreative brancher målt på antallet af virksomheder i de seneste år:

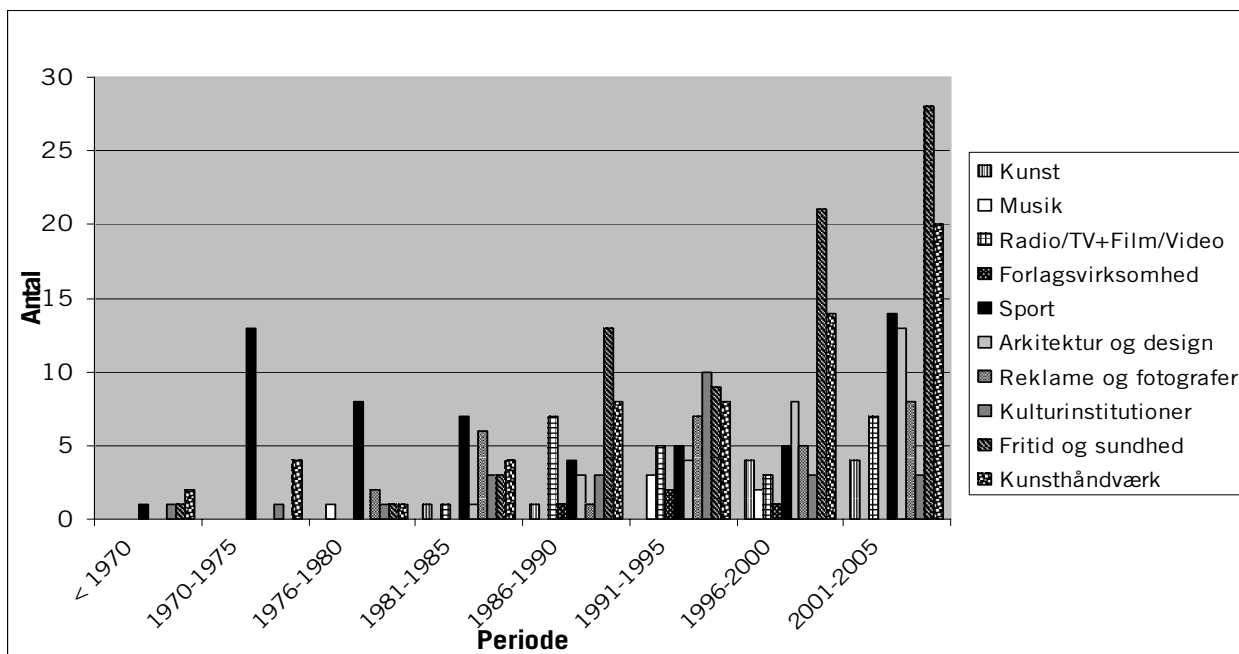
Figur 10. Antallet af virksomhedsetableringer i den kreative branche



Kilde: Købmandstanden Oplysningsbureau.

Brydes disse virksomhedsetableringer op i delbrancher inden for den kreative branche, fremgår det, at især fritid og sundhed, kunsthåndværk, sport, og arkitektur og design har ført væksten an (se figur 11).

Figur 11. Udviklingen i virksomhedsetableringer i dele af den kreative branche

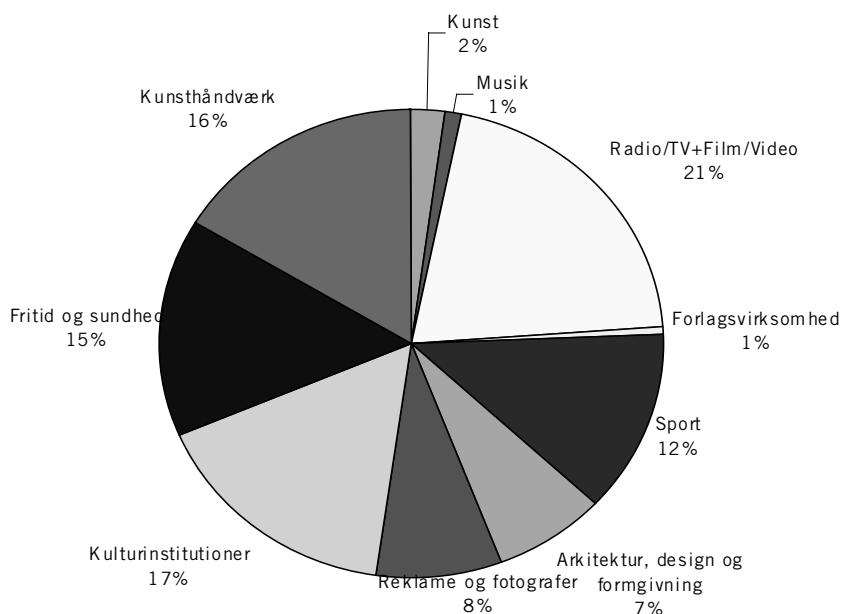


Kilde: Købmandstandens Oplysningsbureau.

Arbejdspladsernes fordeling på delbrancherne er vist i figur 12. Radio/TV og Film/Video har ikke overraskende den største beskæftigelse. Bornholm har såvel en regional radio som tv-kanal.

Derefter følger kulturinstitutioner, så kunsthåndværk, fritid og sundhed, og sport, der alle ligger over 10 %.

Figur 12. Den procentvise fordeling af arbejdspladser i de kreative brancher på Bornholm



Kilde: Købmandstandens Oplysningsbureau.

De 98 virksomheder i den kreative branche på Bornholm i 2004 repræsenterer tilsammen 547 arbejdspladser, hvis vi som nævnt indledningsvis antager, at enkeltmandsvirksomheder (som der er rigtig mange af i den kreative branche) udgør én arbejdsplads.

Dette antal arbejdspladser udgør lidt under 3 % af den samlede beskæftigelse på Bornholm, et niveau midt mellem metalindustrien og fiskeindustrien på Bornholm. Altså er den kreative branche samlet set og vurderet alene ud fra beskæftigelsen væsentligere og i større vækst end fiskeindustrien (billedet ville meget vel være et andet, hvis vurderingen var ud fra værditilvæksten).

De kreative brancher – en spire

Den kreative branche vurderes derfor at være en spire i oplevelsesøkonomien på Bornholm.

Ikke mindre væsentligt er det, at netop denne branche ikke blot i sig selv udgør oplevelsesproducenter i den bornholmske oplevelsesøkonomi, men også i høj grad er eller kan være underleverandører af oplevelser i form af design, reklame, branding osv. til andre producenter.

De menneskelige ressourcer i den kreative branche bidrager endvidere positivt til kreativ- og innovativkompetencen hos borgerne på Bornholm (Muusmann Research & Consulting, 2005), endnu en væsentlig faktor i vurderingen af Bornholms potentiale for vækst i oplevelsesøkonomien.

3.4 Andre brancher

Tabel 2 viser fordelingen af arbejdspladser på erhvervssektorer på Bornholm i forhold til Danmark og udviklingen i tiåret 1993-2003.

Heraf fremgår, at det største erhverv på Bornholm er industri inkl. fødevarerindustrien. Fødevarerindustrien udgjorde ca. halvdelen af arbejdspladserne inden for industri i både 1993 og 2003.

Tabel 2. Arbejdspladser fordelt på erhvervs kategorier, %

	Bornholm			Danmark		
	1993	2003	Ændring	1993	2003	Ændring
Landbrug, fiskeri og råstofudvinding	10,2	6,7	-39,5	5,4	3,7	-28,3
Industri (inkl. fødevarerindustri ¹⁾)	15,9	13,7	-20,9	18,5	16,0	-9,2
Energi- og vandforsyning	0,6	0,7	3,8	0,7	0,5	-19,8
Bygge- og anlægsvirksomhed	5,9	6,7	5,9	5,4	6,1	20,0
Handel, hotel- og restaurationsvirksomhed	16,3	18,0	1,8	17,3	18,0	9,5
Transportvirks., post og telekommunikation	7,9	7,1	-17,8	6,9	6,4	-2,7
Finansieringvirks. mv., forretningsservice	6,2	6,5	-3,7	10,7	13,7	34,1
Offentlige og personlige tjenesteydelser	36,1	39,9	1,5	34,3	35,2	7,7
Uoplyst erhverv	0,9	0,6	-34,5	0,9	0,5	-46,5
I alt samtlige brancher	100	100	-8,1	100	100	5,0

1) Fødevarerindustrien udgør ca. halvdelen af beskæftigelsen i industrien i både 1993 og 2003.

Fra *Bornholms udviklingsmuligheder. Bilagsrapport*. Center for Regional- og Turismeforskning, 2004. Kilde: Danmarks Statistik, RAS2.

Fødevarerindustrien

Beskæftigelsen i denne sektor udgjorde 2.883 personer i 2002, hvoraf 1.441 personer var beskæftigede i den forædlende del af sektoren (se tabel 3). Antallet af beskæftigede er gået både op og ned siden 1997 og kan derfor samlet set betragtes som uændret. Andelen af beskæftigede i den forædlende del af sektoren udgør således 7 % af det samlede antal beskæftigelse. I 2003 udgjorde turismen til sammenligning 6 %.

Tabel 3. Antal beskæftigede i fødevarer sektoren på Bornholm

Bornholm (ekskl. Christiansø)	1997	1998	1999	2000	2001	2002
0109 Landbrug, gartneri og skovbrug	1.338	1.307	1.286	1.233	1.149	1.100
0500 Fiskeri mv.	341	318	322	294	277	292
1509 Nærings- og nydelsesmiddelindustri	1.464	1.259	1.494	1.388	1.392	1.441
I alt	3.143	2.884	3.102	2.915	2.818	2.833
Beskæftigede i alt	20.571	20.231	20.442	20.292	20.333	20.340
Andel af beskæftigede	15,28 %	14,26 %	15,17 %	14,37 %	13,86 %	13,93 %

Kilde: Danmarks Statistikbank: Beskæftigelse efter område, branche og tid.
Fra Hedetoft, Anders (2004).

Værditilvæksten var DKK 370 mio. i 2001 (se tabel 4). Til sammenligning var værditilvæksten i turismen DKK 406 mio. i 2003. Fødevarerforædling er altså ganske som turismen en stor og væsentlig branche på Bornholm. Branchen har dog ikke, målt i beskæftigelse, haft den samme vækst som turismen. Alligevel har forædlingssektoren fået stadig større betydning for værdiskabelsen i fødevarer sektoren på Bornholm. I 1997 stammede 46,5 % af værdiskabelsen i den bornholmske fødevarer sektor fra de forædlende virksomheder. Denne andel var i 2002 øget til 50 % (Anders Hedetoft, 2004).

Tabel 4. Bruttoværditilvækst (2001) i fødevarerektoren

Branchekode	Branche	Bruttoværditilvækst løbende priser	Andel %
Hele landet		I mio. kr.	
0109	Landbrug, gartneri og skovbrug	31.901	2,81
0500	Fiskeri mv.	2.499	0,22
1509	Nærings- og nydelsesmiddelindustri	32.333	2,84
	Fødevarerektor i alt	66.733	5,87
	Alle erhverv i alt	1.136.607	
Bornholm		I 1.000 kr.	
0109	Landbrug, gartneri og skovbrug	266.420	4,05
0500	Fiskeri mv.	176.710	2,68
1509	Nærings- og nydelsesmiddelindustri	370.160	5,62
	Fødevarerektor i alt	813.290	12,35
	Alle erhverv i alt	6.585.394	

Kilde: Danmarks Statistikbank: Specialkørsel med udgangspunkt i nationalregnskab.
Fra Hedetoft, Anders (2004).

Den bornholmske fødevarerektor kan deles op i *De Seks* og *De Små*. *De Seks* gav i 2002 beskæftigelse til godt 876 fuldtidsansatte personer, svarende til ca. 60 % af den samlede beskæftigelse i den fødevarerektor. Dette betyder modsætningsvis, at der er 565 beskæftigede i den del af sektoren, der udgøres af *De Små* (Anders Hedetoft, 2004).

På baggrund af en opgørelse af henholdsvis bruttoavance og egenkapitalens forrentning for virksomheder inden for fødevarere- og nydelsesmiddelindustrien i Danmark og en sammenligning af de mindste virksomheder (nul til ni ansatte) med de øvrige størrelsesgrupper, har Anders Hedetoft i rapporten *Regional fødevarereproduktion. Rammebetingelser og udviklingsmuligheder på Bornholm* (2004) kunnet konkludere, at de mindste virksomheder har den største avance og forrentningsevne. Derfor kan man anslå fordelingen af værditilvæksten ud fra fordelingen af beskæftigelsen mellem *De Seks* og *De Små*.

Gruppen af små fødevarereproducerende virksomheder på Bornholm står således for 40 % af sektorens beskæftigelse og værdiskabelse.

Tabel 5. Beskæftigelse og værdiskabelse i den bornholmske fødevarerektor

	De Seks	De Små	I alt
Beskæftigede	876 personer	565 personer	1.441 personer
Værdiskabelse (estimeret)	225,7 mio. kr.	144,3 mio. kr.	370 mio. kr.

Gengivet fra Hedetoft, Anders (2004).

Anders Hedetoft vurderer endvidere, at væksten i de små fødevarereproducerende virksomheder har været større end væksten i de seks store.

Konklusionen er derfor, at den forædlende del af fødevarerektoren i kraft af sin størrelse og begrænsede vækst samlet set udgør et potentiale i Bornholms oplevelsesøkonomi, mens *De Små* i sig selv repræsenterer en spire. Værdiskabelsen i fødevarerektor har endvidere dobbelt så stor betydning på Bornholm som i landet som helhed (se tabel 4). Derfor er *De Små* en endog meget vigtig spire. Dette er allerede erkendt på Bornholm, idet Fødevarerektor Bornholm, etableret i 2003, netop har til formål at fremme væksten blandt *De Små*.

Jern- og metalindustrien

I *Bornholms Udviklingsmuligheder. Bilagsrapport* fra Center for Regional og Turismeforskning (2004) fremgår det, at den bornholmske jern- og metalbranche består af en enkelt stor virksomhed (Jensen Denmark A/S Denmark) med 320 medarbejdere, to mellemstore virksomheder (Ole Almeborg A/S, og Norfo A/S) med ca. 70 medarbejdere hver og ca. 32 små virksomheder med mindre end 20 ansatte. De tre største virksomheder beskæftiger mere end halvdelen af de beskæftigede i branchen på Bornholm.

De tre større virksomheder producerer maskiner eller værktøjer til verdensmarkedet. De mange mindre virksomheder består af et miks af underleverandører, producenter og reparationsvirksomheder med tilknytning til landbrugs- og fiskerisektoren, men har i takt med disse sektors aftagende betydning i stadig højere grad forsøgt at komme ind på underleverandørmarkedet. Jensen Denmark A/S og i nogen grad Norfo A/S har de seneste år været i stand til at øge beskæftigelsen, hvorimod den samlede beskæftigelse i de mindre virksomheder har været svagt faldende.

Tabel 6. Beskæftigede i jern- og metalbrancherne Bornholm 1993-2003

År	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03
Beskæftigede	694	664	719	684	660	659	652	673	723	679	651

Kilde: Danmarks Statistik: Statistikbanken.

Gengivet fra *Bornholms udviklingsmuligheder. Bilagsrapport*. Center for Regional- og Turismeforskning, 2004.

Beskæftigelsen inden for jern- og metalbranchen er stort set stabil i perioden 1992-2003.

Tabel 7. Antal arbejdssteder Bornholm 1992- 2001

	År	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Forarbejdning af metal	Bornholm	23	20	20	15	15	14	14	15	15	17
Maskinindustri	Bornholm	11	13	11	15	14	15	16	16	16	18

Kilde: Danmarks Statistik: Statistikbanken.

Gengivet fra *Bornholms udviklingsmuligheder. Bilagsrapport*. Center for Regional- og Turismeforskning, 2004.

Som det fremgår af tabel 7 har der været et markant fald i arbejdssteder inden for forarbejdning af jern og metal og en samtidig vækst inden for maskinindustrien på Bornholm.

Konkurrencesituationen i jern- og metalbranchen beskrives også i afsnit 4.4 Jern og metal (ss. 68-76) i *Bornholms udviklingsmuligheder. Bilagsrapport* (Center for Regional- og Turismeforskning, 2004). Denne vurdering af konkurrencesituationen opsummeres i følgende udfordringer for jern- og metalbranchen:

- Stigende og hård konkurrence fra udlandet specielt på simple produkter
- At gøre sig gældende på andre konkurrenceparametre end prisen
- At producere varer med en merværdi i form af kundetilpasning, leveringstider og fleksibilitet
- Leverandørkæder slankes (vertikal integration) med skærpede krav om dokumentation af logistik og evne til innovation mv.
- Øget uddannelsesniveaue på alle niveauer. Ledere skal blive bedre til strategisk planlægning, medarbejdere skal udvikle it-kompetencer, kundebetjening, omstillingsvillighed mv.
- Udnyttelse af de teknologiske muligheder.

I afsnittet refereres en analyse af jern- og metalbranchen foretaget af Jyske Bank.⁸ I den konkluderes det, at globaliseringen betyder, at virksomheder, hvis produktion er relativ løntung, standardiseret og homogen, tvinges til at udlægge produktionen til lande med lavere lønomkostninger. Produceres der derimod komplekse produkter, er det vigtigere at være tæt på kunden og den veluddannede arbejdskraft, og produktionen har dermed bedre forudsætninger for at forblive i Danmark eller på de største vestlige afsætningsmarkeder.

De mindre bornholmske jern- og metalvirksomheder er i rapporten *Bornholms udviklingsmuligheder. Bilagsrapport* (Center for Regional- og Turismeforskning, 2004) blevet inddelt i tre kategorier med hjælp fra Bornholms Erhvervscenter (BEC):

1. Ni virksomheder, der producerer selvstændige produkter
2. Seks virksomheder, der pt. kun har en mindre del egenproduktion, men som søger at udvikle sig
3. Femten virksomheder uden egenproduktion, der blot forsøger at overleve med deres traditionelle produkter. Af disse vurderer BEC, at ni virksomheder er presset.

Af de ni virksomheder, der vurderes som presset, vil en del sandsynligvis blive nedlagt i forbindelse med generationsskifte eller på anden vis indstillet.

En undersøgelse af jern- og metalbranchen fra Vejle Amt, refereret i afsnit 4.4 Jern og metal (ss. 68-76) i *Bornholms udviklingsmuligheder. Bilagsrapport* (Center for Regional- og Turismeforskning, 2004), viser, at virksomheder med en offensiv sourcingstrategi (en strategi, hvori der er taget stilling til, hvilke funktioner og produktionsaktiviteter, der skal outsources og hvilke, der skal fastholdes i virksomheden som kernekompetencer) ikke oplevede et fald i beskæftigelsen. De oplevede et fald i antallet af ufaglærte, et øget behov for overbygning på håndværkeruddannelserne og et øget antal medarbejdere med en videregående uddannelse, der er beskæftiget med produktudvikling, produktionsforberedelse, distribution mv. Der oprettedes med andre ord nye mere kompetencetunge jobfunktioner.

Samlet kan det konkluderes om jern- og metalbranchen på Bornholm, at der er tre større stærkt specialiserede globalt orienterede virksomheder og 32 små virksomheder. Af de små virksomheder har ca. halvdelen potentiale for ny vækst, hvis det kan lykkes at finde nye veje i den skærpede konkurrence og i tabet af opgaver, knyttet til fiskeriet.

⁸ Jyske Bank, 2004. Økonomiske Analyser. Dansk industri *Fra jern til hjerne*.

Jern- og metalvirksomheder, for hvilke oplevelsesøkonomien kan repræsentere et udviklingspotentiale, beskæftiger lidt under 200 personer. Sammenholdt med den begrænsede vækst i branchen, må jern- og metalbranchen konkluderes hverken at være et potentiale, en spire eller en styrke. Det betyder dog ikke, at den enkelte virksomhed ikke kan skabe ny produktion og vækst i kraft af oplevelsesøkonomien. Tages til gengæld alle virksomheder med, kan jern- og metalbranchen betegnes et potentiale pga. branchens størrelse på Bornholm.

Træindustrien

Er blevet analyseret i rapporten *Trænetværk Bornholm* (Den Erhvervsdrivende Fond – Møbelfabrikken, 2005) med henblik på netop at identificere udviklingsmuligheder inden for træindustrien på Bornholm. I rapporten konstateres det med hensyn til beskæftigelsen inden for branchen, at der er:

- 27 beskæftigede i skovbruget
- 30,5 beskæftigede med forarbejdning af træ
- Ca. 400 beskæftigede på byggeområdet
- 20-25 beskæftigede inden for bådebyggeri, møbler o.l.

Det kom frem i undersøgelsen, at halvdelen af virksomhederne ønsker at indgå i en fusion, et generationsskifte eller afvikling inden for de næste fem år.

Det konstateres også, at Bornholm på trods af en meget blandet og generelt uspecialiseret træindustri har to væsentlige styrker at bygge på i en udvikling af træbranchen:

- Et fremragende råmateriale fra de bornholmske skove til nicheproduktioner af produkter af høj kvalitet
- Gode håndværksmæssige traditioner.

Der er mange gode anbefalinger i rapporten, herunder flere som netop sætter fokus på innovation gennem oplevelse i træbranchen:

- At tilvejebringe producerbare råvarer
- At udnytte kvalitetsråvarer til nye nicheproduktioner inden for en række områder og at skabe netværk mellem de eksisterende træproducerende virksomheder
- At fremme mulighederne for meget små serieproduktioner
- At udvikle miljøcertificeret skovdrift og træprodukter
- At fremme markedsføring og eksport af træprodukter af høj kvalitet, produceret på Bornholm
- At fremme udvikling af nye produkter inden for design og boligbyggeri
- At fremme uddannelsesniveaueet.

Træindustrien er hverken en spire, et potentiale eller en styrke. Beskæftigelsen i branchen er lille i forhold til andre brancher. Branchen er heller ikke i vækst og stærkt præget af konkurrence bl.a. udtrykt ved, at halvdelen af virksomhederne har ønske om enten at fusionere, foretage generationsskifte eller afvikle inden for de næste fem år. Oplevelse som innovation kan for nogle virksomheder være en vej til ny vækst og udvikling i visse dele af træindustrien på Bornholm ganske som med jern- og metalindustriens små virksomheder.

Detailhandel

Detailhandlen er en branche, der ikke overraskende præges af oplevelsesøkonomiens tendenser. Dette slår tilsyneladende også igennem på Bornholm, hvor flere handelstandsforeninger og enkeltstående forretninger forsøger sig med nye aktiviteter og tilbud for at lokke kunderne til og fastholde dem.

Nexø Handelstandsforenings nye logo, der præger annoncer og reklamer for byen Nexø, spiller således synligt på følelserne og dermed oplevelsen forbundet med at købe ind frem for funktionaliteten.



Købt



Købt i Nexø

Detailhandlen på Bornholm har dog ikke oplevet synderlig vækst målt på antal beskæftigede. Ifølge Danmarks Statistik har beskæftigelsen i detailhandlen og reparationsvirksomhed undtaget biler ligget på ca. 1.000 de sidste ti år på Bornholm. Detailhandlen er dog med dette tal en af de største brancher på Bornholm, alene vurderet ud fra beskæftigelsen. Derfor kan detailhandlen placeres i kategoriens potentiale i firdelingen af brancherne i oplevelsesøkonomien.

Industriens kompetencer

Kompetenceregnskabet for Bornholm (Muusman Research & Consulting, 2005), der også ligger til grund for vurderingen af turismens kompetencer på Bornholm i afsnittet om de stedbundne oplevelseserhverv, har også undersøgt industriens kompetencer.

Læringskompetencen er på niveau med landet som helhed. Det skyldes primært vækstsamarbejdets højere score inden for indikatoren *efter- og videreuddannelse*, der opvejer vækstsamarbejdets lave niveau i indikatoren *uddannelses- og kompetenceprofil*, ganske som det var tilfældet med turismen. At indikatoren *uddannelses- og kompetenceprofil* ligger markant under landsgennemsnittet, skyldes primært, at 64 % af industrivirksomhederne ingen medarbejdere har med anden videregående uddannelse (bachelorer, markedsøkonomer mv.) mod et landsgennemsnit på 46 %. Dertil kommer, at industrivirksomhederne på Bornholm ikke i samme udstrækning som industrivirksomhederne i landet som helhed markedsfører sig uden for regionen og i udlandet.

Kompetenceregnskabet tre kompetencer med tilhørende indikatorer for virksomheder:

Læringskompetencen

- Uddannelses- og kompetenceprofil
- Efter- og videreuddannelse
- Den lærende organisation – Videndeling
- Den lærende organisation – Vidensøgning

Kreativ- og innovativkompetencen

- Produktudvikling/procesudvikling
- Iværksætter-knopskydning
- E-business

Handlingskompetencen

- Udvikling af det lokale erhvervsliv
- Udvikling af lokalsamfundet generelt

Muusman Research & Consulting, 2005

For indikatoren *efter- og videreuddannelse* scorer vækstsamarbejdet Bornholm markant højere end landsgennemsnittet. Det skyldes primært antallet af dage, hvor medarbejderne har deltaget i efteruddannelse. Hele 39 % af medarbejderne i industrivirksomhederne har været på efteruddannelse mellem seks til ti dage, mens kun 13 % af industrivirksomhederne i referencegruppen har deltaget i efteruddannelse af samme længde.

Kreativ- og innovativkompetencen ligger på niveau med landsgennemsnittet og over gennemsnittet af vækstsamarbejderne, men

dækker over forskelle inden for *produktudvikling/procesudvikling*, hvor vækstsamarbejdet scorer markant lavere end landsgennemsnittet, mens vækstsamarbejdet scorer markant højere inden for *iværksætter-knopskydning*:

dækker over forskelle inden for *produktudvikling/procesudvikling*, hvor vækstsamarbejdet scorer markant lavere end landsgennemsnittet, mens vækstsamarbejdet scorer markant højere inden for *iværksætter-knopskydning*:

- 36 % af industrivirksomhederne har ingen medarbejdere beskæftigede inden for udvikling sammenlignet med 24 % i referencegruppen
- 43 % af industrivirksomhederne har ingen omsætning inden for udvikling mod 29 % på landsplan
- 38 % af industrivirksomhederne har ikke introduceret nye produkter/serviceydelser på markedet inden for de seneste tre år mod 24 % af referencegruppen
- 43 % af industrivirksomhederne har ikke gennemført nye produktionsprocesser inden for de seneste tre år mod 31 % på landsplan
- 81 % af industrivirksomhederne råder ikke over patenter mod 70 % af referencegruppen
- 31 % af industrivirksomhederne samarbejder med iværksættere modsat 25 % af landsgennemsnittet
- 14 % af virksomhederne har oplevet, at medarbejdere/partnere har etableret egen virksomhed mod 11 % af virksomhederne på landsplan
- 10 % af de nyetablerede virksomheder samarbejder med den *gamle* virksomhed. Kun halvt så mange samarbejder på landsplan.

I forhold til *e-business* ligger vækstsamarbejdet på niveau med landsgennemsnittet.

Vækstsamarbejdets handlingskompetence ligger markant højere end landsgennemsnittet. Det skyldes primært indikatoren *udvikling af det lokale erhvervsliv*. En langt større andel af de adspurgte industrivirksomheder på Bornholm end i landet som helhed forsøger at anvende underleverandører fra lokalområdet, deltager i dialogmøder om udvikling af det lokale erhvervsliv og arbejder med konkrete projekter, for at skabe vækst og udvikling.

Det fremgår også af kompetenceregnskabet, at det er de større virksomheder, der har det højeste kompetenceniveau. Virksomheder med over ni ansatte ligger markant over niveauet for virksomhederne med to til ni ansatte. I forhold til deres respektive referencegrupper ser billedet dog anderledes ud. De små virksomheder ligger under landsgennemsnittet i læringskompetencen, på niveau i kreativ- og innovativkompetencen og markant over niveau i handlingskompetencen. De større virksomheder ligger på niveau med

landsgennemsnittet i både læringskompetencen og kreativ- og innovativkompetencen og markant over niveau i handlingskompetencen.

Undersøgelsen af industriens virksomheder viser altså, ganske som for turismevirksomhederne, at der bruges en hel del ressourcer på efter- og videreuddannelse af medarbejderne. Denne investering i medarbejderne har også i dette tilfælde, endnu ikke givet bonus i form af produkt- og procesudvikling.

3.5 Bosætning af højtuddannede og bohemer på Bornholm

Hvorfor flytter danskerne?

Hovedparten af flytninger i Danmark er frivillige, der er altså tale om et valg. Af de samlede flytninger i Danmark i 2002 var kun 13 % tvungne, mens 48 % skyldtes familie- og arbejdsmæssige forhold (flytte nærmere familie, flytte tilbage til dér, hvor man er vokset op og frivilligt jobskifte), og hele 39 % har valgt at flytte af andre årsager, knyttet til et ønske om ændringer i livsførelse og livsstil. Når beslutningen om at flytte så er truffet, afhænger selve boligvalget af, hvilken husstandstype, der er tale om (enlig, par med og uden børn osv.), hvilken livsstil der efterstræbes (præferencer og ressourcer) og selve boligudbuddet. Præferencerne knytter sig til forhold som:

- Nærhed til grønne områder
- Nærhed til arbejdsplads
- Trafiksikkerhed
- Nærhed til kollektiv transport
- Privatliv og uforstyrrelighed
- Enighed om normer
- Få sociale problemer
- At bo nær venner
- Område med fællesfaciliteter.

I den forbindelse lægger danskerne særligt vægt på følgende, når de vælger bolig:

- Byplan og service
- Livsstil, hvilket centrerer sig omkring at være i nærhed til venner, et sted med normer som ens egne og at undgå problemer og kriminalitet
- Man flytter typisk til et område, som det man er opvokset i.

Som vi kan se af ovenstående, er der relativt mange, som flytter for at lave et skift i livet. Samtidig er en meget væsentlig faktor i valget af bolig og dens lokalisering, at man kan være omgivet af andre med samme normer, livsopfattelse og livsstil som en selv. Dette kan i forhold til tiltrækning af kreative mennesker til Bornholm være en styrke, idet Bornholm, som vi har set af afsnittet om de kreative brancher, i de seneste år har oplevet en markant vækst i antallet af kreative virksomheder og dermed kreative mennesker, der virker på Bornholm. Det kan altså i sig selv være med til at gøre Bornholm tiltrækkende for lignende mennesker og virksomheder og er en styrke, som der bør bygges på i bestræbelserne på at udvikle oplevelsesøkonomien på Bornholm.

Tilflytning til Bornholm i tal

På trods af en række tendenser i omverdenen, som kunne betyde, at Bornholm i højere grad end tidligere har mulighed for at tiltrække nye borgere, er tilflytningen til Bornholm ikke steget væsentligt som konsekvens af den øgede tilgængelighed med hurtigfærg og Øresundsbroens tilkomst. Fra 1999 til 2003 steg antallet af tilflyttere fra det øvrige Danmark blot fra 1.203 til 1.228 personer (Danmarks Statistiks Databank), og fra hovedstadsområdet var stigningen i perioden kun på to personer. I samme periode er fraflytningen fra Bornholm til det øvrige Danmark steget fra 1.344 til 1.404 personer, hvilket formentligt i vid udstrækning kan tilskrives job- og uddannelsessøgende. Mht. pendling har der i perioden 1999-2002 kunnet konstateres en stigning i pendlingen fra Bornholm til især hovedstadsområdet fra ca. 800 til ca. 1.100 personer. Hvor stor en del af denne stigning, der kan tilskrives nye tilflyttere til Bornholm, der har beholdt deres job ovre og således pendler, er ikke undersøgt. Men næsten 30 % af de beskæftigede tilflyttere til Bornholm i 2001 havde arbejdssted uden for Bornholm, hvoraf de 20 % fastholdt eksisterende arbejde og de resterende ca. 10 % skiftede arbejdssted samme år, som de flyttede til Bornholm (Ærø, T., 2004b).

Ifølge Statens Byggeforsknings Instituts undersøgelse af tilflytningen til Danmarks udkantsområder (Ærø, T. 2005), bosætter tilflyttere til Bornholm sig primært i landdistrikterne og de mindre byer. Lidt over halvdelen af de voksne tilflyttere er i beskæftigelse. Det er mindre end gennemsnittet for alle de undersøgte områder. Tilsvarende er en større andel af de voksne tilflyttere til Bornholm arbejdsløse end gennemsnittet for alle områderne. Endvidere er ca. 47 % af de voksne tilflyttere, der har arbejde, beskæftiget i den offentlige sektor. Gennemsnittet for alle områderne og andelen på landsplan er til gengæld omkring 30 %. Tilflyttere til Bornholm kommer

altovervejende fra hovedstadsområdet. Tilflyttere til Bornholm er som for de øvrige områder præget af et godt forhåndskendskab til området, hvilket også konstateredes i tidligere bornholmske undersøgelser af tilflyttere. Dog kan man opdele de undersøgte områder i to typer – de der i meget høj grad er præget af tilflyttere, der flytter tilbage til dér, hvor de er født (kan udgøre helt op til 36 % af tilflytterne), og områder der også har en væsentlig andel af tilflyttere uden familiemæssig tilknytning til området. For Bornholms vedkommende udgør andelen af *tilbageflyttere* 23 %, og Bornholm har således, kun overgået af Samsø, en høj andel af tilflyttere uden familie-mæssig tilknytning til området.

Uddannelsesniveaue

Desværre er tilflytternes uddannelsesniveaue ikke undersøgt i bosætningsanalysen fra SBI. De nyeste oplysninger om uddannelsesniveaue går derfor helt tilbage til henholdsvis 1998 og 2000-2001, hvor CRT ved to forskellige lejligheder har undersøgt tilflyttere til Bornholm.

I publikationen *De bornholmske landdistrikter - Analyse af udviklingsrammer og muligheder* af Anders Hedetoft og Jesper Manniche fra august 1999 (Anders Hedetoft & Jesper Manniche, 1999) berettes det, at der blandt tilflyttere er langt flere med en videregående uddannelse og langt færre uden en uddannelse end blandt Bornholms og Danmarks befolkning, hvorimod andelen med en erhvervsfaglig uddannelse er nogenlunde den samme. Disse tal er baseret på en spørgeskemaundersøgelse blandt tilflyttere til Bornholm i 1998, og derfor kan en del af forklaringen på dette høje uddannelsesniveaue blandt tilflytterne skyldes, at personer med en højere uddannelse har været mere tilbøjelige til at besvare spørgeskemaet. Tallene synes dog klart at vise, at tilflytningen udefra giver Bornholm et vigtigt uddannelsesløft.

Tabel 8. Uddannelse for tilflyttere og befolkningen i Bornholms Amt og hele landet (%)

Uddannelsesniveaue	Tilflyttere (1)	Bornholms Amt (2)	Hele landet (2)
Grundskole, gymnasium, HF, HHX, HTX o.l.	28,2	41,6	37,1
Erhvervsfaglig uddannelse	36,7	42,5	40,5
Videregående uddannelse	35,1	15,9	22,4
I alt	100	100	100

(1) Tilflyttere er i denne sammenhæng både de personer der har udfyldt spørgeskemaet og evt. samleverer til disse.

(2) Fordelingen er for befolkningen fra 20 til 66 år, 1997.

Kilde: Danmarks Statistik, KSDB.

I den senere undersøgelse *Kompletterende undersøgelse af tilflytninger til Bornholm* af Lars Nyberg fra oktober 2001 (Lars Nyberg, 2001), der omhandler flyttemønstre på Bornholm i perioden 01.06.00-31.05.01 er fordelingen på forskellige uddannelsesniveauer så godt som den samme. Med andre ord, er der stor sandsynlighed for, at denne fordeling på uddannelsesniveaue af tilflyttere til Bornholm, der har deltaget i spørgeskemaundersøgelserne også reflekterer den faktiske fordeling.

Tabel 9. Uddannelsesniveaue blandt tilflyttere (%)

Uddannelse	Alle inklusiv samlever
Grundskole	11
Gymnasium	15
Erhvervsfaglig	31
Videregående	36
Anden	7
Antal totalt / %	378 / 100

Det betyder, at tilflyttere til Bornholm bidrager positivt til en højnelse af uddannelsesniveaue. Der er en højere andel blandt tilflyttere med videregående uddannelser end blandt befolkningen på Bornholm generelt, omkring det samme niveaue hvad angår erhvervsfagligt uddannede og færre blandt tilflyttere med blot gymnasial eller grundskoleuddannelse end blandt befolkningen på Bornholms generelt.

Bornholm og den kreative klasse

Forskningscentret IMAGINE på Handelshøjskolen har i oktober 2005 offentliggjort den første statistiske undersøgelse af den kreative klasse i Danmark. Undersøgelsen fastlår, at den kreative klasse, der kan inddeles i tre segmenter, henholdsvis Den kreative kerne, De kreative professionelle og Bohemerne, samlet udgør 43 % af arbejdsstyrken i Danmark. At så stor en andel af arbejdsstyrken angives at tilhøre den kreative klasse, sætter generelt spørgsmålstegn ved undersøgelsen. Det er næsten uundgåeligt, at der vil være en signifikant sammenhæng mellem 43 % af arbejdsstyrken og mange af de forhold, der foreslås at forklare lokalisering af den kreative klasse i Danmark.

Samtidig er disse segmenter defineret ud fra statistisk tilgængelige kategorier af job, der, uden i alle tilfælde at tage højde for de faktiske arbejdsopgaver, vurderes at bidrage til økonomisk og teknologisk udvikling i forskellig grad. Definitionen af den kreative klasse afspejler en fortolkning af kreativitet, som i høj grad er knyttet til teknologisk innovation og udvikling, der til gengæld er drivende for den økonomiske udvikling og mindre som knyttet til organisatoriske og andre innovationer, som specielt i forhold til oplevelsesøkonomien kunne være meget vigtige (se afsnit 2.4 Oplevelsesøkonomien som kompetencer). Ikke desto mindre er der interessante oplysninger og sammenligninger af forhold, som *kan* tænkes at have betydning for tiltrækning af visse dele af arbejdsstyrken til byområder i Danmark. I undersøgelsen er sammenhængen mellem følgende forhold analyseret for en række byer og byområder i Danmark, herunder Bornholm:

- Den kreative klasse – hvor den bor?
- Tolerance, diversitet, bohemer og åbenhed
- De kulturelle og rekreative muligheder
- Hvor velfungerende området er, arbejdsløsheden, offentlige serviceydelser
- Vækst i beskæftigelsen
- Andelen af beskæftigede i high tech
- Erhvervslivets udvikling og vækst.







Undersøgelsen viser, at den kreative klasse samlet udgør en lille andel af arbejdsstyrken på Bornholm. Bornholm ligger med 26,7 % i 2004 (fordelt med 0,5 % bohemer, 9,5 % kreativ kerne, 16,7 % kreative professionelle) nr. 22 på listen over 34 byområder. Fordelingen inden for den kreative klasse af de forskellige segmenter viser, at Bornholm har en forholdsvis høj andel af bohemer, en andel der ca. er på niveau med andelen i hovedstadsområdet som helhed såvel som i city og højere end for Danmark som helhed. Som resultat heraf ligger Bornholm i den øverste tredjedel af byområder med hensyn til lokalisering af bohemer. Til gengæld er Bornholm kraftigt underrepræsenteret, hvad angår både den kreative kerne og de kreative professionelle, men specielt de sidste, hvor Bornholm ligger i den nederste tredjedel af byområderne.

Med hensyn til tolerance, diversitet, bohemer og åbenhed konstateres det i analysen, at der er en statistisk signifikant sammenhæng mellem diversitet og bohemer med lokaliseringen af henholdsvis den kreative klasse, den kreative kerne og de kreative professionelle. Bornholm ligger langt over, lige omkring og væsentligt under landsniveauet for henholdsvis åbenhed, bohemer og diversitet.

Bornholm ligger over landsniveauet og helt oppe på niveau med Århus for rekreative og kulturelle muligheder, og der er ydermere en lille, men statistisk signifikant positiv sammenhæng mellem rekreative og kulturelle muligheder og lokaliseringen af den kreative klasse som helhed, den kreative kerne og de kreative professionelle.

I forhold til det offentlige serviceniveau og arbejdsløshed er der for begge forhold en statistisk signifikant sammenhæng med lokalisering af den kreative klasse, den kreative kerne og de kreative professionelle, og den er i sagens natur negativ for indikatoren arbejdsløshed. Bornholm ligger lige under landsniveauet, hvad angår det offentlige serviceniveau og ikke overraskende markant over landsniveauet med hensyn til arbejdsløshed.

Tabel 10. Sammenfatning af de forskellige indeksniveauer på Bornholm

Indeks Rangeret efter effekt på lokalisering af den kreative klasse	Bornholm?
Bohemer	
Offentligt serviceniveau	
Arbejdsløshed	
Diversitet	
Rekreative og kulturelle muligheder	
Åbenhed	





Udvikling og vækst i byområderne

I undersøgelsen analyseres også sammenhængen mellem forhold som befolknings- og beskæftigelsesudviklingen og lokalisering af den kreative klasse. Der er for begge forhold en statistisk signifikant og positiv sammenhæng. Bornholm ligger ikke overraskende langt under landsniveauet for begge disse forhold.

Et andet forhold, teknologi, analyseres også på basis af henholdsvis data om andelen af high tech beskæftigede, det såkaldte Tech Pole Index og væksten i high tech beskæftigelsen. For alle disse klarer Bornholm sig dårligt, ligger langt under og dermed blandt de laveste byområder i forhold til landsniveauet. Væksten i high tech beskæftigelse er det forhold, for hvilket Bornholm klarer sig bedst, men dette kan nemt skyldes, at da high tech beskæftigelsen som udgangspunkt er lav, skal der ikke meget til, for at en relativ ændring bliver stor. Der er en statistisk signifikant og positiv sammenhæng med high tech beskæftigelsen og det såkaldte Tech Pole Index, men ikke med væksten i high tech beskæftigelsen.

Erhvervslivets udvikling og vækst, målt som væksten i antallet af virksomheder fra 1995 til 2002, er en anden indikator, for hvilken der er en statistisk signifikant sammenhæng med lokalisering af den kreative klasse. Bornholm ligger væsentligt under landsniveauet for denne indikator.

Table 11. Sammenfatning af indeksniveauer for udvikling og vækst på Bornholm

Indeks	Bornholm?
Befolkningsudvikling	
Udvikling i beskæftigelsen	
Teknologi	
Vækst i antallet af virksomheder	

Konklusion

Bornholms er sammen med Samsø et udkantsområde, der i høj grad er præget af en væsentlig andel af tilflyttere uden familiemæssig tilknytning til området. For Bornholms vedkommende udgør andelen af *tilbageflyttere* 23 %, de resterende 67 % er til gengæld ikke opvokset på Bornholm. Sammenholdt med viden om danskernes motiver for at flytte og de faktorer, der afgør valget af bolig, peger de på, at en væsentlig andel af tilflytterne til Bornholm kan være motiveret af ønsket om en ændring i livet og vælger Bornholm og den konkrete boligs placering ud fra et ønske om at leve blandt ligesindede.

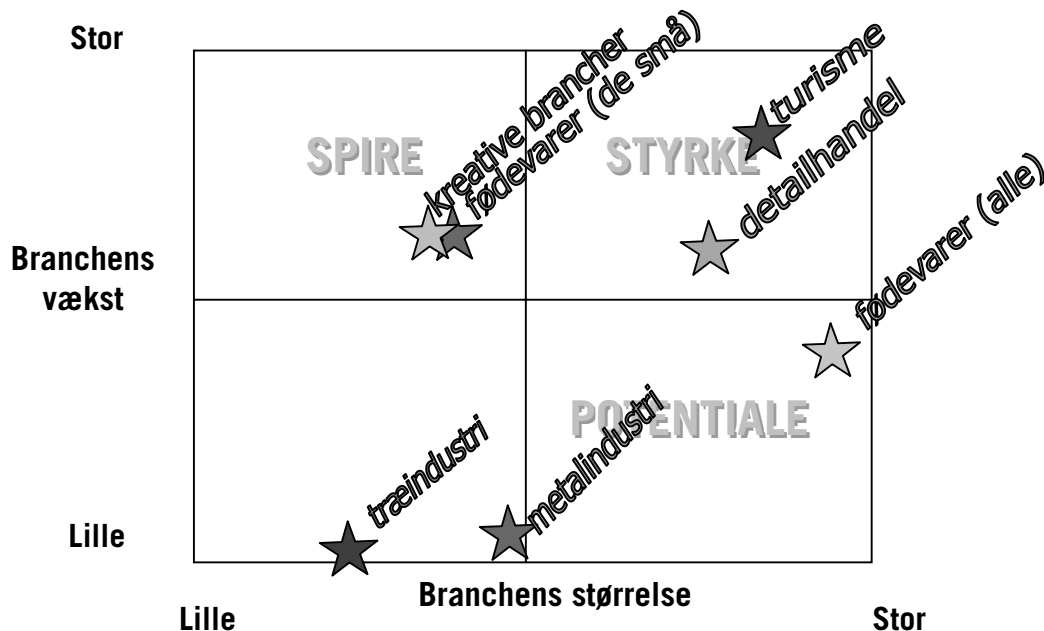
Tilflyttere til Bornholm bidrager positivt til en højnelse af uddannelsesniveauet. Der er en højere andel blandt tilflyttere med videregående uddannelser end blandt befolkningen på Bornholm generelt. Omkring det samme niveau hvad angår erhvervsfagligt uddannede og færre blandt tilflyttere med blot gymnasial eller grundskoleuddannelse end blandt befolkningen på Bornholms generelt. Altså kan man konstatere dels, at Bornholm kan tiltrække højtuddannede (vel at mærke i høj grad højtuddannede, der primært er beskæftiget i den offentlige sektor) og dels, at tilflytning kan være en farbar strategi for forbedring af uddannelsesniveauet på Bornholm.

Undersøgelsen af den kreative classes geografi i Danmark fastslår til gengæld, at med undtagelse af bohemer udgør den kreative klasse som defineret i undersøgelsen en lav andel af arbejdsstyrken på Bornholm. Ydermere står Bornholm ikke synderlig stærkt på mange af de områder, der ifølge undersøgelsen har betydning for lokalisering af den kreative klasse i danske byområder.

I forhold til bosætning af bohemer har Bornholm dog en række styrker. Først og fremmest det forhold, at andelen af bohemer allerede er høj. Derudover ligger niveauet for forholdene rekreative og kulturelle muligheder og åbenhed højt på Bornholm.

4 Konklusion

Figur 13. Sammenfatning af vurderingen af brancherne – spire, potentiale eller styrke?



Figur 13 ovenfor samler de individuelle vurderinger af brancherne. Brancherne er placeret i forhold til hinanden, og ingen af skalaerne er derfor på nogen måde absolutte. Formålet med denne fremstilling og opsummering af den detaljerede gennemgang er netop at fremhæve branchernes indbyrdes forhold og vise dem samlet.

Som nævnt undervejs i beskrivelsen af de enkelte brancher, udelukker en placering af den samlede branche i det nederste venstre hjørne ikke, at der kan være et potentiale for enkeltvirksomheder eller visse typer af virksomheder i den voksende oplevelsesøkonomi, og at oplevelse som innovation netop kan skabe vækst for dem.

Desværre kan der dog samtidig drages den noget nedslående konklusion om virksomhedernes kompetencer, at de for nuværende mere hæmmer end fremmer virksomhedernes mulige udbytte af oplevelsesøkonomien. En målrettet indsats for at forbedre kompetenceniveauet i de bornholmske virksomheder og i denne sammenhæng specielt i forhold til oplevelsesøkonomiens krav (se afsnit 2.4 Oplevelsesøkonomien som kompetencer), er afgørende for at skabe udvikling på Bornholm. Der er i princippet tre fremgangsmåder:

- Bedre udnytte de kompetencer, vi har
- Importere kompetencer
- Uddanne os

Bosætning af højtuddannede og bohemer har også potentiale som strategisk indsats i udviklingen af oplevelsesøkonomien på Bornholm. Bornholm er allerede attraktiv for bohemer, og tilflyttere til Bornholm har et relativt højere uddannelsesniveaue end bornholmerne generelt.

Turismevirksomhederne, der i højere grad end industriens virksomheder samarbejder ikke blot med hinanden, men også med videninstitutioner, er også den gruppe af virksomheder, som i videst udstrækning udvikler nye produkter og processer. Bornholm besidder flere viden- og uddannelsesinstitutioner, der dækker såvel det kreative som det kommercielle, men som tilsyneladende ikke for nuværende udnyttes optimalt.

5 Litteraturliste

Alderfer, Clayton P. (1972), *Existence, Relatedness, and Growth; Human Needs in Organizational Settings*.

Andersen, Kristina V. og Mark Lorenzen (2005). *The geography of the Danish Creative Class A Mapping and Analysis*. Handelshøjskolen, København.

Arbejdsgruppen vedr. oplevelsesøkonomi (2005), *Danmark skal vinde på kreativitet: Perspektiver for dansk uddannelse og forskning i oplevelsesøkonomien*. Videnskabsministeriet.

Center for Regional- og Turismeforskning (2004), *Bornholms udviklingsmuligheder. Bilagsrapport*.

Center for Regional- og Turismeforskning (2004), *Bornholms udviklingsmuligheder – en SWOT-analyse*.

Destination Bornholm (2003), *Forretningsplan for Destination Bornholm ApS*.

Hartl, Ann (2003), Survey of Visitors to Bornholm. January - December 2002. Center for Regional- og Turismeforskning.

Hedetoft, Anders (2004), *Regional fødevarereproduktion. Rammebetingelser og udviklingsmuligheder på Bornholm*. Center for Regional- og Turismeforskning.

Hedetoft, Anders & Jesper Manniche (1999). *De bornholmske landdistrikter. Analyse af udviklingsrammer og muligheder*. Bornholms Forskningscenter.

Holm, Tyge A. (2005), *Trænetværk Bornholm*. Den Erhvervsdrivende Fond – Møbelfabrikken.

Hovedstadens Udviklingsråd (2005), *Oplevelsesøkonomi – et styrkeområde for Hovedstadsregionen*. Hovedrapport. Rambøll Management.

Maslow, Abraham (1957), *Motivation and Personality*.

Muusman Research & Consulting (2005), *Regionalt kompetenceregnskab for vækstsamarbejdet Bornholm*. Erhvervs- og Byggestyrelsen.

Nyberg, Lars (2001), *Kompletterende undersøgelse af tilflytninger til Bornholm*. Center for Regional- og Turismeforskning.

Regeringen (2003), *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*.

VisitDenmark (2004), *Turismens beskæftigelsesmæssige og økonomiske betydning (TØBBE)*.

Ærø, Thorkild (2004a). *Bosætning i udkantsområder*. Slides fra igangværende analyse. Præsenteret på møde i De Regionale Vækstsamarbejder, Silkeborg, 3. februar.

Ærø, Thorkild (2004b). *Bosætning og flyttemønstre*. Bilag præsenteret på møde i Regionalt Vækstsamarbejde, Bornholm, den 25. oktober.

Ærø Thorkild, Valinka Suenson og Hans Skifter Andersen (2005). *Bosætning i yderområder*. SBI, Statens Byggeforskningsinstitut.

Økonomi- og Erhvervsministeriet (2006). *Redegørelse af 25. januar om dansk turisme*.



Af Lene Feldthus Andersen

Center for Regional- og Turismeforskning
Stenbrudsvej 55
DK-3730 Nexø, Danmark
Tel. +45 56 44 11 44 · Fax +45 56 49 46 24
E-mail: crt@crt.dk · Homepage: www.crt.dk