



Strategisk analyse

Beskrivelse af interne og eksterne forhold
i Bornholms turisme i dag



CENTER FOR REGIONAL - OG TURISMEFORSKNING

Stenbrudsvej 55, 3730 Nexø - Bornholm - Danmark - Tel +45 56 44 11 44 - Fax +45 56 49

Læsevejledning

Denne rapport repræsenterer den største samling hidtil af tilgængelige data og viden om Bornholms turisme og en gennemgang af resultaterne af de to workshops med den udvidede arbejdsgruppe i projektet, *Fremtiden for Bornholms turisme og turismen i Bornholms fremtid – udarbejdelse af en turismestrategi*.

I redigeringen af det samlede materiale er der lagt vægt på dels at trække essencen ud af de enkelte dele og dels i den udstrækning, det har været muligt at drage konklusioner om Bornholms turismes nuværende situation såvel som dens kernekompetencer og kritiske svagheder.

Den eksterne analyse eller omverdensanalyse har været et eksperiment med Institut for Fremtidsforskningens metode *Dialogbaseret scenarieproces*, hvilket desværre ikke har givet de forventede resultater. Den eksterne analyse er dermed det svageste led i den strategiske analyse og er for nuværende ikke sammenfattet i form af muligheder og trusler. Den fremstår i stedet som selvstændige afsnit om udviklingen i kunder og markeder, megatrends og konkurrencesituationen.

Rapportens første 50 sider kan læses selvstændigt og består af følgende dele:

- 1. Indledning**, hvori der redegøres for forståelsen af turismesystemet på Bornholm, analysens metode og formål samt overvejelser omkring fokus for en turismestrategi for Bornholm.
- 2. En sammenfatning** der til gengæld er inddelt i tre afsnit:
 - 2.1. Bornholms turisme i dag – situationen, kernekompetencer og kritiske svagheder
 - 2.2. Interne forhold i Bornholms turisme i dag
 - 2.3. Eksterne forhold i Bornholms turisme i dag

Derefter følger **den samlede kortlægning** i form af en bilagsrapport:

- 3. Bilagsrapport**, der indeholder følgende hovedafsnit:
 - 3.1. Markedsorientering
 - 3.2. Organisation og rammebetingelser
 - 3.3. Ressourcer
 - 3.4. Økonomi og beskæftigelse
 - 3.5. Kunder og markeder
 - 3.6. Konkurrencesituationen
 - 3.7. Regionale og nationale strategier og politikker
 - 3.8. Megatrends og fremtidsscenerier

Bagerst i rapporten er der en liste over den **anvendte litteratur** og **hjemmesider**.



Strategisk analyse

Beskrivelse af interne og eksterne forhold i Bornholms turisme i dag

Indholdsfortegnelse

1	INDLEDNING	5
1.1	Turismesystemet på Bornholm	5
1.2	Fokus for en strategi for Bornholms turisme	7
1.3	Analysens formål og indhold	8
2	SAMMENFATNING.....	10
2.1	Bornholms turisme i dag – situationen, kernekompetencer og kritiske svagheder.....	10
	Bornholms turisme – den nuværende situation	10
	Bornholms turisme i dag – kernekompetencer	13
	Bornholms turisme i dag – kritiske svagheder	15
2.2	Interne forhold i Bornholms turisme i dag	17
	Markedsorientering	17
	Organisation og rammebetingelser	25
	Ressourcer	28
	Infrastruktur og fysiske aktiver	28
	Økonomi og beskæftigelse.....	40
2.3	Eksterne forhold – kunder og markeder, konkurrencesituation, megatrends og scenarier.....	44
	Kunder og markeder.....	44
	Konkurrencesituationen.....	47
	Megatrends og fremtidsscenarier.....	47
3	BILAGSRAPPORT.....	51
	BESKRIVELSE AF INTERNE FORHOLD I BORNHOLMS TURISME	51
3.1	Markedsorientering	51
	Produkter og ydelser.....	51
	Kundesegmenter og målgrupper	58
	Markedsføring og branding.....	76
	Kvalitet og serviceniveau	81
	Prisniveau.....	89
3.2	Organisation og rammebetingelser	98
	Struktur	98
	Relationer – såvel eksterne som interne	100
	Bornholmske politikker og planer.....	102
	Erhvervsfremme og turismen på Bornholm	102
	EU programmer (effekt og udnyttelse)	103



3.3	Ressourcer	104
	Infrastruktur og fysiske aktiver	104
	Informations- og kommunikationsteknologi.....	124
	De menneskelige ressourcer	130
	Natur og miljø.....	135
	Identitet, kultur og image	139
3.4	Økonomi og beskæftigelse.....	144
	Hvor mange og hvilke turister kommer til øen?.....	144
	Hvor meget bruger turisterne?.....	147
	Hvad er den beskæftigelsesmæssige betydning af turismen på Bornholm?	149
	Hvor stor værditilvækst skaber turismen på Bornholm?.....	150
	BESKRIVELSE AF EKSTERNE FORHOLD	151
3.5	Kunder og markeder.....	151
	Kunder.....	151
	Markeder.....	154
3.6	Konkurrencesituationen.....	156
3.7	Regionale og nationale strategier og politikker	169
3.8	Megatrends og fremtidsscenarier.....	170
	Immaterialisering.....	170
	Individualisering.....	171
	Velstand.....	172
	Aldring.....	173
	Tidsbegrebet	177
	Digitalisering	178
	Globalisering	179
	Bornholms turisme i fremtiden – uvisheder og scenarier.....	180
4	LITTERATURLISTE	184



1 Indledning

af *Lene Feldthus Andersen*

1.1 Turismesystemet på Bornholm

Producenter og ressourcer

Bornholms turisme er som langt de fleste destinationers et system med mange aktører og interessenter der mere eller mindre bevidst spiller sammen på kryds og tværs og dermed danner det hele, som bliver rammen om den besøgendes oplevelser og skaber indtrykket af at være et unikt og afgrænset sted, destinationen.

Et forhold der ofte fremhæves som unikt for turismen sammenlignet med andre brancher er samspillet mellem og betydningen af såvel den offentlige som den private sektor. Turismen adskiller sig fra andre brancher ved at offentlige serviceydelser og anlæg såvel som almene eller frie goder direkte indgår i turismens produkter og ydelser. Offentlig service tegner sig således sammen med forlystelser, museer og sport, der til dels omfatter offentlige institutioner, for 12 % af beskæftigelsen afledt af turismen på Bornholm og 13 % af værditilvæksten i 2003 (VisitDenmark, 2004). I langt de fleste andre brancher begrænser den offentlige sektors bidrag sig til rammebetingelser som politikker, planer, regulering og eventuelt, støtteordninger sammen med naturligvis, den offentlige infrastruktur.

Ydermere har turismen ikke en klar horisontal produktionsvej eller værdikæde fra levering af råvarer til den færdige vare, pakket og klar til distribution og salg til forbrugeren. Et bud på en definition af turismeproduktet er *den helhed af varer, tjenester, eller frie goder, som tilfredsstiller den rejsendes behov i forbindelse med ophold uden for hjemmet. Som en del af produktet indgår også det område, hvor forbruget af varer og tjenester finder sted* (S. Medlik & V.T.C. Middleton, 1973).

Det samlede produkt såvel som produktionsapparatet og distributionsleddet knyttet til produkterne tilhører således ikke enkeltproducenter. Derfor får forholdet mellem de enkelte virksomheder i systemet i høj grad karakter af strategiske alliancer og samarbejde, både vertikalt (fx mellem producent og distributionsled) og horisontalt (fx samarbejde om produktion og markedsføring). Det er heller ikke usædvanligt at se alliancer mellem konkurrenter, fx i den fælles markedsføring af destinationen.

Producenterne i systemet kan på destinationsniveau opdeles i følgende kategorier (de såkaldte 5 A'er):

1. Adgang (Access) – de fysiske adgangsveje til destinationen (veje, tog, fly og færge), men også tilgængeligheden til rejser til stedet (fx via bookingsystemer eller rejsebureauer).
2. Overnatning (Accommodation) - Alle overnatningssteder, såvel kommercielle som ikke-kommercielle (hotel, pensionat, B&B, camping, vandrerhjem, lystbådehavne, privatværelser).
3. Attraktioner (Attractions) - Alle natur- og menneskeskabte seværdigheder, som kan være drevet på kommerciel basis (fx forlystelsesparker), på delvis kommerciel basis (fx museer) eller tilgængelig for alle (med og uden restriktioner – fx naturområder), men også events og arrangementer (fx havnefester).
4. Støttevirksomheder (Ancillary services) - Alle de virksomheder, som frekventeres af turister og som typisk også har en sæsonpræget åbningstid (fx kiosker og supermarkeder i sommerhusområderne), men også virksomheder med lokalt sær-



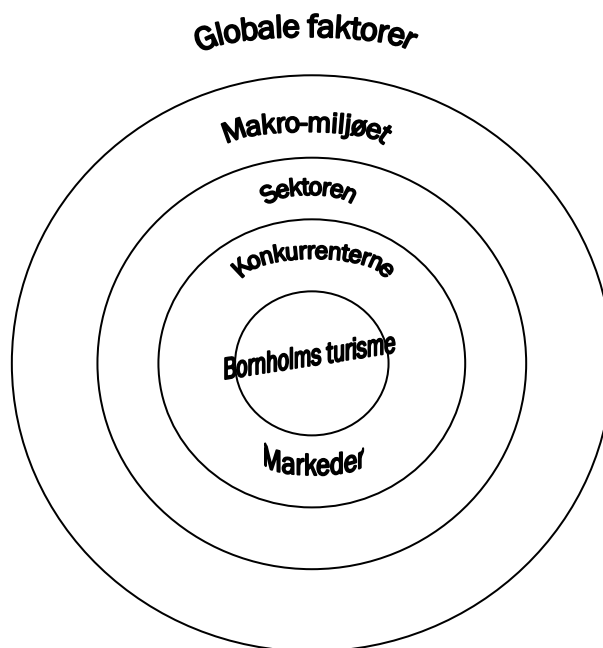
præg, men uden nødvendigvis turisme som deres hovedfokus (fx kunsthåndværkere og lokale fødevarerproducenter); disse bliver især støttevirksomheder i det øjeblik de benyttes i den turismemæssige eksponering af destinationen.

5. Organisatorisk og fysisk infrastruktur (Amenities) - Den organisatoriske infrastruktur henviser til virksomheder eller foreninger, som fremmer turismen (fx turistforeninger eller destinationsselskaber), den fysiske infrastruktur dækker fx adgang til stranden, renholdelse af stranden og sommerhusområder og cykel- og vandre- stier.

For hver enhed i produktionssystemet såvel som for systemet som helhed kan man også tale om underliggende støttefunktioner på basis af de menneskelige ressourcer og teknologien i turismen¹. Ovenstående definition af turismesystemet som bestående af de fem A'er fokuserer altovervejende på struktur og fysiske aspekter og ignorerer menneskerne, kulturen og værdierne i systemet såvel som teknologianvendelsen. Man kunne vælge at udvide definitionen af det femte A til også at omfatte menneskerne og teknologien i turismen. Det ville dog tillægge dem alt for ringe betydning i det samlede system. Turismen er et såvel arbejds- som vidensintensivt erhverv. Kulturen og værdierne i systemet, der jo udspringer af de mennesker der virker i systemet, har betydning for de alliancer, der som nævnt er livsnødvendige for turismen. Man finder nemmere sammen i alliancer, når man har fælles værdier og opfattelser. Sidst men ikke mindst finder menneskerne, deres kultur og værdier vej til turisten, som udtryk i produkterne og ydelserne og bliver dermed en del af den besøgendes oplevelse.

Omverdenen

Destinationens turismesystem eksisterer naturligvis ikke isoleret fra omverdenen, tværtimod. Påvirkningerne udefra har et globalt afsæt og forplanter sig trin for trin i de mere og mere nære omgivelser til selve turismesystemet på Bornholm:



¹ Baseret på Michael Porters Value Chain, første gang præsenteret i bogen *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, 1985.



Destinationens succes afhænger i høj grad af, hvor dygtigt systemet er til at forholde sig til ændringer i omverdenen, at gribe de muligheder, der opstår i en foranderlig verden og identificere netop den position i forhold til konkurrenterne og markederne der kan skabe større merværdi.

Ofte starter man den eksterne strategiske analyse ved makromiljøet og bevæger sig derfra ind i sektoren og den umiddelbare konkurrencesituation. I så fald søger man at identificere de politiske, sociokulturelle, økonomiske, teknologiske, miljømæssige og juridiske faktorer der har indflydelse på sektoren og konkurrencesituationen såvel som markederne.

I denne strategiske analyse af de eksterne forhold har vi i stedet valgt at tage udgangspunkt i de globale faktorer, såkaldte megatrends² og anvende en scenariemetode udviklet af Institut for Fremtidforskning til at opbygge de fire mest sandsynlige omverdener for Bornholms turisme, når man ser 10 år ud i fremtiden. Hensigten var, at det skulle være alle eller udvalgte af disse fremtidsscenarier, som turismestrategien for Bornholm skulle tage udgangspunkt i. Metoden viste sig ikke så direkte anvendelig i praksis og har derfor ikke givet det forventede resultat. Konsekvensen heraf er, at den eksterne analyse mere har karakter af en redegørelse for megatrends og opstilling i stikordsform af de scenarier der har været under diskussion i de to scenarieworkshops end en klar indsnævring af de strategiske valg for Bornholms turisme.

Turismens resultater

I mødet mellem omverdenen og turismesystemet på destinationen skabes såvel den enkelte virksomheds som de samfundsmæssige resultater af turismen gennem den værdi, de besøgende tillægger produkterne og ydelserne. Et mål for denne værdi er naturligvis den pris, som turistene er villige til at betale. Sammenholdes prisen med kundens opfattelse af kvaliteten af det leverede produkt, kan vi til gengæld tale om Perceived value. Perceived value er kvaliteten i forhold til prisen - altså "value for money" - resultatet af før-køb-forventningerne i forhold til efter-køb oplevelsen. Dette resultat er behandlet i afsnittet om kvalitets- og serviceniveau.

Derudover opgøres i Danmark gennem VisitDenmarks årlige analyser af turismens beskæftigelsesmæssige og økonomiske effekter (TØBBE) kvantitative resultater såsom overnatninger, turisternes døgnforbrug, omsætning, værditilvækst og beskæftigelse. Bornholms turismes økonomiske og beskæftigelsesmæssige forhold i dag belyses også i analysen.

1.2 Fokus for en strategi for Bornholms turisme

I kraft af det særlige samspil mellem den offentlige og private sektor i turismen, skal en turismestrategi for Bornholm både forholde sig til, hvordan Bornholms Regionskommune som myndighed sikrer branchen gode rammebetingelser og hvordan Bornholms Regionskommune som medproducent skal bidrage i turismesystemet.

Samtidig skal strategien udstikke rammerne og være en guide såvel som inspirationskilde for de private aktører i deres egen forretningsudvikling og samarbejde. Derfor skal strategien også have en forretningsmæssig orientering.

² Megatrends er de helt overordnede udviklingstendenser, som der ikke hersker tvivl om findes og præger alle forhold i samfundet. Listen over megatrends omfatter Immaterialisering, Individualisering, Velstand, Aldring, Digitalisering, Tidsbegrebet og Globalisering. Institut for Fremtidforskning taler også om Creative Man som afløseren for Følelssamfundet.



Som omtalt indledningsvis har turismen ikke en klar horisontal produktionsvej eller værdikæde fra levering af råvarer til den færdige vare, pakket og klar til distribution og salg til forbrugeren. Og som sagt indgår også det område, hvor turistens forbrug finder sted, som en del af turismeproduktet. Derfor bliver alliancer en vigtig produktionsform i turismen og strategien skal også forholde sig til, hvilke alliancer der er behov for, såvel internt som eksternt og hvordan alliancer kan fremmes og styrkes.

Det er også påpeget, hvor vigtige de menneskelige ressourcer er for succes af turismen på Bornholm, som arbejds- og vidensintensivt erhverv. Strategien skal derfor også forholde sig til betydningen og udviklingen af de menneskelige ressourcer og kulturen og værdierne i turismesystemet såvel som hvordan turismen fremtidssikres gennem løbende at have adgang til ny viden og nye kompetencer.

Samlet set er det målet, at turismestrategien bliver et brugbart redskab for de offentlige såvel som de private aktører og et grundlag for mere detaljerede planer hos enkeltaktører, som f.eks. Destination Bornholms fireårige forretningsplaner.

1.3 Analysens formål og indhold

Formålet med den strategiske analyse er at tilvejebringe et beslutningsgrundlag for turismestrategien og analysen skal derfor:

1. Beskrive hvor og hvordan Bornholms turisme står i dag
2. Identificere de fire mest sandsynlige fremtidsscenarier for Bornholms turisme

Analysen af de interne forhold skal dels give et samlet billede af Bornholms turismes nuværende situation og dels bidrage til at identificere de kernekompetencer og kritiske svagheder, som er udgangspunktet for en strategi for turismens udvikling på Bornholm.

Analysen af de eksterne forhold danner et billede af, hvad det er for en fremtid, Bornholms turisme skal virke og skabe succes i, hvilke muligheder og trusler der tegner sig.

Den strategiske analyse er således inddelt i to hovedafsnit, et om de interne forhold i Bornholms turisme og et om de eksterne forhold.

Analysen af de interne forhold tager udgangspunkt i den forståelse af turismesystemet på Bornholm, som er beskrevet indledningsvis og omfatter:

Bornholms turismes markedsorientering

Hvilke behov hos de besøgende opfylder Bornholm samlet set som turistdestination? Hvilke kunder orienterer Bornholms turisme sig mod og hvilke kommer hertil? Hvordan markedsføres Bornholms turisme? Hvilket kvalitets, service- og prisniveau har Bornholms turisme og hvad fortæller det os om markedsorienteringen?

Bornholms turismes organisering

Hvordan er turismen på Bornholm organiseret? Hvad samarbejdes der om? Hvilke bornholmske politikker, planer og strategier har indflydelse på turismen? Hvordan fungerer erhvervsfremmen i forhold til turismen?

Bornholms turismes ressourcegrundlag

Hvilken infrastruktur og hvilke fysiske aktiver har Bornholms turisme? Hvordan ser det ud med de menneskelige ressourcer? Hvordan bruges natur og miljø såvel som Bornholms image, kultur og værdier i turismen? Hvordan anvendes teknologi, især IKT i Bornholms turisme?



Bornholms turismes økonomi og beskæftigelse

Hvilke økonomiske og beskæftigelsesmæssige resultater skaber Bornholms turisme? Går det godt eller skidt?

Analysen af de eksterne forhold omfatter til gengæld:

Kunder og markeder

Hvad sker der i disse år med Bornholms turismes kunder og markeder, såvel som potentielle kunder og markeder? Kan der defineres og beskrives nogen oplagte kundesegmenter for Bornholms turisme i fremtiden? Vil de adskille sig fra eksisterende kunder? Og i bekræftende fald, hvordan?

Konkurrencesituationen

Hvem konkurrerer Bornholms turisme med og på hvad konkurrerer Bornholms turisme?

Regionale og nationale politikker og strategier

Hvilke politikker og strategier i Danmark, Øresundsregionen, Østersøområdet osv. kan have indflydelse på Bornholms turismes udviklingsmuligheder?

Fremtidsscenerier

Hvilke konsekvenser for Bornholms turisme har megatrends som immaterialisering, individualisering, velstand, aldring, tidsbegrebet, digitalisering og globalisering? Hvilke af de forhold, som påvirker Bornholms turismes udviklingsmuligheder, er vi mest usikre på? Hvilke scenarier for Bornholms turismes fremtid medfører det?



2 Sammenfatning

af Lene Feldthus Andersen

2.1 Bornholms turisme i dag – situationen, kernekompetencer og kritiske svagheder

Formålet med dette afsnit er at opsummere en række hovedpointer fra den detaljerede beskrivelse af interne og eksterne forhold i Bornholms turisme i dag i form af henholdsvis **en situationsbeskrivelse**, gennemgang af **kernekompetencer** og **kritiske svagheder**.

Bornholms turisme – den nuværende situation

Bornholms turisme er i dag stagnerende efter en årrække med vækst i kølvandet på Vilium Clausen og åbningen af Øresundsbroen. Stagnationen kan tilskrives en kombination af faktorer, der tilsammen kan føre til tilbagegang frem for fremgang, hvis der ikke sker ændringer:

Opholdslængden

På Bornholm er opholdslængden faldet med hele 25 % siden 2000 (*Survey of Visitors, CRT 2000 - 2002*), som konsekvens af det generelt ændrede rejsemønster med flere, men kortere ophold. Konsekvenserne af et fald i opholdslængden er et fald i overnatninger og dermed omsætning. Turisternes adfærd mht. opholdslængde kan ikke ændres og derfor må faldet i opholdslængden opvejes af et øget antal besøgende (kræver øget transportkapacitet), flere genbesøg, øget værdi af produkterne (= højere pris) og tilkøb under opholdet.

Overnatninger

Blandt andet som konsekvens af den kraftigt afkortede opholdslængde er antallet af overnatninger faldet med hele 15 % siden 2000. Antallet af overnatninger i Danmark som helhed har været stabil siden 1994. Bornholms andel af de registrerede overnatninger er lavere i 2005 end nogensinde før med 3.3 % mod 4,6 % i begyndelsen af 90'erne (Baseret på data fra Danmarks Statistikbank og beregninger foretaget af CRT). Det er uvist i hvilken udstrækning uregistrerede overnatninger, såsom overnatning i egen ferielejlighed og sommerhus såvel som besøg hos venner og familie kan forklare en del af faldet. Andelen af den form for besøg har været stigende på Bornholm. Flere overnatninger i fremtiden kræver flere besøgende og dermed øget transportkapacitet og/eller øget tiltrækning af besøgende i ydersæsonerne, f.eks. gennem udvikling af MICE konceptet.

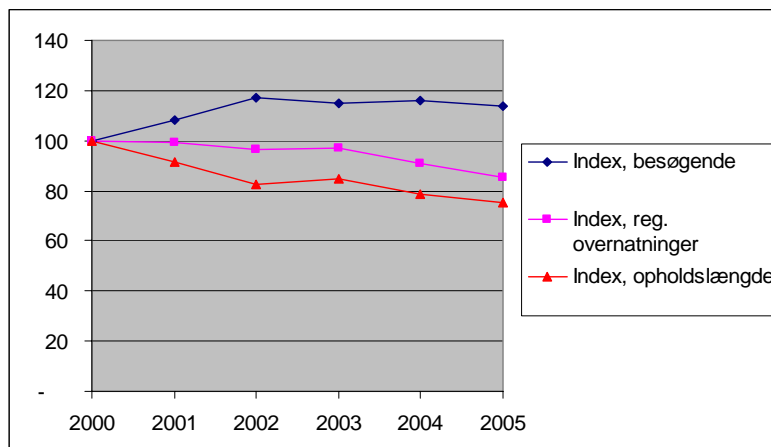
Besøgende

Efter en vækst i antallet af besøgende fra 1999 frem til 2002 er antallet i dag stagneret omkring de 600.000. Fra 2004 til 2005 har der for første gang siden 1995 været et fald i antallet af besøgende (Baseret på data fra Danmarks Statistik og CRT Survey of Visitors). Omsætningen og beskæftigelsen i turismen steg i perioden med et stigende antal besøgende trods et samtidigt fald i antallet af kommercielle overnatninger. Et øget antal besøgende er altså en forudsætning for vækst i Bornholms turisme.

I Nordeuropa har væksten i tilrejsende turister været ca. 4 % om året. I Danmark har der som helhed været en tilbagegang på ca. 2 % om året. Altså har Bornholm opnået en større andel af Nordeuropas vækst end Danmark som helhed (VisitDenmark TØBBE 2004).



Figuren viser udviklingen i og sammenhængen mellem antallet af besøgende, registrerede overnatninger og opholdslængden på Bornholm



Kilder: Danmarks Statistik, CRT Survey of Visitors, TØBBE (VisitDenmark)

Tilgængelighed

Bornholms turisme oplevede den positive effekt af øget tilgængelighed med åbningen af Øresundsbroen (2000) og indsættelsen af Villum Clausen på ruten Ystad-Rønne (2001). Antallet af ankomster på ruten er i perioden fra 1999 til 2005 steget fra 363.000 til 622.000, en vækst på hele 71 %. Med den siden hen forringede tilgængelighed er stigningen i ankomster i henholdsvis 2003/2004 og 2004/2005 aftaget fra 5,7 % til 1,6 %. Den fysiske tilgængelighed til Bornholm er altså en afgørende og begrænsende faktor for vækst i Bornholms turisme. Dels er der kapacitetsmangel og dels er en stor del af kapaciteten lagt på ikke attraktive tidspunkter.

Prisen for tilgængelighed er også en begrænsende faktor for vækst i Bornholms turisme. Gæstens meromkostninger til færge og bro medfører, at prisen for overnatning for de bornholmske feriesteder er lavere sat end det "reelle" markedsniveau for ikke at miste gæsterne til andre feriedestinationer. Udover den direkte indtjeningseffekt vil der også være store indirekte effekter. Et større kundegrundlag betyder mulighed for forbedring af såvel overnatnings- som oplevelseskvaliteten på Bornholm. Såvel feriestederne som attraktionerne vil få en bedre indtjening, og dermed også mulighed for øgede investeringer.

Døgnforbruget

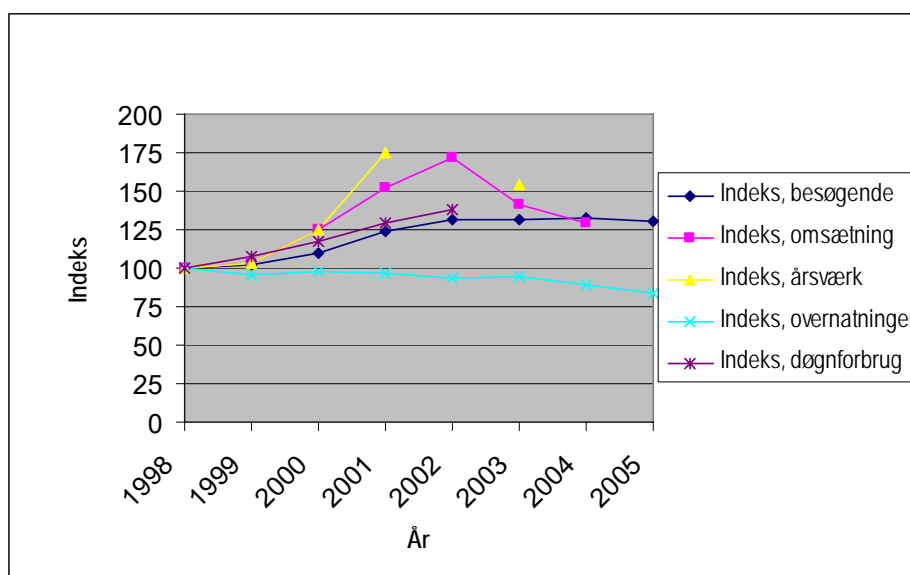
De besøgendes gennemsnitlige døgnforbrug har været støt stigende med ca. 9,5 % om året siden 1998 og frem til 2002 (*Survey of Visitors*, CRT 1998 – 2002). Det EU-harmoniserede prisindeks for tjenester indenfor fritid, kultur og sport er steget med 7 % om året. Danske husstandes samlede forbrug på fritidsudstyr, underholdning og rejser er kun vokset med 2,9 % i perioden, mens forbruget på overnatning er steget med hele 25,5 % (Danmarks Statistik). De 7 af de 9,5 % stigning i døgnforbruget kan altså tilskrives prisudviklingen indenfor fritid, kultur og sport. De resterende 2,5 % afspejler til gengæld den merværdi, der yderligere er skabt i det bornholmske turismeprodukt. Denne merværdi ligger væsentligt under stigningen i forbruget på overnatning. Men det er næppe overraskende, når antallet af overnatninger er faldet så markant. Bornholm har i kraft af faldet i overnatningen, ikke fået del af kagen af øget forbrug på overnatning.

Døgnforbruget kan øges både ved øget værdi af produkterne for kunden og ved mersalg. Indenfor MICE, hvor døgnforbruget allerede er markant højere end for ferieturismen (På Bornholm er døgnforbruget for erhvervsturister mindst 2.201 DKK der er gennemsnittet for danskere og landet som helhed til sammenligning med det samlede gennemsnitlige døgnforbrug på 423 DKK for alle besøgende på Bornholm). Der er altså et potentiale for et endnu højere døgnforbrug gennem produktudvikling og øget fokus på MICE.



Figuren viser udviklingen i og sammenhængen mellem antallet af besøgende, overnatninger, døgnforbrug og omsætning og beskæftigelsen afledt af turismen

Kilder: Danmarks Statistik, VisitDenmark (TØBBE), CRT Survey of Visitors.



Markedsandele

Bornholm har mistet markedsandele på alle markeder undtagen Danmark, hvor markedsandelen er øget.

Value for money

Bornholm – og dermed destinationens turismeydelser i bred forstand – værdsættes højt af de besøgende adspurgt i *Survey of Visitors* i perioden 1998 – 2002. Scoren er i gennemsnit et godt stykke oppe over betegnelsen "Godt" (=4, ud af 5). Denne høje score bekræftes af VisitDenmarks undersøgelse af besøgende på kystferie i Danmark. I 2004 opnåede Bornholm en score på 4,6 ud af 5 mulige, hvilket gav en fjerdeplads blandt amterne i Danmark.

Med hensyn til "Value for Money", altså de besøgendes opfattelse af sammenhængen mellem kvalitet og pris, ligger gennemsnittet et pænt stykke over "Tilfreds" men kommer ikke helt så højt op, som værdierne for "Bornholm som feriested" gør.

Både scoren for "Bornholm som feriested" og "Value for Money" ligger meget stabilt set over årene. Deraf kan konkluderes, at turisterne generelt er tilfredse med turismeydelserne og den pris, de betaler for dem. Omvendt kan man også udlede, at det ikke er lykkedes at øge værdien for kunderne af ferieoplevelsen på Bornholm. Set over årene oplever turisterne ikke, at de får mere for pengene. Der er mere tale om en fastholdelse end en forbedring af turismeydelsernes kvalitet i forhold til pris, altså oplevelsesværdien.

Værdi- og jobskabelse

Ifølge VisitDenmarks undersøgelser af den økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning af turismen er Bornholm det amt i Danmark, hvor beskæftigelsen i turismen udgør den største andel af den samlede beskæftigelse. Turismen skaber dog ikke så stor værdi af beskæftigelsen som andre videns- og arbejdsintensive erhverv indenfor privat service. Det betyder til gengæld, at øget omsætning i branchen relativt set skaber flere jobs end i andre brancher. I et samfund med en høj arbejdsløshed og et generelt lavt uddannelsesniveaue hos arbejdsstyrken er investeringer i turismen en god investering i nye arbejdspladser. Turismen bidrager meget til beskæftigelsen og kan bidrage endnu mere, hvis der investeres i turismen.



Udvikling af erhvervsturismen i den retning mod innovative og kreative MICE-produkter med et højt indhold af viden og skræddersyet til den enkelte gruppe har stort potentiale for værdiskabelse. Samtidig kan en koordineret udvikling af henholdsvis ferie- og erhvervsturismen efter en fælles overordnet strategi og vision have stor betydning som den samlede værdi- og jobskabelse, da det åbner mulighed for reelt at tale om helårsturisme.

Bornholms turisme i dag – kernekompetencer

Er det muligt at udpege de særlige kompetencer i Bornholms turisme og på Bornholm i øvrigt, som dels gør, at kunderne allerede i dag er tilfredse og kommer igen, dels kan være et fundament for den fremtidige udvikling, altså kernekompetencerne?

Gennem kortlægningen af de interne forhold i Bornholms turisme i dag, specielt afsnittene **3.2 Organisation** og **3.3 Ressourcer** har der udkrytalliseret sig seks evner, hvor Bornholms turisme og Bornholm generelt enten står særskilt stærkt eller vurderes at adskille sig positivt fra andre danske destinationer. Det er disse kernekompetencer som skal i spil for at udnytte de muligheder der byder sig i fremtiden. Kernekompetencerne er:

Samarbejde og alliancer

Der er 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 erfaringsgrupper såvel på som udenfor Bornholm (*Regionalt kompetenceregnskab for vækstsamarbejdet Bornholm*, marts 2005). Virksomhederne samarbejder i højere grad end på landsplan om produktudvikling og markedsføring, mens der er mindre samarbejde om medarbejderuddannelse og lederudvikling. Konkrete eksempler er Den fleksible pakkerejse og dannelsen af en ny gruppe der vil udvikle nye erhvervsturismeprodukter, I-MICE.

Destination Bornholm rejser hvert år et væsentligt beløb til fælles markedsføring af Bornholm. Det er også indenfor rammerne af Destination Bornholm og ofte drevet af udviklingsprojekter, at der samarbejdes internt i Bornholms turisme. Destination Bornholm deltager på vegne af Bornholms turisme i nationale udviklingsprojekter og alliancer. To af Bornholms attraktioner har de seneste år deltaget i projektet Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner (ODA) ligesom mange virksomheder indenfor overnatningssektoren og feriehusudlejere er medlemmer af nationale netværk og sammenslutninger.

Informations- og kommunikationsteknologi (IKT)

Destination Bornholm har vundet flere priser for sin digitale markedsføring og er blandt de fremmeste destinationsselskaber i forhold til udviklingen af temasites som f.eks. cykelportalen. De bornholmske hoteller såvel som feriehusudlejere ligger over landsgennemsnittet, hvad angår on-line booking. Så vidt vides er Bornholm den første destination i Danmark der udvikler et dynamisk pakkerejsesystem gennem hvilket kunderne vil kunne sammensætte overnatning, transport og oplevelser i en samlet skræddersyet pakke.

I forhold til formidling og fremme af oplevelsesværdien i produkter gennem IKT, f.eks. digitale guider og anvendelse af IKT internt i og mellem virksomheder til vidensdeling og andre udviklingsfremmende formål har Bornholms turisme rum for forbedring.

Branding

Ø-brandet, *Bornholm er et rum af oplevelser, sansninger og indtryk* og den tilknyttede markedsføring er lykkedes i forhold til de danske kunder og har potentiale for at fungere godt i en forbrugerudvikling præget af individualisering og immaterialisering. Turismeprodukter er i udpræget grad *feel products* frem for *thinking products* (fokus hos forbrugeren på følelser i forhold til produktet frem for funktion) og med en høj grad af involve-



ring af kunden både før, under og efter opholdet. At lykkes i denne udvidede relation til kunden forudsætter et sammenhængende og udbredt brand, hvori udvalgte kundesegmenter ser sig selv reflekteret, altså en klar og utvetydig brandposition. Ø-brandet trænger dog til et eftersyn og bør tænkes sammen med et fælles brand for Bornholm.

Pakkerejser

Fordi Bornholm er en ø med begrænsede adgangsveje, er det en væsentlig konkurrenceparameter at kunne sælge kunden en billet til færgen sammen med overnatning. Dette har medført et usædvanlig højt antal bornholmske virksomheder tilmeldt Rejsegarantifonden, dvs. virksomheder, som er berettiget til at sælge transport og overnatning sammen. Denne situation er grundlag for et stort og indgående kundekendskab hos pakke-rejsearrangørerne og en evne til at kombinere ydelser af forskellig art i én pakke og tilrettet kundens ønsker og behov. Dette er en stor styrke i den stigende individualisering og immaterialisering der har som konsekvens, at den enkelte kunde forventer et individualiseret produkt skræddersyet til netop sine behov.

Sportsevents i naturen

Naturen er uanset nationalitet og segment det vigtigste forhold i valget af Bornholm som feriested blandt Bornholms besøgende. Dette gælder også alle andre kystferiedestinationer i Danmark, men Bornholm er den destination, for hvilken den største andel af de besøgende (96 %) udpeger naturen som det væsentligste motiv for valget af rejsemål (VisitDenmark 2005). Sandsynligvis netop fordi naturen på Bornholm adskiller sig så markant fra naturen i det øvrige Danmark. De besøgende på Bornholm nyder naturen på mange forskellige måder og specielt gerne gennem vandre- og cykelture såvel som mere passivt gennem bilruden. Men der er også en stigende interesse for at deltage i de mange forskellige sportskonkurrencer der afvikles i naturen, det seneste eksempel er Trolling Master 2005. Vækstpotentialet i lige netop denne form for naturbaseret oplevelsesturisme er alene vurderet til 20 % pr. år (ca. 10 mio. kr.) i de næste fem år.

Bornholm har således ikke alene fremragende naturlige forudsætninger for denne slags sportsturisme, hvortil kunne kobles elementer af velvære og sundhed, men også en stor kompetence i udviklingen og afviklingen af sportsevent ude i den bornholmske natur.

Kreative mennesker og virksomheder

Bornholm har relativt set en stor andel af bohemer i befolkningen³ og et udbud af kulturelle og rekreative muligheder på niveau med større byområder i Danmark (*The geography of the Danish Creative Class A Mapping and Analysis*. Handelshøjskolen, København. Oktober 2005), hvilket er med til at gøre Bornholm attraktiv for kreative mennesker og virksomheder. Dette kommer til udtryk i det store antal af kunsthåndværkere på øen og en stigning i de senere år i antallet af virksomheder i de kreative brancher (musik, film og foto, reklame og design såvel som sundhed og sport), (Andersen, 2006).

I de seneste år har en række små fødevarerproducenter også udviklet sig positivt og været med til at sætte fokus på det kulinariske Bornholm. Et fødevarerudviklingscenter med særligt fokus på små håndværksprægede producenter har medført omfattende medieomtale samt fået bornholmske fødevarer ud i detailhandelen landet over. Med åbningen af Gudhjem Mølle som fødevarernes hus er fokus på madkultur blevet endnu tydeligere. Det er dog endnu ikke undersøgt, hvor vidt bornholmsk madkultur i sig selv lokker turister til øen, men ikke desto mindre indgår det kulinariske Bornholm i stigende grad i turismemarkedsføringen af Bornholm.

³ Primært selvstændigt udøvende kunstnere



Der er potentiale for betragtelig synergi mellem alle disse typer virksomheder og aktiviteter og autentiske og unikke oplevelser for Bornholms besøgende – også ved at bruge Bornholms kreative menneskelige kapital aktivt i udviklingen af Bornholms turisme.

Bornholms turisme i dag – kritiske svagheder

Samlet og samlende turismepolitik

Bornholm har ikke haft en turismepolitik der kunne samle erhvervet og offentlige aktører i en fælles udvikling mod fælles mål. Såvel private aktører som sagsbehandlere i kommunen efterspørger rammer for forvaltningen af egne og fælles ressourcer og udvikling og identificerer mange problemer, store som små, affødt af en manglende turismepolitik.

Markedsføringskraften

En stor markedsføringskraft er nødvendig for at få formidlet og synliggjort Bornholm. I dag finansieres den fælles turismemarkedsføring af Bornholm direkte af erhvervet, mens bidrag fra de 477 bidragsydere og Regionskommunen primært medfinansierer løn- og kapacitetsomkostninger og turistinformation i Velkomstcentret. Det samlede offentlige direkte tilskud til Destination Bornholm udgør 13 % af de samlede indtægter, mens Wonderful Copenhagen til sammenligning har et offentligt tilskud der udgør 37 % af de samlede indtægter. Det private bidrag fra de private aktører kan også øges, specielt ved at langt flere små støttevirksomheder i turismen kommer med på listen over bidragsydere til Destination Bornholm.

Utidssvarende overnatningsfaciliteter

Store dele af overnatningssektoren har behov for et kvalitetsløft af de faste anlæg. Allerede med Bornholmerpakken (Regeringen maj 1993) blev dette behov erkendt og der skete en lempelse i anvendelsen af Investerings- og Etableringsfondsordninger. Det var medvirkende til, at en del større og nødvendige renoveringer blev gennemført. Siden har det været overladt til den enkelte ejer og dennes finansieringskilder. Manglende indtjeningsevne og tilbageholdenhed hos investorer og långivere er barrierer for tiltrængt fornyelse i mange tilfælde. Plan & Byg i Bornholms Regionskommune konstaterer således i 2005 i en undersøgelse af standarden af hoteller og feriecentre på Bornholm:

Der er tale om en varieret bygningsmasse, der spænder bredt i både størrelse, byggestil og alder. Der er ikke bygget nye hoteller og feriecentre de seneste 25-30 år. I 70'erne og 80'erne skete en omfattende modernisering af hotellerne i forbindelse med ændrede krav til brandsikring. Ca. 1/3 af kapaciteten blev i den forbindelse fjernet, bl.a. for at imødekomme ændrede behov. Til erstatning for disse blev opført en række feriecentre forskellige steder på øen. Siden er der løbende foretaget moderniseringer og om- og tilbygninger, men der er også en del bygninger, der viser tegn på efterslæb vedligeholdelsesmæssigt.

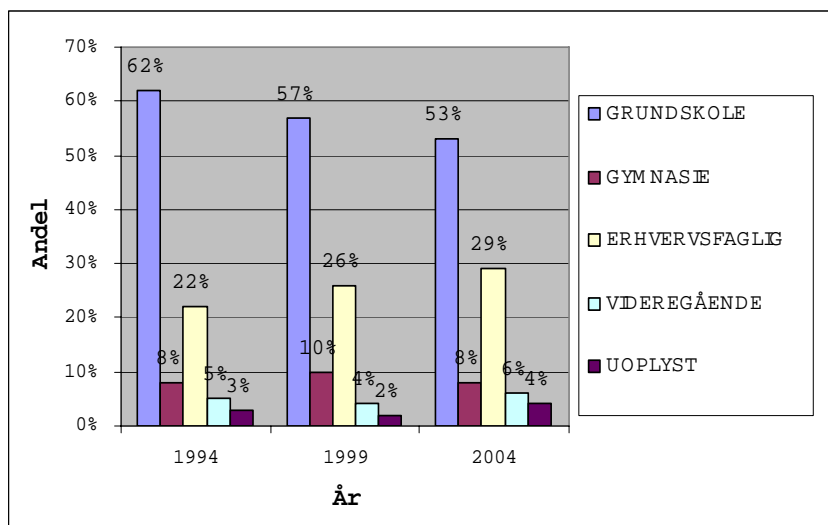
Netop hotellernes og pensionaternes lave indtjeningsevne og dermed forrentning af den investerede kapital er en barriere for gennemførelse af de nødvendige renoveringer og moderniseringer. Indtjeningsgrundlaget er spinkelt og der er ikke "luft" til at højne standarden, så man kan modsvare de krav, der i dag stilles til overnatningsfaciliteter.

Uddannelsesniveaue

Figuren viser, at tæt på to-tredjedele af de beskæftigede i hotel- og restaurationsbranchen på Bornholm i 1994 var uden mere uddannelse end grundskole. Denne andel er siden faldet til omkring halvdelen og er dermed fortsat den største såvel som en høj andel. Til gengæld er andelen af faglærte og videreuddannede steget i samme periode. Sidstnævnte er i faktiske tal steget med 55 %, mens det samlede antal beskæftigede blot er steget med 33 %. Altså er der relativt set blevet flere ansatte i hotel- og restaurationsbranchen med videregående uddannelser.



Figuren viser den procentvise fordeling blandt beskæftigede i Hotel- og Restaurationsbranchen mellem uddannelsesniveauer for 1994, 1999 og 2004.



Kilde: Danmarks Statistikbank

Det relativt lave uddannelsesniveau for de beskæftigede i turismeerhvervet er et væsentligt problem, som ikke kan løses ved efteruddannelse alene. I 2004 udarbejdede Rambøll Management og Ingeniørforeningen i Danmark en analyse af højtuddannedes værdi for små og mellemstore virksomheder (Rambøll Management, 2004). I analysen konstateredes det, at små og mellemstore virksomheder med op til 50 ansatte får tilført innovationskraft, når der ansættes en højtuddannet. Ansættelsen af den første højtuddannede fører til øget vækst. Gennemsnitsslønningerne er højere i de virksomheder, hvor der er ansat højtuddannede. Dette indikerer, at der er en højere værdiskabelse.

Værdiskabelse

Bornholm er det amt i Danmark, hvor beskæftigelsen afledt af turismen udgør den største andel af beskæftigelsen. Turismen skaber dog ikke nær så stor værdi af beskæftigelsen som andre videns- og arbejdsintensive erhverv indenfor privat service. Til gengæld betyder det, at øget omsætning i branchen relativt set skaber flere jobs end i andre brancher. I et samfund som det bornholmske med en høj arbejdsløshed og et generelt lavt uddannelsesniveau er investeringer i turismen en investering i nye arbejdspladser.

Samarbejde og alliancer

Aktørerne i Bornholms turisme er gode til at samarbejde, internt såvel som eksternt – og så alligevel! I Destination Bornholms forretningsplan 2003 – 2006 konstateres det, at antallet af salgs- og distributionskanaler udenfor øen er faldet, altså er en del af samarbejdet med eksterne parter forringet. Dette skyldes naturligvis dels strukturelle ændringer i kraft af digitalisering af markedsføring og salg, men også et bortfald af alliancer.

Som nævnt ovenfor i afsnittet om kernekompetencer koncentrerer turismevirksomhederne samarbejde sig om produktudvikling og markedsføring. Der er ikke i væsentligt grad samarbejde om medarbejder- og lederudvikling såvel som videnudvikling, hvilket kunne medvirke til såvel styrkede virksomheder som fælles opfattelse af mål med turismen.

Der er naturligvis også grænser for samarbejdet, da mange af aktørerne er konkurrenter samtidig med, at de er alliancepartnere. Flere af de overordnede udviklingstendenser, såsom globalisering, velstand, individualisering og immaterialisering medfører dog et øget behov for at være synlig alle vegne og at være på forkant med udviklingen. Det er ikke muligt for virksomheder af den størrelsesorden der præger turismen på Bornholm at løfte de opgaver alene. Derfor bliver alliancer såvel internt som med eksterne parter både i og udenfor Danmark vigtige at opsøge og mestre.



Høj indgangspris – utilstrækkelig kvalitet?

På grund af den relativt høje pris for transporten til Bornholm er der en højere indgangspris for kunden, hvilket kan være en barriere for at skabe interesse for en rejse til Bornholm. I en online spørgeskemaundersøgelse blandt besøgende på www.bornholm.info i 2004, angav 17 % som forklaring på fravalget af Bornholm som feriemål, at Bornholm er for dyrt (CRT 2005). Rejsebudgettet for besøgende til Bornholm indenfor kystferieforretningssområdet var da også hele 10.275 DKK til sammenligning med gennemsnittet for Danmark på 5.252 DKK i 2004.

I samme undersøgelse kan man også konstatere, at prisniveauet har den mindste betydning for Bornholms besøgende i valget af rejsemål med kun 6 %, mens andelen for Vestsjællands Amt, der er det højeste i Danmark, er helt oppe på 33 %. Bornholm har altså som udgangspunkt fat i kunder der er parate til at betale mere for ferien, hvilket må forventes at medføre høje krav til kvaliteten. *Survey of Visitors* viser, at kunderne ikke vurderer "Value for money" helt så højt som "Bornholm som feriested", altså en indikation på at kvaliteten ikke matcher prisen i kundernes opfattelse.

Tilgængelighed

Bornholms turisme oplevede den positive effekt af øget tilgængelighed med åbningen af Øresundsbroen (2000) og indsættelsen af Villum Clausen på ruten Ystad-Rønne (2001). Antallet af ankomster på ruten er i perioden fra 1999 til 2005 steget fra 363.000 til 622.000, en vækst på hele 71 %. Med den siden hen forringede tilgængelighed er stigningen i ankomster i henholdsvis 2003/2004 og 2004/2005 aftaget fra 5,7 % til 1,6 %. Den fysiske tilgængelighed til Bornholm er altså en afgørende og begrænsende faktor for vækst i Bornholms turisme. Dels er der kapacitetsmangel og dels er en stor del af kapaciteten lagt på ikke attraktive tidspunkter.

2.2 Interne forhold i Bornholms turisme i dag

Markedsorientering

Produkter og ydelser

Det bornholmske turismeprodukt er som alle andre turismeprodukter et produkt, hvor den følelsesmæssige behovsopfyldelse har større betydning end den funktionelle. Naturligvis skal produktet opfylde turistens forventninger til funktionaliteten: Man skal kunne komme frem til rejsemålet uden bøvl og besvær, man skal sove godt, blive mæt og der skal være aktiviteter, som man kan vælge at deltage i eller lade være. De funktionelle behov bliver sandsynligvis mindre standardiserede med den stigende individualisering og velstand. Derfor skal produkterne også i stigende grad være differentierede på dette punkt uden nogen form for kompromis hvad angår kvaliteten.

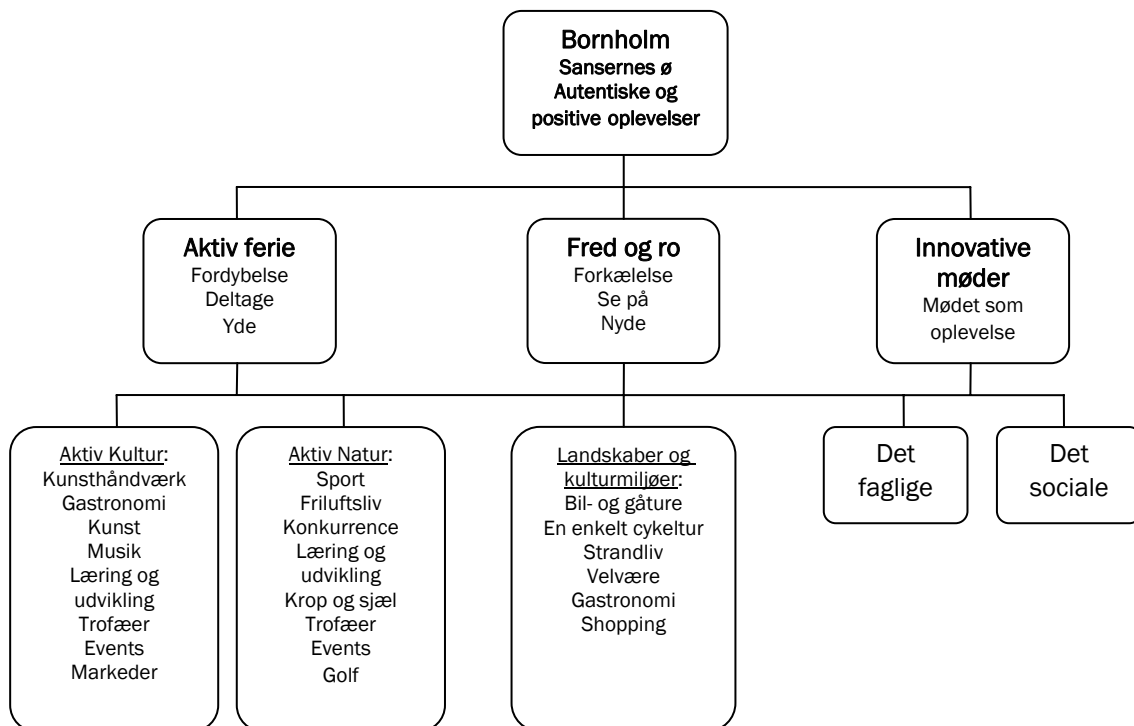
Når det funktionelle er på plads, bliver evnen til at spille helt rigtigt på de følelsesmæssige strenge afgørende for kundens samlede tilfredshed med og opfattelse af produktet: Det er her oplevelsesværdien skabes. Ydermere er der en høj grad af involvering i kunde-produkt relationen i turismeprodukter: Vores ferieophold er vigtige for os, vi tager aktivt stilling til dem og når vi er kommet på ferie, så er det en væsentlig del af vores liv, vi lever ud. De produkter der bedst opfylder de besøgendes behov, er dem der ikke kun formår at opfylde funktionelle behov fuldt ud tilfredsstillende, men også følelsesmæssige behov. Derfor bliver det afgørende at kende alle kundens behov.

Blandt de bornholmske turismeprodukter præsenteres og markedsføres der stadig på funktionaliteten, hvilket kunne tyde på, at der er en manglende forståelse for og indretning af produkterne efter kundernes følelsesmæssige behov. Det gælder dog ikke generelt. Der er naturligvis også produkter der tydeligt præsenteres og markedsføres med



vægt på følelsesmæssig behovsopfyldelse og kundens refleksion af sig selv i produktet eller ydelsen.

Samlet set kan Bornholms turismes produkter inddeles i følgende overordnede forretningsområder:



Denne opdeling stemmer godt overens med den oplevelsesmodel, som oplevelsesøkonomiens fædre Pine og Gilmore foreslog i deres bog fra 1999 (Pine & Gilmore, 1999):



Gengivet fra Peter Kvistgaard og Karina Smed (2005), *Oplevelsesprofil for feriedestination Møn – En undersøgelse i tre dimensioner af ferieoplevelser på feriedestination Møn i sommeren og efteråret 2004*, side 19.



Uden for hovedsæsonen er der potentielt et problem med at opfylde de besøgendes behov. Mange virksomheder, specielt overnatningssteder, attraktioner og restauranter har lukket og den offentlige transport på øen til visse turistområder er begrænset udenfor højsæsonen (udenfor skoleferien er servicen dog bedre på de faste ruter). Det vil dog kræve en nærmere beskrivelse og forståelse af de kunder, der allerede besøger eller kan tænkes at besøge Bornholm i skuldertidspunkterne for at kunne fastslå, hvilke konkrete mangler der er i udbuddet.

Kunder og målgrupper

Bornholms turisme har i dag seks markeder, Danmark, Tyskland, Sverige, Norge og Polen + øvrige under ét, og seks overnatningsformer, hotel (herunder pensionater), feriecenter, feriehus, camping, vandrerhjem og lystbådehavne, der i kombination giver i alt 36 mulige segmenter baseret på nationalitet og overnatningsform. Værdien af hvert af disse segmenter målt på, hvor meget turisterne bruger på selve overnatningsdelen er som følger:

Gruppe A: Mindst DKK 25 mio. per segment:

1. Danmark - hotel	81 (både ferie- og forretningsrejsende/MICE)
2. Tyskland - feriehus	53
3. Danmark - feriehus	35
4. Tyskland - hotel	33
5. Danmark - feriecenter	32

Gruppe B: DKK 5-24 mio. per segment:

6. Danmark - camping	16
7. Sverige - hotel	15

8. Norge - hotel	8	
9. Danmark - vandrerhjem		7
10. Tyskland - camping	5	

Gruppe C: De 26 øvrige segmenter, hver med en overnatningsomsætning på mindre end DKK 5 mio., havde en samlet værdi på i alt DKK 28 mio. i overnatningsomsætning.

De fem segmenter i gruppe A står for hele 75 % af overnatningsomsætningen på Bornholm i 2005. Hvis man medtager yderligere to segmenter (danskere på camping og svenskere på hotel), når man op på 85 % af overnatningsomsætningen. Følgende karakteriserer de forskellige kundesegmenter⁴:

Danskere (uanset overnatningsform) synes de får god valuta for pengene. **Tyskerne** (uanset overnatningsform) synes ikke de får god valuta for pengene. **Svenskerne**, ligger derimellem. For alle nationaliteter og overnatningsformer vurderes Bornholm som feriedestination som værende udmærket.

Danskere - på hotel (26 % af overnatningsomsætningen i 2005):

Dette segment tegner sig for over en fjerdedel af Bornholms samlede overnatningsomsætning i 2005 og er ud fra den betragtning det vigtigste af alle 36 segmenter.⁵ Danske på hotel hører typisk til i aldersgruppen 50-59 år, med 55 år som gennemsnit og udgør blot et par (gennemsnitligt 2,2 personer pr. rejseselskab). Opholdet er relativt kort med 4,2 dage i gennemsnit. Denne gruppe tager ofte til Christiansø samt går på Oluf Høst Museet.

⁴ Baseret på særudtræk af Survey of Visitors 2002, Center for Regional- og Turismeforskning.

⁵ Dette er tilfældet selv danskere på hotel kun ligger på en 5. plads mht. antallet af registrerede overnatninger på Bornholm, forventet 2005 - og faktisk 2004: (1) Tyskere i feriehus, (2) danskere i feriehus, (3) danskere på camping og (4) danskere i feriecenter tæller alle flere overnatninger end (5) danskere på hotel på Bornholm.



Tyskere – i feriehus (17 % af overnatningsomsætningen):

De hører typisk til i aldersgruppen 35-49 år, med 48 år som gennemsnit for de voksne i rejseselskabet, der omfatter 3,1 personer⁶ ligesom for danskere i feriehus. Opholdet er meget langt, i 2002 hele 12 dage, dvs. mange 2-ugers ophold. Strande var en vigtig grund til at vælge Bornholm for denne gruppe. Landskabet, aktivitetstilbud og cykelveje ligeså. Lystfiskeri spillede også en vis rolle for denne gruppe.

Danskere – i feriehus (11 % af overnatningsomsætningen):

Danskere i feriehus hører typisk til i aldersgruppen 35-49 år, med en gennemsnitsalder på 50 år for de voksne i rejseselskabet, der er på gennemsnitligt 3,1 personer. Opholdet var 9,8 dage i gennemsnit. Et besøg i Joboland indgår ofte i ferieprogrammet for denne gruppe. Relativt mange i dette segment har slægtninge på Bornholm.

Tyskere – på hotel (knap 11 % af overnatningsomsætningen):

De hører typisk til i aldersgruppen 60-69 år, men med en gennemsnitsalder på 57 år. Alligevel er der næsten 3 personer i gennemsnit pr. rejseselskab. Opholdslængden er hele 8 dage i gennemsnit (dobbel så lang tid som danskere og svenskere på hotel). De besøger ofte Hammershus og Østerlars Rundkirke. Desuden besøger de attraktioner som NaturBornholm. De tager ganske ofte på guidet bustur. Der er mange ting, som får denne gruppe til at vælge Bornholm: Naturen, landskabet, vandrestier, kunsthåndværkere, aktivitetstilbud og cykelveje.

Danskere – på feriecenter (10 % af overnatningsomsætningen):

Danskere, som bor på feriecenter, hører typisk til i aldersgruppen 35-49 år og de voksne har en gennemsnitsalder på 49 år. Der er 2,8 personer pr. rejseselskab. Opholdet var på 5,8 dage i gennemsnit. Når denne gruppe besøger Hammershus, så besøger de ganske ofte også Hammershusudstillingen. Også denne gruppe tager ofte til Christiansø og går på Oluf Høst Museet. Dette segment er det, som synes, det får mest valuta for pengene.

Danskere – på campingferie (5 % af overnatningsomsætningen):

I denne gruppe er der typisk tale om børnefamilier. Joboland er det helt store hit. Forældrene hører typisk til i aldersgruppen 35-49 år, med 46 år som gennemsnit, hvilket er det laveste for samtlige segmenter. Opholdet på Bornholm er ganske langt for denne gruppe. Den gennemsnitlige opholdslængde lå i 2002 på 11 dage.

Svenskere – på hotel (5 % af overnatningsomsætningen):

De hører typisk til i aldersgruppen 50-59 år med en gennemsnitsalder på 55 år. Besøget varer kun 4 dage⁷. Der er 3 personer pr. rejseselskab. Mange svenske hotelgæster går på restaurant samt på indkøb og en del spiller golf.

Der kan også segmenteres efter den rejserute, som er anvendt på den sidste del af rejsen til Bornholm. Det ser efter de første 11 måneder af 2005 ud til, at Ystad-ruten vil tegne sig for hele 75 % af samtlige passagerer til/fra Bornholm for alle færger og flyforbindelser under ét. Fra 2004 til 2005 vandt Ystad-ruten 3 procentpoint i passagerandele, fly vandt ligeledes 3 procentpoint (efter DAT's start af ruten Rønne-Kastrup). Taberne var færgeruterne Rønne-Sjælland (efter skift fra København til Køge) og Rønne-Tyskland (efter skift i sejlplaner og ændret tonnage).

Bornholm siden 2000 oplevet en stigning i antallet af besøgende, der alene skyldes en stigning i antallet af rejsende til og fra Ystad og forbindelserne til Polen. Alle andre færgeruter og fly har oplevet et fald. I perioden fra 2000 til 2005 steg antallet af besøgende

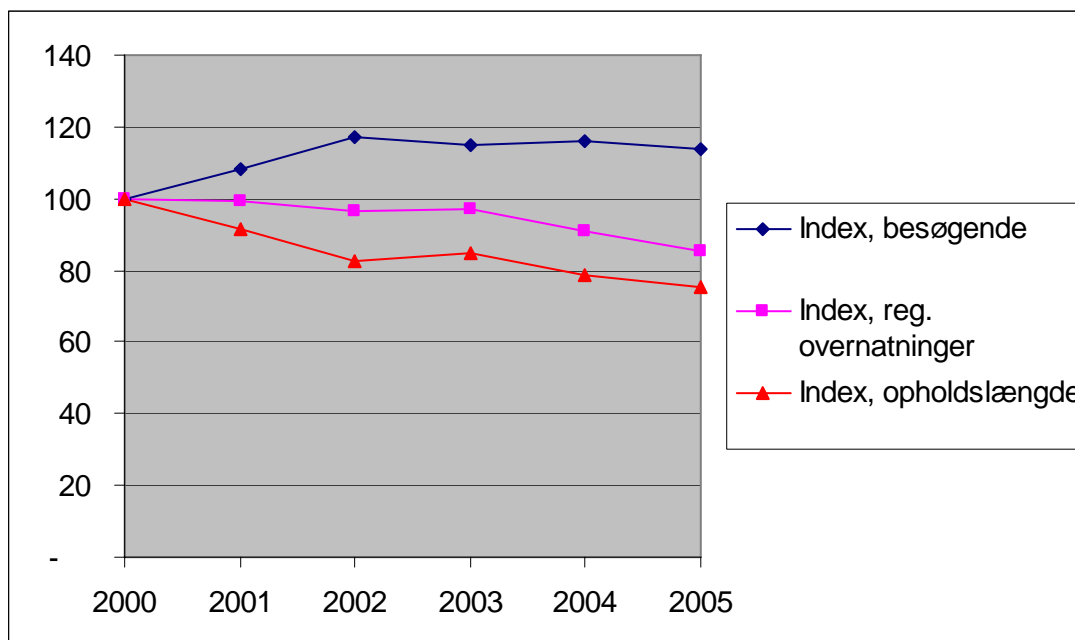
⁶ Se bemærkning til antallet af gæster pr. feriehus i bilag 3.

⁷ Der kan være tale om op til en nat færre pr. ophold end det angivne antal dage på Bornholm. Dette gør sig også gældende for de øvrige segmenter.



med 14 %. På grund af et ganske betydeligt fald i den gennemsnitlige opholdslængde på hele 25 %⁸, er antallet af registrerede overnatninger også faldet betragteligt, nemlig med 15 %. Der skal altså i dag til sammenligning med for blot fem år siden, langt flere besøgende til for at opnå det samme antal overnatninger. Fordelingen mellem overnatningstyperne er forblevet næsten uændret.

Udviklingen i antal besøgende, antal overnatninger og opholdslængden på Bornholm



Det betragtelige fald i opholdslængden må betyde, at Bornholm for mange besøgende ikke er mål for hovedferieopholdet. Bornholm er nærmere mål for ferierejse nr. 2, 3, 4 osv. For de 85 % af overnatningsomsætningen, som de syv hovedsegmenter udgør, er fordelingen dog 50:50 for ophold henholdsvis under og over en uges længde.

Branding og markedsføring

Bornholm er et rum af oplevelser, sansninger og indtryk. En positiv tilstand. Sådan formuleres det bornholmske brand, ø-brandet. Bornholm som en tilstand er brandets kerneværdi, med andre ord, det der gør turistdestinationen Bornholm unik og konkurrencedygtig både på kort og på langt sigt. (Konnect, 2002)

I DB's forretningsplan for 2003-2006 hedder det: *Med udgangspunkt i Danmarks Turistråds branding-værdier: oase-fri, design-begavet og hygge-uhøjtidelig, men med primær fokus på de bornholmske ditto: nærhed, det autentiske, mangfoldighed og selvstændighed, skal den eksterne markedsføring formidle et rum, der knækker hverdagens formålsbestemte skema og åbner for en vifte af sansninger og indtryk* (DB, 2003). At opbygge brandingstrategien omkring dét, der adskiller Bornholm fra andre ferieøer og gør øen til et særligt sted at besøge, er helt i tråd med VD's strategi for branding af Danmark.

Det ambitiøse mål er, at brandet Bornholm som en positiv tilstand skal gennemsyre al kommunikativ udfoldelse om Bornholm i almindelighed og Bornholm som turistdestination i særdeleshed. Men hvordan kommunikeres en tilstand? DB's brandingstrategi giver konkrete retningslinjer for og værktøjer til, hvordan dette lader sig gøre.

⁸ Faldet i den gennemsnitlige opholdslængde på 25 % er ikke blot lig summen af de nævnte 14 og 15 procent.



- **Afsættet**
Bornholm er unik. Vi behøver ikke råbe – vi viser det bare. Tilstande formidles bedst i billeder. Al tekst underordner sig billederne. Teksten larmer ikke.
- **Billederne**
Destination Bornholms billeder skal formidle subjektive oplevelser – tilstande. Tilstande opleves af mennesker. Bornholm er en tilstand – kombinationen af det velkendte Bornholm og mennesker og menneskelig aktivitet – tilsat en knivsspids overraskelse, modsætning og humor.
- **Tonen**
Vi opfatter turisten som et menneske vi inviterer ind i vores verden – ikke som en gæst. Derfor bruger vi ikke sætninger som "hvor gæsten kan mødes med" og "kan i dag opleves af publikum".
- **Prioritering**
Fokus ligger på at skabe maksimal opmærksomhed omkring de særlige kvaliteter og oplevelser Bornholm kan tilbyde. Derfor benyttes første opslag i en pjece fx ikke på at vise rejsevejene til og fra Bornholm, men fokuserer på unikke bornholmske værdier, rum, oplevelser og sansninger. (Konnect, 2002)



I betragtning af, at det bornholmske turismeprodukt som turismeprodukter i almindelighed i udpræget grad er et *feel product* frem for *thinking product* må Bornholm som en positiv tilstand der åbner for en vifte af sansninger og indtryk siges at være et velvalgt brand.

DB' markedsføringsindsats er koncentreret om de primære markeder Danmark, Tyskland, Sverige og Norge og udviklingsmarkedet Polen. Kernemålgruppen er børnefamilierne, men det bornholmske ferieprodukt henvender sig også til kvalitetsbevidste seniorer og emptynesters, (DB, 2005(a)). Ø-brandet har været mest synligt på det danske marked, hvor det har bevist sin værdi, i form af en stigning i antallet af danske overnatninger.

Bornholm.info udgør hjørnestenen i DB's internetmarkedsføring, og erhvervets opbakning i form af køb af annoncer er støt stigende. Siden har stadigt stigende besøgstal (se tabel) og hører til blandt de mest sete feriesites, på niveau med Wonderful Copenhagen's site, www.woco.dk. P.t. har siden 1. pladsen i Danmark og Norge, 2. pladsen i Sverige og 4. pladsen i Tyskland på søgemaskinen google.⁹

Antal besøg på bornholm.info

	1. Kvt	2. Kvt.	3. Kvt.	4. Kvt.	I alt
2002	93.002	142.503	139.372	75.369	450.246
2003	169.703	237.300	213.537	112.200	732.740
2004	181.120	246.594	253.012	139.617	820.343
2005	184.037	246.010	-	-	430.047

Kilde: Destination Bornholm/Uni2

DB har det formelle ansvar for markedsføringen af Bornholm udadtil, og det er også markedsføringsmateriale herfra, der har den største rækkevidde, bl.a. pga. distributionsaftaler med VisitDenmark. Øens øvrige turismeaktører producerer også eget markedsføringsmateriale, f.eks. egne hjemmesider. Bornholms Tidende står endvidere bag to udgivelser, *Denne Uges Bornholm* og *Guide Bornholm*, ligesom der eksisterer en kommerciel portal, www.bornholm.net, der også ligger højt placeret på søgemaskinerne¹⁰. DB's pub-

⁹ Fundet ved søgning på *Bornholm* på hhv. www.google.dk, www.google.no, www.google.se og www.google.de.

¹⁰ Placeringer på Google d. 20.12.2005 for www.bornholm.net: Tyskland: 3, Danmark: 3, Sverige: 5, Norge: 3.



likationer distribueres altså bredt og har til formål at få turisterne til at vælge Bornholm. I modsætning hertil kommer det øvrige brochuremateriale aldrig eller i begrænset omfang uden for Bornholm. Det skal informere, ikke hverve¹¹, og fungerer som ferielæsning og inspiration under opholdet. Ikke desto mindre skal man ikke undervurdere materialets betydning for branding af Bornholm, netop fordi det er meget udbredt og med til at inspirere til genbesøg. Meget groft generaliserende er en stor del af den uafhængige markedsføring af Bornholm mere traditionel, mindre kreativ og mindre professionel i sin tilgang end markedsføringen i regi af DB, og dermed ikke altid understøttende det fælles brand. Det uafhængige markedsføringsmateriale er ikke desto mindre populært, da det indeholder relevant information.

En øget opbakning til ø-brandet, som allerede har bevist sin værdi, vil være til Bornholms fordel. Fuld opbakning fra øens turismeerhverv må derfor være en central målsætning. Opbakning omkring ø-brandet er ønskværdig fra andre end turismeerhvervet, det være sig regionskommunen, produktionsvirksomheder og andre, der direkte eller indirekte markedsfører Bornholm. Som skrevet i DB's seneste aktivitetsrapport: Såfremt andre virksomhedstyper udenfor turisterhvervet også benytter sig af brandingværdierne vil det skabe en synergieffekt, således at alle får fordel af samarbejdet (DB, 2005(a)). Ydermere skal det sikres, at ø-brandet, Bornholm som en tilstand justeres i erkendelse af, at markedet er foranderligt. Sidst, men ikke mindst, så er et veldesignet brand og en veltilrettelagt markedsføring ikke løsningen alene. For at opnå troværdighed og tilfredse kunder skal produkterne leve op til de forventninger, som brandet og markedsføringen skaber.

Kvalitets- og serviceniveau

Gæsten har et sæt forventninger forud for opholdet. Forventningerne bliver "holdt op" mod det, han rent faktisk oplever under ferien. Med andre ord: kvaliteten og kvalitetsniveauet af de bornholmske turismeydelser er en individuel vurdering af i hvor høj grad, destinationen har været i stand til at indfri forventningerne.

Produktionen af serviceydelser i en servicevirksomhed består af et samspil mellem to hovedområder: **Teknisk kvalitet** og **funktionel kvalitet**. Teknisk kvalitet er det, som turisten rent faktisk modtager af service hos udbyderen i mere håndgribelig form (tekniske løsninger, maskiner, computersystemer, knowhow), mens funktionel kvalitet (fx kundekontakt, holdninger, interne relationer, adfærd, serviceminded personale, fremtræden og tilgængelighed) refererer til, hvordan de tekniske elementer bliver omsat/formidlet til et samlet serviceprodukt (Grönroos, 1982).

I vor individualistiske tidsalder er det et voksende krav fra turister, at turismeydelsen sammensættes og tilpasses efter individuelt behov. Turismeydelsen i dag omfatter ikke kun de basale elementer: Transport, overnatning og forplejning - men derimod den samlede oplevelse. Derfor er netop evnen til at skabe individuelle kvalitetsoplevelser hos såvel de bornholmske turismerelaterede virksomheder (microniveauet) som på Bornholm som turistdestination (macroniveauet) af afgørende betydning for turistens endelige vurdering af serviceniveau og kvalitet.

Transporten

Hele 43 % af turisterne var "Meget tilfreds" og knap 49 % "Tilfreds" med BornholmsTrafikkens service, et udtryk for, at BornholmsTrafikkens serviceydelser og -niveau imødekom de fleste turisternes behov. Turisterne blev ikke spurgt om forholdet mellem serviceniveau og pris. Dvs. der er ikke en "value for money" vurdering på transporten.

¹¹ Undtaget herfra er feriekataloger fra turistbureauer og andre ferieudbydere, bl.a. Bornholmtours, Feriepartner Bornholm og Team Bornholm.



Men i kommentarerne til undersøgelserne anfører en del turister, at færgetransporten er for dyr i forhold til andre destinationer, kapaciteten ikke er tilstrækkelig og afgangstidspunkterne ikke altid lige bekvemme. Endelig finder en del, at kvaliteten og udbuddet af forplejning under overfarten ikke står i rimeligt forhold til prisen.

Rejsen til og fra Bornholm er ofte første og sidste led i kæden af turistens oplevelser. Kvaliteten af serviceydelse på BornholmsTrafikken er derfor et centralt element i turistens samlede vurdering af ferieoplevelsens kvalitet.

Overnatning

Overnattingsstedets udbud af serviceydelser er ligeledes meget væsentlige elementer i turistens vurdering af kvalitet og service. Fra Center for Regional- og Turismeforsknings *Survey of Visitors to Bornholm* i perioden 1998 – 2002 kan man konkludere, at turisterne i alle årene har en høj score på hhv. "Indkvartering", "Beliggenhed", "Mad & drikke" samt "Service", hvorimod der scores noget lavere på "Faciliteter", "Udstyr", "Prisniveau" og "Value for money". Det indikerer, at der ikke helt er sammenhæng mellem pris og kvalitet på overnattingsstederne.

Samtidig kan man konkludere, at der med hensyn til indkvartering, overnattingsstedets faciliteter og udstyr ikke er sket nogen positiv udvikling i scoren, og "Value for money" ligeledes er stort set uændret. Det tyder på manglende kvalitetsudvikling af produktet i overnattingssektoren, et problem der er anerkendt og også har sin årsag:

"For de eksisterende hoteller og feriecentre betyder den stigende konkurrence øget behov for løbende modernisering og produktudvikling. Set i lyset af en generel lav belægningsgrad gennem flere år, og det seneste års yderligere afmatning, er det svært for branchen at efterleve det krav. Resultatet er, at kun få af øens overnattingsenheder helt lever op til den standard, som mange turister i dag efterspørger" (Bornholms Regionskommune: Hoteller og feriecentre – eller ferielejligheder, Plan og Byg 2005).

Kundelojalitet

Turisternes ønske om at komme til Bornholm igen er også et udtryk for kvaliteten. Undersøgelsen *Survey of Visitors to Bornholm* i perioden 1998 – 2002 viser, at 60-70 % af turisterne "Sikkert" eller "Sandsynligvis" vil komme tilbage. Mellem 25 – 30 % siger "Måske", mens kun 6-8 % siger "Usandsynligt", og 1 % "Bestemt ikke". Tilsvarende har Bornholms turisme en stor andel loyale kunder. Ca. 50 % af alle turisterne, adspurgt i *Survey of Visitors* har været på Bornholm inden for de seneste 5 år og ca. 33 % indenfor 1-2 år. I 2002 svarede mere end to tredjedele af turisterne, at de havde været på Bornholm mere end 5 gange. Ønsket om at besøge Bornholm en anden gang og den relativt høje andel af genbesøg tyder begge på, at kvaliteten af turismeydelserne og den samlede oplevelse i vid udstrækning modsvarer turisternes behov og forventninger. Dette bekræfter også Bornholms popularitet.

Perceived value = Value for money

Endnu et udtryk for Bornholms kvalitet som feriedestination er kvaliteten holdt op mod prisen. Bornholm – og dermed destinationens turismeydelser i bred forstand – var højt værdsat i perioden 1998 – 2002. Scoren er i gennemsnit et godt stykke oppe på skalaen over betegnelsen "Godt"¹². Med hensyn til "Value for money" ligger gennemsnittet et pænt stykke over betegnelsen "Tilfreds", men kommer ikke så højt op, som værdierne for "Bornholm som feriested". Begge vurderinger ligger meget stabilt over årene. Deraf kan konkluderes, at turisterne generelt er tilfredse med turismeydelserne og den pris, de betaler for dem, men også, at det ikke er lykkedes at øge værdien for kunderne af ferieoplevelsen på Bornholm i de undersøgte år.

¹² Følgende skala er anvendt i undersøgelsen: 5 = "udmærket", 4 = "godt", 3 = "Tilfreds", 2 = "Utilfreds" og 1 = "Ringe"



Prisniveau

Som netop konstateret leverer Bornholm rimelig god "Value for money" ifølge *Survey of Visitors*, 1998 - 2002, men uden nogen nævneværdig forbedring over årene.

På grund af den relativt høje transportpris for turister der tager egen bil med til Bornholm¹³, er det bornholmske turismeprodukt samlet set relativt dyrt i forhold til andre danske kystferiedestinationer. Dette bekræftes af TØBBE for 2005 for forretningsområdet kystferie, hvor feriebudgettet for besøgende til Bornholm er 10.275 kr. mod 5.252 kr. for landet som helhed. Samtidig har Bornholm den laveste andel af besøgende (6 %) der angiver prisniveauet som motivation for valget af rejsemål (øvrige amter svinger fra 33 til 7 % med flere omkring 15 - 20 %).

Disse to forhold tyder tilsammen på, at Bornholm er et rejsemål der er kendt for at være dyrt (pga. transportomkostningerne) og i kraft af denne bevidsthed hos de besøgende er prisniveauet ikke nogen overraskelse og dermed ikke en afgørende faktor i valget af Bornholm. Dette forhold betyder samtidigt også, at der sandsynligvis er store forventninger til oplevelsernes kvalitet, når nu rejsen har været relativ dyr. Og det kan også betyde, at produktudbydere på destinationen har begrænsede muligheder for at tage en god pris for produkterne.

Disse forhold omkring Bornholms prisniveau betyder, at Bornholm ikke kan konkurrere på pris (og satse på mængde). Det vil til gengæld være afgørende for Bornholm i konkurrencen om kunderne at kunne levere en meget høj og helt rigtig oplevelsesværdi for kunden, for at kunne modsvare den høje pris for det samlede ophold i dag såvel som skabe den merværdi, der kan retfærdiggøre en højere pris for ikke-transportdelene af produktet i fremtiden.

I følge turismeerhvervet betyder den høje transportpris, at overnatning i udbredt grad prissættes lavere end andre steder i landet. Dette bekræftes dog ikke af denne kortlægning i tilfældet feriehus, hvor udlejningsprisen for to bureauer ligger henholdsvis på niveau (lokalt bureau) og lidt over landsgennemsnittet (landsdækkende bureau).

Med tog og bus som transportmiddel til Bornholm frem for egen bil er Bornholm dog absolut et prismæssigt konkurrencedygtigt produkt for børnefamilier. Tilsvarende kan flyrejser for besøgende der rejser uden børn være et attraktivt alternativ til færge og bil. Begge muligheder forudsætter transport til opholdsstedet og en tilfredsstillende og tilstrækkelig sammensætning af oplevelser i umiddelbar nærhed eller konkurrencedygtig biludlejning.

Organisation og rammebetingelser

Bornholms turisme er præget af mange små og mellemstore virksomheder (SMV'ere), dertil kommer et stort antal mikro-virksomheder, dvs. enkeltpersons-firmaer og firmaer med mindre end 10 ansatte. Det svært at anslå antallet af turismevirksomheder inden for et område, fordi det er svært at afgrænse turismen som branche (se indledning). I deres undersøgelse fra 1997 anslår Zhang og Rassing, at der i alt er 211 turismevirksomheder på Bornholm (op cit., p. 25).

¹³ ca. 90 % af turisterne kører rundt i bil under deres ophold og da det er rimeligt at antage, at langt den største andel af disse kører rundt i egen bil frem for lejet bil, er høj transportpris et vilkår for hovedparten af de besøgende på Bornholm



Turismevirksomheder på Bornholm 1997

Antal	FC	STH	MH	SH	VH	CP	RES	FF	TX	MS	Total
Total	8	20	31	28	9	18	45*	30	12	10	211

Noter: FC=feriecentre; STH=store hoteller; MH=mellemstore hoteller; SH=små hoteller; VH=Vandrerhjem; CP=campingpladser; RES=restauranter; FF=fastfood; TX=taxier; MS=museer. * Restauranter på hoteller er ikke indeholdt.

I tillæg hertil var der i 2005 seks trafikvirksomheder, som tilbyder adgang til Bornholm – navnlig Bornholmstrafikken, Cimber Air, Danish Air Transport, Christiansøruten (her tænkes på passagerfærgeforbindelsen til Simrishamn), Polferries (sæsonrute mellem Rønne og Swinoujscie) og KZP Travel (Nexø-Kolobrzeg). Desuden er der Bornholmerbussen og DSB, som også tilbyder transport til Bornholm.

Man kan også tage udgangspunkt i en kerne af overnatningssteder, restaurationer, attraktioner og turoperatører. Nedenfor ses en oversigt over antal enheder i 2005 i de forskellige kategorier (Teknologisk Institut og Center for Regional og Turismeforskning, marts 2006).

Virksomheder	Antal
Trafikvirksomheder	6 ¹⁴
Betalingsattraktioner	6 ¹⁵
Hoteller	35 ¹⁶
Vandrehjem	6
Campingpladser	16
Restaurationer	67 ¹⁷
Turoperatører	21 ¹⁸

Opgjort på denne måde består den bornholmske turismeklynge af 157 kerneaktører. I praksis er det dog vanskeligt at afgrænse turismeklyngen. Flere af de nævnte aktører henter en del indtjening fra den fastboende befolkning og andre, eksempelvis detailhandel og håndværk, har en betydelig del af deres indtjening fra turismen.

Det interne samarbejde

Destination Bornholm (DB), Bornholms turismes markedsførings- og udviklingsselskab blev oprettet med 178 anpartshavere, et tal der i 2005 er steget til 331. DB har valgt en finansieringsmodel, hvori man hvert år søger erhvervslivet om bidrag til destinationens arbejde. Bidragene kan opdeles i to kategorier, dels bidrag der går til et specifikt formål fx i en annoncekampagne, og bidrag der går til DB's generelle arbejde. Bidragene starter med et basisbidrag, som for 2006 er på DKK 1.500¹⁹ og fastsættes for fx hotellerne efter antal sengepladser, sommerhusudlejerne efter antal huse og restauranter efter antal siddepladser.

¹⁴ Omfatter virksomheder der tilbyder sø og lufttransport til Bornholm.

¹⁵ Der findes selvfølgelig flere end 6 betalingsattraktioner på Bornholm, men de 6 attraktioner med flest besøgende er Joboland, NaturBornholm, Middelaldercentret, Bornholms Museum, Bornholms Kunstmuseum og Olof Høst Muset. Her ud over er der en række kulturarvs- og naturattraktioner, hvor der er fri adgang for turisterne.

¹⁶ 35 hoteller med i alt 1.950 værelser og 5.765 hotelsenge. Antallet af hoteller er siden 1994 reduceret fra 54 hoteller. En stor andel af hotellerne udgøres af "uklassificerede hoteller" som pensionater o.l. Der findes 13 klassificerede hoteller på Bornholm.

¹⁷ Restaurationer og spisesteder omfatter også de hoteller der markedsfører spisemulighed. Optælling fra telefonbog.

¹⁸ Virksomheder der er tilmeldt rejsegarantifonden, med adresse på Bornholm og som tilbyder pakkerejser til Bornholm.

¹⁹ Enkelte basisbidrag er lavere, hvor der er tale om meget små virksomheder hhv. øvrige erhverv.



I 2006 er der foreløbig registreret 475 bidragsydere (primo december 2005). Tidligere undersøgelser (Hartl 2004) viser, at ikke alle anpartshavere også er bidragsydere, med andre ord, antallet af dem der på et givet tidspunkt har involveret sig i Destinationens arbejde overstiger de 475 og ligger for 2006 formentlig omkring de 500.

Det kan diskuteres i hvilket omfang bidraget signaliserer et egentligt samarbejde. Både antallet af anpartshavere og bidragsydere har været stigende siden DB blev startet. DB's evne til at få finansiell opbakning blandt ikke deciderede turismevirksomheder har været eminent. Antallet af anpartshavere hhv. bidragsydere i DB overstiger væsentligt det anslåede antal af turismevirksomheder. Andelen af turismevirksomheder, som var anpartshavere i 2001 var 56 %, mens der blandt bidragsyderne var 51 %, som var turismevirksomheder (Hartl 2004:128 og 132).

DB kommunikerer med sine partnere via hjemmesiden www.destinationen.dk, elektroniske nyhedsbreve, hvervekampagne (til markedsføring og bidragsydere) og via medierne. DB definerer sig selv som det bornholmske turismeerhvervs udviklings- og markedsføringsorganisation. DB betjener to forskellige kundegrupper. Den ene gruppe er kunderne, som skal tiltrækkes til destinationen. Den anden gruppe er primært turismeerhvervet, og så dem der har indirekte turismeeffekter. De skal bakke op omkring DB's strategi for at nå den førstnævnte gruppe.

Principielt udfører DB ingen opgaver, medmindre disse har en forankring såvel som finansiell opbakning i erhvervet. Øvrige projekter iværksættes og gennemføres ligeledes kun, hvis der er opbakning fra anpartshavers side.

Det eksterne samarbejde

Generelt er der inden for turisme et stort behov for samarbejde uden for destinationen, for igennem eksterne salgskanaler nås de potentielle gæster. I de seneste år er dette behov formindsket ganske betydeligt, pga. Internettets voksende betydning. Destination Bornholm overtog i sin tid samarbejdsopgaverne over for Danmarks Turistråd (DT; nu VisitDenmark (VDK)) fra Bornholms Turistråd, herunder salg af DT's kampagner mod provision. Af øvrige eksterne samarbejdsrelationer kan nævnes DB's samarbejde med national og international presse omkring presseture. Destination Bornholm deltager også i strategiske alliancer og spydspidsprojekter under VisitDenmark.

Af andre eksterne samarbejdsrelationer kan nævnes samarbejdet mellem Bornholm og Sydöstra Skåne (SØSK-Bornholm), som også omfatter samarbejde på turismeområdet. Samarbejdet blev efter murens fald udvidet til et 'fire-hjørner' samarbejde, som inkluderer udover de to nævnte parter den tyske ø Rügen samt den polske by Swinoujscie. Dette samarbejde har bl.a. resulteret i en "four corner" regatta.

Inden for Øresundsregionen har Bornholm (dvs. DB) et samarbejde med Københavns turismeorganisation, Wonderful Copenhagen (WoCo) omkring VisitOresund.info/IMO-projektet. Udover DB og WoCo er følgende partnere i projektet: DT/VDK, Malmö Turism, Skånes Tourist Board, Østdansk Turisme (øvrige Sjælland, Lolland-Falster og Møn) og HUR. Projektet, har til formål at opnå en positionering af Øresunds-regionen som turismedestination.

Desuden er Rønne havn og Bornholmstrafikken medlemmer i Cruise Copenhagen Network.

En lang række af de bornholmske turismevirksomheder er derudover selv medlem eller deltager i nationale netværk og samarbejds- og brancheorganisationer, såsom Videnspædagogiske Aktivitetscentre, ODA (Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner), HORESTA, Feriepartner Danmark, Feriehusudlejernes brancheorganisation o. lign.



Strategier, politikker og planer

Udover DB's forretnings- og markedsføringsplaner har der ikke eksisteret overordnede strategier eller politikker for turismen på Bornholm. Fra offentlige myndigheders side har turismeplanlægningen været en del af den fysiske planlægning og indarbejdet i region- og kommuneplaner. Igennem mange år, var den eneste stillingtagen i forhold til turismen erklæringen om, at man ikke ønskede flere turister på Bornholm ad gangen end der var fastboende.

Undersøgelser har vist, at turismeaktørerne enkeltvist har meget lille interesse i den fysiske planlægning (Hartl 2004). Nogle gav dog udtryk for, at de ville engagere sig, hvis der blev fremsat forslag, som kom til at berøre dem. Den hidtidige struktur har altså ikke givet tilpas mulighed for erhvervet at engagere sig. Erhvervet har heller ikke selv i større grad taget initiativ til at engagere sig i udviklingen af politiske og/eller strategiske planer.

Ressourcer

Infrastruktur og fysiske aktiver

Adgangen til Bornholm

I sin egenskab af at være et øsamfund er den fysiske tilgængelighed til Bornholm en helt afgørende rammebetingelse for turismen. Transportvejene, som fører til Bornholm, er enten med båd - Ystad/Sassnitz/Køge-Rønne og Kolorzbrug, Polen-Nexø - eller med fly København-Rønne. Samtidig med, at der i løbet af den forløbne tiårsperiode er sket forringelser i form af færre afgang og mindre kapacitet, er der også foretaget betydelige investeringer i infrastruktur, ikke mindst Øresundsbroens åbning i juli 2000. I tilknytning til Øresundsbroen er jernbaneforbindelsen mellem Malmö og Ystad blevet åbnet for DSBs Intercitytog der transporterer passagerer fra Hovedbanegården til færgeterminalen i Ystad på mindre end 1 time og 30 min. Endvidere er Europavej 65 mellem Ystad og Malmö blevet forbedret og udbygget for at kunne håndtere den kraftigt stigende bus- og biltrafik mellem Ystad og København. Dertil kommer hurtigfærger mellem Rønne og Ystad, som blev indsat år 2000, og som transporterer passagerer på 1 time og 10 min. Samlet betyder det, at det i dag er muligt at komme med bil, tog eller bus fra Bornholm og til Malmö/København på knapt 3 timer. Der er næsten tale om en halvering af rejsetiden i forhold til tidligere.

I perioden fra året før åbningen af Øresundsbroen, dvs. fra 1999 og til 2003 er antallet af ankomster således også steget med 10 %. En nærmere undersøgelse viser yderligere, at det kun er Rønne-Ystad (med en stigning på 71 % står Ystad i dag for 75 % af samtlige ankomster) og Nexø-Kolorzbrug, som har oplevet en positiv udvikling.

Køgeruten er hovedsagelig en fragtrute med begrænset passagerkapacitet og lang overfartstid. Den kan medtage 400 passagerer og har 108 køjepladser, men synes ikke attraktiv for nutidens turister.

Ruten til Polen fra Nexø er i kraftig udvikling og det polske marked er stort og attraktivt for Bornholms turisme. Det øgede antal polske besøgende har ikke medført flere polske overnatninger, der er primært tale om endagsturister.

Der er ingen tvivl om, at hovedfærdselsåren til/fra Bornholm går gennem Sydsverige til Ystad og med færgerne Ystad-Rønne. Presset på hurtigfærgerne og forbindelsen Ystad-Rønne er meget stor i højsæsonen, omkring højtider og weekender, hvor de fastboende også lægger beslag på kapaciteten, hvilket giver problemer for turismen.



Ann Hartl oplister i *Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of Europe: The case of Bornholm* (2002) de ønsker til færgeforbindelserne, som turisterne i *Survey of Visitors* har givet udtryk for:

- Billigere transport/billetter
- Flere afgange på ruten Rønne – Mukran (Tyskland)
- Flere og billigere afgange Rønne – Ystad
- Generelt flere færgeafgange

Turistbranchen udtrykker også et stærkt behov for styrkelse af sejladsen på tysklandsruten.

Kapaciteten på færgetrafikken er begrænsende for antallet af besøgende. Det viser bl.a. det faktum, at Rønne Havn for 2005 melder om 78.000 færre rejsende efter flere år med stigninger, - øjensynligt fordi turisterne foretrækker andre og mere tilgængelige destinationer eller har benyttet fly i stedet for færge. Samtidig er turisternes gennemsnitlige opholdslængde bevisligt blevet kortere. Det lægger yderligere pres på kapaciteten, for uden en større kapacitet (= flere besøgende på Bornholm) er det ikke muligt at opveje faldet i antallet af overnatninger.

Rederiet Christiansøfarten indsætter fra starten af juni 2006 et helt nyt skib, der skal besejle ruten Allinge-Simrishamn. Skibet kan medtage 245 passagerer, et begrænset antal cykler, men ikke biler. Overfarten vil tage en time, og med Eurolines' bus fra Simrishamn kan man være fremme i København på ca. 3 timer.

Antallet af flyrejsende til Bornholm har i mange år været stærkt faldende pga. den høje pris. Imidlertid har etableringen af en konkurrerende flyforbindelse, nemlig Danish Air Transport DAT, skærpet konkurrencen og givet både turister og fastboende ny appetit på at flyve. Den skærpede konkurrence mellem flyselskaberne har medført priskrig og flere flyafgange. Udviklingen i fly statistikken viser det tydeligt med en stigning fra 123.300 passager i 2004 til 166.300 i 2005 og en forventning om mere end 200.000 i 2006. Hvis tallet realiseres, betyder det en forøgelse af flyenes andel af ankomster til ca. 12 %. Desværre har Danish Air Transport DAT nu indskrænket flyafgangen betragteligt. Markedet har vist sig for lille til to konkurrerende selskaber på samme indenrigsrute.

Trafikforbindelser på Bornholm

Vejnettet på Bornholm er veludbygget og alle steder på øen kan nås pr. bil indenfor en halv time.

Bornholms Amts Trafikselskab BAT, som er en virksomhed i Bornholms Regionskommune, står for den **kollektive trafik** med et netværk af køreruter, der dækker øen. Visse ruter kører dog kun i turistsæsonen.

Turisterne – og det gælder også de fastboende – ønsker bedre offentlig transport, flere afgange og bedre koordination af offentlig bustransport med fx færgeafgange og andre busser. Det er rimeligt let at komme frem med den offentlige bustransport, så længe man bevæger sig ad hovedruterne. Skal man derimod lidt uden for disse, er forbindelserne vanskeligere og transporttiden øges betydeligt.

Bornholms Regionskommune har siden 1981 anlagt et net af skilte **cykelveje** på over 230 km over hele øen. I dag har Bornholm et af Nordeuropas bedste og smukkeste beliggende cykelvejnet.

De tidligere **redningsstier** langt Bornholms kyster er populære spadsereruter såvel som ruterne i skovene.



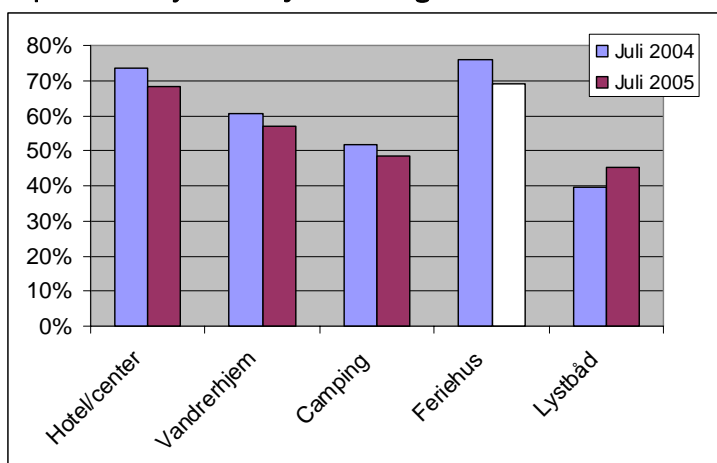
Samlet må man sige, at den bornholmske infrastruktur, hvad angår de offentlige veje og transportmidler er veludbygget, men at det optimale begrænses af de økonomiske rammer. De fire transportmåder, bil, cykel, til fods og offentlig bus, er de mest udbredte og anvendes af henholdsvis 90, 47, 26 og 12 % af de besøgende på Bornholm.

Overnatningsfaciliteter

I 2005 var der ca. 30.000 kommercielle overnatningspladser på Bornholm. Kapaciteten fordeler sig med 20 % på hoteller og feriecentre, 38 % på feriehuse, 32 % på camping, 3 % på vandrerhjem og 8 % på lystbådehavne. For hoteller og feriecentre under ét, var der en kapacitetsudnyttelse af de i alt 6.394 senge på 73 % i juli måned 2004. For vandrerhjem var udnyttelsen af de 800 senge 61 % i juli 2004. Hvis man forudsætter, at der gennemsnitligt er plads til fire personer i hver campingenhed på de 16 større campingpladser på Bornholm giver det en kapacitetsudnyttelse på 52 %. Hvis man for lystbådehavne forudsætter, at der gennemsnitligt er soveplads til 2 personer pr. bådeplads, giver det tilsvarende en kapacitetsudnyttelse på 40 %.²⁰

Hoteller o.l. omfatter både egentlige hoteller og feriecentre, i begge tilfælde med enheder med mindst 40 senge. Antallet af hoteller o.l. med mindst 40 senge faldt fra 54 i 1994 til blot 35 på Bornholm i 2005, altså et fald på 19 enheder, hvoraf de 6 faldt fra i perioden juli 2004 til juli 2005, formodentlig som resultat af omdannelse fra feriecentre/hotel til ferielejligheder. Antallet af sengepladser faldt fra godt 7.400 i 1994 til 5765 i 2005. På Bornholm steg antallet af sommerhuse fra starten af 2004 til starten af 2005 fra 3674 til 3738, ca. 2 %.

Kapacitetsudnyttelsen i juli 2004 og 2005



Note: For feriehuse er estimatet for juli 2005 usikkert, og er derfor blot indikeret.

Udlejningsfrekvensen af feriehuse på Bornholm er høj sammenlignet med Danmark som helhed. De privatejede feriehuse udnyttes altså i vid udstrækning som overnatningsfaciliteter i turismen.

²⁰ Altså, der var 1074 bådepladser, dvs. op til 2.148 sovepladser på disse både, og der blev registreret gennemsnitligt 854 overnatninger i lystbåde pr. nat i de Bornholmske havne i juli 2004.

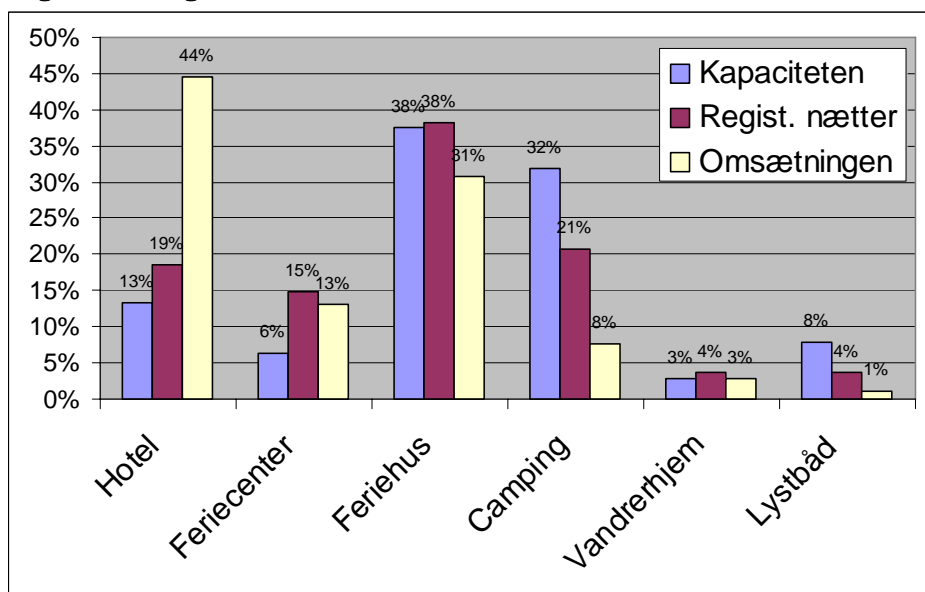


Ferieboliger på Bornholm og i Danmark - udlejningsfrekvens

CRT, 2005-6	Bornholm	Danmark	Bornholm % af DK	
Ferieboliger t/udlej.	2.000	45.000	4,4%	Kilde: CRT
Priv. sommerhuse	3.780	216.696	1,7%	Kilde: DS
Udlejningsfrekvens~	53%	21%		

DS's stikprøve, 2000	Bornholm	Danmark	Bornholm % af DK	
Udlejret, feriehus	22	546	4,0%	
Feriehuse ialt	41	2.522	1,6%	
Udlejningsfrekvens	54%	22%		Kilde: DS

Fordeling af overnatningskapaciteten, de registrerede overnatninger og den estimerede overnatningsomsætning, Bornholm 2005



Plan & Byg i Bornholms Regionskommune skriver i *Hoteller og feriecentre – eller ferielejligheder. En redegørelse over de overvejelser, spørgsmålet rejser fra 2005 om Bornholms hoteller og feriecentre:*

"Der er tale om en varieret bygningsmasse, der spænder bredt i både størrelse, byggestil og alder. Der er ikke bygget nye hoteller og feriecentre de seneste 25-30 år. I 70'erne og 80'erne skete en omfattende modernisering af hotellerne i forbindelse med ændrede krav til brandsikring. Ca. 1/3 af kapaciteten blev i den forbindelse fjernet, bl.a. for at imødekomme ændrede behov. Til erstatning for disse blev opført en række feriecentre forskellige steder på øen. Siden er der løbende foretaget moderniseringer og om- og tilbygninger, men der er også en del bygninger, der viser tegn på efterslæb vedligeholdelsesmæssigt."

Bornholm har ingen femstjernede hoteller. På Fyn er der til sammenligning et enkelt. Den gennemsnitlige standard baseret på HORESTAs klassifikationssystem er en lille smule højere på Bornholm end på Fyn. Det gennemsnitlige antal stjerner er også højere end for København (når hoteller uden klassifikation udelades). Med andre ord er standarden for klassificerede hoteller på Bornholm højere end for andre væsentlige turismestandarder i Danmark. Med 3,5 stjerner er gennemsnittet på Bornholm dog kun lige over middel (svarende til 3 stjerner).

Bornholm har en campingplads med 4 stjerner (Sannes Familiecamping) og ingen med 5. De øvrige campingpladser har mellem 1 og 3 stjerner. Til sammenligning har Fyn fire 5-



stjernede campingpladser. Det gennemsnitlige antal stjerner er for begge 2,7. Camping er med dobbelt så mange overnatninger vigtigere for Fyn end Bornholm.

Bornholm har et enkelt ud af 6 vandrerhjem med 4 stjerner, de øvrige 5 vandrerhjem har alle 3 stjerner. Til sammenligning er der tre vandrerhjem med 5 stjerner på Fyn og dermed ligger det gennemsnitlige antal stjerner (3,4) en smule over gennemsnittet for Bornholm (3,2). Andelen af vandrerhjemsovernatninger er ens i begge områder. Det samlede antal vandrerhjem i Danmark med 5 stjerner er 11, med andre ord har Fyn hele 27 % af vandrerhjemmene af den højeste standard, mens Bornholm ingen har.

Bornholm ligger med 83 m² pr. sommerhus hele 18 % over landsgennemsnittet i 2005. Disse gennemsnitstal fortæller dog ikke nødvendigvis, at de sommerhuse, som udlejes på Bornholm er større end i landet som helhed. Sommerhuse på Bornholm er generelt af ældre dato end for Danmark som helhed. Det kan af en del turister betragtes som et plus, måske især for sommerhuse fra før år 1900. I alt 35 % af de bornholmske sommerhuse stammer fra perioden før 1950, mens det for landet som helhed drejer sig om 12 %. Ellers kan man konstatere, at ca. 60 % af sommerhusene på Bornholm (81 % på landsplan) er opført i perioden 1950 – 1999. Fra 2000 og fremefter er væksten i arealet for sommerhuse parallelt med Danmark som helhed.

Generelt kan man sige, at store dele af overnatningssektoren har behov for et kvalitetsløft af de faste anlæg. Hoteller, feriecentre og pensionater har behov for nytænkning, således at de kan få tilført den nødvendige kapital til renovering. Omsætningen i Bornholms turisme fra hotelovernatninger er uovertruffen og denne overnatningskapacitet har stor betydning for den samlede omsætning og dermed værditilvækst og jobskabelse. Der er med andre ord et behov for at tilpasse rammebetingelserne, så der skabes et attraktivt investeringsklima. Dette skal naturligvis sammenkædes med forbedret tilgængelighed til Bornholm. Hvis der ikke sker aktive og målrettede investeringer i turismebranchen, er der risiko for, at Bornholm mister dynamik og ikke får sin del af "kagen" i turismen, hvor fortsat vækst er i vente. Manglende investeringer bremser nødvendige renoveringer og moderniseringer.

Attraktioner

Gratis attraktioner

Attraktioner baseret på kulturarv er rigt repræsenteret på Bornholm. Blandt disse er Hammershus helt klart topscoreren. Hammershus levendegøres for de besøgende gennem naturvejledning og guidning på området.

Også historiske landmærker som rundkirkerne med Østerlars Rundkirke i spidsen har stor interesse blandt turisterne. Interessen for rundkirkerne er ikke blevet mindre de senere år pga. af fx Erling Haagensens bog "Tempelherrens Skat", som beskæftiger sig med de bornholmske rundkirkers beliggenhed i forhold til hinanden – den såkaldte "hellige geometri". Der er tale om såkaldte historiske narrativer, som også kan udnyttes i turismemæssige sammenhæng. Kirkerne er i fin stand, vedligeholdes løbende og anvendes fx også til koncerter.

Kunsthåndværkere og røgerier ligger i kraft af deres tiltrækningskraft på de besøgende på grænsen mellem at være støttevirksomheder i turismen og egentlige attraktioner. Hele 63 % af de besøgende tager på røgeri og 55 % lægger vejen forbi en glaspuster. Til sammenligning besøgte 57 % af turisterne Hammershus i 2002²¹.

Naturattraktionerne med Helligdomsklipperne i spidsen trækker også mange besøgende. De bornholmske turister har stor forkærlighed for den bornholmske natur. Der er anlagt

²¹ Baseret på Survey of Visitors 2002 tallene for tredje kvartal, hvilket svarer til højsæsonen.



stier og trapper, veje og toiletter samt fugletårne og skiltning, således at det er let at finde frem til attraktionerne, udsigtspunkter og faciliteter. Der er tale om, at omkring 25 % eller flere af turisterne besøger disse naturmæssige attraktioner.

Betalingsattraktioner

Bornholm har 6 primære og store menneskeskabte attraktioner. Udvikling i besøgstallene de seneste tre år fremgår af nedenstående tabel:

Attraktioner med entré

	2003 Besøgende	2004 Besøgende	2005 Besøgende
Joboland			Over 100.000
NaturBornholm	58.600	64.300	57.300**
Bornholms Museum - 4 afdelinger	53.300	43.300	46.600
Bornholms Middelalder- center	47.500	47.900	47.900**
Bornholms Kunstmuseum	32.200*	56.000	49.000
Oluf Høst Museet	21.900	25.000	18.600

Kilde: Attraktionerne selv og Bornholms tidende 7. januar 2006. *Kunstmuseet var under ombygning i 2003 og derfor lukket en del af året. ** Tallene er korrigeret for de to gratisdage sponsoreret af Bornholm Brand for at kunne sammenligne med 2003 og 2004.

Joboland ligger klart i spidsen (benyttes også af Bornholms børn og unge om sommeren). NaturBornholm der bevidst satser på at yde personlig formidling og tilbyde en bred vifte af engagerende aktiviteter har i alle årene 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 2005, hvilket skyldes Bornholms Brands to gratisdage. 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 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 på fire besøgssteder.

Informations- og kommunikationsteknologi

Udbredelsen af hjemmesider er næsten total for alle dele af det bornholmske turismeerhverv, hvilket også er tilfældet for landet som helhed.

Af de 46 bornholmske hoteller, som er med på den liste (fra VisitDenmark.com), som har dannet grundlag for undersøgelsen, Destination Danmark på nettet fra 2005 (Marcusen, 2005) er der ingen, som ikke har en hjemmeside. Blandt landets 876 egentlige hoteller er der 38, som ikke har en hjemmeside, og de er alle små og ligger i provinsen, dvs. 96 % af landets hoteller med 99 % af værelseskapaciteten har en hjemmeside.

Alle landets 99 Danhostel vandrerhjem inkl. de seks bornholmske præsenteres på Danhostel.dk. Hertil kommer, at 65 af de 99 Danhostel vandrerhjem (66 %) i Danmark også har egen hjemmeside. På Bornholm har 5 ud af 6 Danhostel vandrerhjem (83 %) egen hjemmeside.

Alle de 18 (16 større og 2 mindre) bornholmske campingpladser har en hjemmeside. Det samme gælder alle bornholmske transportudbydere og så vidt vides alle de bornholmske attraktioner, hvor der opkræves entré.



På Bornholm er der (mindst) 6 lokale feriehusudlejningsbureauer samt 4 landsdækkende med huse på Bornholm. Hertil kommer forskellige former for privat udlejning, som i et vist omfang benytter sig af internettet.

Otte ud af 10 bureauer tilbyder online booking (dvs. omgående bekræftelse overfor kunden), og de 8 bureauer, som har online booking repræsenterer 91 % feriehusene, som er til udlejning gennem bureauer på Bornholm. Denne andel er højere end landsgennemsnittet i 2005, hvor 87 % af huse til udlejning kunne bookes online.

Online booking for 10 feriehusudlejningsbureauer med huse på Bornholm

	2003	2004	2005
4 nationale	41%	49%	53%
6 lokale	32%	42%	47%
Bornholm	36%	45%	50%
Danmark	34%	42%	47%
4 lokale	38%	50%	55%

Kilde: Baseret på undersøgelsen "Destination Danmark på nettet", CRT august 2005.

På Bornholm præsenteres 14 % af de feriehus og lignende ferieboliger, som udlejes, på ejer-lejer websites uden online booking. For landet som helhed er det kun 8 % af feriehusene, som præsenteres på ejer-lejer websites. Feriehuse der udlejes privat udlejes færre uger end feriehusene, som udlejes gennem bureau.²²

Online bookinger udgjorde 12 % af de solgte nætter i 2005 mod 9 % i 2004 for de bornholmske hoteller (alle egentlige hoteller, dvs. ekskl. feriecentre). Hertil kom i 2005, 19 % bookinger på e-mail forespørgselsbasis, altså modtog de bornholmske hoteller hele 31 % af bookinger via internettet. I 2004 udgjorde bookinger via internettet i alt 24 %. På landsplan udgjorde online bookinger 8 % af de solgte nætter i 2005, mod 6 % i 2004. Bornholm lå altså en halv gang over landsgennemsnittet både i 2005 og i 2004 for de rigtige online bookinger. For de samlede internetbaserede bookinger ligger Bornholm yderligere over landsgennemsnittet i både 2004 og 2005.

FDM har 14 campingpladser fordelt over hele Danmark, deraf en på Bornholm. Campinghytter på disse pladser har siden starten af 2005 kunnet bookes online. De modtog allerede første sæson online bookinger i stor stil, faktisk hele 20 %. Ud over FDM's hytter var det kun et par andre ud af landets omtrent 500 større og mindre campingpladser, som tilbød online booking, heraf ingen på Bornholm. Altså på Bornholm var der 1 ud af 18 campingpladser med online booking af hytter (6 %), og i landet som helhed 16 ud af ca. 500 (3%).

Kun 1 ud af de 6 (=17 %) bornholmske Danhostel vandrerhjem med 11 % af sengekapa-citeten kan bookes online, mens det på landsplan var 31 ud af 99 med 40 % af sengekapa-citeten. På landsplan modtog vandrerhjemmene 4,3 % af deres bookinger online i 2005 (3,7 % i 2004). Mht. bookingforespørgsler lå niveauet på 20 % i 2005.

Destination Bornholms markedsføring er i vid udstrækning baseret på internettet med ikke alene hovedportalen bornholm.info, men også en række temaportaler såsom cykel.bornholm.info, lejrskole-bornholm.info, meetingplacebornholm.dk og craftsbornholm.dk, ligesom der via bornholm.info tilbydes quick booking til turismeerhvervet.

²² Danmarks Statistik, Undersøgelse af feriehusudlejningen i Danmark år 2000. Undersøgelsen blev ikke gentaget i år 2004.



Derudover har DB sammen med CRT udviklet projektet *Den fleksible pakkerejse* der i fremtiden vil tilbyde såkaldt "dynamique packaging", hvor turoperatører såvel som den enkelte kunde vil kunne sammensætte individuelle pakkerejser med transport, overnatning og oplevelser. Projektet er i dag fast forankret i erhvervet med etableringen af en forening der har til formål at udbrede anvendelse af konceptet i det bornholmske turismeerhverv.

Samlet set kan man konkludere, at anvendelse af IKT i dele af turismeerhvervet og i særdeleshed på overordnet niveau hos Destination Bornholm er udpræget strategisk (kundekontakt, formidling og salg af ydelser og produkter såvel som markedsføring). Mens den hos andre dele af erhvervet er begrænset og langt fra strategisk.

Der er dog endnu ikke arbejdet specielt meget med anvendelsen af IKT til at fremme oplevelsen af attraktioner og andre seværdigheder under selve opholdet. Dette bør være et indsatsområde i fremtiden på IKT-området.

De menneskelige ressourcer

Hvad angår de menneskelige ressourcer er udfordringen stor. Selvom der har været en stigning i andelen af erhvervsfaglige og videregående uddannede i sektoren er det stadig ikke tilstrækkeligt. Undersøgelser dokumenterer, at højtuddannede skaber stor værdi i små og mellemstore virksomheder, så dem skal der være flere af i Bornholms turisme. Samtidig mindskes arbejdsstyrken på Bornholm som resultat af både aldring og fraflytning. Det kan derfor blive nødvendigt at importere arbejdskraft. For at det kan lykkes, skal turismen ikke alene være en attraktiv branche at arbejde i, Bornholm skal også være tilstrækkelig attraktiv at flytte til. Fra Statens Byggeforsknings Instituts undersøgelser af bosætning i udkantsområder ved man, at turismen blandt tilflyttere anses for at være et lavstatus erhverv. Importeret arbejdskraft, specielt udenlandsk, vil være helt nyt i Bornholms turisme. Importeret arbejdskraft føler ikke nødvendigvis en naturlig stolthed eller forkærlighed for Bornholm og de besøgende vil møde flere forskellige nationaliteter end danskere og bornholmere i kontakten med personalet. Det vil stille store krav til de enkelte virksomheder til træning og motivation af medarbejdere.

Der findes ingen detaljerede data om (ejer)lederes kompetencer og udviklingsbehov indenfor turismen på Bornholm. Men gennem de virksomhedsinterviews der er foretaget som led i Vækstforums arbejde, er der fremkommet ønsker om en indsats for lederudvikling. Dette ligger helt i tråd med konklusionerne i undersøgelserne af højtuddannedes værdi for små og mellemstore virksomheder.

Bornholms turismes kompetencer er også blevet kortlagt i undersøgelsen fra MUUSMANN Research & Consulting af Bornholms kompetenceregnskab. Bornholms turisme klarer sig specielt godt for de to kompetencer, handlingskompetencen og læringskompetencen. Det skyldes dels en udbredt opfattelse af, at man selv har ansvar og mulighed for at skabe succes og ændre tingene og et stort engagement i Bornholms udvikling, dels en relativt stor grad af efteruddannelse af medarbejdere i turismen. Med hensyn til kreativ- og innovativkompetencen (baseret på faktorer som produktudvikling, e-handel og markedsføring, iværksætter-knopskydning) går det mindre godt.

Undersøgelsen viser således, 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 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.



Natur og miljø

Naturen er et af Bornholms væsentligste aktiver, når det gælder turisme. I alle *Survey of Visitors to Bornholm* siden 1995 (Center for Regional- og Turismeforskning, 1995-2003) udpeger de besøgende naturen som det vigtigste forhold i at gøre Bornholm attraktiv for dem, tæt fulgt af Bornholms landskab og atmosfære. Derfor er Bornholms natur og miljø en væsentlig, men ikke afgørende konkurrenceparameter. Det gælder nemlig generelt for destinationer indenfor kystferieforretningsområdet, at man sælger sig på den oplevelsesrige natur. På www.bornholm.info giver søgeordet *natur* langt de fleste hits med dobbelt så mange som nr. to på listen, *kunst*.

Survey of Visitors to Bornholm viser gennem årene, at strandbesøg og badning er de mest fremherskende friluftsaaktiviteter blandt besøgende i tredje kvartal, hvor der er flest turister på Bornholm. Andre fremherskende friluftsaaktiviteter er gåture på egen hånd og cykelture (henholdsvis 57 % og 34 %). Naturen opleves i høj grad også fra bilen, idet henholdsvis 87 % af de besøgende i tredje kvartal "bare kører rundt". Guidede ture (kan både være i natur og by) vælges dog af 11 % af de besøgende i tredje kvartal, svarende til ca. 60.000 personer. Lystfiskeri ligger på omtrent samme niveau, mens bådture, hvoraf de fleste er guidede, toppe med 24 % i tredje kvartal.

De hyppigst forekommende aktiviteter i naturen i Danmark er i øvrigt:

- i) Oplevede naturen,
- ii) sad stille,
- iii) gik en tur og
- iv) studerede naturen.

Kilde: *Friluftsliv i 592 skove og andre naturområder*

Der er ingen besøgende i de bornholmske skov- og naturområder, der føler sig generet af andre gæster eller aktiviteter. Selvom de besøgende i flere af områderne møder et antal andre gæster, der ligger i den øvre ende af skalaen (11-30 samt > 30), er der som sagt ingen, der føler sig generet af andre gæster og deres aktiviteter.

På baggrund af disse oplysninger kan vi altså konkludere, at naturen samlet set i høj grad - men ikke kun - er en kulisse for turisterne. Den opleves relativt passivt gennem bilruden eller bare som omgivelser, der hvor man er, men så sandelig også på første hånd, såvel egen som en andens i form af guidning. Naturen er altså i såvel de besøgendes forestilling om Bornholm som i konkret handling under besøget et af Bornholms store aktiver.

Når nu naturen spiller så stor en rolle for turisterne, hvad gør Bornholms turismes aktører så for at levere produkter og ydelser, der knytter sig til Bornholms natur, noget, vi kunne kalde naturbaseret oplevelsesturisme?

Naturbaseret oplevelsesturisme kan opdeles i forskellige typer alt efter i hvilken grad:

- der er tale om organiserede eller uorganiserede aktiviteter
- brugen af naturen er aktiv eller passiv
- oplevelsen er betinget af, at man besidder en vis viden eller færdighed.

(Fitje, A. 1996)

Samlet set har Bornholm et ganske godt udbud af naturbaseret oplevelsesturisme, der dog levner plads til videreudvikling. De uorganiserede aktiviteter skal Bornholm sikre gode muligheder for at kunne nyde, da så store andele af turisterne udøver disse aktiviteter. Det vil sige, at naturpleje og -forvaltning skal prioriteres sammen med sikring og formidling af tilgængeligheden til naturen. Organiserede aktiviteter, hvor omdrejningspunktet er enten anvendelse af specialudstyr, undervisning eller formidling er til gengæld ak-



tiviteter, der kan skabe omsætning i turismen og privat beskæftigelse. Mange af disse former for turisme er ikke begrænset til sommersæsonen med mulighed for at øge turismen i skuldærsæsonen. Bornholm har et endnu ikke udnyttet potentiale for naturbaseret oplevelsesturisme, der i højere grad end for nuværende er organiseret. Sportskonkurrencer i naturen er oplagte eksempler og en innovativ måde at tænke naturen ind i turismeproduktet sammen med oplevelser for både et aktivt og et passivt segment i forhold til produktet. Dette produktområde er i vækst på Bornholm og bør yderligere styrkes.

Identitet, kultur og image

Begrebet kultur kan tolkes som en ressource, bestående af miljøer, aktiviteter og oplevelser, der er medvirkende til at tiltrække mennesker til et bestemt sted. Bornholms rige kulturudbud findes på et relativt lille område, hvilket gør det muligt på kort tid at tage del i flere former for kulturelle miljøer, aktiviteter og events.

Kulturmiljø/seværdigheder

Bornholm har et varieret udbud af forskellige kulturmiljøer spændende fra stenalderen og op til i dag. Disse miljøer tiltaler og tiltrækker turister i varierende omfang. Helleristninger, gravkamre og lignende besøges kun af få turister, mens Hammershus og rundkirkerne er meget populære og besøges af hhv. 57 % og 37 % af turisterne. Det bornholmske kulturmiljø kendetegnes endvidere af mange velbevarede købstæder og små bysamfund fra førindustriel tid, hvor landbrug og fiskeri endnu var de dominerende danske erhverv. De mange røgerier er et af Bornholms største varemærker, og 63 % af alle besøgende lægger vejen forbi.

Attraktioner

Museerne på Bornholm er generelt ikke særlig velbesøgte. Bornholms Kunstmuseum og Oluf Høst Museet skiller sig positivt ud og besøges af hhv. 16 % og 13 % af alle besøgende i årets løb. Landbrugsmuseet Melstedgård besøges af 7 % medens øens øvrige museer tilsammen henter 14 % af de besøgende. Øens andre store attraktioner, Joboland, NaturBornholm og Bornholms Middelaldercenter, har højere besøgstal, hhv. 23 %, 30 % og 16 % i 3. kvartal.²³

I ikke-prioriteret rækkefølge kan mulige forklaringer på de lave besøgstal være:

- for dyr entré,
- for ringe attraktionsværdi,
- konkurrerende (gratis) aktiviteter og attraktioner,
- for godt vejr
- samt manglende interesse for museumsbesøg.

Bl.a. er 20 % af de besøgende børnefamilier, der ikke prioriterer museumsbesøg særlig højt.

De attraktioner, som modtager flest besøgende kendetegnes af fokus på produktudvikling og oplevelse. NaturBornholm, Bornholms Middelaldercenter, Bornholms Kunstmuseum, Oluf Høst Museet og Melstedgård gør alle en indsats for at tilbyde de besøgende mere end deres faste udstillinger og lave levende formidling.

Kunst og kunsthåndværk

Muligheden for at opleve kunst og kunsthåndværk er stor på Bornholm. Hvor grænserne går mellem kunst og kunsthåndværk og souvenirs er vanskeligt at fastlægge i forhold til turisternes forbrug. Kunst og kunsthåndværk er populært – besøgsandelene er 55 % for glaspustere, 36 % for keramikere og 34 % for gallerier.

²³ Her er anvendt tal fra 3. kvartal og ikke for hele året, da de tre attraktioner kun i dette kvartal har sammenlignelige åbningstider. Tallene stammer fra 2002, hvor både NaturBornholm og Bornholms Middelaldercenter var forholdsvis nyetablerede attraktioner. Begge har haft stigende besøgstal de efterfølgende år, hvorvidt besøgsandelen er steget vides dog ikke.



Udover at Bornholm har en tradition for kunst og kunsthåndværk, kan årsagerne til de høje besøgstal være:

- interesse for (køb af) produkterne
- turisterne kommer tilfældigt forbi og kigger indenfor
- atmosfæren på værkstederne
- gratis/ingen entré.

Bornholmsk kunst og kunsthåndværk bliver markedsført og formidlet under en samlet paraply, www.craftsbornholm.dk der er udviklet af ACAB²⁴ i samarbejde med DB. ACAB efterstræber gennem en optagelsesprocedure at fastholde høj kvalitet. Blandt kunsthåndværkerne er der kun sporadisk udnyttet indtjenings- og PR-mulighed i form af at tilbyde produkter, hvor de besøgende selv kan deltage i kunst- og kulturaktiviteter, fx keramikkurser eller Glaspuster for en dag for børn og voksne. Grønbechs Gård – kunsthåndværkets hus i Hasle – har rammerne til sådanne aktiviteter.

Svanekegården er en væsentlig kulturinstitution der danner ramme om kurser, seminarer, masterclasses, teaterforestillinger og udstillinger af meget høj kvalitet præget af international deltagelse, især fra de baltiske stater og Norden. Svanekegården vil være et aktivt kulturcenter, og har som seneste satsning at holde åbent hele året.

Madkultur

Var initiativet til en turismestrategi taget for 10 år siden, var det tvivlsomt om madkultur var blevet fremhævet som en selvstændig del af det bornholmske kulturprodukt. Men i de seneste år er der dukket en række mindre fødevarerproducenter op der har været med til at sætte fokus på det kulinariske Bornholm. Et udviklingscenter, støttet af regionskommunen og EU-midler og indtil for nylig med journalisten Georg Julin som frontfigur, har medført omfattende medieomtale samt fået bornholmske fødevarer ud i detailhandelen landet over. Det er ikke undersøgt, hvorvidt bornholmsk madkultur lokker turister til øen, men madkultur indgår i stigende grad i markedsføringen af Bornholm. Turisterne gav dog allerede i 2002 restaurantbesøg en relativt høj rating i listen af motiver for at besøge Bornholm (*Survey of Visitors to Bornholm* 2002).

Events

Der er en markant forskel mellem antallet af events og begivenheder i turismesæsonen og resten af året. Forsøg på at forlænge sæsonen ved at lancere Bornholms Kulturuge er endnu ikke evalueret, men de rapporterede besøgstal har været lave og tyder på et primært bornholmsk publikum. De bornholmske kulturevents er mange, men små: Middelalderfestival, Bornholms Musikfestival, jazzfestivaler, koncerter, havnefester mv. tiltrækker først og fremmest de, som allerede i forvejen befinder sig på øen. Bornholm har ikke en event, der som fx Roskildefestivalen er reason to go. De sportslige events har hidtil haft større held med at tiltrække folk – med arrangementerne Etape Bornholm, Høst Open og Trolling Master som de fremmeste eksempler.

Øvrige kulturprodukter

Teaterforestillinger og filmforevisninger regnes med til kulturaktiviteterne. Det udbud, der findes på Bornholm, er først og fremmest rettet mod lokalbefolkningen. En undtagelse er den årlige Bornholmerrevy der trods sit lokale indhold har mange turister på tilskuerrækkerne og operaaftenen, Niels Jørgen Riis og venner der startede i 2005.

Kulturforbrug på Bornholm

Turisternes kulturforbrug målt i kroner, baseret på tal fra *Survey of Visitors* skal tages med et gran salt, da de bygger på, hvad den besøgende mener at have brugt men giver

²⁴ Arts and Crafts Association Bornholm



ikke desto mindre et fingerpeg om størrelsen og fordelingen af forbruget. Forbruget stiger ikke overraskende med indkomsten. Pr. person brugte en dansk turist ca. 360 kr. pr. dag, hvoraf 20 kr. blev brugt på kulturområderne. For en udenlandsk besøgende var tilsvarende tal ca. 500 kr. respektive 38 kr. (Kilde: Egne beregninger på basis af *Survey of Visitors to Bornholm 2002*). Kulturforbruget var altså ikke særlig stort og når langt fra forbruget på shopping og restaurationsbesøg.

Image og identitet

Som fremhævet i det foregående afsnit, angiver turisterne naturen som den væsentligste grund til at vælge Bornholm som feriemål, om end øens attraktioner, røgerierne, Hammershus, glaspusterierne og rundkirkerne, alle har højere besøgstal end øens naturattraktioner. Atmosfæren fremhæves som næst væsentlig. Forhold relateret til det særlige ved Bornholm, det man kan kalde øens identitet og image, ligger også højt på listen over ting turisterne fremhæver, når de bliver spurgt, hvad de særlig godt kan lide ved Bornholm.

Mest populære svar på spørgsmålet: Fandtes der noget, De specielt godt kunne lide ved Bornholm?

- Varieret natur
- Holder af øen og stabiliteten/ingen forandringer
- Bornholmernes gæstfrihed og venlighed
- Fredelig atmosfære
- Strande
- Fiskerlejerne
- Gode vandre- og cykelstier

Det bedste ved Bornholm

Kilde: *Survey of Visitors to Bornholm (2002)*. CRT.

Mange af disse karakteristika deler Bornholm til med andre ferieøer, men noget tyder på, at netop den *bornholmske* natur, den *bornholmske* atmosfære, de *bornholmske* fiskerlejer og *bornholmerne* gør Bornholm til noget særligt. Øens identitet og image er således en medvirkende årsag til, at turister vælger at holde ferie på Bornholm.

Markedsføring af Bornholms kultur, identitet og image

Bevidst eller ubevidst og helt i tråd med megatrenden immaterialisering udgør Bornholms kultur, identitet og image en bestemt ikke uvæsentlig del af markedsføringen af Bornholm. Bornholmske kulturprodukter i form af kulturmiljøer, museer, madkultur og events findes i markedsføring på alle niveauer, uanset om afsenderen er destinationsselskabet, rejseudbyderen eller campingpladsen. Børnefilmen *Tempelriddernes skat*, indspillet på Bornholm er i fokus i Destination Bornholms nyeste regionalkatalog sammen med kunsthåndværk og fødevarer.

Identitet og image spiller ligeledes en vigtig rolle i markedsføringen af øen. Først og fremmest tager Destination Bornholms ø-brand *Bornholm som en positiv tilstand* tager direkte afsæt i øens særlige image og identitet. Andre end DB benytter sig også af dette afsæt, følgende citat stammer fra www.teambornholm.dk: *Bornholm. Solskinsø. Glæde. Natur. Eksotisk. Tæt på. En morgentur langs de hvide sandstrande. Vejret smiler. De imponerende klipper hæver sig over havet. Oplev seværdighederne. Nyd roen. Mærk den specielle stemning.*

Som fremhævet i afsnittet Branding og markedsføring har ø-brandet vist sin værdi på det danske marked. Også fremover bør der satses på at udnytte den særlige stemning på Bornholm, øens identitet og image, i markedsføringen. Ligeledes anbefales et fortsat/øget fokus på øens kulturelle tilbud.



Økonomi og beskæftigelse

Når den økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning af turismen skal fastlægges er der i princippet tre faktorer man skal have kendskab til:

1. Hvor mange turister er der i det hele taget er på øen?
2. Hvor lang tid er de der? og
3. Hvor mange penge bruger de?

Antal rejsende

Som det fremgår af nedenstående tabel var antallet af ankomster til Bornholm i 2005, 1.651.000 svarende til 825.500 rejsende. Ifølge *Survey of Visitors* er cirka 73 pct. af de færgerejsende turister. Anvender man denne andel på den samlede mængde ankomster bliver antallet af turister i 2005 cirka 603.000. Hertil skal lægges cirka 7.500 turister der ankommer med lystbåd. Antallet af turister i 2005 kan med denne metode anslås til cirka 610.000. Der er tale om et mindre fald i forhold til 2004, hvor antallet af turister kan beregnes til 627.000.

Antal passagerer med færge og fly i tusinde

Passagerer	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ystad	803	1.040	1.116	1.156	1.222	1.245
Sjælland	312	216	231	216	184	120
Tyskland	177	163	144	129	121	91
Polen	11	36	56	33	37	37
Fly	216	169	138	130	123	159
I alt (*1000)	1.520	1.624	1.685	1.665	1.686	1.651

Kilder: 2000 til 2004, Danmarks Statistik samt Statens Lufthavnsvæsen (SLV). For 2005 er data for de første 11 måneder indhentet direkte hos havne og rederier. Den sidste måned er estimeret (CRT/Carl Henrik Marcussen)

Antal overnattende turister

Antallet af turistovernatninger på Bornholm kan beregnes med udgangspunkt i to forskellige datakilder: Enten kan man bygge videre på det samlede antal rejsende til Bornholm kombineret med viden fra *Survey of Visitors* om turisternes overnatningsform. Alternativt kan antallet af turistovernatninger fastlægges ud fra registrerede overnatninger fra Danmarks Statistik.

Opgjort med udgangspunkt i *Survey of Visitors* har der været 727.000 turister i 2004 og disse turister har haft knapt 3,9 mio. overnatninger på Bornholm, med en gennemsnitlig opholdslængde på 6,16 dage.

Tager man i stedet udgangspunkt i de officielle tal fra Danmarks Statistik var der i 2004 var godt 1.477.000 turistovernatninger på Bornholm. Dette er et væsentlig mindre antal overnatninger end kalkuleret via passagertal og oplysninger fra *Survey of Visitors*. Forskellen kan tilskrives, at den officielle statistik ikke registrerer overnatninger hos venner og bekendte (26 % af Bornholms besøgende), ligesom en betydelig andel af sommerhusovernatninger heller ikke registreres. Endelig er overnatninger på små overnatningssteder, som Bornholm har mange af, heller ikke omfattet af den officielle statistik. Antallet af turistovernatninger på Bornholm ligger altså et sted mellem 3,9 mio. og 1,5 mio. Umiddelbart vurderer CRT, at det reelle antal turistovernatninger på Bornholm ligger væsentligt over de tal der fremgår af den officielle overnatningsstatistik. Beregninger fra passagertal suppleret med oplysninger fra *Survey of Visitors* kommer sandsynligvis langt tættere på det "rigtige" tal end de officielle statistikker.



Opholdslængde

Den generelle tendens er, at folk tager flere og kortere ferie. Det vil sige, at man må forvente, at opholdslængden er faldet siden 2002, da den sidste *Survey of Visitors* blev lavet. Hvor meget den er faldet, inden for de sidste tre år og hvordan et eventuelt fald er fordelt på overnatningsformer vides ikke. Udviklingen i antallet af passagerer sammenholdt med udviklingen i overnatninger kan anvendes som indikator for opholdslængdens ændring.

Udvikling i opholdslængde fra 2002 til 2005

Opgjort i 1000-stk.	2002	2003	2004	2005 ²⁵
Antal turister	615	607	615	602
Officielt antal overnatninger	1.564	1.577	1.477	1.397
Indeks, opholdslængde	100	102	95	91

Dette tyder på at opholdslængden i perioden fra 2002 til 2004 er blevet reduceret med cirka fem procent (med en yderligere reduktion i 2005).

Hvor meget bruger turisterne?

Det er turisternes forbrug, mens de er på Bornholm der skaber den turismerelaterede omsætning.

Når forskellige aktører skal beskrive en branches økonomiske betydning, så kommer der ofte en lang række (usammenlignelige) økonomiske begreber i spil. Således støder man eksempelvis på begreber som "omsætning", "bruttofortjeneste", "turistomsætning", "beregnet indtjening" og "bruttofaktorindkomst". Man skal derfor være en anelse varsom, inden man begynder at anvende, og specielt sammenligne, de forskellige talstørrelser

Økonomisk set har turistforbruget betydning for en lang række brancher. Det er først og fremmest køb af overnatning og transport der vejer tungt, men turisternes forbrug indvirker også på ikke-turismerelaterede brancher.

Grundlæggende findes der to kilder der kan belyse turisternes forbrug på Bornholm:

1. **CRT's opgørelse af turisternes forbrug, dannet på baggrund af *Survey of Visitors* samt**
2. **VisitDenmarks regionaliserede opgørelse af turisternes forbrug i Danmark (TØBBE).**

Både CRT og VisitDenmark opgør turisternes forbrug ud fra antal overnatninger og det gennemsnitlige døgnforbrug for den pågældende overnatningsform. Der er store forskelle i turisternes døgnforbrug afhængig af både overnatningsform og nationalitet, så derfor kan selv små forskydninger i valg af overnatningsform og nationaliteter få stor betydning for det beregnede turismeforbrug. Forskellen mellem CRT's og VisitDenmarks beregning af turisternes forbrug ligger dybest set deri, at VisitDenmark anvender den officielle overnatningsstatistik, mens CRT tager udgangspunkt i det faktisk registrerede antal rejsende. En anden grundlæggende forskel er, at CRT's beregninger tager udgangspunkt i en mindre stikprøve (2000 turister), men med specifikt fokus på de bornholmske forhold²⁶. I modsætning hertil omfatter VisitDenmarks spørgeskemaundersøgelse op til 10.000 turister, men her er der til gengæld ikke specifikt fokus på bornholmske forhold.

1. CRT's opgørelse af turismeforbruget på Bornholm

I nedenstående tabel vises turisternes forbrug, fordelt efter overnatningsform. Døgnforbruget er højst hos turister på hoteller/pensionater, men på grund af det store antal turister der holder ferie i sommerhuse, kan den største andel af omsætningen henføres til

²⁵ Data for 2005 er estimeret

²⁶ Det vil sige med speciel fokus på hvor de bornholmske turister vælger at bo og hvor meget de bornholmske turister forbruger.



sommerhusturisterne. Det bør i øvrigt bemærkes, hvor stort et forbrug turister der besøger venner og familier rent faktisk udgør. På trods af et meget lavt døgnforbrug/turist betyder disse besøgende rent faktisk mere for omsætningen på Bornholm end campinggæsternes forbrug. Der kan oven i købet være tale om en undervurdering, da det afledte merforbrug hos deres værtsfamilie ikke er indregnet i opgørelsen. Turister der besøger venner og familie er imidlertid ofte en overset turistgruppe, da deres forbrug ikke har betydning for turismes væsentligste aktører - overnatningssektoren.

De bornholmske turisternes forbrug i 2004

Kategori	Døgnforbrug (alle udgifter)	Opholdsdage	Omsætning Mio. kr.
Hoteller/pensionater	689	719.483	495,7
Feriecentre	430	161.766	69,6
Sommerhuse/agent	330	1.720.488	567,8
Camping, telt, hytte caravan m.v.	302	554.017	167,3
Vandrerrhjem	412	98.188	40,5
Bondegaard	391	61.133	23,9
B & B	345	58.311	20,1
Besøge venner og familie	229	867.329	198,6
Andet	278	206.283	57,3
Lystsejlere	320	55.000	17,6
Total		4.501.998	1.658,4

Baseret på CRT/Survey of Visitors

2. VisitDenmarks opgørelse af turismeforbruget

Grundlæggende er VisitDenmarks opgørelse baseret på de officielle overnatningstal²⁷, men der foretages en række korrektioner for at opsamle de ikke registrerede overnatninger, som eksempelvis overnatninger på mindre overnatningssteder, i privat sommerhus og besøg hos venner og familie. Disse korrektioner, såvel som oplysninger om forskellige turistgruppers forbrug foretages på baggrund af en landsdækkende dataindsamling.

De bornholmske turisternes forbrug i 2004

Kategori	VD-Data: Omsætning Mio. kr.	CRT-data: Omsætning Mio. kr.
Hoteller/pensionater	334,8	495,7
Feriecentre	112,7	69,6
Sommerhuse+ feriehuse	320,7	567,8
Camping, telt, hytte caravan m.v.	82,1	167,3
Vandrerrhjem	30,5	40,5
Bondegaard	0,2	23,9
B & B	-	20,1
Besøge venner og familie	112,9	198,6
Andet	15,6	57,3
Lystsejlere	13,3	17,6
Total	1.022,8	1.658,4

Kilde: VisitDenmark/TØBBE

²⁷ Indberetning fra overnatningsstederne



VisitDenmark vurderer således turisternes forbrug langt lavere end CRT. Dette skyldes, at VD vurderer både deres antal, døgnforbrug og opholdslængdetid lavere end CRT.

Hvad er den beskæftigelsesmæssige betydning af turismen på Bornholm?

Det samlede antal beskæftigede personer på Bornholm i 2004 udgjorde 10.448. Dette antal omfatter både fuldtids- og deltidsansatte. Ud af den samlede arbejdsstyrke var 1.100 personer (5,7 %) ansat inden for hotel- og restaurationsbranchen. En lang række af disse job vil dog kun være deltid.

Antal beskæftigede på Bornholm efter hovedbranche

Bornholm (excl. Christiansø)	2000	2001	2002	2004
5500 Hoteller og restauranter	995	1000	1057	1100
I alt	20.292	20.333	20.340	19.448

Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken

VisitDenmark beregner i TØBBE også den beskæftigelse, som turisternes omsætning skaber. Der skabes arbejdspladser som følge af turisternes direkte forbrug - i forbindelse med direkte service/direkte salg til turister (dvs. overnatning, bespisning, forlystelser etc.). Derudover skabes der en afledt beskæftigelse, dels i form af den *indirekte* beskæftigelse - virksomheder som sælger produkter/ytelser til de egentlige turismevirksomheder (eksempelvis håndværkere) og den *inducerede* beskæftigelse (beskæftigelse skabt på baggrund af den indkomst turismen genererer, men hvor man ikke umiddelbart kan se sammenhængen mellem turismen og beskæftigelsen). Der er således tale om en beregnet effekt der ikke kan sammenlignes direkte med beskæftigelsesstatistikken. Opgjort på denne måde udgjorde turismen beskæftigelsesmæssige effekt i 2003 i alt 1.238 fuldtidsbeskæftigede, heraf 969 i direkte beskæftigelse og 269 som afledt beskæftigelse.

De fem topscorer i form af beskæftigelseseffekt er henholdsvis 1) overnatningssteder, 2) detailhandlen, 3) restauranter, 4) privat service og 5) offentlig service.

Turismens beskæftigelsesmæssige betydning på Bornholm

Turismerelateret beskæftigelse i 2003	
Fuldtidspersoner	Bornholms Amt
Primære erhverv	46
Nærings/nydelsesmiddel	32
Industri mv.	17
Byggeri	10
Engroshandel	32
Detailhandel	287
Overnatningssteder	357
Restauranter	115
Transport	88
Finans og forsikring	7
Privat service	101
Offentlig service	91
Forlystelser/museer/sport	56
I alt	1.238

Kilde: VisitDenmark, TØBBE-2003



Hvor stor værditilvækst skaber turismen på Bornholm?

Antallet af turister på Bornholm samt deres forbrug (og den dermed afledte omsætning) er selvfølgelig vigtige indikatorer for turismens betydning. Denne omsætning er opgjort til et sted mellem 1,0 og 1,6 mia. kroner. Når alt kommer til alt er det dog erhvervets evne til at skabe værdi der er lakmusprøven for betydningen for Bornholms økonomi og udvikling. Her kan man ikke længere benytte de beregnede omsætningstal, fordi en høj omsætning ikke behøver at medføre en høj indkomstdannelse. Derfor det nationaløkonomiske begreb "bruttoværditilvækst". Ved hjælp af input/outputmodeller (LINE og TØBBE) foretager VisitDenmark i samarbejde med AKF en beregning af den værditilvækst, som turisternes forbrug skaber. Bruttoværditilvæksten er det beløb der er tilbage til løn og ledelse efter afholdelse af de variable produktionsomkostninger og omkostninger til produktionsapparatet.

De fem topscorer i form af værditilvækst er henholdsvis 1) privat service, 2) overnatningssteder, 3) detailhandlen, 4) restauranter og 5) offentlig service.

En samlet bruttoværditilvækst på 406 mio. kroner svarer endvidere til en værditilvækst på 328.000 kr. pr. fuldtidsansat i 2003.

Den turismerelaterede bruttoværditilvækst på Bornholm

Bruttoværditilvækst i 2003	Mio. kr.
Primære erhverv	10
Nærings/nydelsesmiddel	9
Industri mv.	6
Byggeri	3
Engroshandel	10
Detailhandel	60
Overnatningssteder	81
Restauranter	37
Transport	29
Finans og forsikring	5
Privat service	101
Offentlig service	29
Forlystelser/museer/sport	24
I alt	406

Kilde: VisitDenmark, TØBBE

2.3 Eksterne forhold – kunder og markeder, konkurrencesituation, megatrends og scenarier

Kunder og markeder

Kunder

Man brukar dela in resors syften i att besöka evenemang (events), ägna sig åt olika aktiviteter (activities) och vistas i en viss miljö (environment). Det förefaller som de besökande på Bornholms främst tillhörde den sistnämnda kategorin. Det kan förklaras med att de evenemang som hittills har arrangerats på Bornholm, av olika skäl, inte förmått dra till sig en stor publik. De aktiviteter som erbjuds är som regel också mycket småskaliga och ibland inte särskilt tillgängliga.



Emellertid är resor till destinationer som erbjuder möjlighet att utöva olika aktiviteter på frammarsch, hävdas det. Möjligheterna att utöva olika aktiviteter se som en utlöpare av de så kallade upplevelseekonomin (Pine & Gilmore 1999). Redan nu svarar aktivitesresor för en omsättning på över 9 miljarder/år (Többe 2004). Gastronomi svarar för närmare 6 miljarder, de övriga segmenten är något mindre.

Wellness spelar som segment ännu en liten roll men förutspås en lysande framtid. Wellnessturisterna har den största resebudgeten, nära 7.000 kronor, men golf- och cykelturisterna har också budgetar på över 6.000 kronor.

Wellnessturisterna, cyklisterna och fritidsfiskarna stannar mer än sex dagar på den ort de besöker, medan de övriga segmenten stannar kortare tid. För Bornholms del spelar cykelturisterna störst roll bland dem som reser på aktiv ferie med gastronomi-turisterna på andra plats. Ser man till de geografiska marknaderna, spelar gastronomi huvudrollen för såväl danskar som svenska och norrmän, liksom för engelsmän och holländare (KYST 2004).

Det är alltid svårt att spå, särskilt om framtiden. Det finns emellertid en rad rapporter om tendenser i framtidens turism som kan ge antydningar om hur Bornholms turism kan komma att utvecklas. En översikt över dessa finns i Nordin 2005 samt i en rapport från Danmarks Turistråd (Nordin, 2005; Danmarks Turistråd, 2003). Inledningsvis kan sägas att fritidsresandet påverkas av flera faktorer, ekonomiska, sociala, politiska, tekniska och miljömässiga. De allmänna trenderna kan givetvis störas av enstaka, oförutsedda händelser som naturkatastrofer, terrorhandlingar och epidemier liksom oförutsedda politiska omvälvningar. De får som regel en övergående effekt, även om de under en kort tid har nog så allvarliga konsekvenser.

I den ovannämnda rapporterna pekas på att förändringar i västerländska värderingar kan leda till en större efterfrågan på det autentiska, med fokus på nostalgi, historiska rötter och främmande kulturer och identiteter. Self-fulfilment sägs också spela en roll. Men de temat verkar ha kommit att glida över i en annan betydelse, nämligen att skämma bort sig.

I den nämnda rapporten såväl som i andra rapporter pekas på att den ökande andelen av äldre personer i de utvecklade ekonomierna också leder till att resandeströmmarna i större utsträckning kommer att utgöras av äldre personer. De är friskare och mer förmögna och mer beredda att spendera dessa pengar på sig själva än tidigare seklers äldre. De är inte heller längre så nöjda med att njuta passivt, utan vill gärna ägna sig åt olika aktiviteter, ibland med en anstrykning av äventyr (Nordin, 2004).

En viktig trend i sammanhanget är att välbefinnande, hälsa och skönhet, oftast i bemärkelse förnygrad kropp och framför allt förnygrad utseende, kommit att spela en allt viktigare roll. Spa-besök har vuxit i antal mycket snabbt.

En annan trend i framtidens resande som tycks ha gått researrangörerna förbi är att fler och fler kommer att resa ensamma. "Singlar" förutspås bli en stor marknad i framtiden och de kommer inte att nöja sig med att bli behandlade som andraplansfigurer bara för att de inte reser med familj. Fler och fler väljer att vara single och tillbringar inte sitt liv med att skämmas över att de hamnat "på överblivna kartan" (Nordin, 2004).

De yngre uppvisar enligt Nordinrapporten en annan livsstil och söker därför andra resmål. De strävar efter nyhetens behag och är ofta mycket belästa och välinformerade om sina resmål. Spänning (excitement) och ny kunskap kan stå som nyckelord för de generationerna, plus ett intresse för att utnyttja teknikens alla möjligheter (being wired).



Bilden av Bornholm i omvärlden och utbudet av aktiviteter på ön måste förändras kraftigt för att detta segment av turister skall attraheras.

En annan trend i framtidens turism är att tidens värde har kommit mer i fokus. När arbetslivet blir mer tidspressat, blir konsumtionen det också (se Burenstam-Linder 198x). Fler aktiviteter måste hinnas med under en viss tidsrymd. Besöken på varje ställe blir kortare, något som redan märkts i turismen på Bornholm. De resande, sägs det, blir också mer individualistiska och vill ha stora möjligheter att själv välja vad de skall ägna sig åt. Mindre tid ägnas åt att förbereda en resa, man bestämmer sig gärna i sista minuten.

Enligt KYST 2004 är mycket viktiga skäl för utländska besökare att resa till Danmark att det är ett "säkert land" och "rent land".

Slutligen kan sägas att de äldre vuxna som grupp redan har rest mycket och har ett rikt erfarenhetsmaterial att dra på när det gäller att bedöma om en resa är värd de pengar som spenderas (value for money). Att få värde för pengarna, snarare än att komma billigt undan, sägs vara ett framträdande motiv i framtidens turism (Nordin 2004). Bornholm har härvidlag en bit kvar till målet med en värdering på 3,7 där 5 är högsta möjliga betyg.

Markeder

Hemmamarknaden har fått ökad betydelse för turismen på Bornholm. Tyskland är fortfarande en viktig marknad, men den har präglats av viss tillbakagång, liksom de övriga utländska marknaderna av betydelse, Sverige och Norge. Polen utgör idag en liten marknad. Det är tydligt att resvägar och reseavstånd har betydelse för vilka som besöker Bornholm. Övriga närliggande europeiska länder spelar en obetydlig roll som marknader.

Utgifter för fritidsresor är positivt korrelerade med inkomster, både när det gäller privata hushåll och nationer. Trots många bakslag i form av terrorhandlingar, naturkatastrofer och epidemier har turistutgifterna fortsatt att växa. De förutspås fortsätta stiga under överskådlig framtid (Tourism Highlights, 2005 edition).

De nya marknader som öppnar sig för Bornholm och Norden i övrigt står antagligen att finna i de nya EU-medlemmarna, de forna östländerna. Där kan ett stigande välstånd och lägre barriärer för utresor än tidigare leda till ökad efterfrågan på utlandsresor. Samtidigt har Danmark, och Bornholm endast skrapat på yta av de redan delvis inarbetade marknaderna. År 2004 hade Tyskland 82 miljoner invånare, UK 60 miljoner, Frankrike 60 miljoner, Italien 58 och Nederländerna 16 miljoner. De nordiska länderna har alla under 10 miljoner invånare. I alla dessa länder svarar den äldre delen av befolkningen för en stor och, åtminstone på relativt kort sikt, växande del. Som visades tidigare var det främst de äldre resande som lockades av Bornholm. Personer under 40 år ålder förekom knappt i öns turiststatistik.

De länder som på nuvarande tidpunkt svarar för de största utgifterna för turism är i fallande ordning Tyskland, USA, UK, Japan, Frankrike, Italien, Nederländerna, Canada, Ryssland och - på tionde plats - Kina. Kina har börjat synas i statistiken både som resmål och som bas för utresor och förutspås bli en stor aktör framåt år 2020. De som spenderar mest per capita är holländarna och därefter britterna, följda av tyskarna (Tourism Highlights, 2005 edition).

På sikt kan alltså kretsen av intressanta geografiska marknader för dansk - och bornholmsk - turism vidgas. Långa resor verkar inte vara ett hinder. Det förutspås att långresandet kommer att växa kraftigare än det inter-regionala resandet. (Tourism Highlights, 2005 edition).



Polen förutspås bli en intressant marknad för de nordiska länderna (TemaNord 2005:515). I rapporten sägs att antalet polska turister förväntas mer än fördubblas, till 6 miljoner, inom de närmaste åren. Att se nya områden var det viktigaste motivet för utomlands ferieresor för 41% av de intervjuade i den nämnda undersökningen. Att slappna av, att njuta av sol och hör till de viktigaste motiven bakom utlandsresorna. Men också möjligheter att uppleva nya attraktioner, av naturen samt att besöka ett spa och andra wellness-etablissemang spelar roll. De som önskade sig en aktiv ferie tänkte i sig i första hand att ge sig ut på vandring och i andra hand att ta sig simturer. Många av de polska turisterna önskar fara på en billig ferieresa, deras budgetar är, i varje fall än så länge, mycket begränsade i jämförelse med vad till exempel de tyska turisterna har att röra sig med. I många potentiella polska turisternas ögon är det inte bara Norden som hägrar, Sydeuropa har stark dragningskraft. Italien svarade för 20% av alla polska turistresor under åren 2001 till 2004, tätt följt av Tyskland, Slovakien, Kroatien, Spanien och Frankrike. Danmark svarade för tre procent och lika liten andel hade Sverige (TemaNord 2005:515). Bland dem som planerade att resa dominerade också Medelhavsområdet (49% av alla intervjuade), medan Norden angavs som tänkt mål av under tio procent av de intervjuade. Den första association till Norden som feriemål de intervjuade angav var att det var kallt.

Konkurrenciesituationen

Afsnittet om konkurrenciesituation indeholder en række data der fortæller om danskeres rejsemønster og refererer en undersøgelse foretaget i 2004 af CRT af såkaldte non-visitors til Bornholm. Afsnittets karakter af datasamling uden konklusioner gør det svært at drage nogen entydige og samlede konklusioner om konkurrenciesituationen. Dette område står med andre ord svagt i analysen og kan ikke for nuværende bruges til at udpege Bornholms nærmeste konkurrenter og dermed danne grundlag for konkurrentovervågning som led i strategien. For at kunne udpege konkurrenterne og analysere dem kræves dels en præcisering af kundesegmenter ud fra andre faktorer end demografi og geografi, såsom livsstil, værdier og varemærkevalg og en dybere forståelse af deres tidsforbrug og rejseadfærd dels en screening af danske og udenlandske destinationer i forhold til netop de segmenter.

Megatrends og fremtidsscenerier

Konsekvenser af megatrends

Bornholms turisme er som alle andre forhold i samfundet under indflydelse af de såkaldte megatrends, overordnede udviklingstræk, som det anses for overvejende sandsynligt, også vil dominere i de næste 10-15 år, og som vil influere på store dele af samfundet og erhvervslivet. De enkelte megatrends vil have forskellig grad af betydning på de enkelte markeder.

Disse megatrends omfatter:

- Immaterialisering
- Individualisering
- Velstand
- Aldring
- Tidsbegrebet
- Digitalisering og IKT
- Globalisering

Konsekvenserne af disse megatrends i forhold til turisme slår igennem via forbrugerne. Det er deres penge- og tidsanvendelse og dermed samlet adfærd der ændrer sig. Flere



af konsekvenserne af disse megatrends for turismen, herunder Bornholms turisme er berørt i ovenstående afsnit om kunder og markeder.

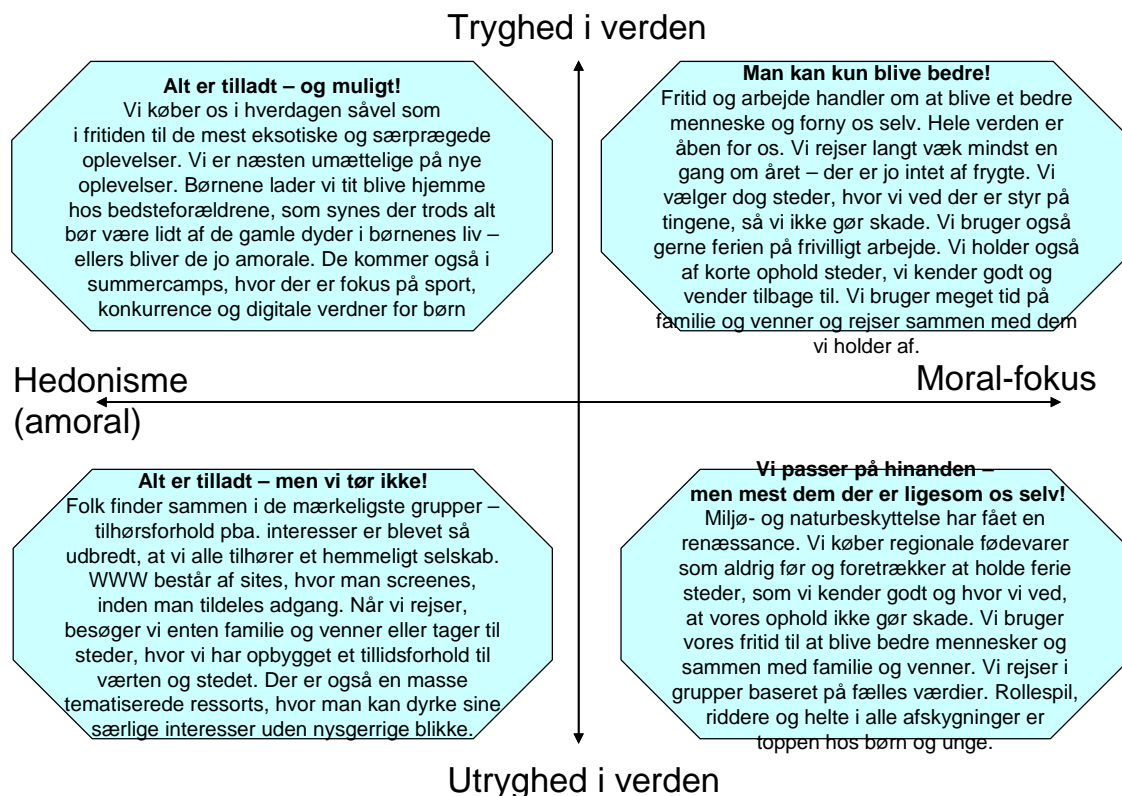
Bornholms turisme i fremtiden – uvisheder og scenarier

Den udvidede arbejdsgruppe udpegede i de to workshops følgende eksterne forhold som de mest væsentlige uvisheder for fremtiden for Bornholms turisme:

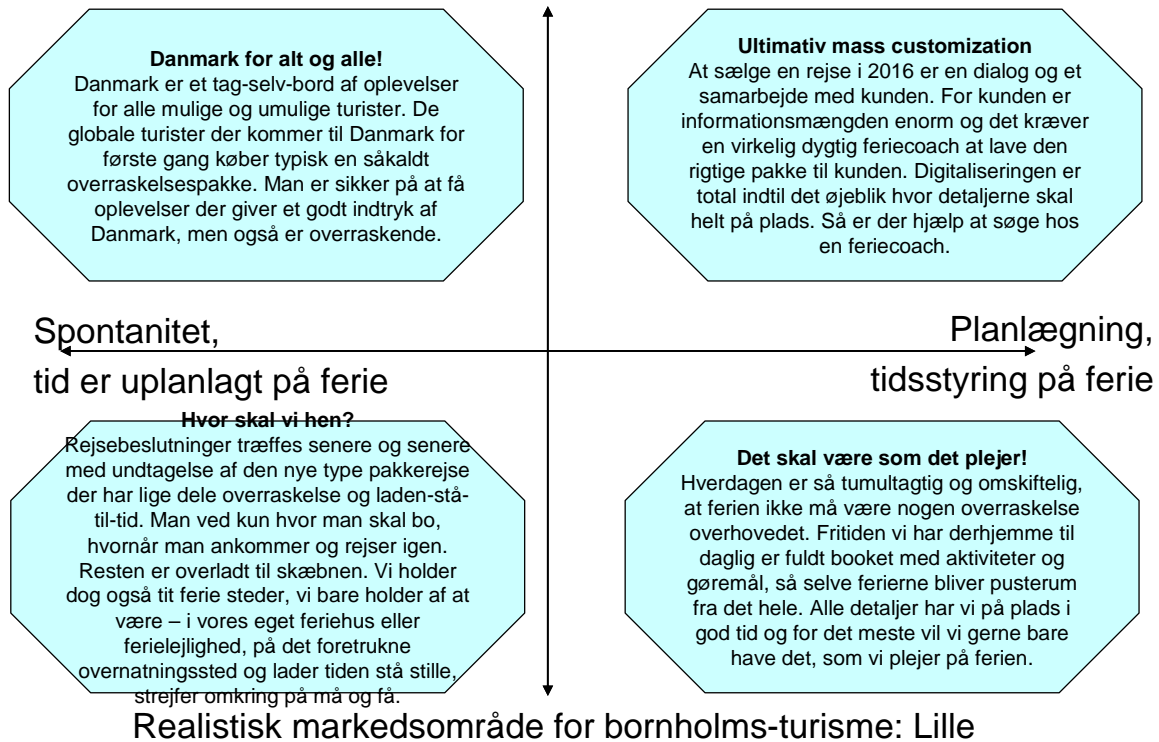
<ul style="list-style-type: none"> • Tilgængelighed høj • Realistisk markedsområde stort • (højt kendskab til DK) • Østersøområdet lav vækst • Tryghed i verden • Moralsk fokus • Spontanitet, tid er uplanlagt når på ferie 	<ul style="list-style-type: none"> • Tilgængelighed lav • Realistisk markedsområde lille • (lavt kendskab til DK) • Østersøområdet høj vækst • Utryghed i verden • Intet moralsk fokus, hedonisme • Tidsstyring, også planlægning når på ferie
---	---

Disse uvisheder kan kombineres i såkaldte scenariekryds på femten måder. Fire blev udvalgt til en dybere gennemgang og drøftelse.

Mulige scenariekryds og scenarieskitser



Realistisk markedsområde for bornholms-turisme: Stort



Af disse faldt valget i sidste ende på et kryds sammensat af *tilgængelighed* og *Østersøområdets vækst*.

Det valgte scenariekryds – stikord til profil for Bornholms turisme i hvert scenarie

Høj volumen, lav pris, homogent produkt

Muligheder:

Markedsudvidelse kunder fra de nye lande
 Lavpris kunder, All inclusive
 Stadig OK brand
Trusler:
 Frastøder eksisterende/ Individuelle kunder/
 Dårligt brand

Høj volumen, lavere pris, men også mulighed for at sætte prisen, uhomogent såvel som homogent produkt er muligt

Muligheder:

Markedsudvidelse kunder fra de nye lande, især møder
 Kunder der vil det hele – og hurtigt
 Stadig OK brand
Trusler:
 Manglende positionering/
 Dårligt brand

Lille volumen, høj pris, uhomogent produkt

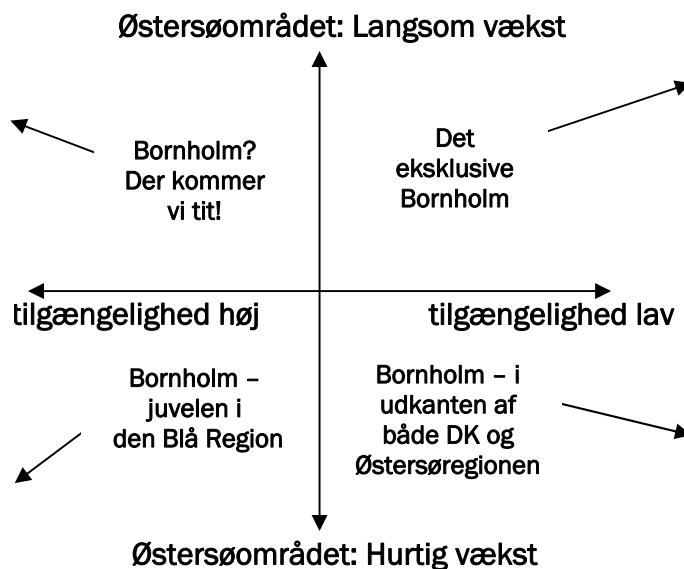
Muligheder:

Individuelle kunder fra DK
 Specifikke segmenter
 Superbrand
Trusler:
 Negativ vækst
 Pris/ydelse ikke tiltrækkende

Lille volumen, høj pris, uhomogent produkt

Muligheder:

Individuelle kunder, også professionelle
 Specifikke segmenter
 Superbrand
Trusler:
 Vi bliver overhalet indenom
 Manglende positionering
 Pris/ydelse ikke tiltrækkende



Arbejdsgruppen diskuterede sig endeligt frem til en tro på vækst i hele regionen og altså en tro på den nederste halvdel af ovenstående scenariekryds. Dermed står det strategiske valg mellem volumen og lavpris på den ene side og fokus på mere kræsne, højtbetalende segmenter på den anden side. Arbejdsgruppen endte også med at konkludere, at en væsentligt øget tilgængelighed næppe er realistisk. Altså bliver det nødvendigt for Bornholms turisme i fremtiden at tilbyde et produkt af en høj kvalitet og samtidig så unikt i den øgede konkurrence fra vores nabolande, at en højere prissætning kan retfærdiggøres. Dette har også som konsekvens, at der skal sættes fokus på specifikke, udvalgte segmenter og de individuelle kunder frem for grupperejser. Bornholms turisme kan i fremtiden ikke være for alle. Truslerne i dette scenarium er konkurrencen fra de selv samme nabolande, som også repræsenterer et nyt marked. Der vil være en øget efterspørgsel på ferierejser såvel som interessante mål for MICE. Men der vil også være fokus på at prøve alt det man ikke hidtil har haft adgang til og på den liste kommer Bornholm som rejssemål nok lidt længere ned på listen.



3 Bilagsrapport

Beskrivelse af interne forhold i Bornholms turisme

3.1 Markedsorientering

Produkter og ydelser

af *Anna Pallikaras*

I de fleste tilfælde er det kutyme at fokusere på udbud af produkter og ydelser en given turistdestination har. Mængden og antallet af solgte produkter og ydelser er en indikator på turistens behov i løbet af opholdet. Når et givent produkt eller en given ydelse ikke kan sælges længere er det et tegn på, at der ikke er behov for produktet eller ydelsen længere. I dette afsnit er spørgsmålet vendt på hovedet. Her stilles der spørgsmål omkring de behov, feriedestinationen Bornholm dækker og hvilke produkter og ydelser der bliver udbudt for at dække behovene. Således er det muligt at nå et spadestik dybere – udbuddet og sortimentet af produkter og ydelser kan være ganske stort – men dækker de i virkeligheden de(t) behov gæster har under deres ophold på Bornholm? Er der tale om et mismatch mellem behov og udbud af produkter og i så fald i hvilke tilfælde?

Hvilke behov dækker turistdestinationen Bornholm?

Ifølge Maslows `Hierarchy of Needs` teori (Maslow 1943), kan menneskenes behov deles op i et fem-lags hierarki (en pyramide), hvor stræben efter at opfylde flere typer af behov, er afhængig af de allerede opnåede og opfyldte behov. I den nederste del af pyramiden er de fysiologiske behov som fx mad og drikke osv. efterfulgt af tryghedsbehov som fx tag over hovedet. Disse behov er de grundlæggende og instinktive behov. I den mellemste og øverste del af pyramiden kommer de sociale behov såsom kærlighed, accept samt `ego` behov og til sidst ønsket om at kunne realisere sig selv.

Kigger man på de typer af behov, som feriedestinationen Bornholm dækker ligger de faktisk fordelt i begge ender af Maslows pyramide. De dækker både grundlæggende behov (hvad man i motivationsteorien kalder hygienebehov) og sociale behov som fx samvær og behov for selvrealisering. Det er vigtigt at pointere at potentielle turister kan få deres grundlæggende behov tilfredsstillet derhjemme dvs. mad, drikke, tag over hovedet osv. Motivationen for at tage på ferieophold må derfor ligge i den øverste del af pyramiden og vægter højt, hvad angår valg af destination, overnatningsform, typer af aktiviteter og underholdning mv. under opholdet. Derfor er det vigtigt også at kunne opfylde behov i den øverste del af Maslows pyramide i forbindelse med grundlæggende behov på et ferieophold. Helt konkret kunne der være tale om en pakke rejse med transport, overnatning og forplejning samt en aktivitet under opholdet.

Succesgraden af opfyldelse af disse behov kan til dels ses i statistikken. Kigger man på besøgende fordelt på nationalitet, er det primært danskere, tyskere, polakker, svenskere og nordmænd, der kommer til Bornholm. Ifølge VisitDenmark var der 755.174 danske overnatninger, 70.112 norske, 14.772 polske, 103.537 svenske samt 510.286 tyske overnatninger på Bornholm i 2004. Næsten halvdelen af overnatningerne kan fordeles på udenlandske turister hvilket betyder at turistdestinationen Bornholm er dygtig til at dække behov i begge ender af Maslows behovspyramide i ud- og hjemland. Der er tale om forskellige typer af overnatnings- og forplejningsmuligheder, samt aktiviteter, som de rejsende kan nyde, mens de er på Bornholm.



Helt overordnet kan de besøgende²⁸ deles op (Marcussen 1998) i overnattende turister og endagsbesøgene. Disse kan yderligere deles op i underkategorier som er: Ferie- og fritidsrejsende, besøg hos venner og familie samt erhvervsrejsende. De ferie- og fritidsrejsende er rejsende på individuelt tilpassede rejser og på pakkerejser. De erhvervsrejsende er individuelle erhvervsrejsende samt deltagere på møder, kurser, kongresser osv.

Det er blevet noteret at Bornholm er dygtig til at dække begge ender af behovspyramiden. Kigger man på CRTs Survey of Visitors 2002 kan man se, hvordan turisterne vægter de forskellige behov, eller rettere sagt, hvad de har betalt for (eller er villige til at betale for). Danskere har i gennemsnit brugt 19,63 % af deres totalforbrug på færgetransport til og fra Bornholm, 29,57 % på overnatning, 19,23 % på mad og drikke og 11,35 % på shopping. Udenlandske turister har brugt 11,66 % på færgetransport til og fra Bornholm, 44,59 % på overnatning, 17,86 % på mad og drikke samt 8,36% på shopping. Mht. overnatning er det derfor de udenlandske turister, der har det største behov. På andre aktiviteter såsom underholdning, køb af souvenirs, transport på Bornholm og seværdigheder ligger det gennemsnitlige totalforbrug på en meget lille procent (mellem 1,50 og 6,70) og danske besøgende har et forbrug der ligger ca. 1 % over de udenlandske besøgende. Det er derfor tydeligt at de behov, der betales flest penge for, er de grundlæggende behov. Af dette kan man drage flere konklusioner:

- 1) en tendens er at turister tager kortere ferier og derfor har en eller to aktiviteter på dagsordenen, mens de er på Bornholm;
- 2) at rejse er i sig selv en oplevelse, der opfylder behov - nye omgivelser, anden overnatningsform, fred og ro osv.;
- 3) der er ikke nok spændende aktiviteter på Bornholm, som opfylder kundernes behov og som de er villige til at betale for. Med andre ord, der er ikke mange muligheder for at lægge penge i øen, med mindre det drejer sig om transport, overnatning og mad og drikke.

Det kunne for så vidt også være en kombination af alle tre konklusioner. Der er dog en helt anden forklaring, som også kan ses i *Survey of Visitors 2002* og det er efterspørgsel i forbindelse med diverse aktiviteter. Bornholm tilbyder en masse natur- og kulturoplevelser som turisten ikke nødvendigvis skal betale for. I 2002 fordeler besøgstillene sig således (andelen af alle besøgende på Bornholm):

1. Røgerier (63%)
2. Hammershus (57%)
3. Glaspustere (55%)
4. Rundkirker (37%)
5. Keramikere (36%)
6. Naturattraktioner (Fra Christiansø med 16% til Helligdomsklipperne med 37%).

Hvilke produkter og ydelser tilbydes for at dække disse behov?

Der er produkter og ydelser som dækker de forskellige behov. Den første type omhandler `adgang` til øen som er enten fly eller færge. P.t. er der to flyselskaber, der flyver til og fra Bornholm – DAT og Cimber Air. Derudover tilbyder Bornholms Trafikken en nat færge til/fra Rønne/Køge samt en katamaran til/fra Ystad/Rønne. Bornholms Trafikken, DSB og Bornholmer Bussen samt flyselskaberne dækker den største del af transportbehovet – dog er der til stadighed en diskussion omkring færgekapacitet og nat færgens placering. Nat færgen sejler nu til Køge i stedet for København, hvilket har givet anledning til et lokalt ramaskrig. Der er også færger til og fra Tyskland og Polen, som ikke ejes af Born-

²⁸ Kilde: Carl Henrik Marcussen, 1998, Distribution af danske turismeprodukter, www.crt.dk/Pdf/Rep/CHM1998.pdf



holms Trafikken. Til sidst skal det siges at transportbehov også kan indgå som en del af en pakkerejse.

Som en del af `adgangen` til Bornholm, er det her en påstand at Velkomstcentret samt Destination Bornholm dækker adgangsbehov i høj grad via deres fysiske tilstedeværelse i Rønne samt gennem deres lettilgængelige hjemmeside www.bornholm.info. Hvorimod transportbehov er et grundlæggende behov i forhold til selve rejsen, henvender Destination Bornholm sig i høj grad til de behov, der ligger øverst i Maslows pyramide.

Mht. overnatning er der mange forskellige muligheder. Bornholm byder på campingpladser, feriecentre, feriehus, hoteller, lejligheder, værelser, pensionater samt vandrehjem. Selve spektret af disse overnatningsmuligheder illustrerer temmelig godt, at der er muligheder for næsten ethvert behov og enhver pengepung.

Udbuddet af aktiviteter og attraktioner er også stort og omfatter følgende²⁹: attraktioner (museer & seværdigheder), kunsthåndværk (glaspuistere og keramikere), sports- og forlystelsescentre, strand og natur, et hav af kulturtilbud samt shopping. Der er fokus på følgende typer af ferie/aktiviteter: korttidsferie, erhvervsturisme, bondegårdsferie, cykelferie, golf ferie, lystsejls, krydstogt, lystfiskeri, lejrskole, vandretursferie. Til sidst skal det nævnes at Bornholm har en del restauranter, røgerier og caféer (gastronomi) som jo også udgør en aktivitet.

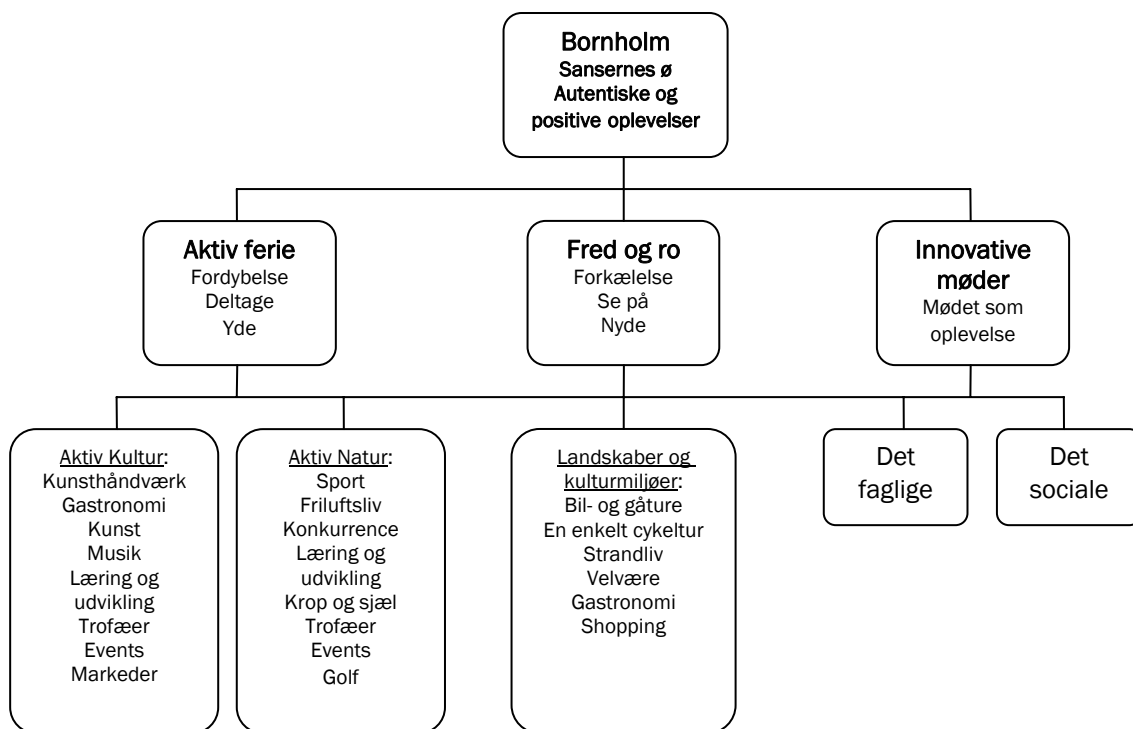
Udover ovenstående aktivitetsmuligheder er Bornholm også vært for en hel del events. I september måned afholdes kulturugen, hvor det er muligt at deltage i en masse forskellige aktiviteter. Uden for sæsonen afholdes der en koncertrække i samarbejde med Musikhuset i Rønne. Muligheden for en kunsthåndværkerfestival på Bornholm er blevet undersøgt af CRT, og ideen har givet genlyd flere steder. Af eget initiativ har Kunstmuseet og Glas- og Keramikskolen arrangeret en international Kunsthåndværker biennale, som afholdes for første gang i 2006. Dette indikerer at der er plads til flere kulturtilbud og events og at der er et behov, som ikke bliver dækket i tilstrækkelig grad. Dertil skal det nævnes, at Bornholm også byder på en del sports events. Under Bornholm Classic er der 6 events i løbet af året: Bornholm Rundt Marchen, Etape Bornholm, Rulleskøjt Bornholm Rundt, Bornholm rundt på cykel, Ultra Marathon, Höst Open Orientering. Man kan tilegne sig et Bornholm Classic Diplom ved at fuldføre 3 af de 6 arrangementer. I 2006 er Bornholm vært for kapsejls Champion of the Baltic, som sikkert også kommer til at tiltrække en masse deltagere. Disse events dækker de behov, der ligger øverst i behovspyramiden og kan være afgørende for valg af Bornholm som destination.

Samlet set kan Bornholms turismes produkter og ydelser inddeles i følgende overordnede produktområder:

²⁹ www.bornholm.info



Figur 1 Bornholms turismes produktområder



Denne opdeling stemmer godt overens med den todimensionelle oplevelsesmodel, som oplevelsesøkonomiens fædre Pine og Gilmore foreslog i deres bog fra 1999:

Figur 2 Oplevelse i to dimensioner



Figuren er gengivet efter Peter Kvistgaard og Karina Smed (2005), *Oplevelsesprofil for feriedestination Møn – En undersøgelse i tre dimensioner af ferieoplevelser på feriedestination Møn i sommeren og efteråret 2004*, side 19.



Er der produkter og ydelser som ikke matcher behovene: Sæsonforskelle

Som udgangspunkt er Bornholms turismeprodukter og ydelser gode og de matcher de grundlæggende behov fint. Det lader til at behovene øverst i pyramiden også bliver tilfredsstillet, men dette inden for en begrænset tidsramme. Bornholms turismeindustri er præget af sæsonforskelle. Sæsonen begynder så småt i maj måned og slutter i september. I højsæsonen er udbuddet af produkter og ydelser godt men i lavsæsonen er det derimod mere problematisk, idet mange overnatnings- og forplejningsmuligheder samt attraktioner lukker ned eller har åbent på begrænsede tidspunkter. Kun enkelte hoteller og restauranter og har åbent i lavsæsonen som fx Hotel Fredensborg i Rønne og Bryghuset i Svaneke.

For de rejsende udenfor sæsonen er det specielt problematisk, fordi man kan forvente af disse kunder gerne vil se og opleve noget, i den begrænsede tid de er på Bornholm. Et eksempel er færgen mellem Nexø og Polen, hvor de endagsbesøgende har ringe chance for at lægge penge i byen, udover supermarkederne. Med andre ord er der ikke nok tilbud til de besøgende der kommer i lavsæsonen. Det bider sig selv i halen: besøgende er klar over at højsæsonens produkter og ydelser ikke bliver udbudt i lavsæsonen og bliver derfor væk. Dette kan ses i besøgstillene i Surveyen (2002), der nærmest fordobler i tredje kvartal i forhold til besøgstillene i første, anden og fjerde kvartal. Dette kan også ses i registrerede overnatninger (Danmarks Statistik).

På Bornholm fordeler overnatningerne på de enkelte måneder som følger:

Table 1. Fordelingen af registrerede overnatninger på Bornholm på måneder - 2004

	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	Sept.	Oktober	Novem .	Decem .
Danmark	0%	0%	1%	4%	10%	14%	39%	19%	9%	3%	1%	0%
Tyskland	0%	0%	0%	2%	9%	15%	29%	35%	10%	1%	0%	0%
Sverige	0%	0%	0%	2%	11%	16%	40%	24%	5%	1%	0%	0%
Norge	0%	0%	0%	1%	3%	22%	59%	13%	1%	0%	0%	0%
Polen	0%	0%	1%	0%	0%	6%	23%	69%	2%	0%	0%	0%
Øvrige	0%	0%	3%	1%	6%	14%	30%	39%	4%	1%	0%	0%
Bornholm	0%	0%	0%	3%	9%	15%	36%	26%	9%	2%	0%	0%
Hele landet	2%	3%	4%	6%	9%	10%	26%	19%	8%	7%	3%	2%

	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	Sept.	Oktober	Novem .	Decem .
Hotel	1%	1%	1%	3%	13%	16%	26%	22%	13%	3%	1%	1%
Feriecenter	0%	0%	0%	5%	11%	18%	28%	22%	11%	4%	0%	0%
Feriehus	0%	0%	0%	2%	9%	15%	34%	29%	9%	1%	0%	0%
Camping	0%	0%	0%	1%	3%	10%	58%	26%	3%	0%	0%	0%
Vandrehjem	0%	0%	0%	5%	17%	16%	32%	23%	6%	1%	0%	0%
Lystbåd	0%	0%	0%	0%	0%	18%	58%	24%	0%	0%	0%	0%
Bornholm	0%	0%	0%	3%	9%	15%	36%	26%	9%	2%	0%	0%
Hele landet	2%	3%	4%	6%	9%	10%	26%	19%	8%	7%	3%	2%

Kilde: Baseret på indberetninger til Danmarks Statistik.

Note: Campingovernatninger i 4. kv. er hos DS anført under dec., men er her henført til okt..

På Bornholm ligger 36 % af alle registrerede overnatninger i juli måned. For samtlige overnatningsformer er der flest overnatninger i juli. Hvis man ser på de enkelte markeder, så viser det sig, at tyskere, polakker og gæster fra de øvrige markeder faktisk har flere overnatninger på Bornholm i august måned end i juli måned.



Tabel 2 Fordelingen af registrerede overnatninger i hele Danmark på måneder - 2004

	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	Sept.	Oktober	Novem .	Decem .
Danm ark	2%	3%	4%	7%	10%	11%	29%	13%	8%	7%	4%	2%
Tyskland	2%	2%	4%	6%	9%	8%	20%	27%	9%	10%	2%	2%
Sverige	2%	3%	3%	6%	8%	11%	34%	14%	5%	5%	5%	3%
Norge	1%	2%	2%	5%	5%	12%	49%	12%	4%	3%	2%	2%
Polen	4%	3%	4%	4%	6%	12%	18%	32%	7%	5%	4%	2%
Øvrige	3%	3%	4%	5%	10%	11%	21%	23%	7%	6%	5%	3%
I alt	2%	3%	4%	6%	9%	10%	26%	19%	8%	7%	3%	2%
Bornholm	0%	0%	0%	3%	9%	15%	36%	26%	9%	2%	0%	0%

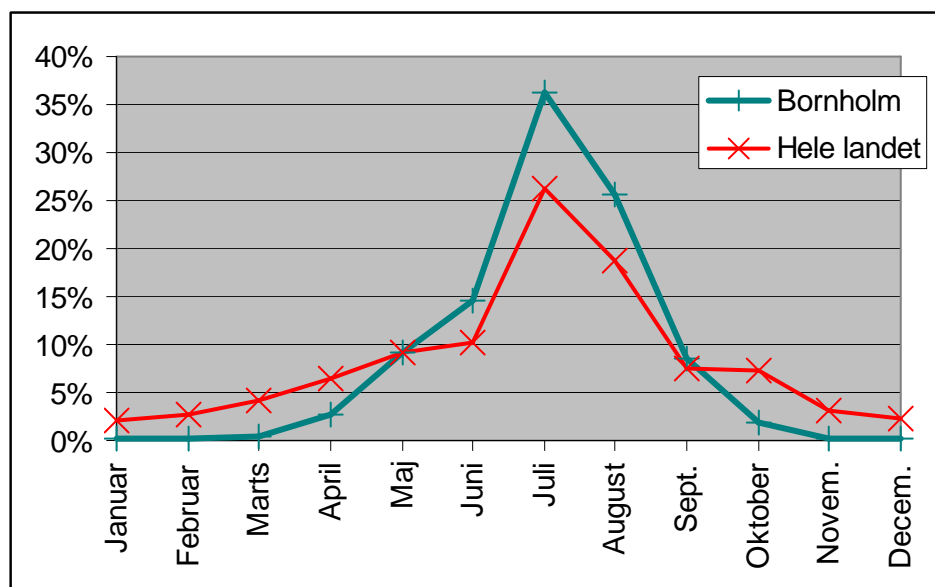
	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	Sept.	Oktober	Novem .	Decem .
Hotel	5%	5%	7%	7%	9%	10%	15%	12%	9%	8%	8%	5%
Feriecenter	3%	6%	5%	8%	9%	10%	20%	14%	8%	9%	5%	3%
Feriehus	2%	3%	4%	6%	8%	9%	24%	22%	8%	10%	2%	2%
Camping	0%	0%	2%	7%	12%	12%	38%	20%	6%	3%	0%	0%
Vandrehjem	2%	3%	6%	8%	11%	11%	22%	15%	9%	7%	4%	2%
Lystbåd	0%	0%	0%	0%	0%	15%	56%	29%	0%	0%	0%	0%
I alt	2%	3%	4%	6%	9%	10%	26%	19%	8%	7%	3%	2%
Bornholm	0%	0%	0%	3%	9%	15%	36%	26%	9%	2%	0%	0%

Kilde: Baseret på indberetninger til Danmarks Statistik.

Note: Campingovernatninger i 4. kv. er hos DS anført under dec., men er her henført til okt..

Præcis det samme gør sig gældende for landet som helhed, altså at der er flest overnatninger for alle 6 overnatningsformer i juli måned, men at tyskerne, polakkerne og gæster fra de øvrige markeder under ét har flere overnatninger i august end i juli. Turistsæsonen på Bornholm er dog mere koncentreret omkring sommermånederne end i Danmark som helhed, idet Bornholm har 36 % af årets overnatninger i juli måned, mens det for Danmark som helhed blot er 26 %, som ligger i juli måned. Især når det gælder camping er overnatningerne på Bornholm mere koncentreret i juli måned end for landet som helhed, idet hele 58 % af campingovernatningerne på Bornholm ligger i juli måned, mens det blot er 38 % i juli for landet som helhed.

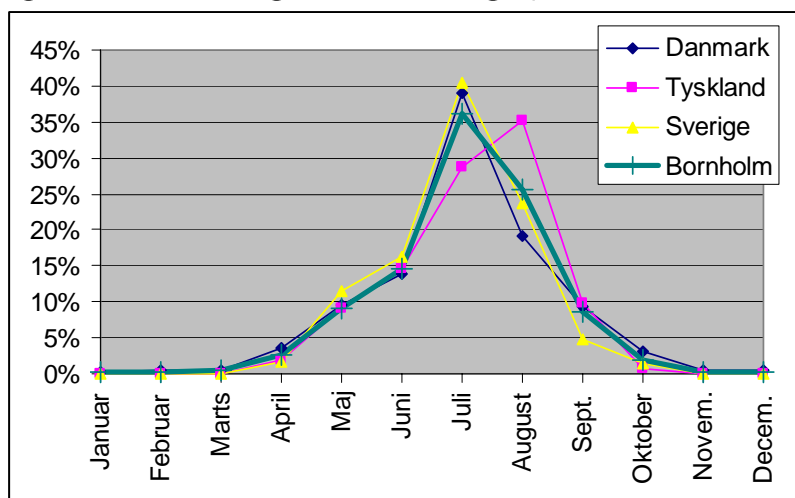
Figur 3 Sæsonfordelingen for overnatninger på Bornholm og for landet som helhed 2004



Kilde: Baseret på indberetninger til Danmarks Statistik.

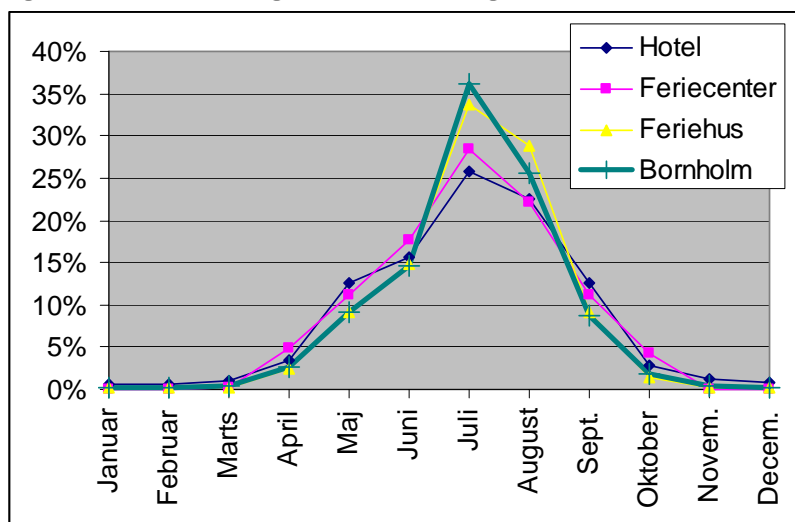


Figur 4 Sæsonfordelingen for overnatninger på Bornholm – hovedmarkederne og i alt 2004



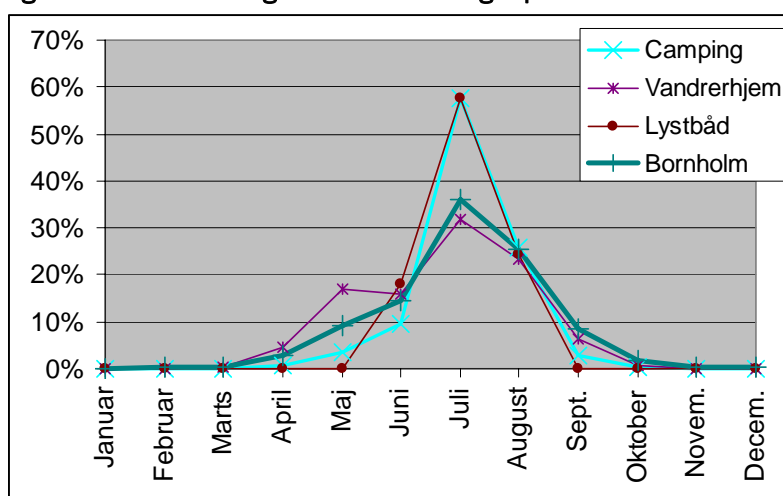
Kilde: Baseret på indberetninger til Danmarks Statistik.

Figur 5 Sæsonfordelingen for overnatninger på Bornholm 2004



Kilde: Baseret på indberetninger til Danmarks Statistik.

Figur 6 Sæsonfordelingen for overnatninger på Bornholm 2004



Kilde: Baseret på indberetninger til Danmarks Statistik.



Som det fremgår af ovenstående tabeller er Bornholm præget af sæsonudsving i højere grad end resten af landet. Mht. produkter og ydelser som ikke matcher behovene står det klart at Bornholm som turistdestination klarer sig godt i højsæsonen, men mindre godt i lavsæsonen, fordi der er et mismatch mellem behov og udbud i lavsæsonen. Løsningen er ikke nødvendigvis at kreere et `vintersommerland`, men derimod at udvikle produkter der enten matcher kundernes behov i tråd med de forskellige årstider eller at udvikle produkter, der kan hvile i sig selv uanset årstid og sæson. Shopping er fx en mulighed, der kan stå alene.

Hvilke produkter rammer til gengæld `mest plet` og hvilke produkter og ydelser kan betegnes som de mest væsentlige eller primære produkter?

De produkter, der rammer mest plet er de produkter forbrugerne bruger mest penge på, som allerede er angivet tidligere i dette afsnit samt de steder, der har de højeste besøgstal. Disse er transport, overnatningsmuligheder og forplejningssteder. Turisterne besøger også en del steder, som ikke skal betales for, som fx attraktioner og friluftaktiviteter. Produkterne, der rammer mest plet er også de mest væsentlige produkter (overnatning, forplejning, friluftaktiviteter, seværdigheder og attraktioner). Et produkt, som der skal tages højde for fremover er sport og motion og velvære. Andelen³⁰ af voksne, der dyrker sport og motion er i kraftig vækst og niveauet er stigende fra generation til generation.

Kundesegmenter og målgrupper

af *Carl Henrik Marcussen*

Indledning

Som udgangspunkt må man segmentere de besøgende, som kommer til Bornholm efter nogle meget håndfaste og målbare kriterier, som efter behov kan suppleres med de lidt mindre håndgribelige. – Da segmenter ikke bør være for små, skal man ikke anvende eller kombinere flere kriterier end højest nødvendigt.

A. Overnatningsform og nationalitet

- 1) De, der kun er endagsbesøgende, vs. de, der overnatter mindst en nat på øen.
- 2) Blandt de besøgende, der overnatter her mindst en nat må der sondres mellem de, der betaler for overnatningen vs. de, der bor hos familie og venner.
- 3) Blandt de, der betaler for overnatningen, så der sondres mellem de, der bor på overnatningssteder, der er af en sådan størrelse, at de har pligt til at indberette overnatningerne til Danmarks Statistik, altså helt små vs. de lidt større overnatningssteder. Den procentdel, som de registrerede overnatninger omfatter af det betalte overnatninger varierer fra overnatningsform til overnatningsform.
- 4) De registrerede overnatninger kan splittes i forskellige overnatningsformer og nationaliteter, samt efter i hvilken måned og hvilket år overnatningen finder sted. Der knytter sig et forskellig forbrug til selve overnatningsdelen og til det øvrige døgnforbrug afhængig af overnatningsform og til dels nationalitet.

B. Transport-vej og transportform

- 5) Fsva. transporten til/fra øen, kan der grundlæggende sondres mellem de forskellige færgeforbindelser og flyforbindelser (foruden de besøgende lystbådsturister, der er at betragte mere som en overnatningsform end en transportform)
- 6) Hertil kommer, at der kan sondres mellem hvilket transportmiddel, som anvendes på rejsen til øen, herunder bl.a. om man medbringer egen personbil eller ej.

³⁰ Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004 – med udviklingslinjer tilbage til 1964. Tine Bille, Torben Fridberg, Svend Storgaard og Erik Wulff, side 361.



C. Andre kriterier: Interesser, aktiviteter, rejseformål, bestillingsmåde/-sted, pakkerejse/ikke-pakkerejse etc.

- 7) Om transport og overnatning er købt til én samlet pris (pakke) eller ikke.
- 8) Tillægsydelse, som bestilles og betales før eller under opholdet: Golf tee-times, cykelleje, restaurantbesøg, attraktioner, andre betalte oplevelser, billeje, varer.
- 9) Rejseselskabets størrelse (antal, som rejser sammen).
- 10) Bestillingsmåde/-sted: Telefonisk, i bureau, via internet (e-mail / online).
- 11) Etc.

Der er en 6-trins model for segmentering og målrettet markedsføring:

1. Find grundlag for at segmentere markedet
2. Beskriv segmenterne
3. Vurder segmenternes værdi for os som målmarked
-
4. Vælg målmarkeder
5. Beslut ønsket positionering
6. Fastsæt marketingmixet for hvert målmarked

Det første punkt, segmenteringskriterierne, har været nævnt indledningsvist. Herefter følger beskrivelsen af segmenterne og dernæst vurdering af segmenternes værdi som målmarked (i første omgang set ud fra overnatningstjenesternes perspektiv).

Segmentering efter overnatningsform og nationalitet

Et grundlæggende snit i beskrivelsen er fordelingen af overnatninger på markeder og overnatningsformer. Hertil kommer fordelingen af omsætning – her afgrænset til estimeret overnatningsomsætning pr. marked (evt. også pr overnatningsform). Sidstnævnte, altså omsætningen pr. marked er et udtryk for segmenternes værdi som målmarked, for den bornholmske overnatningssektor.

Det skal nu vises, hvorledes der kan sættes tal på ovenstående. Der startes med de registrerede overnatninger fordelt på overnatningsform og nationalitet. Herefter vurderes hvor stor en del der er omfattet af indberetningerne til Danmarks Statistik. Derefter vurderes den gennemsnitlige pris (genererede omsætning) pr. nat pr. overnatningsform for selve overnatningsydelsen. De øvrige forbrugskomponenter ud over det der betales for overnatningsdelen udelades indledningsvist. Værdien af de forskellige målgrupper – eller de forskellige overnatningsformer – er nemlig temmelig forskellig afhængigt af om der er tale om antallet af overnatninger eller værdien af disse overnatninger.

De registrerede overnatninger på Bornholm i 2004 var det laveste i hele den periode, som der umiddelbart findes data for, dvs. for hele perioden 1991-2004. Faldet fra 2003 til 2004 var på 6,3%. Efter de første 10 måneder af 2005, tegner det til, at de registrerede overnatninger vil falde med yderligere 6,3% fra 2004 til 2005. Faldet ligger på hoteller og feriecentre samt feriehuse. Specielt faldet på de egentlige hoteller er uheldigt, idet der for de egentlige hotellers vedkommende er tale om en høj gennemsnitlig pris pr. person pr. nat.

Dykker man ned i hvilke markeder, ser er skyld i faldet, så var der et fald på 2% i danskernes overnatninger, 10% fald blandt tyskerne og 16% fald blandt både svenskere og nordmænd. I absolutte tal svarer faldet fra 2004 til 2005 på 6,3% til 93.000 overnatnin-

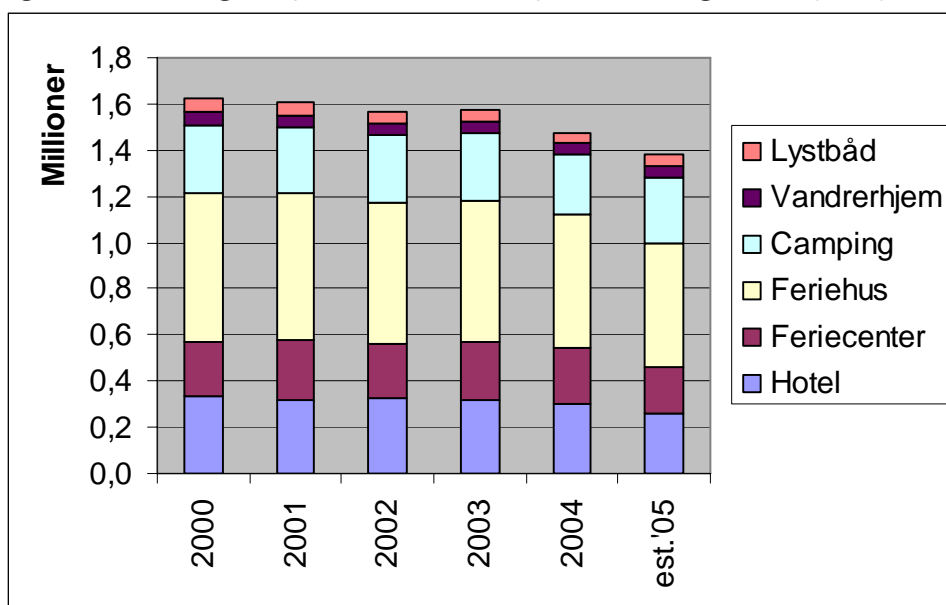


ger, deraf 52.000 færre tyske overnatninger³¹, 16.000 færre danske, 16.000 færre svenske og 11.000 færre norske. Der var 2.000 flere polske turistovernatninger.

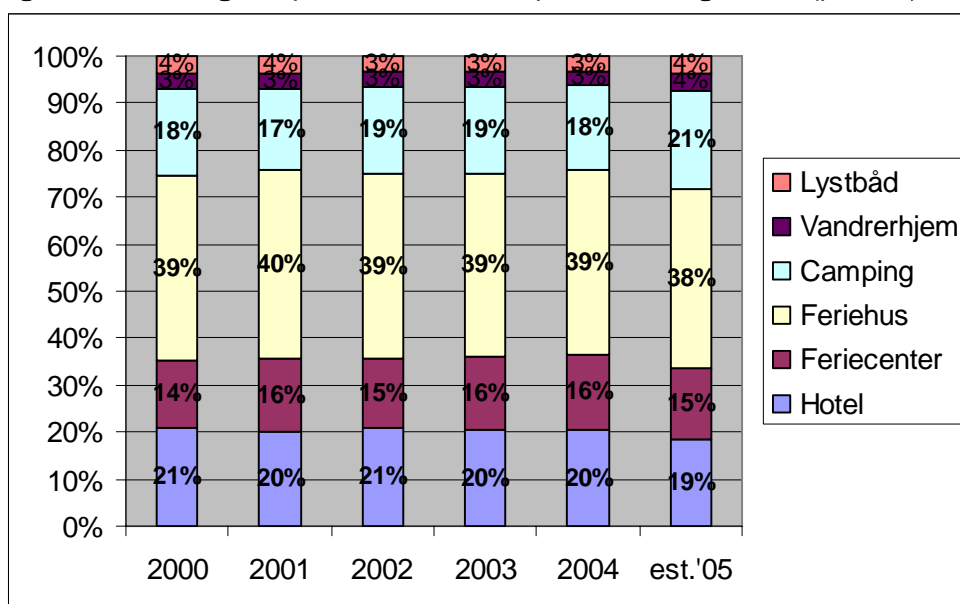
³¹ Det skal siges, at tal for feriehusovernatningerne på Bornholm og andre regioner i Danmark først foreligger omkring 11. februar 2006. Der var et fald i passagerer på forbindelsen Sassnitz-Rønne på 25% fra 2004 til 2005. Man kunne så frygte, at faldet i tyske feriehusovernatninger på Bornholm faldt tilsvarende. Men faldet i tyske overnatninger i hoteller og feriecentre på Bornholm i de første 10 måneder af 2005 sammenlignet med samme periode i 2004 var kun på 11%. Desuden var der faktisk en stigning i antallet af tyske campingovernatninger på Bornholm på 11% ligesom der var fremgang i de tyske vandrerhjemsovernatninger på Bornholm. Man kan altså ikke uden videre forudsætte, at et fald på 25% i antallet af passagerer på Tysklandsruten indikerer et tilsvarende fald i antallet af tyske feriehusovernatninger på Bornholm. Det skønnes dog, indtil de faktiske tal for feriehusovernatninger på Bornholm for 2005 foreligger i februar 2006, at der var tale om et fald på ca. 15% i de tyske feriehusovernatninger på Bornholm.



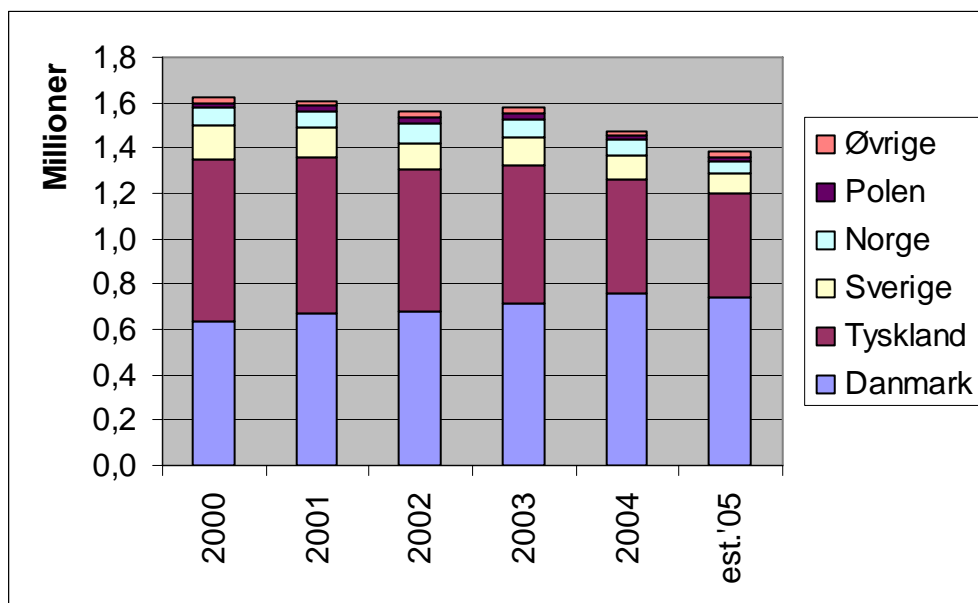
Figur 7 Overnattingerne på Bornholm fordelt på overnatningsformer (antal)



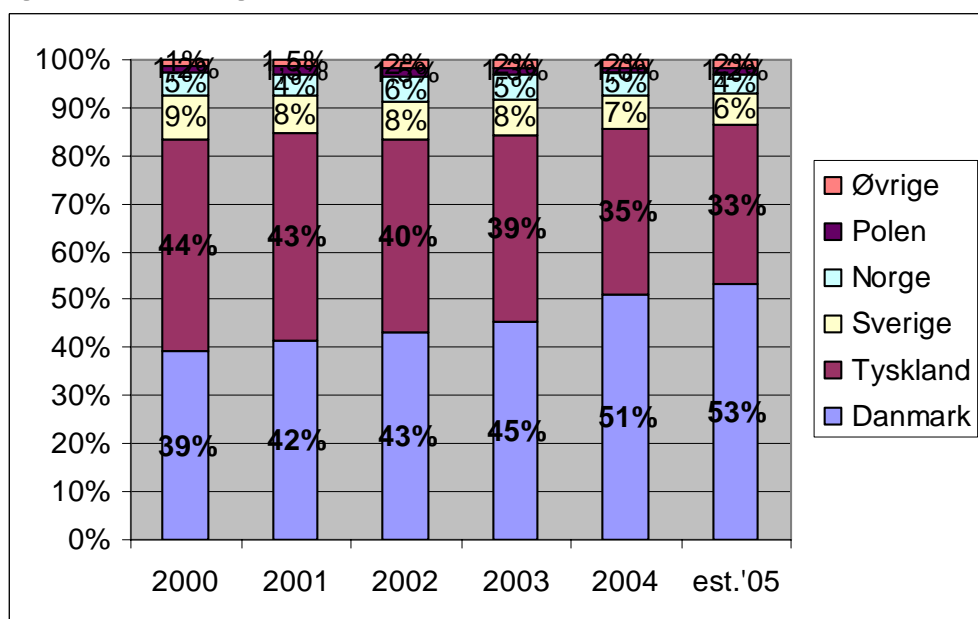
Figur 8 Overnattingerne på Bornholm fordelt på overnatningsformer (procent)



Figur 9 Overnatningerne på Bornholm fordelt på markeder (antal)



Figur 10 Overnatningerne på Bornholm fordelt på markeder (procent)

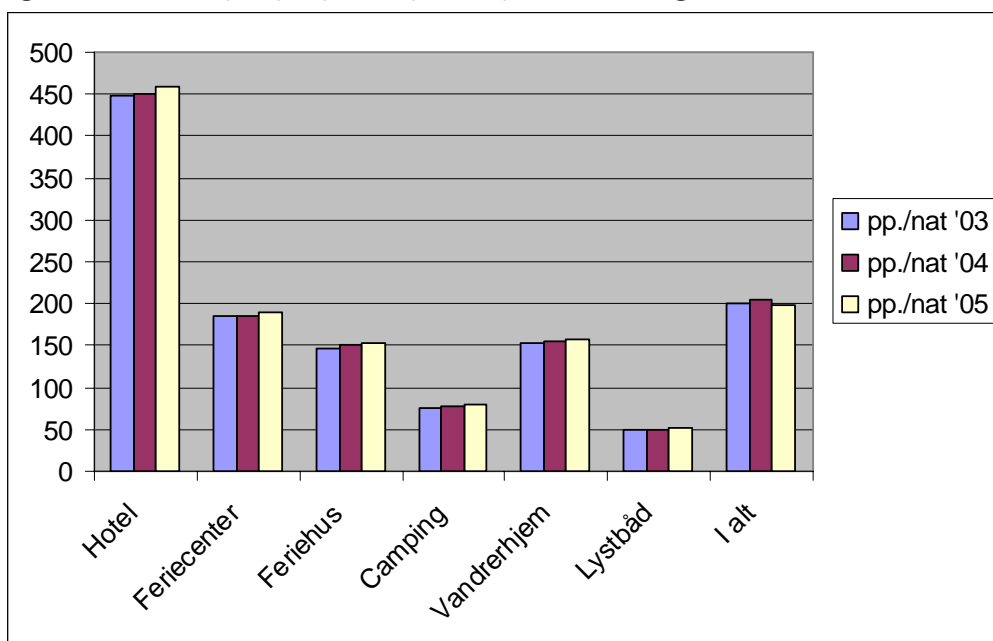


Det fremgår af nedenstående figur, at der er en væsentlig forskel på den omsætning, som genereres af selve overnatningsdelen af turisterne forbrug. Mens gennemsnittet ligger på ca. DKK 200 per person pr. nat, så ligger de egentlig hoteller på ca. DKK 450 pr. person pr. nat.³²

³² Disse DKK 450 fremkommer som følger. Iflg. Horesta var den gennemsnitlige omsætning pr. værelse pr. nat for hoteller i provinsen på DKK 572 i 2004 ex moms, dvs. DKK 715 inkl. moms. Mens der er 1,5 person pr. værelse for landet som helhed, så vurderes det, at der på ferieøen Bornholm er hele 1,75 person pr. værelse. Dette giver en pris pr. person pr. nat på hotelværelse på DKK 409. Dette er hvad hotellet får. Men den pris som kunder betaler er i gennemsnit lidt højere, idet der for nogle af hotelovernatningernes vedkommende er agenter

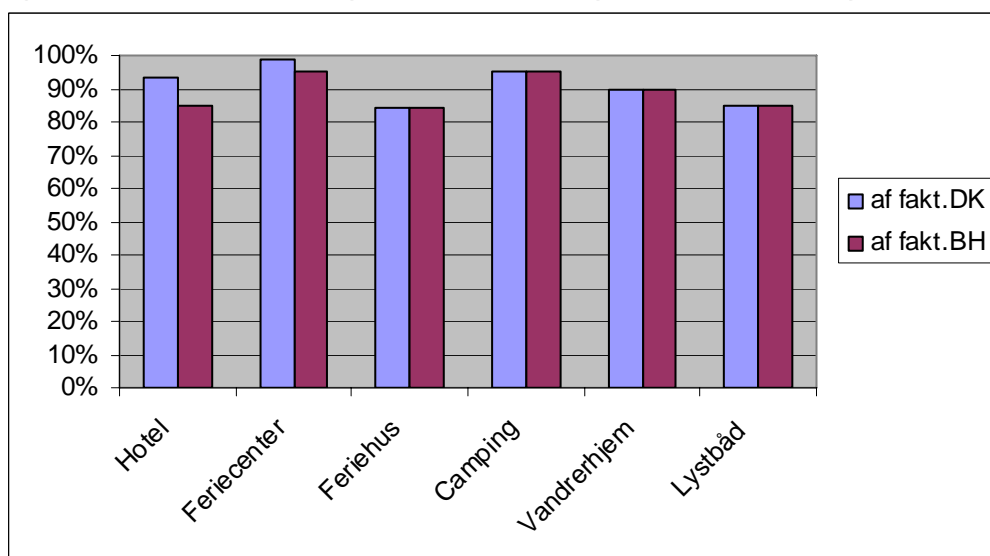


Figur 11 Estimeret pris per person per nat per overnatningsform



Pga. at der på Bornholm er relativt mange små hoteller er andelen, som er omfattet af indberetningspligten til Danmark Statistik laver for hoteller på Bornholm en for hoteller i Danmark som helhed.

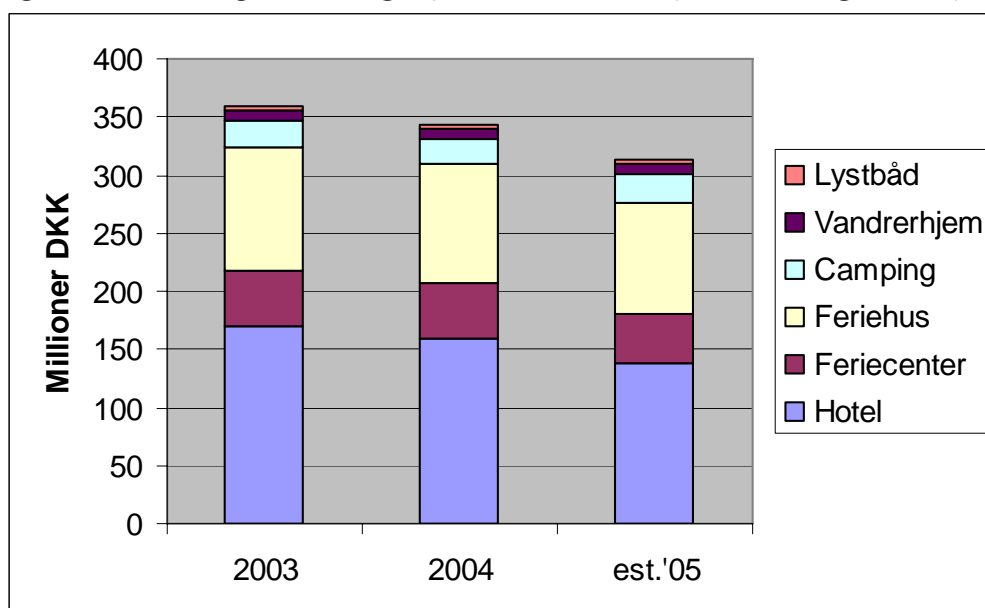
Figur 12 Faktiske overnatninger i procent af de registrerede overnatninger – Bornholm og DK



og rejsearrangører inde i billedet. Derfor er der skønsmæssigt lagt 10% oven i de DKK 409, hvorved fremkommer en kundepris pr. person pr. nat i et hotelværelse på Bornholm (i 2004) på DKK 449.

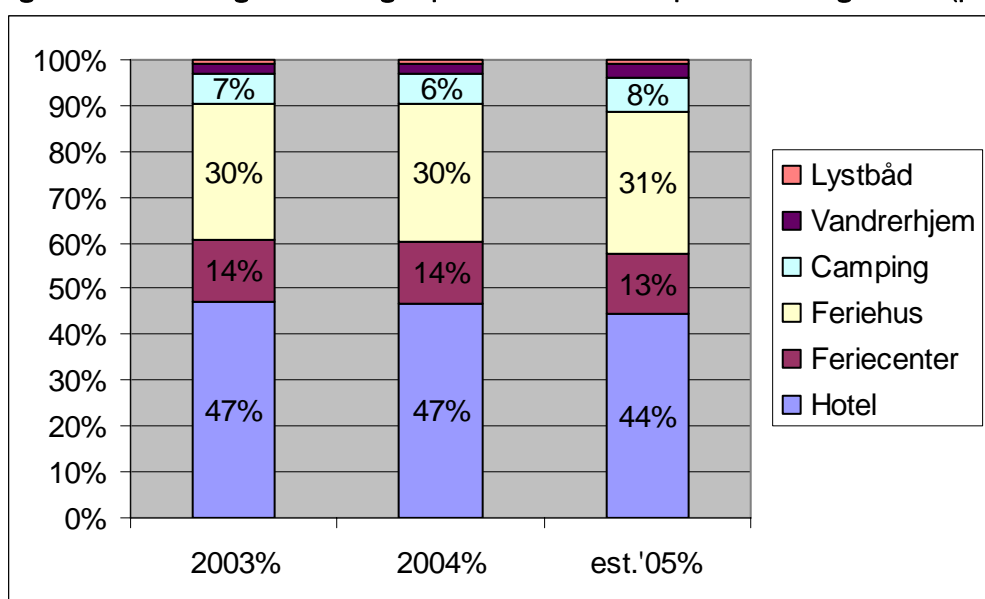


Figur 13 Overnatningsomsætningen på Bornholm fordelt på overnatningsformer (mio. DKK)



Når man tager højde for, at prisniveauet varierer mellem de forskellige overnatningsformer, så viser det sig, at fordelingen af overnatnings-omsætningen på markeder og især overnatningsformer er noget anderledes en når man ser på mængden af overnatninger.

Figur 14 Overnatningsomsætningen på Bornholm fordelt på overnatningsformer (procent)



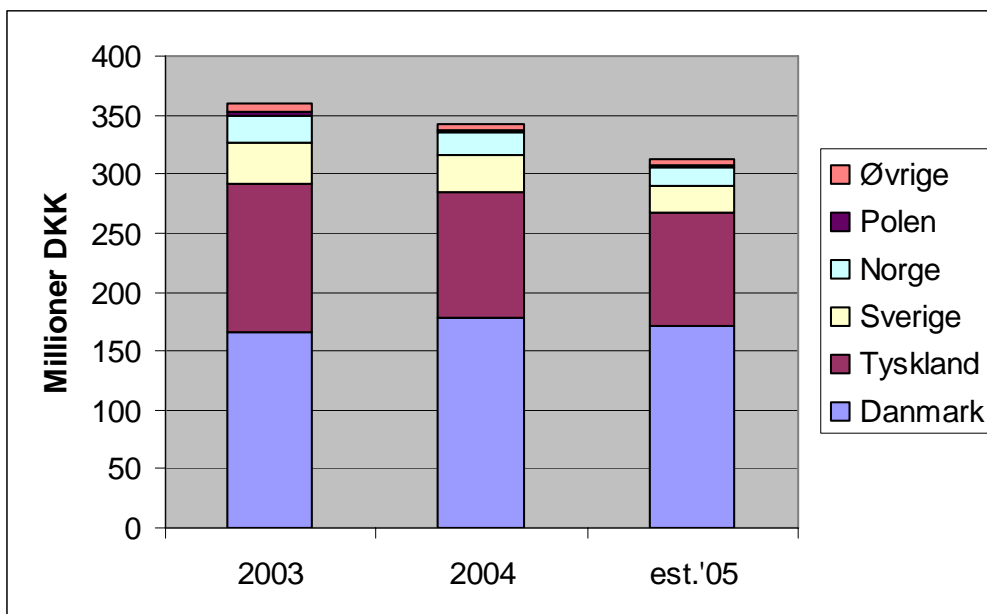
Hotelovernatningsomsætningen er den største med 44 %, hvorefter ikke overraskende følger feriehusene. Antager man til gengæld, at forretnings- og MICE-rejsende til Bornholm i altovervejende grad overnatter på hotel³³ og bruger man omsætningsfordelingen mellem ferierejsende og forretnings-, MICE- og øvrige rejsende for hotelovernatninger fra TØBBE 2003, kommer man frem til en procentvis andel for hotelovernatningsomsætningen for

³³ Og dermed at overnatningsomsætningen for de øvrige overnatningsformer alene beror på ferierejsende.



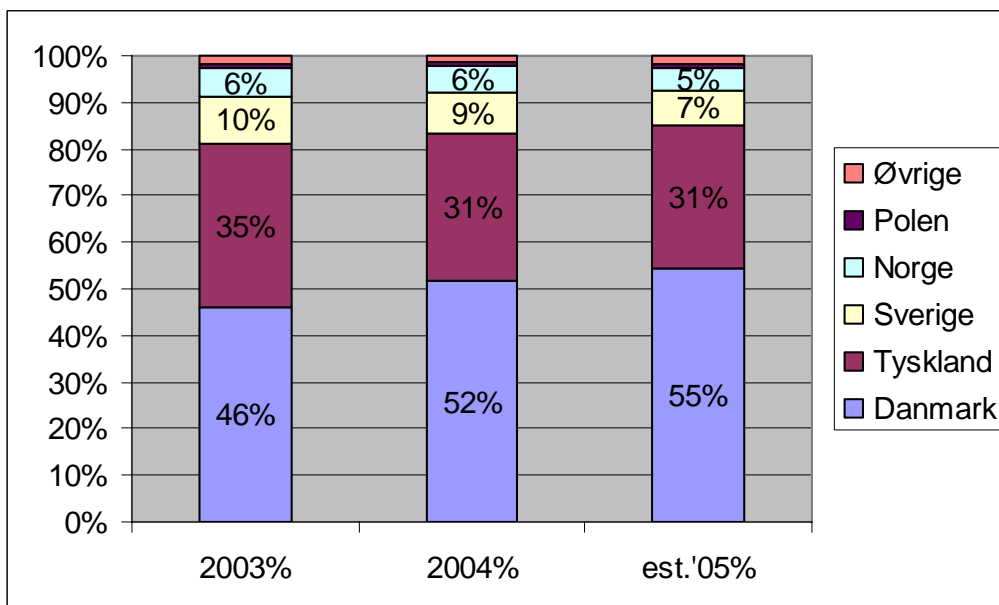
ferierejsendes på ca. 24 % frem for totalen på 44 %. Altså flytter overnatningsomsætningen for hotel sig fra 1. til 2. pladsen, hvis vi alene ser på ferierejsende.

Figur 15 Overnatningsomsætningen på Bornholm fordelt på markeder (mio. DKK)



Både i mængde og værdi tegner det danske marked sig for over halvdelen: 53% af overnatningerne, men 55% af overnatningsomsætningen. Pga. at tyskerne i vid udstrækning bor i feriehuse, så tegner tyskerne sig for blot 33% af overnatningsomsætningen mod 35% af overnatningerne. Svenskerne bor i relativ høj grad på hotel, hvorfor svenskerne tegner sig for 7% af overnatningsomsætningen mod kun 6% af overnatningerne.

Figur 16 Overnatningsomsætningen på Bornholm fordelt på markeder (procent)



Sammenfatning vedr. segmentering efter de to kriterier overnatningsformer og markeder:
Værdien af hvert af de 36 segmenter som målmarked, set ud fra overnatningssektorens
perspektiv :

Tabel 3 Værdien af segmenterne som målmarked – Mio. DKK i overnatningsomsætning 2005

Totalom s. 2005 - est.	est.05 Danm ark	est.05 Tyskland	est.05 Sverige	est.05 Norge	est.05 Polen	est.05 Øvrige	est.05 I alt
Hotel	81	33	15	8	0	3	139
Feriecenter	32	3	2	2	2	1	41
Feriehus	35	53	3	4	0	1	96
Cam ping	16	5	1	0	1	0	24
Vandrerh jern	7	0	1	0	0	0	9
Lystbåd	1	1	1	0	0	0	3
Bornholm	170	96	23	16	3	5	312

Totalom s. 2005 - est.	est.05 Danm ark	est.05 Tyskland	est.05 Sverige	est.05 Norge	est.05 Polen	est.05 Øvrige	est.05 I alt
Hotel	26%	10%	5%	3%	0%	1%	44%
Feriecenter	10%	1%	1%	1%	0%	0%	13%
Feriehus	11%	17%	1%	1%	0%	0%	31%
Cam ping	5%	2%	0%	0%	0%	0%	8%
Vandrerh jern	2%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Lystbåd	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Bornholm	55%	31%	7%	5%	1%	2%	100%

Gruppe	M io. DKK	% af DKK	Segm enter	Segm . %
A. 25-	233	75%	5	14%
B. 5-24	51	16%	5	14%
C. 0-4	28	9%	26	72%
I alt	312	100%	36	100%

Med 6 markeder (5 + øvrige under ét) og 6 overnatningsformer er der i alt 36 segmenter.
Værdien af hver af disse segmenter som målmarked – målt på hvor meget turisterne
bruger på selve overnatningsdelen er som følger:

Gruppe A: Mindst DKK 25 mio. per segment:

1. Danmark – hotel 81 (ca. 45 uden forretnings- og MICE-rejsende)
2. Tyskland – feriehus 53
3. Danmark – feriehus 35
4. Tyskland – hotel 33
5. Danmark – feriecenter 32

Gruppe B: DKK 5-24 mio. per segment:

6. Danmark – camping 16
7. Sverige – hotel 15

-
8. Norge – hotel 8
 9. Danmark – vandrerhjem 7
 10. Tyskland – camping 5

Gruppe C: De 26 øvrige segmenter, hver med en overnatningsomsætning på mindre end
DKK 5 mio., havde en samlet værdi på i alt blot DKK 28 mio. i overnatningsomsætning.



De 5 segmenter i gruppe A står for hele 75% af overnatningsomsætningen på Bornholm i 2005. Hvis man medtager yderligere to segmenter (danskere på camping og svenskere på hotel), når man op på 85% af overnatningsomsætningen. Karakteristika ved disse 7 vigtigste segmenter gennemgås nedenfor ud fra survey-resultater. Disse er ganske vist fra 2002, men bortset fra, at den gennemsnitlige opholdslængde er faldet med 9% fra 2002 til 2005, så vurderes det, at de tidligere karakteristika generelt fortsat er gældende.

Karakteristika ved de 7 vigtigste segmenter³⁴

Danskere (uanset overnatningsform) synes de får god valuta for pengene. Tyskerne (uanset overnatningsform) synes ikke de får god valuta for pengene. Svenskerne, ligger derimellem. For alle nationaliteter og overnatningsformer vurderes Bornholm som feriedestination som værende udmærket.

Danskere – på hotel (26% af overnatningsomsætningen i 2005):

Dette segment tegner sig for over en fjerdedel af Bornholms samlede overnatningsomsætning i 2005 og er ud fra den betragtning det vigtigste af alle 36 segmenter.³⁵ Danskere på hotel (på Bornholm) hører typisk til i aldersgruppen 50-59 år, med 55 år som gennemsnit og udgør blot et par (gennemsnitligt 2,2 personer pr. rejseselskab). Opholdet var på blot 4,2 dage i gennemsnit. Denne gruppe tager ofte til Christiansø samt går på Oluf Høst Museet (begge dele fra eller i Gudhjem, i øvrigt).

Danskere – på feriecenter (10% af overnatningsomsætningen):

De danskere, som bor på feriecenter, hører typisk til i aldersgruppen 35-49 år og de voksne har en gennemsnitsalder på 49 år. Der er 2,8 personer pr. rejseselskab. Opholdet var på 5,8 dage i gennemsnit. Når denne gruppe besøger Hammershus, så besøger de ganske ofte også Hammershusudstillingen. Også denne gruppe tager ofte til Christiansø og går på Oluf Høst Museet. Danskere på feriecenter er det segment ud af samtlige, som synes de får mest valuta for pengene.

Hvis man sammenligner de danskere, som bor på feriecenter med de danskere, der bor på hotel, så kan man sige følgende om de, der bor på feriecenter: Der er flere i rejsegruppen, de er yngre, de bliver flere dage og de er mere aktive. Danskere er den eneste nationalitet, som i betydeligt omfang benytter feriecentre som overnatningsform, både når det gælder Bornholm og når det gælder Danmark som helhed.

Danskere – i feriehus (11% af overnatningsomsætningen):

Danskere i feriehus hører typisk til i aldersgruppen 35-49 år, med en gennemsnitsalder på 50 år for de voksne i rejseselskabet, der er på gennemsnitligt 3,1 personer. Et besøg i Joboland indgår ganske ofte i ferieprogrammet for denne gruppe. Relativt mange i dette segment har familie/slægtninge på Bornholm.

Danskere – på campingferie (5% af overnatningsomsætningen):

I denne gruppe er der tale om børnerige familier. Joboland er det helt store hit for denne gruppe. Forældrene hører typisk til i aldersgruppen 35-49 år, med 46 år som gennemsnit, hvilket er det laveste for samtlige segmenter. Der er i gennemsnit 3,1 personer i rejseselskabet. Opholdet på Bornholm er ganske langt for denne gruppe. Den gennemsnitlige opholdslængde lå i 2002 på 11 dage.

³⁴ Baseret på særudtræk af Survey of Visitors 2002, Center for Regional- og Turismeforskning.

³⁵ Dette er tilfældet selv danskere på hotel kun ligger på en 5. plads mht. antallet af registrerede overnatninger på Bornholm, forventet 2005 - og faktisk 2004: (1) Tyskere i feriehus, (2) danskere i feriehus, (3) danskere på camping og (4) danskere i feriecenter tæller alle flere overnatninger end (5) danskere på hotel på Bornholm.



Tyskere – i feriehus (17 % af overnatningsomsætningen):

De hører typisk til i aldersgruppen 35-49 år, med 48 år som gennemsnit for de voksne i rejseselskabet, der gennemsnitligt omfatter ligesom danskere i feriehus på Bornholm 3,1 personer.³⁶ Opholdet er meget langt, i 2002 hele 12 dage, dvs. mange 2-ugers ophold, men opholdslængden kan være faldet til ca. 11 dage i 2005. Strande var en vigtig grund til at vælge Bornholm for denne gruppe. Landskabet, aktivitetstilbud og cykelveje ligeså. Lystfiskeri spillede også en vis rolle for denne gruppe.

Tyskere – på hotel (knap 11% af overnatningsomsætningen):

De hører typisk til i aldersgruppen 60-69 år, men med en gennemsnitsalder på 57 år. Alligevel er der næsten 3 personer i gennemsnit pr. rejseselskab. Opholdslængden ligger på hele 8 dage i gennemsnit (altså dobbelt så langt ophold end danskere og svenskere på hotel). Tyskere på hotel besøger ofte Hammershus og Østerlars rundkirke. Desuden besøger de betalte attraktioner som Natur Bornholm. De tager ganske ofte på guidet bustur. Der var mange ting, som fik denne gruppe til at tage til Bornholm: Naturen, landskabet, vandrestier, kunsthåndværkere, aktivitetstilbud og cykelveje.

Svenskere – på hotel (5% af overnatningsomsætningen):

De hører typisk til i aldersgruppen 50-59 år med en gennemsnitsalder på 55 år. Besøget varer kun 4 dage.³⁷ Der er 3 personer pr. rejseselskab. Mange svenske hotelgæster går på restaurant samt på indkøb og en del spiller golf.

Bilag 1. Segmentering efter transportform, transportvej

Der kan – hvis det findes relevant og nødvendigt - segmenteres efter den rejserute, som der er anvendt på den sidste del af rejsen til Bornholm. – Dette behandles i det følgende.

Det ser efter de første 11 måneder af 2005 ud til, at Ystad-ruten vil tegne sig for hele 75% af samtlige passagerer til/fra Bornholm for alle færger og flyforbindelser under ét. Fra 2004 til 2005 vandt Ystad-ruten 3 procentpoint i passagerandele, fly vandt ligeledes 3 procentpoint (efter DAT's start af ruten Rønne-Kastrup). Taberne var færgeruterne Rønne-Sjælland (efter skift fra København til Køge) og Rønne-Tyskland (efter skift i sejlplaner og med ændret tonnage).

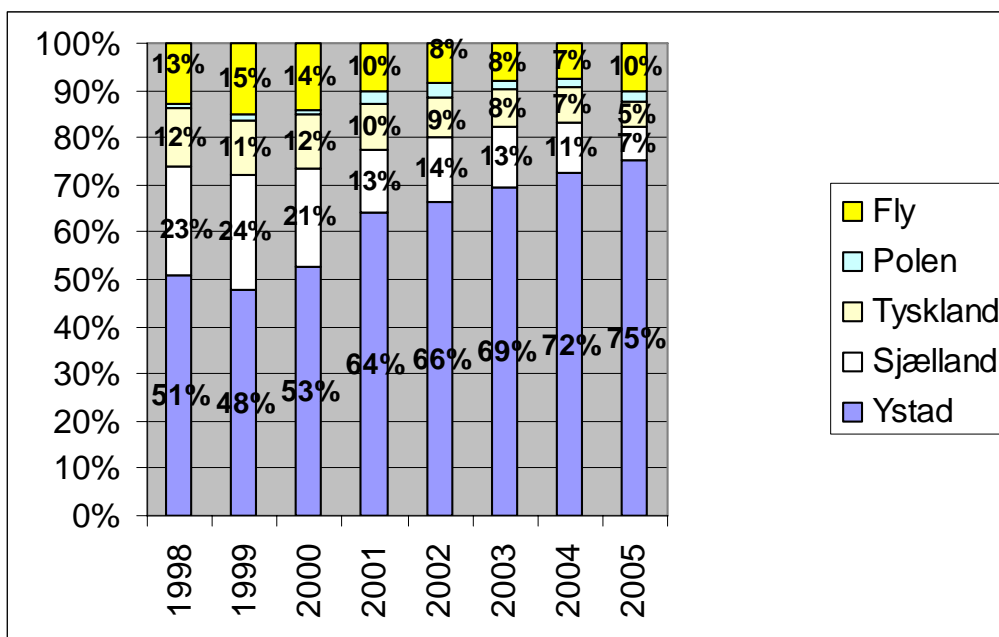
I november 2005 var der 17.575 passagerer til/fra Rønne Lufthavn, hvilket var 6700 eller 29% flere end i 2004. DAT, åbning af ruten København-Rønne i starten af juni 2005, havde 6500 passagerer i november 2005, svarende til en andel på 37%, mens Cimber altså havde de resterende 63%. Cimber Air har altså formået at fastholde og endda øge antallet af passagerer en smule, nemlig med 200 i den nævnte måned. De to flyselskaber konkurrerer ganske hårdt på priserne på ruten, sådan at de laveste flypriser nærmer sig dagfærgepriserne. Prismæssigt har en natfærebillet inkl. en køje i blot en 4 personers kahyt nu svært ved at konkurrere med den billigste rejse med fly, jf. nærmere herom i et senere afsnit.

³⁶ Se bemærkning til antallet af gæster pr. feriehus i bilag 3.

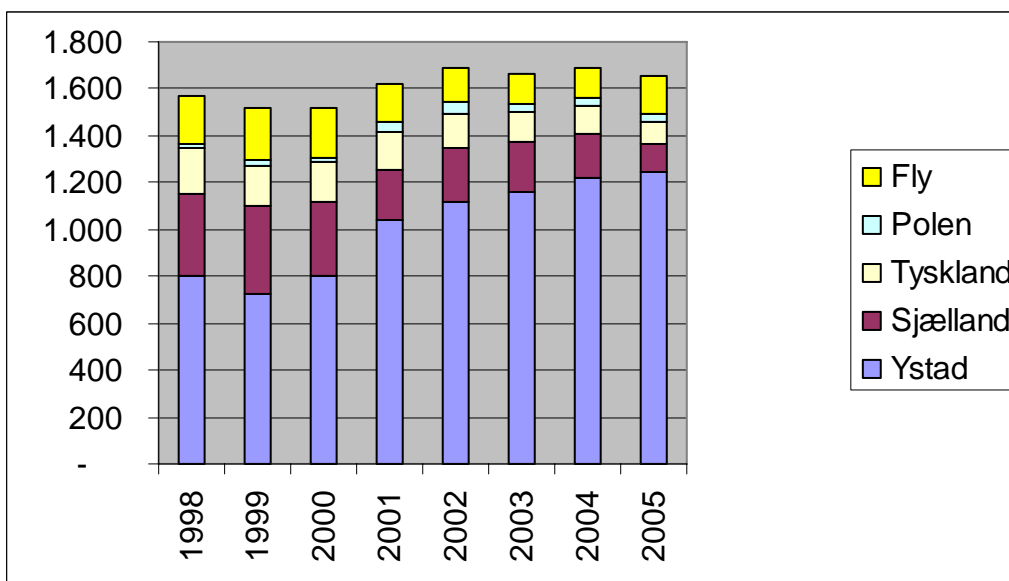
³⁷ Der kan være tale om op til en nat færre pr. ophold end det angivne antal dage på Bornholm. Dette gør sig også gældende for de øvrige segmenter.



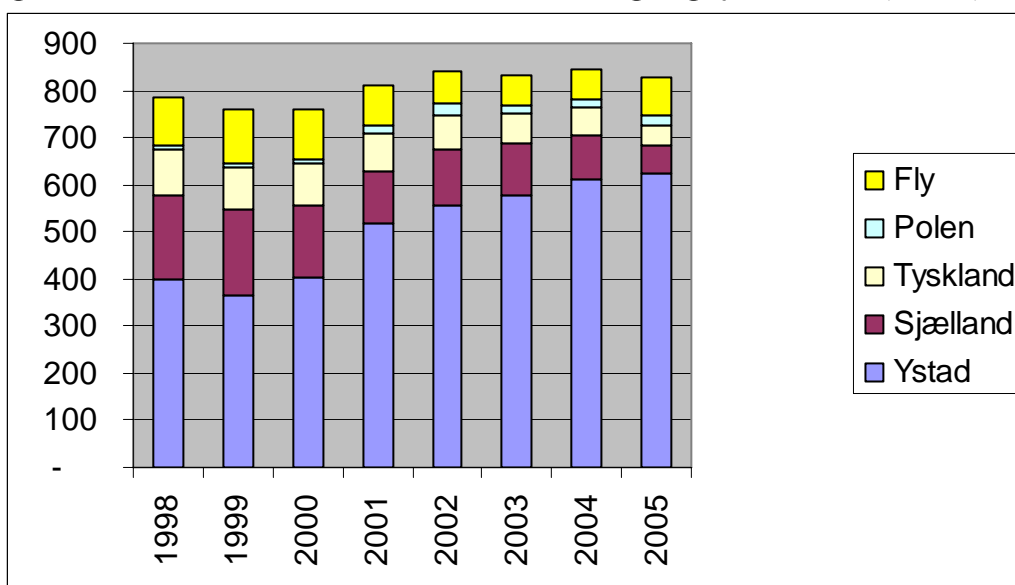
Figur 17 Fordelingen af passagerer til/fra Bornholm for alle færge- og flyforbindelser (%)



Figur 18 Antallet af passagerer til/fra Bornholm for alle færge- og flyforbindelser (*1000)

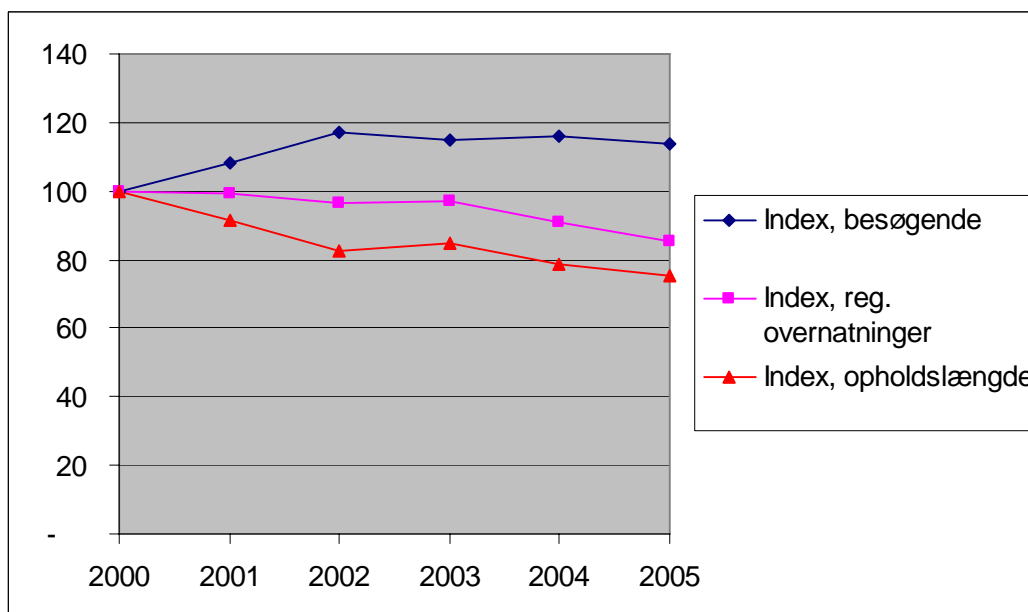


Figur 19 Antallet af ankomne til Bornholm for alle færge- og flyforbindelser (*1000)



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%.³⁸

Figur 20 Udviklingen i antal besøgende, antal overnatninger og opholdslængden på Bornholm



³⁸ Faldet i den gennemsnitlige opholdslængde på 25% er af aritmetiske årsager ikke blot lig summen af de nævnte 14 og 15 procent.



Bilag 2. Detaildata om overnatninger, priser og overnatningsomsætning

Fordelingen af overnatninger på Bornholm på markeder og overnatningsformer, antal

	2000	2001	2002	2003	2004	est.05	2003-04%	2004-05%
Danm ark	637.408	667.636	678.848	715.612	755.412	739.850	5,6%	-2,1%
Tyskland	715.786	692.353	625.413	609.820	510.557	459.049	-16,3%	-10,1%
Sverige	148.571	132.340	120.079	123.107	103.113	86.758	-16,2%	-15,9%
Norge	76.040	70.184	87.094	81.432	70.018	58.787	-14,0%	-16,0%
Polen	18.666	21.698	22.831	20.002	14.772	16.724	-26,1%	13,2%
Øvrige	24.291	24.108	29.825	26.563	23.446	23.437	-11,7%	0,0%
Bornholm	1.620.762	1.608.319	1.564.090	1.576.536	1.477.318	1.384.605	-6,3%	-6,3%
Æ ndring	1,9%	-0,8%	-2,8%	0,8%	-6,3%	-6,3%		

Jan.-okt.

	2000	2001	2002	2003	2004	est.05	2003-04%	2004-05%
Hotel	338.609	321.523	326.424	320.255	301.947	257.796	-5,7%	-14,6%
Feriecenter	234.034	255.215	234.262	250.291	238.519	206.538	-4,7%	-13,4%
Feriehus	639.000	640.000	612.000	609.000	577.937	528.992	-6,2%	-8,5%
Cam ping	297.948	281.047	290.060	293.443	265.613	287.991	-9,5%	8,4%
Vandrehj æm	54.103	53.192	51.415	51.130	47.327	50.995	-7,4%	7,8%
Lystbåd	57.068	57.342	49.929	52.417	45.975	52.292	-12,3%	13,7%
Bornholm	1.620.762	1.608.319	1.564.090	1.576.536	1.477.318	1.384.605	-6,3%	-6,3%
Æ ndring	1,9%	-0,8%	-2,8%	0,8%	-6,3%	-6,3%		

Jan.-okt.

	2000	2001	2002	2003	2004	est.05	2003-04%	2004-05%
Hotel	338.609	321.523	326.424	320.255	301.947	257.796	-5,7%	-14,6%
Feriecenter	234.034	255.215	234.262	250.291	238.519	206.538	-4,7%	-13,4%
Hotel/center	572.643	576.738	560.686	570.546	540.466	464.334	-5,3%	-14,1%

Note: Tyske feriehusovernatninger på Bornholm er forudsat faldet 15% i 2005, danske feriehusovernatninger på Bornholm er forudsat steget med 2%. Øvrige feriehusovernatninger er forudsat uændret.

Fordelingen af overnatninger på Bornholm på markeder og overnatningsformer (%)

Bornholm	2000	2001	2002	2003	2004	est.05
Danm ark	39%	42%	43%	45%	51%	53%
Tyskland	44%	43%	40%	39%	35%	33%
Sverige	9%	8%	8%	8%	7%	6%
Norge	5%	4%	6%	5%	5%	4%
Polen	1,2%	1,3%	1,5%	1,3%	1,0%	1,2%
Øvrige	1%	1,5%	2%	2%	2%	2%
I alt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bornholm	2000	2001	2002	2003	2004	est.05
Hotel	21%	20%	21%	20%	20%	19%
Feriecenter	14%	16%	15%	16%	16%	15%
Feriehus	39%	40%	39%	39%	39%	38%
Cam ping	18%	17%	19%	19%	18%	21%
Vandrehj æm	3%	3%	3%	3%	3%	4%
Lystbåd	4%	4%	3%	3%	3%	4%
I alt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

	2000	2001	2002	2003	2004	est.05
Hotel	21%	20%	21%	20%	20%	19%
Feriecenter	14%	16%	15%	16%	16%	15%
Hotel/center	35%	36%	36%	36%	37%	34%



Gennemsnitlige kundepriser pr. person pr. nat pr. overnatningsform – samt forudsætninger om hvilken andel af overnatningerne som er indberettet til Danmarks Statistik

Overnat.-form	DKK p.p. pr. nat 03	DKK p.p. pr. nat 04	DKK p.p. pr. nat 05	Regist. % af fakt.BH
Hotel	449	449	458	85%
Feriecenter	186	186	189	95%
Feriehus	147	151	154	84%
Cam ping	76	77	79	95%
Vandrehjem	152	155	158	90%
Lystbåd	49	50	51	85%
Bornholm	228	232	224	88%

Fordelingen af overnatningsomsætningen på Bornholm på markeder og overnatningsformer

M ill. DKK	Totalom s. 2003	Totalom s. 2004	Totalom s. est. 05		Totalom s. 2003%	Totalom s. 2004%	Totalom s. est. 05%
Danm ark	166	178	170	Danm ark	46%	52%	55%
Tyskland	125	108	96	Tyskland	35%	31%	31%
Sverige	35	30	23	Sverige	10%	9%	7%
Norge	23	19	16	Norge	6%	6%	5%
Polen	3	3	3	Polen	1%	1%	1%
Øvrige	6	5	5	Øvrige	2%	1%	2%
Bornholm	359	343	312	Bornholm	100%	100%	100%
Æ ndring		-5%	-9%				
M ill. DKK	Totalom s. 2003	Totalom s. 2004	Totalom s. est. 05		Totalom s. 2003%	Totalom s. 2004%	Totalom s. est. 05%
Hotel	169	160	139	Hotel	47%	47%	44%
Feriecenter	49	47	41	Feriecenter	14%	14%	13%
Feriehus	106	104	96	Feriehus	30%	30%	31%
Cam ping	23	22	24	Cam ping	7%	6%	8%
Vandrehjem	9	8	9	Vandrehjem	2%	2%	3%
Lystbåd	3	3	3	Lystbåd	1%	1%	1%
Bornholm	359	343	312	Bornholm	100%	100%	100%
Æ ndring		-5%	-9%				
M ill. DKK	Totalom s. 2003	Totalom s. 2004	Totalom s. est. 05		Totalom s. 2003%	Totalom s. 2004%	Totalom s. est. 05%
Hotel	169	160	139	Hotel	47%	47%	44%
Feriecenter	49	47	41	Feriecenter	14%	14%	13%
Hotel/center	218	206	180	Hotel/center	61%	60%	58%
Æ ndring		-5%	-13%				



Fordelingen af overnattingsomsætningen på Bornholm på markeder og overnattingsformer – Detaljer for enkeltmarkeder: Danmark, Tyskland, Sverige, Norge, Polen, øvrige.

Danmark	Totalom s. 2003	Totalom s. 2004	Totalom s. est.05	Danmark	Totalom s. 2003%	Totalom s. 2004%	Totalom s. est.05%
Hotel	82	88	81	Hotel	50%	50%	47%
Feriecenter	34	35	32	Feriecenter	21%	19%	19%
Feriehus	29	34	35	Feriehus	17%	19%	20%
Cam ping	13	14	16	Cam ping	8%	8%	9%
Vandrehjem	7	6	7	Vandrehjem	4%	4%	4%
Lystbåd	1	1	1	Lystbåd	0%	0%	0%
Bornholm	166	178	170	Bornholm	100%	100%	100%
Tyskland	Totalom s. 2003	Totalom s. 2004	Totalom s. est.05	Tyskland	Totalom s. 2003%	Totalom s. 2004%	Totalom s. est.05%
Hotel	43	36	33	Hotel	34%	34%	34%
Feriecenter	5	3	3	Feriecenter	4%	3%	3%
Feriehus	69	62	53	Feriehus	55%	58%	56%
Cam ping	6	5	5	Cam ping	5%	4%	6%
Vandrehjem	0	0	0	Vandrehjem	0%	0%	0%
Lystbåd	1	1	1	Lystbåd	1%	1%	1%
Bornholm	125	108	96	Bornholm	100%	100%	100%
Sverige	Totalom s. 2003	Totalom s. 2004	Totalom s. est.05	Sverige	Totalom s. 2003%	Totalom s. 2004%	Totalom s. est.05%
Hotel	25	22	15	Hotel	71%	71%	65%
Feriecenter	4	3	2	Feriecenter	11%	11%	10%
Feriehus	3	3	3	Feriehus	8%	9%	13%
Cam ping	2	1	1	Cam ping	5%	4%	6%
Vandrehjem	1	1	1	Vandrehjem	3%	3%	4%
Lystbåd	1	0	1	Lystbåd	2%	2%	3%
Bornholm	35	30	23	Bornholm	100%	100%	100%
Norge	Totalom s. 2003	Totalom s. 2004	Totalom s. est.05	Norge	Totalom s. 2003%	Totalom s. 2004%	Totalom s. est.05%
Hotel	14	11	8	Hotel	61%	56%	51%
Feriecenter	3	3	2	Feriecenter	15%	17%	15%
Feriehus	4	4	4	Feriehus	18%	23%	28%
Cam ping	1	1	0	Cam ping	4%	3%	3%
Vandrehjem	0	0	0	Vandrehjem	2%	2%	2%
Lystbåd	0	0	0	Lystbåd	0%	0%	0%
Bornholm	23	19	16	Bornholm	100%	100%	100%
Polen	Totalom s. 2003	Totalom s. 2004	Totalom s. est.05	Polen	Totalom s. 2003%	Totalom s. 2004%	Totalom s. est.05%
Hotel	0	0	0	Hotel	14%	11%	9%
Feriecenter	2	2	2	Feriecenter	64%	73%	61%
Feriehus	0	0	0	Feriehus	0%	0%	0%
Cam ping	1	0	1	Cam ping	21%	15%	27%
Vandrehjem	0	0	0	Vandrehjem	1%	1%	3%
Lystbåd	0	0	0	Lystbåd	0%	0%	0%
Bornholm	3	3	3	Bornholm	100%	100%	100%
Øvrige	Totalom s. 2003	Totalom s. 2004	Totalom s. est.05	Øvrige	Totalom s. 2003%	Totalom s. 2004%	Totalom s. est.05%
Hotel	4	3	3	Hotel	66%	51%	51%
Feriecenter	0	1	1	Feriecenter	3%	12%	12%
Feriehus	1	1	1	Feriehus	17%	22%	22%
Cam ping	1	0	0	Cam ping	9%	8%	8%
Vandrehjem	0	0	0	Vandrehjem	2%	2%	2%
Lystbåd	0	0	0	Lystbåd	4%	5%	5%
Bornholm	6	5	5	Bornholm	100%	100%	100%



Bilag 3. Survey resultater (CRT 2002) for de 7 vigtigste segmenter

Tekst	Danskere - hotel	Danskere - feriecenter	Danskere - feriehus	Danskere - camping	Tyskere - feriehus	Tyskere - hotel	Svenskere - hotel	7 vigtigste segmenter	Alle betalende	Ikke-betalende
% af omsætningen	26%	10%	11%	5%	17%	11%	5%	85%	100%	
Antal i gruppen	2,2	2,8	3,1	3,4	3,1	2,9	3,0		2,9	2,3
Dage på Bornholm	4,2	5,8	9,8	10,9	12,4	8,0	4,0		7,4	6,2
Alm. alder, voksne	50-59	35-49	35-49	35-49	35-49	60-69	50-59		35-49	35-49
Gn.snit alder voksne	55	49	50	46	48	57	55		50	46
<u>Andelen af <i>samtlige</i> respondenter, som angav, at de har besøgt/gjort følgende under <i>denne ferie</i>:</u>										
Hammershus	39%	53%	51%	48%	57%	69%	50%		48%	16%
Hammershus udstilling	13%	24%	19%	17%	12%	18%	8%		15%	3%
Østerlars Rundkirke	31%	44%	43%	35%	37%	58%	37%		35%	8%
Joboland	3%	8%	14%	19%	7%	2%	2%		9%	5%
Natur Bornholm	17%	27%	25%	24%	30%	43%	18%		25%	6%
Middelaldercentret	4%	8%	7%	11%	16%	14%	7%		9%	3%
Christiansø	17%	18%	15%	14%	14%	17%	6%		14%	2%
Bornholms Kunstmuseum	13%	6%	11%	7%	14%	15%	16%		12%	5%
Oluf Høst Museet	17%	16%	15%	14%	3%	10%	2%		10%	4%
Cykeltur	5%	18%	12%	20%	32%	26%	16%		18%	7%
Guided bustur	16%	2%	1%	2%	2%	25%	17%		8%	1%
Golf	3%	0%	6%	1%	1%	2%	8%		3%	2%
På restaurant	48%	58%	48%	58%	41%	39%	76%		50%	24%
Indkøb	40%	60%	62%	68%	56%	48%	70%		55%	40%
<u>Vigtighed af forskellige ting ved valget af Bornholm som feriemål, 1=meget vigtigt, 4 =lige gyldigt:</u>										
Strande	2,6	2,7	2,4	2,3	1,7	2,2	2,5		2,3	2,3
Landskabet	1,5	1,3	1,4	1,4	1,3	1,3	1,6		1,5	1,7
Cykelveje	3,1	2,8	3,0	2,8	2,3	2,2	2,8		2,7	2,8
Vandrestier	2,5	2,2	2,2	2,3	2,1	2,0	3,0		2,4	2,5
Fiskerlejer/byer	1,8	1,7	1,7	1,9	1,8	1,7	1,9		1,8	2,2
Naturen	1,5	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,5		1,4	1,6
Golfbaner	3,7	3,8	3,7	3,9	3,8	3,8	3,6		3,8	3,7
Lystfiskeri	3,6	3,7	3,4	3,5	3,3	3,7	3,7		3,6	3,5
Kultur / historie	2,1	2,0	2,0	2,3	2,2	2,0	2,0		2,1	2,4
Restauranter	2,4	2,6	2,7	2,8	2,9	2,3	1,9		2,6	2,8
Kunsthåndværkere	2,6	2,7	2,6	2,7	2,3	2,2	2,3		2,5	2,8
Atmosfære	1,6	1,6	1,5	1,6	1,4	1,3	1,4		1,5	1,8
Aktivitetstilbud	2,9	2,5	2,7	2,5	2,3	2,3	2,7		2,6	3,0
Familie/slægtninge	3,1	3,5	3,1	3,2	3,4	3,7	3,8		3,3	1,4
<u>Det generelle indtryk af Bornholm som feriested, 1=udmærket, 5 =dårligt:</u>										
Bornholm som feriested	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,4	1,2		1,3	1,3
Valuta for pengene	1,8	1,6	1,8	1,8	2,8	2,8	2,1		2,1	1,9
Antal svar	286	62	199	108	207	84	110	1.056	1.472	764
Andel af 1472 svar	19%	4%	14%	7%	14%	6%	7%	72%	100%	

Note: Vigtigheden er angivet som % af overnatningsomsætningen i 2005 (første linie).



Bemærkning omkring antallet af personer pr. rejseselskab for turister i feriehuse:

At der kun er 3,1 person pr. rejseselskab for både danske og tyske feriehusegæster på Bornholm kan godt undre, for på landsplan var der angiveligt ca. 4,4 personer pr. rejseselskab i feriehuse (og endda hele 4,6 i år 2000, altså ca. 4,5 i 2002). Det bornholmske tal er formentlig tæt på sandheden, men det giver bestemt anledning til at stille det spørgsmål, om de til Danmarks Statistik indberettede overnatningstal for feriehuse generelt er for høje pga. at der tilsyneladende slet ikke er så mange personer pr. rejseselskab, som der forudsættes i de registrerede feriehusovernatninger. Det er altså muligt, at der ved bestillingstidspunktet i mange tilfælde er angivet det maksimale antal gæster, som kan være i et feriehus, fx 4 eller 5 personer, men at der så reelt kun er 3 eller 4 personer i huset. Man kan jo også godt tvivle på, at de tyske familier er så kæmpe store, som en gennemsnit på 4,4 indikerer, altså med 2 eller 3 børn i samtlige familier, som tager på ferie i feriehus i Danmark. Om forklaringen kan være, at gennemsnitsalderen for de voksne, tyske feriehusegæster, som tager til Bornholm med deres 48 år er markant højere end for tyske feriehusegæster i Danmark som helhed, og at de derfor har færre børn med, er muligt, men det virker ikke sandsynligt, at det kan være hele forklaringen. Altså må det antages, at de på landsplan indberettede overnatningstal for feriehusegæster i Danmark er betydeligt overvurderet. Der vil ved lejlighed være god grund til at undersøge antagelsen nærmere, da feriehuse er den overnatningsform, som både på Bornholm og på landsplan tæller det største antal overnatninger. Der kan her og nu foretages et lille check på sagen. På ruten Sassnitz-Rønne var der ca. 3,5 personer pr. personbil i år 2004 (efter fraregning af bus-rejsende). Dette tyder altså på, at de tyske rejseselskaber (for feriehusegæster) er lidt højere end de 3,1 som surveyen kom frem til. Samtidig indikerer gennemsnittet på de 3,5, som meget vel kan være typisk for feriehusegæster i Danmark som helhed, at der næppe var 4,4 personer pr. rejseselskab i 2004. - 3,5 ligger 20% under 4,4. Altså kan det faktiske antal overnatninger i feriehuse i Danmark (blandt bureauer med mindst 25 huse hver) ligge op til 20% under de til Danmarks Statistik indberettede. Til gengæld omfatter udlejning gennem bureauer kun ca. 85% af de faktiske antal udlejninger, men det er en anden sag. Det er muligt, at landsdækkende survey resultater (TØBBE fra VisitDenmark) kan belyse nærmere, om der er forskel på rejseselskabets størrelse afhængigt af, om feriehuset ligger på Bornholm eller i Danmark i øvrigt.

Bilag 4. Passagerer og antal ankomne til Bornholm, pr. transportforbindelse

Passager, %	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Ystad	56%	48%	51%	48%	53%	64%	66%	69%	72%	75%	2006
Sjælland	27%	24%	23%	24%	21%	13%	14%	13%	11%	7%	
Tyskland	5%	13%	12%	11%	12%	10%	9%	8%	7%	5%	
Polen	0%	1%	1%	1%	1%	2%	3%	2%	2%	2%	
Fly	12%	14%	13%	15%	14%	10%	8%	8%	7%	10%	12%
I alt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Passagerer	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2003-4	2004-5
Ystad	893	712	800	727	803	1.040	1.116	1.156	1.222	1.242	5,6%	1,7%
Sjælland	437	358	355	370	312	216	231	216	184	119	-15,1%	-35,2%
Tyskland	82	184	195	175	177	163	144	129	121	91	-6,4%	-24,9%
Polen	-	10	12	23	11	36	56	33	37	37	12,8%	0,0%
Fly	190	206	204	229	216	169	138	130	123	166	-5,1%	34,9%
I alt (*1000)	1.601	1.470	1.567	1.523	1.520	1.624	1.685	1.665	1.686	1.655	1,3%	-1,9%

Ankomne	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ystad	446	356	400	363	401	520	558	578	611	621
Sjælland	219	179	178	185	156	108	116	108	92	60
Tyskland	41	92	98	88	89	81	72	65	61	46
Polen	-	5	6	11	6	18	28	16	18	18
Fly	95	103	102	114	108	84	69	65	62	83
I alt (*1000)	801	735	783	761	760	812	842	832	843	828

Besøgende og fastboende, ank.	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2004%	2005%
Besøgende, ekskl. Polen, iflg. CRT	526	557	595	594	600	588	97,0%	97,0%
Ankomne fra Polen	6	18	28	16	18	18	3,0%	3,0%
Besøgende, inkl. Polen	532	575	623	610	618	607	100%	100%
Fastboende	228	237	220	222	225	221		
Ankomne i alt (*1000)	760	812	842	832	843	828		

Besøgende	70%	71%	74%	73%	73%	73%
Fastboende	30%	29%	26%	27%	27%	27%

Overnatninger, regist. * 1000

	1.621	1.608	1.564	1.577	1.477	1.385
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Index, besøgende	100	108	117	115	116	114
Index, reg. overnatninger	100	99	97	97	91	85
Index, opholdslængde	100	92	82	85	78	75

Note: Lystsejlere og krydstogtturister (16.000 passagerer i 2005) er ikke inkluderet i antallet af ankomne.



Markedsføring og branding

af Anja Bach Jensen

Formålet med dette afsnit er først at beskrive det bornholmske brand og dernæst i overordnede træk at skitsere de forskellige elementer i markedsføringen af Bornholm som turistdestination.

Indledningsvis defineres begrebet *branding*. Dernæst gennemgås VisitDenmarks (VD) fælles værdigrundlag for branding af Danmark, *Danmarksværdierne*, som danner grundlaget for ø-brandet, Destination Bornholms (DB) brandingstrategi. Efterfølgende gives et overblik over markedsføringen af Bornholm, med fokus på primært DB's markedsføring og sekundært øens øvrige turismeaktører. Afslutningsvis lægges grundstenene til en diskussion af, hvordan Bornholm kan markedsføres i fremtiden.

I overvejende grad fokuseres der i dette afsnit på DB, primært fordi virksomheden bærer det formelle ansvar for branding såvel som for markedsføring af Bornholm. En anden væsentlig årsag er, at DBs strategier og overvejelser vedrørende branding og markedsføring er udviklede og formaliserede. At tilvejebringe tilsvarende information fra et repræsentativt udsnit af øens øvrige turismeaktører ville kræve research, der både mht. ressourcer og relevans ligger uden for rammerne af denne rapport. For at undgå at drage for mange udokumenterede konklusioner er afsnittet *Turismeaktørerne markedsføring* derfor bevidst holdt på et meget overordnet plan.

Begrebet branding

Branding er et essentielt begreb inden for traditionel marketing – og langt fra nogen nyopfindelse. At brande et produkt går ud på, ved hjælp af virkemidler som navn, logo og emballage at differentiere et produkt fra konkurrerende substituerbare måske endda identiske produkter. Ved branding forstås endvidere kommunikation af værdier, stemninger og følelser, der tillægges produktet og/eller skaber en ramme om produktet, som gør det særegent (Hartl, A., 2004).

Danmarksværdierne

VisitDenmark (tidligere Danmarks Turistråd) har udarbejdet et fælles værdigrundlag for branding af Danmark, *Danmarksværdierne*, med det sigte klart og entydigt at forklare potentielle gæster, hvorfor de skal vælge netop Danmark som rejsemål. *Danmark skal være et brand, et varemærke, der sætter en præcis tankerække i gang hos modtageren* (www.brandingdk.dk). Værdigrundlaget er resultatet af et omfattende strategiarbejde gennemført af VisitDenmark i samarbejde med ledende repræsentanter fra turisterhvervet og et internationalt reklamebureau. Arbejdet har bl.a. omfattet analyser af ca. 70.000 kunders forventninger og faktiske oplevelser af det danske turistprodukt.

Danmarksværdierne har til formål at skabe et sammenhængende, attraktivt og moderne billede af Danmark som turistland. *Et billede med afsæt i de positive egenskaber vi er kendte for og kan stå inde for. Og et billede, som er tilpasset kunderne og deres rejsemotiver – og som skiller os ud fra mængden* (Danmarks Turistråd, 2002).

*Hygge > Uhøjtidelig
Design > Begavet
Oase > Fri*

Konkret består Danmarksværdierne af tre værdisæt, *hygge-uhøjtidelig*, *design-begavet* og *oase-fri*, som adskiller Danmark fra konkurrenterne. Disse tre værdisæt skal fungere som den budskabsmæssige røde tråd gennem alle marketing- og presseaktiviteter. Hvert af de tre værdisæt rummer først en rationel og dernæst



en emotionel side. Den rationelle side beskriver landet objektivt på baggrund af fakta, og den emotionelle side skal give et mere blødt og personligt indtryk. Kombinationen af Danmarksværdierne adskiller Danmark fra konkurrenterne og med værdierne som fælles afsæt skabes sammenhæng i turismekommunikationen om Danmark.

Branding af Bornholm – Bornholm som en tilstand

DB's branding af Bornholm bygger på en gennemarbejdet og omfattende brandingstrategi, der tager afsæt i VD's Danmarksværdier. Strategien blev til i 2002 i samarbejde med Konnect Kommunikation og konsulent Hans Halvorsen.

Bornholm er et rum af oplevelser, sansninger og indtryk. En positiv tilstand. Sådan formuleres det bornholmske brand, *ø-brandet. Bornholm som en tilstand* er brandets kerneværdi, med andre ord, det der gør turistdestinationen Bornholm unik og konkurrencedygtig både på kort og på langt sigt. (Konnect, 2002)

I DB's forretningsplan for 2003-2006 hedder det: *Med udgangspunkt i Danmarks Turistråds branding-værdier: oase-fri, design-begavet og hygge-uhøjtidelig, men med primær fokus på de bornholmske ditto: nærhed, det autentiske, mangfoldighed og selvstændighed, skal den eksterne markedsføring formidle et rum, der knækker hverdagens formålsbestemte skema og åbner for en vifte af sansninger og indtryk* (DB, 2003). At opbygge brandingstrategien omkring dét, der adskiller Bornholm fra andre ferieøer og gør øen til et særligt sted at besøge, er helt i tråd med VD's strategi for branding af Danmark.

Det ambitiøse mål er, at brandet *Bornholm som en positiv tilstand* skal gennemsyre al kommunikativ udfoldelse om Bornholm i almindelighed og Bornholm som turistdestination i særdeleshed. Men hvordan kommunikeres en tilstand? DB's brandingstrategi giver konkrete retningslinjer for og værktøjer til, hvordan dette lader sig gøre, og her følger en række eksempler:

- **Afsættet**

Bornholm er unik. Vi behøver ikke råbe – vi viser det bare. Tilstande formidles bedst i billeder. Al tekst underordner sig billederne. Teksten larmer ikke.

- **Billederne**

Destination Bornholms billeder skal formidle subjektive oplevelser – tilstande. Tilstande opleves af mennesker. Bornholm er en tilstand – kombinationen af det velkendte Bornholm og mennesker og menneskelig aktivitet – tilsat en knivsspids overraskelse, modsætning og humor.

- **Tonen**

Vi opfatter turisten som et menneske vi inviterer ind i vores verden – ikke som en gæst. Derfor bruger vi ikke sætninger som "hvor gæsten kan mødes med" og "kan i dag opleves af publikum".

- **Prioritering**

Fokus ligger på at skabe maksimal opmærksomhed omkring de særlige kvaliteter og oplevelser Bornholm kan tilbyde. Derfor benyttes første opslag i en pjece fx ikke på at vise rejsevejene til og fra Bornholm, men fokuserer på unikke bornholmske værdier, rum, oplevelser og sansninger. (Konnect, 2002)



Destination Bornholms markedsføring

DB' markedsføringsindsats er koncentreret om de primære markeder Danmark, Tyskland, Sverige og Norge og udviklingsmarkedet Polen. Kernemålgruppen er børnefamilierne, *men det bornholmske ferieprodukt henvender sig også til kvalitetsbevidste seniorer og emptynesters.* (DB, 2005(a))

Al DB's markedsføring hviler på grundlaget af ovenstående brandingstrategi, hvilket har været tilfældet siden 2002. Ø-brandet har været mest synligt på det danske marked, hvor det har bevist sin værdi, i form af øget synlighed og en stigning i antallet af danske overnatninger, der bl.a. er et resultat af brandingindsatsen.

Selskabets markedsføringspakke giver mulighed for at påvirke gæsten i alle turistens beslutningsfaser, dvs. fra valget af Bornholms som feriedestination, over bestilling af billetter og overnatning til planlægning af aktiviteter under ferien på øen (DB, 2005(b)).

Konkret består DB's markedsføring af følgende elementer:

- **Annoncering og markedsføringskampagner**

Viften af aktiviteter udføres i samarbejde med bl.a. transportudbydere og øens turismeaktører, og udgøres af bl.a. partnerskabskampagner, fællesannoncering og deltagelse i VD kampagner. Der er generelt bred opbakning til disse aktiviteter, størst til slutning har aktiviteter på det danske marked.

- **Katalog og brochurer**

DB udgiver hvert år et regionalkatalog, altid med ny tekst og nyt billedmateriale, og kataloget distribueres bredt og udkommer på dansk, tysk, svensk, norsk, engelsk og polsk. Katalogets funktion er at præsentere feriedestinationen Bornholm og fungere som appetitvækker.

Som en reaktion på at annoncesalget til 2005-kataloget ikke levede op til forventningerne og for at tilpasse kataloget yderligere til turisternes behov, er regionalkatalogets koncept i år blevet ændret. Kataloget for 2006 kommer således til at bestå af tre kataloger – et hovedkatalog, en oplevelsesfolder og en overnatningsfolder. Det nye koncept har resulteret i et 8 % højere annoncesalg, erhvervets umiddelbare skulderklap til kataloget (DB, 2005(c)). I skrivende stund (Dec.2005) er kataloget netop kommet på gaden, og det er derfor endnu for tidligt at sige noget om, hvordan turisterne tager imod det nye katalogkoncept.

I 2005 udgav DB et øjeblikkeligt populært bornholmerkort og endvidere udgiver DB forskellige temabrochurer, eksempelvis cykelferie og golfferie. Da det er problematisk at opnå et tilstrækkelig stort antal annoncører, er disse udgivelser ikke så hyppige som ønskeligt. Det er beklageligt, da netop fokus på bestemte temaer kan være med til at lokke turister til Bornholm – især i forbindelse med weekendophold og 2. ferieophold.

- **Markedsføring på internettet**

DB står for vedligeholdelse af følgende hjemmesider, der alle markedsfører Bornholm, men har forskellige målgrupper:

www.bornholm.info

www.lejrskole-bornholm.dk

www.meetingplacebornholm.dk

www.craftsbornholm.dk

www.cykel.bornholm.info



Tabel 4 Antal besøg på bornholm.info

	1. Kvt	2. Kvt.	3. Kvt.	4. Kvt.	I alt
2002	93.002	142.503	139.372	75.369	450.246
2003	169.703	237.300	213.537	112.200	732.740
2004	181.120	246.594	253.012	139.617	820.343
2005	184.037	246.010	-	-	430.047

Kilde: Destination Bornholm/Uni2

Bornholm.info, siden hvor generel turistinformation om Bornholm er samlet, udgør hjørnestenen i DB's internetmarkedsføring, og erhvervets opbakning i form af køb af annoncer er støt stigende. Siden har stadigt stigende besøgstal (Tabel 4) og hører til blandt de mest sete feriesites, ligger på niveau med Wonderful Copenhagen's site, www.woco.dk. DB opdaterer løbende søgekriterierne for bornholm.info og stræber efter førstepladsen på den populæreste søgemaskine Google på alle hovedmarkeder. P.t. har siden 1.pladsen i Danmark og Norge, 2. pladsen i Sverige og 4. pladsen i Tyskland.³⁹

Bornholm.info blev lanceret i december 2002, og da 3 år er længe i den virtuelle verden, er en opdatering af såvel sidens design som funktioner lige på trapperne. De øvrige hjemmesider er tema-sites målrettet en bestemt målgruppe, eksempelvis erhvervsturisme (www.meetingplacebornholm.dk) eller kunst og kulturinteresserede (www.craftsbornholm.dk).

- **Pressearbejde**
Årligt gennemfører DB med opbakning fra turismeaktørerne en række presseture for såvel danske som udenlandske journalister. En ressourcekrævende post, men også indbringende, da journalistisk omtale er billig og troværdig markedsføring.
- **Messedeltagelse**
Tidligere har DB deltaget på en lang række messer i ind- og udland. Bemandingen påhviler nu aktørerne, men DB bidrager med tilskud og hjælper med koordinering forudsat at regionalkataloget bliver distribueret på messerne. (DB, 2005(a))

Turismeaktørernes markedsføring

DB bærer det formelle ansvar for markedsføringen af Bornholm, og det er også markedsføringsmateriale herfra, der har den største rækkevidde, bl.a. takket være distributionsaftaler med VisitDenmark og andre samarbejdspartnere.

Men øens øvrige turismeaktører producerer også en mængde markedsføringsmateriale, bl.a. brochurer, foldere og kort, og indrykker uafhængigt annoncer i dagblade og tidskrifter i ind og udland. Bornholms Tidende står endvidere bag to udgivelser, Denne Uges Bornholm og Guide Bornholm. Størsteparten af øens hoteller, campingpladser, attraktioner osv. har egne hjemmesider, ligesom der også eksisterer en kommerciel portal, www.bornholm.net, der er godt besøgt og ligger højt placeret på søgemaskinerne. P.t. har den en højere placering på Google i Tyskland end bornholm.info.⁴⁰

DB's publikationer distribueres bredt og har til formål at få turisterne til at vælge Bornholm. I modsætning hertil kommer en stor del af det øvrige brochuremateriale aldrig eller i begrænset omfang uden for Bornholm. Det skal informere, ikke hverve⁴¹, og fungerer

³⁹ Fundet ved søgning på *Bornholm* på hhv. www.google.dk, www.google.no, www.google.se og www.google.de.

⁴⁰ Placeringer på Google d. 20.12.2005 for www.bornholm.net: Tyskland: 3, Danmark: 3, Sverige: 5, Norge: 3.

⁴¹ Undtaget herfra er feriekataloger fra turistbureauer og andre ferieudbydere, bl.a. BornholmTours, Feriepartner Bornholm og Team Bornholm.



som ferielæsning og inspiration til udflugter, når turisterne først er på Bornholm. Men man skal ikke undervurdere brochurerne, for selvom de skal hentes på Bornholm, kan de skaffe flere turister, ved at inspirere til genbesøg og 2. ferieophold.

Meget groft generaliserende og blot baseret på iagttagelser, kendetegnes en stor del af den uafhængige markedsføring af Bornholm ved at være mere traditionel, mindre kreativ og mindre professionel i sin tilgang end den markedsføring, der har DB som afsender.

Tabel 5 Oplagstal for udvalgte brochurer og foldere

	2004	2005	2006
Regionalkataloget(totalt)	270.000	255.040	250.000*
Regionalkataloget(DK)	70.000	64.960	-
Regionalkataloget(D)	60.000	54.000	-
Regionalkataloget(S)	47.000	47.040	-
Regionalkataloget(N)	41.000	46.000	-
Regionalkataloget(GB)	25.000	30.000	-
Regionalkataloget(PL)	27.000	13.040	-
Guide Bornholm	130.000	130.000	130.000
Denne Uges Bornholm	328.000	336.000	336.000
Bornholm Rundt	45.000	45.000	45.000
Attraktionsfolderen	140.000	140.000	140.000

Kilde: Destination Bornholm, Bornholms Tidende og NaturBornholm.

* Estimeret oplag. Sprogfordelingen bliver som i 2005, dog opjusteres PL.

Det uafhængige markedsføringsmateriale har, for så vidt angår de populæreste udgivelser, høje oplagstal (Tabel 5). Årsagen til materialets popularitet kan vi kun gisne om, men en forklaring kunne være, at det umiddelbart er let at afkode, da det ser ud som det forventes at den slags skal se ud, indeholder relevant information og opfylder dermed sit formål set fra en turists synspunkt. Set med strategiske briller er dette markedsføringsmateriale dog mindre heldigt, da det er med til at fastholde et traditionelt billede af ferierøen Bornholm.

DB's langsigtede og ambitiøse mål med ø-brandet er, at det ikke blot skal anvendes af DB, men også af øens øvrige turismevirksomheder. *En øget koordinering af den markedsføring, de enkelte virksomheder foretager, såvel på det danske som på de udenlandske markeder, vil give Bornholm større synlighed. [...] med anvendelsen af den fælles identitet, ø-brandet, opnås en genkendelighed på markedet, selvom afsenderne ikke er de samme for alle tiltag* (DB, 2005(a)). Koordineringen gælder både brandingplatformen og de tilhørende strategier såvel som den tilhørende designlinje.

En række af øens turismeaktører anvender allerede ø-brandet i større eller mindre grad. DB er begyndt at tilbyde annonceproduktion for sine bidragydere, hvilket selvsagt har udbredt brugen af såvel brandingplatform som designlinje. Men meget udbredt er det fortsat, at turismevirksomhederne udarbejder markedsføringsmateriale ud fra egne overvejelser, prioriteringer og traditioner.

Fremtidssikring af markedsføringen af Bornholm

Der skal ikke herske tvivl om, at en øget opbakning til ø-brandet, som allerede har bevist sin værdi, vil være til Bornholms fordel. Fuld opbakning fra øens turismeerhverv må være det ambitiøse mål.

Opgaven med at skabe øget opbakning til ø-brandet hviler på DB, som i aktivitetsrapporten for 2004-2005 udtrykker, at det fremover er nødvendigt med en større indsats på



dette område. En øget dialog med turismeerhvervet bliver et vigtigt led i denne proces: *Det bliver fremover en vigtig opgave gennem dialog at nå frem til vedtagelse af den fælles linje, som alle kan bakke op omkring - også hvad angår design. I det forgangne år er man nået et langt skridt på vejen gennem arbejdet i selskabets markedsføringsudvalg (DB, 2005(a)).* Hvordan processen dernæst skal forløbe er der behov for yderligere at præcisere.

Opbakning omkring ø-brandet er også ønskværdig fra andre end turisterhvervet, det være sig regionskommunen, produktionsvirksomheder og andre, der direkte eller indirekte markedsfører Bornholm. Igen citeres DB's nyeste aktivitetsrapport: *Såfremt andre virksomhedstyper udenfor turisterhvervet også benytter sig af brandingværdierne vil det skabe en synergieffekt, således at alle får fordel af samarbejdet (DB, 2005(a)).*

Ydermere skal det sikres, at der tages højde for en fremtidig justering af ø-brandet *Bornholm som en tilstand* set i erkendelse af, at markedet ikke er statisk, men foranderligt.

Afslutningsvis en pointe, der ikke må glemmes. Et godt brand og en veltilrettelagt og i alle henseende strømlinet markedsføring er ikke alene saliggørende. For at opnå troværdighed - og tilfredse turister - er det alfa og omega at produkterne i alle led af kæden lever op til de forventninger brandet og markedsføringen skaber.

Kvalitet og serviceniveau

af *Hasse Jensen*

Hvem afgør, hvad der er kvalitet?

Turisten har et sæt forventninger forud for ferieopholdet. Forventningerne bliver "holdt op" mod det, han rent faktisk oplever under ferien. Med andre ord: kvaliteten og kvalitetsniveauet af de bornholmske turismeydelser er en individuel vurdering af i hvor høj grad, destinationen har været i stand til at indfri forventningerne.

Produktionen af serviceydelser i en servicevirksomhed består af et kompliceret samspil mellem to hovedområder: **Teknisk kvalitet** og **funktionel kvalitet**. **Teknisk kvalitet** er det, som turisten rent faktisk modtager af service hos udbyderen i mere håndgribelig form (tekniske løsninger, maskiner, computersystemer, knowhow), mens **funktionel kvalitet** (fx kundekontakt, holdninger, interne relationer, adfærd, serviceminded personale, fremtræden og tilgængelighed) refererer til, hvordan de tekniske elementer bliver omsat til et samlet serviceprodukt (Grönroos, 1982). Kvaliteten af turismeydelsen er turistens egen vurdering af, hvorvidt den tekniske og funktionelle kvalitet samlet lever op til forventningerne eller ej eller måske overgår forventningerne. Tilsvarende betragtninger kan man med lidt god vilje overføre på destinationsniveau.

I vor individualistiske tidsalder er det et voksende krav fra turister, at turismeydelsen sammensættes og tilpasses efter individuelt behov. Turismeydelsen i dag omfatter ikke kun de basale elementer: transport, overnatning og forplejning - men derimod den samlede oplevelsespakke. Nutidens turisters individuelle krav om og behov for sammensætning og indhold af "oplevelsespakken" er i øget fokus. Derfor er netop evnen til at skabe individuelle kvalitetsoplevelser hos såvel de bornholmske turistrelaterede virksomheder (microniveauet) som på Bornholm som turistdestination (macroniveauet) af afgørende betydning for turistens endelige vurdering af serviceniveau og kvalitet.

Bornholms turismeydelser

Alle tiltag, der er med til at tilfredsstille turistens behov, er i princippet turismeydelser. Spektret spænder således lige fra transport, overnatning og forplejning, over fx attraktioner og kunsthåndværkere og så ned til fx skiltningen på cykelvejene.



Set med turistens øjne indgår også ydelser, som det offentlige stiller til rådighed. Det kan være lige fra velkomstcentre og informationskontorer, veje, lokal offentlig transport, cykelveje og renovation til rengøring af strande etc. Disse faktorer er også væsentlige for turistens opfattelse og vurdering af destinationens servicekvalitet.

For at tage temperaturen generelt på kvalitets- og serviceniveauet på Bornholm fokuseres der efterfølgende på hovedområderne: transport, overnatning, turisters genbesøg og destinationens evne til som helhed at give "value for money". Specifik måling af kvalitetsniveauet bør principielt foretages løbende hos hver enkelt virksomhed, der på den ene eller anden led har kontakt med turisterne, så justeringer af serviceprodukterne på micro-niveau hele tiden foretages.

Færgesfart (BornholmsTrafikken)

Center for Regional- og Turismeforskning har i 2003 og 2004 for BornholmsTrafikken foretaget løbende undersøgelser af turisternes tilfredshed med kvaliteten af færgeoverfarten. Serviceydelsen hos BornholmsTrafikken spænder lige fra bestilling og køb af transport til selve oplevelsen under transporten. Undersøgelserne er foretaget, når turisterne er på vej hjem fra ferie på Bornholm.

Tabel 6 Hvad er Deres vurdering af ventetiden i forbindelse med bestilling og afhentning af billet?

	Procent Fastboende	Procent Turister	Procent Alle
Kort	33,7	48,9	46,2
Acceptabel	39,1	32,5	33,7
Lang	25,0	11,9	14,2
Ved ikke	2,2	6,7	5,8

Kilde: Kundetilfredshedsundersøgelse BornholmsTrafikken, 3. kvartal 2003.

Generelt er der tilfredshed hos turisterne med proceduren og ventetiden ved bestilling og evt. afhentning af billetter. Ca. 80 % af turisterne finder ventetiden acceptabel eller kort. Samme vurdering havde turisterne omkring selve betjeningen ved billetanskaffelsen, hvor 87 % betegnede betjeningen som "God" eller "Udmærket", mens de resterende 13 % ikke var tilfredse.

Tabel 7 Hvad er Deres vurdering af færgens personale ifm. ombordstigning/-kørsel?

	Procent-Fastboende	Procent Turister	Procent Alle
Udmærket	37,2	40,8	40,2
God	29,8	35,2	34,2
Tilfredsstillende	27,7	17,9	19,7
Utilfredsstillende	3,2	3,0	3,1
Ringe	0,0	0,9	0,8
Ved ikke	2,1	2,1	2,0

Kilde: Kundetilfredshedsundersøgelse BornholmsTrafikken, 3. kvartal 2003.

Kontakten til færgernes personale er meget væsentlig i turistens vurdering af kvalitet og service. Hele 94 % af turisterne opfattede den personlige kontakt med færgepersonalet ved ombordstigningen / ombordkørslen som "Tilfredsstillende" eller bedre, hvilket må betegnes som en meget høj grad af tilfredshed.

Også den personlige kontakt ombord på færgen under overfarten er central i turisternes vurdering af servicekvalitet og serviceniveau. Her lå de positive tilkendegivelser ligeledes i den høje ende af skalaen, hvor 89 % af turisterne var "Tilfredse" eller "Meget tilfredse".



Tabel 8 Hvor tilfreds har De alt i alt været med at benytte BornholmsTrafikken?

	Procent Fastboende	Procent Turister	Procent Alle
Meget tilfreds	25,5	43,1	39,9
Tilfreds	60,6	48,8	51,0
Hverken eller	6,4	5,3	5,5
Utilfreds	5,3	2,3	2,9
Meget utilfreds	1,1	0,0	0,2
Ved ikke	1,1	0,5	0,6

Kilde: Kundetilfredshedsundersøgelse BornholmsTrafikken, 3. kvartal 2003.

Den samlede vurdering af tilfredsheden med BornholmsTrafikken betegnedes af 43 % af turisterne som "Meget tilfreds" og knap 49 % som "Tilfreds". Det må tages som et generelt udtryk for, at BornholmsTrafikkens serviceydelser og serviceniveau i høj grad imødekom de fleste turisternes behov.

Turisterne blev ikke direkte adspurgt om forholdet mellem kvalitet/serviceniveau og prisen for den ydede serviceydelse. Dvs. der er ikke en "value for money" vurdering på selve transportproduktet.

Men i kommentarerne til undersøgelserne anfører en del turister, at færgetransporten er for dyr i forhold til andre destinationer, kapaciteten ikke tilstrækkelig og afgangstidspunkterne ikke altid lige bekvemme. Endelig finder en del, at den ydede kvalitet i forplejningen og udbuddet af forplejning under overfarten ikke står i rimeligt forhold til prisen.

Center for Regional- og Turismeforskning har i juli 2005 foretaget en kundeundersøgelse på BornholmsTrafikkens færger, hvor respondenterne har kunnet bedømme servicen på en skala fra "Meget tilfreds", "Tilfreds", "Hverken/eller", "Utilfreds" og til "Meget utilfreds" (omregningsskala: 5-1).

Der er tre hovedpunkter i undersøgelsen:

1) personlig betjening, 2) rengøring og 3) øvrige forhold.

Tabel 9 Personlig betjening (alle rejsende)

	Samlet værdi for alle
Da du bestilte billet	4,24
I terminalen	3,98
I kiosk, cafeteria/spisesalon	3,96
På færgen i øvrigt	3,98
Personlig betjening i alt	4,04

Kilde: BornholmsTrafikkens hjemmeside: www.bornholmstrafikken.dk

Tabel 10 Rengøring

	Samlet værdi for alle
I terminalen	4,04
I bistro/spiseområder	3,98
Færgens toiletter	3,87
Kahyt	4,02
Færge i øvrigt	3,95
Rengøring i alt	3,97

Kilde: BornholmsTrafikkens hjemmeside: www.bornholmstrafikken.dk



Tabel 11 Andre forhold*

	Samlet værdi for alle
Ventetiden da du bestilte billet	3,93
Serviceniveauet i terminalen	3,81
Bespisningsfaciliteterne på færgen	3,56
Faciliteterne på færgen i øvrigt	3,80
Informationsniveauet om bord (sikkerhed, ankomst m.m.)	3,87
Mulighederne for at få siddepladser	3,96
Færgens vedligeholdelse generelt	3,93
Kahytsforholdene	3,93
Den samlede færgerejse	4,01
Andre forhold i alt (vægtet værdi for alle)*	3,88

Kilde: BornholmsTrafikkens hjemmeside: www.bornholmstrafikken.dk

Værdierne i *denne tabel* er vægtet i forhold til hinanden for at opnå den endelige værdi for kategorien "Andre forhold". Således tæller de to første spørgsmål 10 %, de følgende seks spørgsmål 70 % og det sidste spørgsmål i tabellen 20 %. Det samlede tal er således ikke et udtryk for et gennemsnitstal af de enkelte områders tilfredsheds mål.

Der således stadig tale om, at kundetilfredsheden med færgetransporten er på et rimeligt højt niveau. Rapporten konkluderer desuden, at bornholmernes tilfredshed er på niveau med den generelle tilfredshed.

Endelig skal det overordnet tilføjes, at netop rejsen til og fra Bornholm ofte er første og sidste led i kæden af oplevelser, som turisten har i forbindelse med ferien på Bornholm. Endvidere viser undersøgelser, at der skal mange gode oplevelser til at opveje en enkelt dårlig oplevelse. Kvaliteten af serviceydelse på BornholmsTrafikken er derfor et meget vigtigt og centralt element i turistens vurdering af den samlede servicekvalitet af turismeydelserne på Bornholm.

Fly

Etableringen af en konkurrerende flyforbindelse til Cimber Air i 2005, nemlig Danish Air Transport DAT, har skærpet konkurrencen på transportområdet til og fra Bornholm. Det har medført priskrig mellem flyselskaberne og flere flyafgange. Det er nu muligt at komme til og fra København til meget favorable priser. Antallet af flyrejsende er blomstret kraftigt op i 2005, og konkurrencen har været med til at forbedre kvaliteten og serviceniveauet på transportdelen af turismeydelserne.

Det er derfor vigtigt, at konkurrencen fortsætter, fordi den skærpede konkurrence netop kan være med til også at presse kvaliteten og serviceniveauet op hos BornholmsTrafikken i form af reducerede priser, flere afgange, bedre service m.v., hvilket samlet vil være med til at gavne turismen på Bornholm.

Overnatning

Overnatningsstedets udbud af serviceydelser er ligeledes meget væsentlige elementer i turistens vurdering af kvalitet og service. Transport til destinationen og overnatning tynger godt i den samlede kvalitetsvurdering. Nedenstående rating kan betragtes som en "temperaturmåler" på den oplevede servicekvalitet.



Efterfølgende analyser er baseret på materiale fra Center for Regional- og Turismeforsknings Surveys i perioden 1998 - 2002. Tallene er fra 3. kvartal, hvor hovedparten af årets turister gæster Bornholm.

Tablet 12 Hvordan bedømmer De opholdsstedets kvalitet?

	3. kv. 1998	3. kv. 1999	3. kv. 2000	3. kv. 2001	3. kv. 2002
Indkvartering	4,02	4,15	3,99	4,07	4,03
Beliggenhed	4,28	4,38	4,30	4,40	4,30
Faciliteter	3,83	3,90	3,93	3,85	3,82
Udstyr	3,82	3,89	3,86	3,87	3,82
Rengøringsstandard	3,87	3,93	3,78	3,87	3,83
Mad & drikke	4,11	4,16	4,04	4,06	4,01
Service	4,11	4,17	4,03	4,11	4,06
Prisniveau	3,52	3,68	3,50	3,61	3,53
Generelt "value for money"	3,73	3,84	3,71	3,81	3,78

Kilde: Survey of Visitors to Bornholm. Tallene er fra 3. kvartal.

Note: 5 = Udmærket, 4 = Godt, 3 = Tilfreds, 2 = Utilfreds og 1 = Ringe

Kendetegnende for alle årene er, at turisterne har en høj score på hhv. "Indkvartering", "Beliggenhed", "Mad & drikke" samt "Service", hvorimod der scores noget lavere på "Faciliteter", "Udstyr", "Prisniveau" og "Value for money". Det indikerer, at der ikke helt er sammenhæng mellem pris og kvalitet på overnatningsstederne, selvom vi stadigvæk er over niveauet "Tilfreds". Med andre ord: Kvaliteten modsvarer ikke helt betalingen.

Overnatningsstedernes beliggenhed kan man ikke lave ret meget om på - i hvert fald ikke på de nuværende. Beliggenheden har imidlertid i alle årene haft en meget høj score, som må tages som et udtryk for, at turisterne er godt tilfredse med overnatningsstedernes beliggenhed. Det er endvidere bemærkelsesværdigt, at der ikke er sket nogen særlig forskydning i niveauerne hen over årene for de forskellige kategorier. Med hensyn til indkvartering, overnatningsstedets faciliteter og udstyr, så er der ikke sket nogen egentlig positiv udvikling i scoren, og "Value for money" er ligeledes stort set uændret. Det indikerer overnatningssektorens problemer med at kvalitetsudvikle sektoren, hvilket den har stærkt brug for i konkurrencen om turisternes gunst.

"For de eksisterende hoteller og feriecentre betyder den stigende konkurrence øget behov for løbende modernisering og produktudvikling. Set i lyset af en generel lav belægningsgrad gennem flere år, og det seneste års yderligere afmatning, er det svært for branchen at efterleve det krav. Resultatet er, at kun få af øens overnatningsenheder helt lever op til den standard, som mange turister i dag efterspørger" (Bornholms Regionskommune: Hoteller og feriecentre - eller ferielejligheder, Plan og Byg 2005).

Overnatningsstedernes lave indtjeningsevne er en barriere for finansiering (kreditværdighed) hos låneinstitutter. Det lave kapitalafkast tiltrækker just ikke investorer, der kan få pengene forrentet højere på andre måske også mindre risikofyldte investeringer. Der er tale om en "tilstand", hvor overnatningssektoren - og i øvrigt mange andre turismeaktører - ikke har adgang til - eller evner - at tiltrække kapital eller viden, som kan være med til at højne kvaliteten på serviceydelse. Det er forudsætninger, der er nødvendige for at skabe et bedre indtjeningsgrundlag.

For at hæve kvalitetsniveauet er det vigtigt at udarbejde en strategi- og handlingsplan for at ændre på overnatningssektorens situation. Her kunne fx en lempelse af pligten til hoteldrift være en måde, fordi en ændring af hotellers status til ferielejligheder kan være med til at tilføre den saltvandsindsprøjtning af ny kapital til serviceforbedringer, der skal til.



Bornholms attraktivitet

Turisterne har i *Survey of Visitors* svaret på, hvad der var vigtigt for, at de valgte Bornholm som feriedestination. Skemaet viser prioriteringen, som indikerer kvaliteten på turismeydelsen.

Tabel 13 Turisternes opfattelse af bornholms attraktioner og seværdigheder

	3. kv. 1998	3. kv. 1999	3. kv. 2000	3. kv. 2001	3. kv. 2002
Natur	1	1	1	1	1
Atmosfære	3	3	3	2	2
Landskab	2	2	2	3	3
Fiskerbyer	4	4	4	4	4
Strande	5	5	5	5	5
Traveture	7	7	7	7	7
Kulturhistorie	6	6	6	6	6
Kunsthåndværkere	8	8	8	7	8
Mangfoldigheden af aktiviteter	9	10	10	8	10
Cykelveje	10	9	9	10	11
Restauranter	11	11	11	8	9
Familie/venner	12	12	12	11	12
Fiskeri	13	14	13	13	13
Golfbaner	14	13	14	12	14

Kilde: Survey of Visitors to Bornholm 1998-2002.

Undersøgelsen viser helt tydeligt, at der er tre vigtige årsager til, at turisterne besøger Bornholm i højsæsonen: Natur, landskab og atmosfære. Det er bemærkelsesværdigt, hvor stabil prioriteringen er gennem årene. Topscorerne er Bornholms enestående og særprægede natur, landskabets udformning samt det mere udefinerbare "atmosfære". Inden for de øvrige områder er der kun sket minimale forskydninger. Det er dog værd at bemærke, at restauranterne er rykket op på skalaen, hvilket kunne tyde på, at deres kvalitetsniveau og produktudbud er blevet bedre og måske mere spændende, fx pga. den øgede fokusering på og opmærksomhed på bornholmsk fødevarer og regionale kvalitetsprodukter, som bl.a. kan tillægges den bornholmske fødevarerambassadørs indsats.

Det skal bemærkes, at prioriteringen har en anden sammensætning, hvis vi ser på turisterne i skuldarsæsonen eller vinteren, fx fordi årstiden giver mulighed for helt andre aktiviteter end om sommeren. Skuldarsæsonen og vinteren er præget meget af turister, der kommer for at besøge "Familie/venner", hvor denne kategori i fx 1. eller 4. kvartal rykker helt op på en 2-3. plads.

Turisters genbesøg

Turisternes ønske om at komme til Bornholm igen er også et udtryk for bedømmelsen af de bornholmske turismeydelsers kvalitet. Undersøgelsen *Survey of Visitors to Bornholm* i perioden 1998 - 2002 viser helt klart, at mellem 60-70 % af turisterne "Sikkert" eller "Sandsynligvis" vil komme tilbage til Bornholm på ferie. Mellem 25 - 30 % siger "Måske", mens kun 6-8 % siger "Usandsynligt", og 1 % sagde "Bestemt ikke".

Ønsket om at genbesøge Bornholm havde formentlig ikke været så højt, hvis kvaliteten på de turismeydelser, der udbydes på destinationen som helhed, ikke kunne modsvare langt hovedparten af turisternes behov og forventninger. Der er ikke tvivl om, at Bornholm er en af Danmarks mest populære turismedestinationer.

Turisterne er også i undersøgelsen blevet spurgt om, hvornår de besøgte Bornholm sidste gang. Ca. 50 % af alle turisterne kommer tilbage til Bornholm inden for de næste 5 år - ca. 33 % inden-



for 1-2 år. I 2002 som helhed svarede mere end to tredjedele af turisterne, at de havde været på Bornholm mere end 5 gange. Det bekræfter de bornholmske turismeydelsers popularitet - og på en eller anden måde også deres kvalitetsniveau.

Giver Bornholm "Value for money"?

Et udtryk for Bornholms kvalitet som feriedestination kan udledes af følgende spørgsmål, hvor kvaliteten holdes op mod den pris, man generelt betaler for turismeydelserne.

Tabel 14 Hvad er Deres generelle indtryk af Bornholm som feriested?

År	Score: Bornholm som feriested	Score: Value for Money
1998	4,61	3,70
1999	4,68	3,87
2000	4,66	3,88
2001	3,73	2,93
2002	4,73	3,94
Gennemsnit	4,48	3,66

Kilde: Survey of Visitors 1998 - 2002.

Note: 5 = Udmærket, 4 = Godt, 3 = Tilfreds, 2 = Utilfreds og 1 = Ringe

Bornholm - og dermed destinationens turismeydelser i bred forstand - værdsættes højt i perioden 1998 - 2002. Scoren er i gennemsnit et godt stykke oppe på skalaen over betegnelsen "Godt". Værdierne for de enkelte år ligger på et højt niveau, om end der var et kraftigt dyk i 2001. Der er ingen umiddelbar forklaring på dette.

Med hensyn til "Value for money" ligger gennemsnittet et pænt stykke over betegnelsen "Tilfreds" men kommer ikke så højt op, som værdierne for "Bornholm som feriested".

Bornholm har en helt unik tiltrækningskraft for turister - dvs. en sammensætning af turismeydelser, der tiltrækker og værdsættes højt. Det bekræftes også af den høje frekvens af genbesøg (80 % af turisterne har været her tidligere).

Både scoren for "Bornholm som feriested" og "Value for money" ligger meget stabil set over årene (2001 er dog lidt atypisk). Deraf kan konkluderes, at turisterne generelt er tilfredse med turismeydelserne og den pris, de betaler for dem.

Omvendt kan man også udlede, at det ikke i særlig høj grad er lykkedes at øge Bornholms generelle popularitet som feriested (fx produktudvikling, kvaliteten af overnatningsfaciliteter, oplevelsesmuligheder etc.). Set over årene får turisterne heller ikke mere for pengene. Dermed er der generelt mere tale om en fastholdelse af status quo og ikke en forbedring af turismeydelsernes kvalitet i forhold til pris, hvilket er afgørende i den skærpede konkurrence om turisternes "gunst".

Barrierer og muligheder for forbedring af kvaliteten i turismeprodukterne

Turisterne har klare krav og forventninger til øget standard og service - krav, der også skal ses i lyset af den skærpede konkurrence med andre destinationer, alternative forbrugsmuligheder m.v.

Problematikken omkring forbedring af servicekvalitet i virksomheder i perifere områder som Bornholm er beskrevet i "The Quality of Visitor Experience - A Case Study in Peripheral Areas of Europe" (Szilvia Gyimóthy, 2000):

"De fleste mindre virksomheder har hverken resurser eller strategier til systematisk at opdatere deres fysiske faciliteter eller til at forny servicekulturen. Fx er nogle mindre hoteller på Bornholm ikke blevet "shinet op" de sidste 20 år (Sundgård 1997). Derfor kan forældede faciliteter og rin-



ge kvalitet øge hindringerne for at tiltrække og fastholde kunder. De fleste af disse virksomheder vil blive ved med at tabe markedsandel til kæder og konsortier, med mindre de kan etablere et formelt samarbejde med et konsortium eller en markedsalliance" (Morrison 1995).

Udvikling af et højt serviceniveau med kvalitetsprodukter kræver derfor virksomheder med ejerformer og ledelsesstrukturer, der **løbende** har evnen til at tilpasse virksomheden og udforme dens produkter i forhold til markedet. Altså responsive (omstillingsparate og fleksible) virksomheder, hvor ledelse og medarbejdere hurtigt evner at følge eller forudse trends og tilpasse deres produkter/ydelser efter turisternes behov. Det er desværre ikke altid det, der er tilfældet.

"Små virksomheder er forholdsvis uparate til ændrede markedstrends pga. størrelse og individuel drift. Mange ledere i mindre turistvirksomheder har ikke en turistmæssig uddannelse og investerer ikke i uddannelses-programmer for medarbejderne, fordi man enten ikke har råd eller fordi medarbejderne i høj grad er sæsonansatte (The Quality of Visitor Experience – A Case Study in Peripheral Areas of Europe, Szilvia Gyimóthy, 2000).

Endvidere er det nødvendigt, at turismerelaterede virksomheder bliver mere attraktive for investorer. Set i forhold til andre private servicevirksomheder i Danmark er de danske turismevirksomheder ikke nær så rentable. Fx er omsætningen pr. ansat tre gange lavere i turisterhvervet end inden for anden privat service, fremgår det af *Struktur- og omkostningsanalyse af det danske turisterhverv – Første del*, afsnit 4, udarbejdet af Konsulentgruppen, juni 2002. Derudover fremgår det af rapporten, at turisterhvervets soliditet og egenkapitalforrentning er bemærkelsesværdigt lavere end hos andre private servicevirksomheder. Det hænger givet sammen med den lave indtjenings- og konsoliderings evne, hvilket i sig selv er hæmmende for tilførsel af den kapital, som skal sikre finansielle råstyrke til at højne serviceniveauet.

Sammendrag

Bornholms turismeydelser ligger generelt på et rimeligt højt tilfredshedsniveau, men det er ikke i nævneværdig grad lykkedes at øge tilfredsheden med Bornholm som feriested. Turisterne giver heller ikke udtryk for, at de får mere for pengene. Dermed er der generelt mere tale om en fastholdelse af status quo og ikke en forbedring af turismeydelsernes kvalitet i forhold til pris, hvilket er afgørende i konkurrencen om turisterne.

Kravet om flere og bedre kvalitetsoplevelser på Bornholm nødvendiggør et tættere netværks-samarbejde mellem de forskellige aktører. Effektivitet i samarbejdet og smidighed er en væsentlig forudsætning for at kunne skræddersy individuelt tilpassede kvalitetsydelser.

Store og små turismevirksomheder har ofte forskellige visioner. De små virksomheders mål er tit at sikre tilværelsen for ejeren. Leder teamet synes at være styret af kortsigtet planlægning og taktiske beslutninger frem for kompetent strategisk ledelse. Det er med til at bremse udviklingen af turismeydelser af kvalitet. En fælles vision og forståelse for helheden er en forudsætning.

Det er derfor nødvendigt med virksomhedsformer og netværkssamarbejder, der hele tiden hurtigt kan omstille sig efter turisternes skiftende behov og krav. Det kræver en øget professionalisering af virksomhederne og deres organisationsstrukturer med en høj grad af uddelegering af kompetence til medarbejderne i front: de medarbejdere, der sammen med turisten skaber et godt grundlag for selve oplevelsen.

Det er også vigtigt, at der etableres et effektivt netværkssamarbejde omkring kvalitetsudvikling på tværs af de forskellige brancher, der producerer serviceydelser til turister. Et sådant netværkssamarbejde kan man jo starte med "trendsætterne", som så kan bane vejen og trække de mindre professionelle virksomheder med sig ved det gode eksemplars magt.



Virksomhederne skal i højere grad kunne fastholde og tiltrække kvalificerede medarbejdere. Netop turismesektorens generelt manglende interesse for og evne til at rekruttere og fastholde kvalificerede medarbejdere bremser innovation og højnelse af serviceydelsernes kvalitet. Forbedret servicekvalitet og større innovations evne indenfor den enkelte turismevirksomhed er en af vejene til større indtjening. Større indtjening giver større evne til at forrente den investerede kapital, og det har betydning for turisme virksomhedernes attraktivitet som investeringsfelt for såvel investorer som – ja i sidste ende innovation og udvikling af Bornholms turismesektor som helhed.

Det er bemærkelsesværdigt, at kun 1/3 af turistvirksomhederne finder det "Meget vigtigt" at blive bedre til dette, fremgår det af Erhvervsministeriets undersøgelse på landsplan af service-sektoren: "Service i forandring", 2000. I 1999 var der kun 41 % af akademiøkonomerne i turisme beskæftiget i branchen. Blandt de ansatte var der kun 11 %, der havde en KVVU eller højere uddannelse modsat det øvrige private serviceerhverv med 21 %. Dette forhold er man nødt til at ændre, hvis man skal hæve kvalitetsniveauet.

Endelig bør der på destinationsniveau udarbejdes en samlet strategi- og handlingsplan med henblik på at højne kvalitetsniveauet i den bornholmske overnatningssektor. Her kunne fx en lempelse af hotelpligten være en måde at tilføre den saltvandsindsprøjtning af kapital, der kan føre til kvalitetsforbedringer samt frigivelse af hidtil bundet kapital, der kan kanaliseres over i nye alternative investeringer i sektoren på Bornholm.

Prisniveau

af *Carl Henrik Marcussen*

Prisen på ferien må indeholde følgende elementer:

- A) Transport
- B) Overnatning
- C) Forbrug på rejsen og under opholdet

A1) Transporten til destinationen kan i tilfældet øer uden fast forbindelse foregå med færge, fly eller lystbåd.

A2) Transporten fra bopælen kan færgen eller flyet kan foregå i bil, med tog, bus, cykel, motorcykel / scooter.

A3) Transporten under opholdet kan foregå til fods, med egen eller lejet bil, egen eller lejet cykel, egen eller lejet scooter / motorcykel, offentlig rutebil, turistbus (lokal eller medbragt).

En prissammenligning må foretages baseret på en uge i feriehus + færge i egen bil med to voksne plus to børn i alderen 4-14 år + omkostninger til kørsel til færgen + evt. udgift til betaling for passage af Øresundsbroen + evt. Storebæltsbroen. eller en Kattegat-færge.

Transport

DSB

En anden prissammenligning kunne være en voksen og to små børn med tog. Der må medtages to børn i alderen 0-11 år gratis med pr. voksen med DSB, mens der for børn i alderen 12-15 skal betales en halv voksenbillet.⁴²

⁴² Børn i alderen 12-15 år skal have børnebillet. Hvert barn som køber børnebillet må gratis medtage et barn på 0-11 år.



Tabel 15 Dagspriser med DSB – til et sted på Bornholm inkl. billet til BAT

DKK	Voksen	Barn 12-15	Under 12	Plads, ret	Cykel retur
HUR	438	219	0	40	160
Odense	796	398	0	40	280
Århus	938	469	0	40	300
Aalborg	1006	503	0	40	300

Ved køb af billet fra København gælder billetten fra/til hele HUR området. Billetten gælder til BAT lokalt på Bornholm på ud og hjemrejsen. De angivne priser er retur-priser.⁴³ Der kræves pladsbillet, når man rejser fredag-søndag.

En alenemor med to børn skal altså købe billet til sig selv samt pladsbilletter til sig selv og to børn under 12 år. Hun kan rejse fra Aalborg til fx Allinge og retur med børnene for DKK 1126. Det må bestemt siges at være en konkurrencedygtig pris, fx sammenligner med en charterrejse eller en busrejse. - For to voksne og to børn bliver prisen DKK 2172.

Tabel 16 Pris for 1 voksen + 2 børn under 12 år.

1v + 2b	Billetter	Pladsbilletter	I alt
HUR	438	120	558
Odense	796	120	916
Århus	938	120	1058
Aalborg	1006	120	1126

Tabel 17 Pris for 1 voksen + 2 børn under 12 år.

2 + 2	Billetter	Pladsbilletter	I alt
HUR	876	160	1036
Odense	1592	160	1752
Århus	1876	160	2036
Aalborg	2012	160	2172

Bornholmerbussen

En returbillet med B-bussen fra København H. til Rønne Havn koster $200 \cdot 2 = 400$ kr. for voksne og det halve for børn i alderen 12-15 år.

For hver købt voksenbillet kan gratis medtages max. 2 børn der IKKE er fyldt 12 år. På en købt Barnebillet (12-15 år) kan gratis medtages 1 barn, der IKKE er fyldt 12 år. Til børn udover dem, der kan medtages gratis, må der indkøbes børnebillet.⁴⁴

Bestemmelserne er identisk med dem, som gælder for DSB. Prisen for en voksen er altså 10-20% lavere for Bornholmerbussen end for DSB (10% uden pladsbillet, 20% med pladsbillet), fra København til Bornholm, men til gengæld dækker billet til B-bussen ikke for brug af de offentlige transportmidler i HUR-området og til BAT på Bornholm i tilslutning til rejsen.

Cimber Air – fra Kastrup - og "nu" også direkte fra Billund

Med Cimber kunne man tidligere købe en eventyrbillet til kr. 542, Kastrup-Rønne retur, men den laveste pris for den nævnte billettype er nu nede på kr. 468. Sidstnævnte beløb fremkommer som min. kr. 230 for København-Bornholm og min. kr. 163 for Bornholm-København. Hertil kommer et bookinggebyr på kr. 75, altså min. kr. 468 retur. Eventyrbilletter kan kun bestilles på Internet, kan kun købes som returbilletter og kan ikke ændres eller refunderes. På en fredag (uge 1) findes det første eksempel på den nævnte laveste pris for en returrejse 6 dage efter altså den

⁴³ For cykel er inkluderet pladsbillet til cyklen Det koster kr. 80 inkl. pladsbillet til cykel, en vej Kbh. – Rønne. Odense-Kbh.: 40+20, pr. vej, dvs. 120 ekstra. Århus og Aalborg: 50 + 20, pr. vej, dvs. 140 kr. ekstra.

⁴⁴ www.bornholmerbussen.dk



førstkommende torsdag (uge 2). Det er muligt at flyve ud og hjem samme dag, og alligevel opnå eventyrprisen, fx fra København med det første fly kl. 07.05 og retur fra Bornholm kl. 16.50 eller det sidste kl. 19.30. Flyver men ud og hjem samme dag den anden vej må man vente til 3. afgang kl. 11.10 for at opnå den laveste pris, mens man så til gengæld kan komme retur så sent som kl. 22.10. Går man mere end 6 dage ud i fremtiden er der flere og flere af dagens afgange, som kan bookes til den laveste pris.

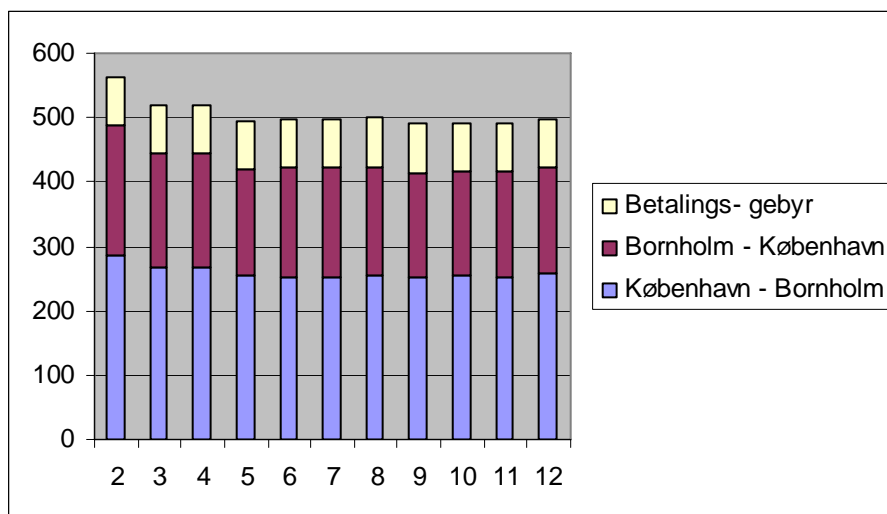
Til sammenligning er prisen kr. 400 retur Kbh.H.-Rønne for en voksen med Bornholmerbussen, og med DSB 438+40= kr. 478, HUR-området-Bornholm.

Men den direkte rute Billund – Bornholm, som åbner d. 26/5 kan man finde retur billetter til kr. 999 pr. person, for en eventyrbillet, inkl. obligatorisk internetbookinggebyr på kr. 75. Prisen bliver en lille smule højere, hvis man flyver på en dag eller et tidspunkt, hvor man må skifte fly i Kastrup (dvs. andre dage en fredag-lørdag-søndag). Flyvetiden er blot én time.⁴⁵

Prisen for en eventyrbillet, Billund-Rønne til kr. 999, er altså for voksne uden børn fuldt ud konkurrencedygtig med en billet fra Århus-området med DSB, som vil koste kr. 938+40 = kr. 978. Da der flyves fredag, lørdag og søndag kan man vælge mellem en, to, seks, syv eller otte overnatninger på Bornholm (eller i Jylland). Et dobbeltværelse i Rønne med eget bad og toilet og morgenmadsbuffet fås fra kr. 580.46 Altså kan man få en returflyvning Billund-Bornholm med to overnatninger i delt dobbeltværelse til 999+580 = kr. 1579 per person.

Nedenfor gives en grafisk sammenfatning af Cimber Airs priser på eventyrbilletter på ruten København-Bornholm, fundet i slutningen af uge 1 2006, og gældende for uge 2-12.

Figur 21. Gennemsnitspriser for Cimber Eventyr-billetter, København-Bornholm retur



Note: Gennemsnitsprisen er gældende for uge 2-12, 2006, fundet fredag i uge 1.

⁴⁵ Direkte rute mellem Billund og Bornholm: "Cimber Air åbner den den 26.05.2006 en ny direkte flyrute mellem Billund og Bornholm. Ruten vil blive fløjet som en sommer-rute, i perioden 26.05.2006 – 13.08.2006 med afgange hver fredag, lørdag og søndag. Afgangstiderne vil være som følger : Fredag: afg. Billund 12.30 afg. Bornholm 13.55. Lørdag: afg. Billund 12.30 afg. Bornholm 15.00. Søndag: afg. Billund 12.30 afg. Bornholm 15.00"

⁴⁶ www.sverres-hotel.dk/prisliste.htm

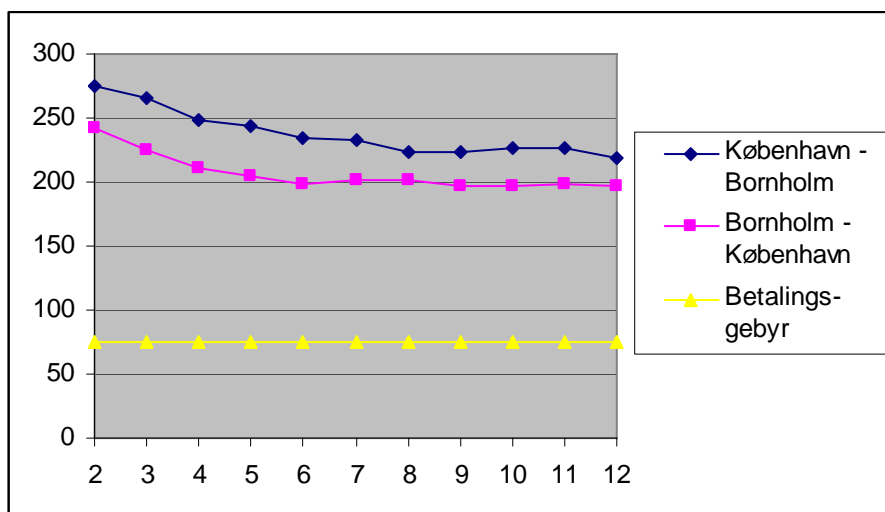


DAT – Kastrup-Rønne

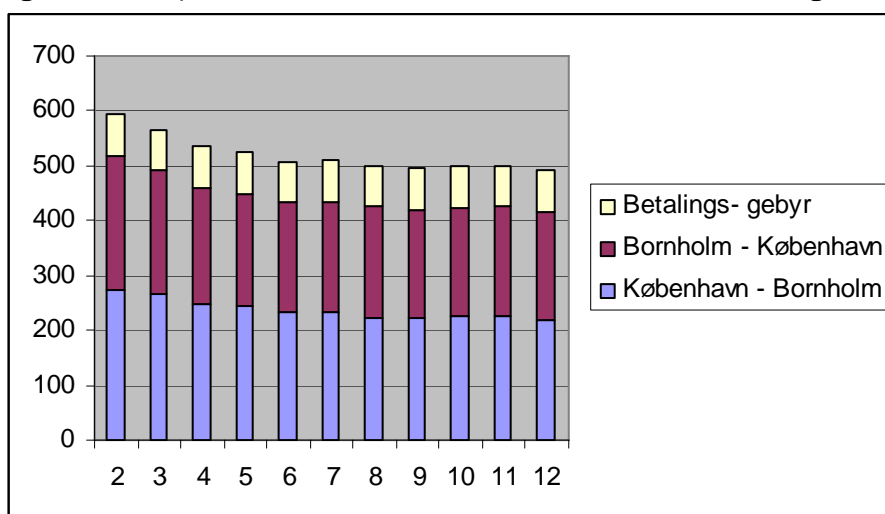
DAT påbegyndte d. 1/7 2005 passagerflyvninger på ruten Kastrup-Rønne. Dette indebar direkte priskonkurrence og deraf følgende lave priser, som medførte en kraftig stigning i antallet af passagerer til/fra Bornholms Lufthavn. Der var således som nævnt andetsteds en stigning i antallet af passagerer på hele 60% i andet halvår af 2005 sammenlignet med den tilsvarende periode i 2004. – I november 2005 havde DAT ca. 37% af passagererne til/fra Bornholms Lufthavn og Cimber 63%. Prisen for en enkelt Kastrup-Rønne eller Rønne-Kastrup med DAT ligger på kr. 195, 245, 270 eller kr. 335 for billetter, der ikke kan ændres eller refunderes, mens fleksible og refunderbare billetter typisk koster kr. 380, i enkelte tilfælde kr. 475.

Ved booking online tilkommer et betalingsgebyr på kr. 75. Billigste pris for en billet Kastrup-Rønne, som man er nødt til at købe online da der ikke er noget DAT kontor i Kastrup, koster således $195+195+75=$ kr. 465. – Bornholmere eller andre, som møder frem på DAT's kontor i Bornholms Lufthavn med rede penge i hånden, kan købe billetterne kontant og derved spare betalingsgebyret. Hvis man ikke har bornholmerkort kan altså spare 5 kr. pr. vej ved at flyve frem for at tage med Bornholmerbussen!!! - Men hvor langt frem i tiden ligger nu de første billetter til kr. 195 pr. vej? En torsdag eftermiddag lå de første billetter til kr. 195 pr. vej på de to midterste af de i alt fire afgangene den førstkommande onsdag, altså 6 døgn ude i fremtiden.

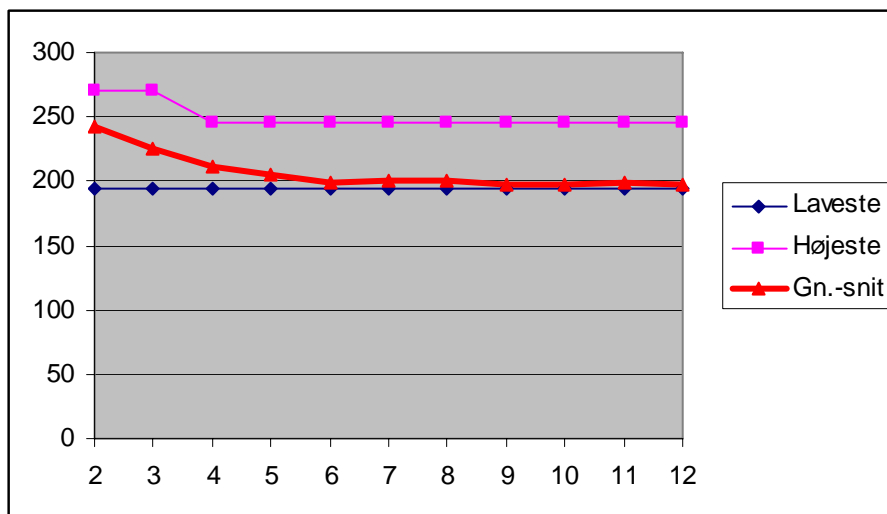
Figur 22 DATs priser: København-Bornholm, Bornholm-København og betalingsgebyr



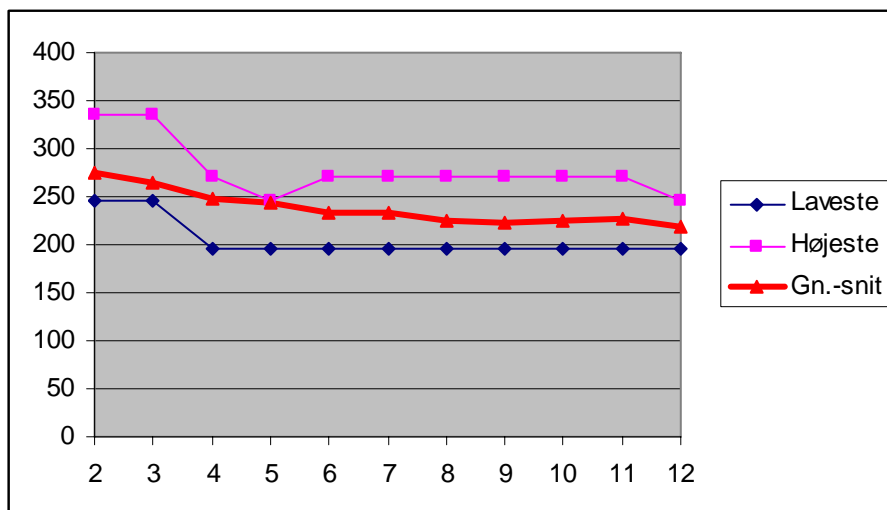
Figur 23 DATs priser: København-Bornholm, Bornholm-København og betalingsgebyr



Figur 24 DATs priser: Bornholm-København – højeste, laveste og gn.snitspris pr. uge



Figur 25 DATs priser: København-Bornholm – højeste, laveste og gn.snitspris pr. uge

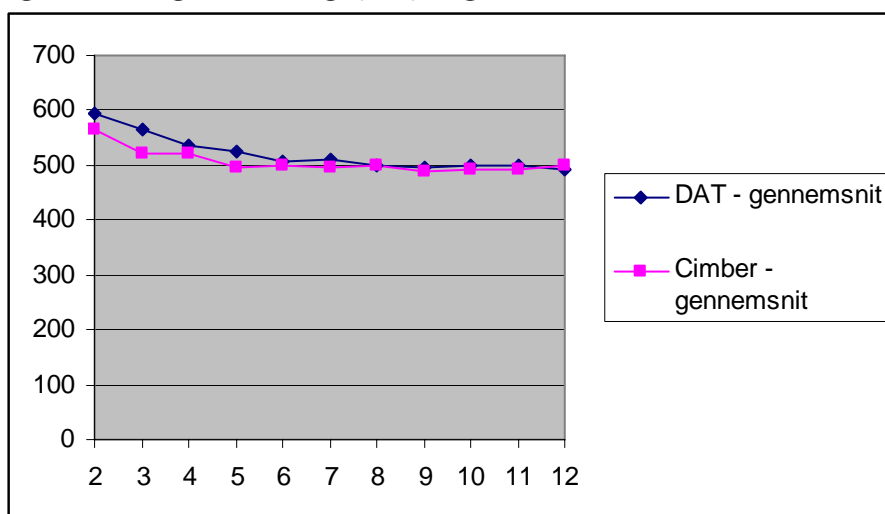


Sammenligning af DAT's ikke-refunderbare billetter og Cimber's Eventyr-billetter

Det kan måske undre, men det viser sig faktisk, at gennemsnitsprisen for Cimber Eventyrbilletter, København-Bornholm retur inkl. gebyr ligger under DAT pris for en ikke-fleksibel ikke-refunderbar retur-billet inkl. gebyr i alle 11 uger fra og med uge 2 til og med uge 12 bortset fra den sidste:



Figur 26 DATs gennemsnitlige pris pr. uge for ikke-flex billetter vs. Cimber Airs Eventyrbilletter



Det skal dog pointeres, at DATs billetter kan købes som enkelt-billetter, mens Cimber Airs Eventyrbilletter kun kan købes som returbilletter, så man kan derfor sige, at der er flere frihedsgrader i DATs billigste billetter end i Cimber Airs eventyrbilletter.

Table 18 Laveste priser og gn.snitspriser for DAT ikke-flex og Cimber Eventyr-billetter uge 2-12 2006

Laveste	København - Bornholm	Bornholm - København	Betalingsgebyr	Retur, med betalingsgebyr
DAT ikke-flex	195	195	75	465
Cimber Eventyr	230	163	75	468
Gennemsnit	København - Bornholm	Bornholm - København	Betalingsgebyr	Retur, med betalingsgebyr
DAT ikke-flex	238	207	75	520
Cimber Eventyr	259	172	75	506

Sammenligning af flypriserne til København-Bornholm med andre destinationer

Man kan så igen sammenligne de billigste returrejser med fly til Bornholm med flyrejser fra København eller Malmö/Sturup til udlandet. I løbet af uge 1 blev der fundet følgende priseksempler på returrejser med fly inkl. alle gebyrer, ud omkring lørdag d. 15/4 2006, altså midt i Påsken og retur umiddelbar efter Påske omkring tirsdag d. 18/4.

EasyJet: København-Berlin, ud 14/4, 15/4 eller 16/4, hjem 18/4: kr. 475.

EasyJet: København-Berlin, ud 16/4, hjem 19/4: kr. 425.

Cimber Eventyr-pris København-Bornholm, ud 15/4, hjem 18/4: kr. 468.

DAT har ikke priser længere frem end til og med uge 12 på ruten København-Bornholm eller andre af deres ruter, men man vil nok skulle rykke sin udrejse og hjemrejse til et par dage tidligere, for at opnå en pris på kr. 465.

EasyJet: København-London Stansted, ud 14/4, 15/4 eller 16/4, hjem 18/4: kr. 579.

Ryanair: Malmö Sturup-London Stansted, ud 12/4, hjem 18/4: SEK 581 = DKK 466.

Ryanair: Malmö Sturup-London Stansted, ud 15/4, hjem 18/4: SEK 1311 = DKK 1050.



Ryanair: Malmö Sturup-Dublin⁴⁷, ud 15/4, hjem 18/4: SEK 631 = DKK 506.

Sterling: København-Berlin, ud 14/4 eller 16/4, hjem 18/4: kr. 520.

Sterling: København-London Gatwick, ud 15/4, hjem 18/4: kr. 898.

Ryanair: Aarhus-London Stansted, ud 15/4, hjem 18/4: kr. 636.

Ryanair: Esbjerg-London Stansted, ud 15/4, hjem 18/4: kr. 785.

Cimber Eventyr-billet: Billund-Bornholm, ud fra 26/5, retur fredag, lørdag, søndag: kr. 999.

Sterling: København-Paris Beauvais, ud 16/4, hjem 19/4: kr. 998.

Wizz Air: Malmö Sturup-Budapest, ud 16/4, hjem 19/4: SEK 824 = DKK 660.

Wizz Air: Malmö Sturup-Warszawa, ud 16/4, hjem 19/4: SEK 927 = DKK 743.

Sammenligning af buspriserne København-Bornholm med andre destinationer

Table 19 Priser fra København til forskellige destinationer og retur, med bus / skib

Fra København	set 20 / 12				
til	med	billettype	ud	hjem	retur, kr
Rønne	B-bussen	Normal	21-01-2006	28-01-2006	400
Göteborg	Eurolines	SpecialFare	21-01-2006	28-01-2006	196
Berlin	Eurolines	EuroBudget	21-01-2006	28-01-2006	296
Göteborg	Eurolines	EuroFlex	21-01-2006	28-01-2006	330
Stockholm	Eurolines	EuroFlex	21-01-2006	28-01-2006	396
Ham borg	Eurolines	EuroBudget	21-01-2006	28-01-2006	396
Berlin	Eurolines	EuroSaver	21-01-2006	28-01-2006	456
Ham borg	Eurolines	EuroFlex	21-01-2006	28-01-2006	556
Berlin	Eurolines	EuroFlex	21-01-2006	28-01-2006	580

Der gælder forskellige betingelser til de forskellige billettyper.⁴⁸

Med bil via Ystad

Hvis man rejser lørdag d. 24/6 2006 - lørdag d. 1/7 2006, 2 voksne og 2 børn i en almindelig bil, så er prisen kr. 1744.

⁴⁷ Den 4 april 2006 startar Ryanair trafik på sträckan Malmö- Dublin. Det ska bli en daglig avgång måndag-söndag. Ryanair kommer att flyga med nya Boeing 737- 800." Kilde: Malmö-Sturup Airport, www.lfv.se.

⁴⁸ **Special Fare - Oil Deduction:** - Tickets cannot be changed or refunded. - subject to availability. - No age or student discount offered. **EuroBudget:** - Tickets must be bought at least 30 days before departure. - Tickets cannot be changed or refunded. - No age or student discount offered. - subject to availability. **EuroSaver:** - Tickets must be bought at least 10 days before departure. - Tickets cannot be changed or refunded. - No age or student discount offered. - subject to availability. **EuroFlex:** - Tickets can be changed/cancelled free of charge until 24 hrs. before departure. - Less than 24 hrs. before departure a fee of 50% will be charged.



Deres bestilling indtil nu

Afgang	Rute	Skib	Ankomst
24.6.2006 12:00	Ystad / Rønne	Villum Clausen Kata- maran	24.6.2006 13:15
1.7.2006 13:45	Rønne / Ystad	Villum Clausen Kata- maran	1.7.2006 15:00

Total pris DKK 1744,00

På en rød billet kan man rejse tur/retur for kr. 1210, dog ikke på ovennævnte tider, men ente tidligere eller senere eller med Poul Anker i stedet for Villum Clausen.

Deres bestilling indtil nu

Afgang	Rute	Skib	Ankomst
24.6.2006 15:30	Ystad / Rønne	Villum Clausen Kata- maran	24.6.2006 16:45
1.7.2006 20:45	Rønne / Ystad	Villum Clausen Kata- maran	1.7.2006 22:00

Total pris DKK 1210,00

Til sammenligning med ovennævnte kan det nævnes, at en overfart Göteborg-Frederikshavn tur-
retur med personbil og alle passagerer med hurtigfærge (overfartstid: 2 timer) med afbestillings-
forsikning til SEK 100 og tillæg for hurtigfærge på SEK 100 pr. overfart koster i alt SEK 3240 =
DKK 2594. – Puttgarten-Rødby koster 2*420=kr. 840 retur og hvis man skal videre via broen til
Sverige, og retur tilkommer yderligere 2*235=kr. 470, jf. nedenfor.

Brotakster

I 2006 koster en enkelt over Øresundsbroen med en bil på op til 6 meter DKK 235, en retur det
dobbelte, altså DKK 470. – Er der campingvogn på bilen er prisen igen den dobbelte, DKK 940
retur.⁴⁹

Der er ikke penge at spare ved at sejle over Øresund Helsingør-Helsingborg frem for at køre, og
det uanset om man har campingvogn på bilen eller ej, jf. nedenfor. Der kan dog være andre
grunde til at sejle over Øresund end at køre via broen. – Det må altså antages, at den foretrukne
rute for danskere i bil til Bornholm via Ystad er at køre over Øresundsbroen.

I 2006 koster en enkelt over Storebæltsbroen med en bil på op til 6 meter DKK 305, en retur det
dobbelte, altså DKK 610. – Er der campingvogn på bilen er prisen den samme, DKK 610 retur.⁵⁰
– Odden-Ebeltoft koster mere.

Færgeforbindelser af relevans for det danske marked: Helsingør-Helsingborg, Ebeltoft-Odden, Grenå-Varberg, Frederikshavn-Göteborg; Køge-Rønne; Rødby-Puttgarten

Helsingør-Helsingborg koster DKK 508 retur for bil op til 6 meter, DKK 1028 for bil med cam-
pingvogn.⁵¹ – Ebeltoft-Odden eller Århus-Odden koster DKK 495 for en enkelt i bil med alle pas-
sagerer, DKK 990 retur.

⁴⁹ www.oeresundsbron.dk

⁵⁰ www.storebaelt.dk

⁵¹ www.scandlines.dk – ud 24/6 hjem 1/7 2006



Overnatning i feriehus

Overnatning i feriehus

Feriehuse kan lejes torsdag-torsdag, lørdag-lørdag eller søndag-søndag. En uge i et gennemsnitligt feriehus på Bornholm fra lørdag d. 24/6 2006 – lørdag d. 1/7 2006 kr. 3645 plus sengelinned a kr. 106 pr. person og et porto-gebyr på kr. 75, plus slutrengøring til kr. 500. For 4 personer bliver det kr.. 5594 inkl. depositum på kr. 750, kr. 4844 ekskl. depositum. Pr. person pr. nat er prisen kr. 173, ekskl. depositum. Hvis man ikke ødelægger noget, så får man jo depositum retur, men efter fradrag af strøm- og vandforbrug, der altså kommer oveni som en lille yderlige omkostning.

Tabel 20 Et gennemsnitlig feriehus på Bornholm, lørdag 24/6-1/7 2006

	Billigste	Gn.snit	Typisk	Dyreste
Feriehus	1518	3645	3614	7438
Linned * 4	424	424	424	424
Slutrengøring	500	700	700	975
Porto-gebyr	75	75	75	75
I alt ekskl. depositum	2517	4844	4813	8912
Depositum	750	750	750	750
I alt inkl. depositum	3267	5594	5563	9662
Personnætter	28	28	28	28
Pr. person / nat, ekskl. depositum	90	173	172	318
Hus nr.	9109		3616	1402
Areal, m ²	30	79	70	127
Til strand, m	2000	1000	250	400
Max. personer	4	5,9	6	8

Note: Baseret på www.feriepartnerbornholm.dk.

Perioden 24/6-1/7 2006 kaldes uge 26. Det er andetsteds beregnet, at uge 26 på landsplan ligger ca. 10% over en med overnatningstallene vægtet årsgennemsnit for feriehus. Hvis man trækker 10% fra ovennævnte gennemsnitlige listepriis på kr. 3645, så når man frem til kr. 3280 (gn.snit Bornholmsk bureau 2006). Dette svarer faktisk til landsgennemsnittet for selve huset på ca. kr. 3300 uge i 2005, hvortil kom tillægsydelse på yderligere mindst ca. kr. 1000, og så en prisstigning på 1-2%. Der er altså ikke ud fra ovenstående, som dog kun baserer sig på ét bornholmsk feriehusudlejningsbureau, nogen grund til at antage, at prisen for en uge i feriehus på Bornholm ligger over landsgennemsnittet, snarere tværtimod.

For et andet feriehusudlejningsbureau, faktisk Sol og Strand, forholder det sig derimod sådan, at dette bureaus huse på Bornholm ligger 19 % over landsgennemsnittet for dette bureaus huse. Sol og Strand har dog muligvis fat på relativt mange af de dyrere huse på Bornholm. Sol og Strand har 100 huse på Bornholm og knap 3700 i landet som helhed.

Tabel 21 Prisniveauer for leje af feriehus i forskellige egne af Danmark, baseret på Sol og Strand.

Index	Prisniveau
Jylland	98
Fyn og øer	96
Sjælland og øer	111
Bornholm	119
DK = 100	100



3.2 Organisation og rammebetingelser

af *Ann Hartl*

Bornholm er i den heldige situation, at være en naturlig geografisk afgrænset destination, hvilket gør det nemmere at sætte Bornholm ind i en organisatorisk kontekst, end det er tilfældet for andre turismedestinationer. Generelt er turisme et indviklet fænomen, som involverer mange forskellige spillere. Når vi ser på organisering af turismen på en given destination, ser vi dermed også på udbudssiden eller det vi typisk kalder for turismeerhvervet. Turisme er dog ikke en nøjagtigt defineret branche, som organiserer sig i en enkel brancheorganisation og kan findes med specifikke koder i Danmarks Statistiks statistiske efterretninger. Dette betyder også, at det rent strukturelt og organisatorisk findes på den ene side det, man kunne betegne som den hårde kerne og på den anden side, det, som udgør den bløde – og dermed mere diffuse – indpakning. Som tilgang til beskrivelsen af en turismedestinations indhold kan med fordel benyttes 5A-modellen (modellens navn stammer fra elementernes engelske betegnelser), som inddeler destinationens aktører i følgende fem grupper:

1. Adgang (Access)
2. Overnatning (Accommodation)
3. Attraktioner (Attractions)
4. Støttevirksomheder (Ancillary services)
5. Organisatorisk og fysisk infrastruktur (Amenities)

De første tre elementer vil normalt blive henregnet til den hårde kerne, mens de to andre er mere splittede. Inden for alle elementer finder man dog dobbeltanvendelse, som ligger uden for de turismerelaterede rammer, så selvom adgang (rejse til stedet) og overnatning henregnes til kerneelementerne i en pakkerejse, så vil transportvejene til en destination typisk også være åbne for andre end turister.

De fem elementer dækker over følgende:

Ad 1. Fysiske adgangsveje til destinationen (veje, tog, fly og færge), men også adgang til rejser til stedet (fx via bookingsystemer eller som elementer i rejsebureauers kataloger).

Ad 2. Hertil regnes alle overnatningssteder, kommercielle og ikke-kommercielle (hotel, pensionat, B&B, camping, vandrerhjem, lystbådehavne, privatværelser).

Ad 3. Alle natur- og menneskeskabte seværdigheder, som kan være drevet på kommerciel basis (fx forlystelsesparker), på delvis kommerciel basis (fx museer) eller tilgængelig for alle (med og uden restriktioner – fx naturområder), men også events og arrangementer (fx havnefester).

Ad 4. Hertil regnes alle de virksomheder, som frekventeres af turister og som typisk også har en sæsonpræget åbningstid (fx kiosker og supermarkeder i sommerhusområderne), men også virksomheder med lokalt særpræg men uden nødvendigvis turisme som deres hovedfokus (fx kunsthåndværkere og lokale fødevareproducenter); disse bliver især støttevirksomheder i det øjeblik de benyttes i den turismemæssige eksponering af destinationen.

Ad 5. Den organisatoriske infrastruktur henviser til virksomheder eller foreninger som fremmer turismen (fx turistforeninger eller destinationsselskaber), den fysiske infrastruktur dækker fx adgang til stranden, renholdelse af stranden og sommerhusområder.

Som det fremgår, er turismen meget komplekst, hvilket også afspejler sig i turismens organisering, struktur, relationer samt de politikker og planer, som påvirker destinationens udviklingspotentiale.

Struktur

Bornholms turisme er præget af mange små og mellemstore virksomheder (SMV'ere), dertil kommer et stort antal mikro-virksomheder, dvs. enkeltpersons-firmaer og firmaer med mindre end 10 ansatte. I hht. Figur 27, er mellemstore virksomheder defineret til at have mindst 250



ansatte, hvilket betyder, at der ikke findes mellemstore virksomheder blandt bornholmske turismevirksomheder (i hht. www.statistikbanken.dk).

Figur 27 SMV tærskelværdier



1. Kommissionens henstilling 2003/361/EC af 6. maj 2003, EFT L 124 af 20.5.2003, s. 36.

Kilde: Kommissionens henstilling 2003/361/EC af 6. maj 2003, EFT L 124 af 20.5.2003, s. 36. fra http://europa.eu.int/comm/enterprise/library/enterprise-europe/issue12/articles/da/enterprise03_da.htm

Det skal dog bemærkes her, at der grundet de i afsnit 3.2 nævnte vanskeligheder med at afgrænse turismen som industri ikke findes specifik statistik for turismevirksomheder, derimod er de forskellige virksomheder fordelt over forskellige kategorier. Den eneste 'rene' turismekategori i statistikken er således 'hoteller og restauranter', og her er der i 2003 ingen virksomheder med mere end 100 ansatte. – Derimod er der en enkelt stor virksomhed i Bornholmstrafikken A/S, med over 400 medarbejdere (Bornholmstrafikken 2005), som dog ikke opfatter sig selv som turismevirksomhed (Hartl 2004). Kun få virksomheder har helårsdrift. Det anslås, at turismen skaber 1.500 årsværk (TØBBE 2002), hvilket er en lille stigning fra 1.430 årsværk i forhold til tidligere opgørelser (Zhang og Rassing 1997). Sæsondriften på flertallet af virksomheder medfører, at mange ansatte kun beskæftiges periodevis, hvilket betyder, at der beskæftiges et væsentligt større antal personer end der genereres årsværk.

Som allerede nævnt, er det svært at anslå antallet af turismevirksomheder inden for et område. I deres undersøgelse fra 1997 anslår Zhang og Rassing, at der i alt er 211 turismevirksomheder på Bornholm (op cit., p. 25). I dette tal er der inkluderet feriecentre, hoteller, vandrerhjem, campingpladser, restauranter, fast food steder, taxaselskaber og museer. Her tages der dog ikke højde for turistbureauer og pakkerejseudbydere af rejser til Bornholm. Trafikselskaber med trafikforbindelser til Bornholm er heller ikke taget med.

Tabel 22 Turismevirksomheder på Bornholm 1997

Antal	FC	STH	MH	SH	VH	CP	RES	FF	TX	MS	Total
Total	8	20	31	28	9	18	45*	30	12	10	211

Noter: FC=feriecentre; STH=store hoteller; MH=mellemstore hoteller; SH=små hoteller; VH=Vandrerhjem; CP=campingpladser; RES=restauranter; FF=fastfood; TX=taxier; MS=museer. * Restauranter på hoteller er ikke indeholdt.

I tillæg hertil kan der således anføres, at der i 2005 er 6 trafikvirksomheder som tilbyder adgang til Bornholm – navnlig Bornholmstrafikken, Cimber Air, Danish Air Transport, Christiansørutten (her tænkes på passagerfærgeforbindelsen til Simrishamn), Polferries (sæsonrute mellem Rønne og Swinoujscie) og KZP Travel (Nexø-Kolobrzeg). Desuden er der Bornholmerbussen og DSB, som



også tilbyder transport til Bornholm, men som benytter Bornholmstrafikkens overfart fra Ystad-Rønne.

Der er desuden omkring 10 turist- og incoming bureauer. Samtidig er der siden 1997 et antal hoteller, som er overgået til anden anvendelse (helårsboliger og ferieboliger). Så antallet af turismevirksomheder anslås for at ligge nogenlunde stabilt på omkring 220-225.

Mens nogle virksomheder – på trods af sæsonudsving – fungerer stabile og har ejere, som har deres bopæl på Bornholm, findes der et mindre antal forretninger, som fungerer under skiftende ledelse og/eller ejerskab, og som drives af personer, som ikke har deres bopæl på Bornholm. Desuden er der et antal virksomheder (bl.a. blandt trafikudbydere), som er større virksomheder, der har deres hovedkontor uden for Bornholm.

Relationer – såvel eksterne som interne

Destination Bornholm har eksisteret siden 1992 og blev den gang oprettet på baggrund af den statslige turismenetværksordning, som skulle støtte udviklingen af samarbejdsrelationer på destinationsniveau. Der var den gang planer fremme om en forholdsvis rigid struktur af organisering af turismen i Danmark, frem for den hidtidige struktur, som var primært baseret på frivillige samarbejdsstrukturer. Tanken var således, at der skulle skabe forpligtende samarbejdsnetværk effektueret i destinationsselskaber. Disse destinationsselskaber skulle så have en styrende rolle i forhold destinationens (områdets) helårsturistbureauer samt evt. servicebureauer, som skulle fungere som sæsonåbne informationssteder for turisterne. Samtidigt var det målet at højne uddannelsesniveau og krav til serviceniveau på landets turistbureauer. Udviklingen kom dog aldrig så langt, at der blev etableret et egentligt forpligtende samarbejde mellem destinationsselskaber og turistbureauer. Arbejdsrelationerne fortsatte med at være uformelle og af mindre forpligtende karakter. På Bornholm blev Destination Bornholm etableret som et anpartsselskab og anpartersolgtes bredt til aktører, indirekte begunstigede, offentlige myndigheder og endda privatpersoner. Turistbureauernes og servicebureauernes standarder blev på landsplan kontrolleret af autorisationsudvalget, som tildelte hhv. grønne (helårs/udvidet åbningstider) og røde (sæson/begrænsede åbningstider) i-skilte. Arbejdsdelingen blev også sådan, at destinationsselskaberne typisk tog sig af den overordnede og udadvendte markedsføring, mens turistbureauerne og de øvrige mindre virksomheder benyttede destinationsselskaber som distributions- og salgskanal, i den udstrækning dette var muligt og ønskeligt.

Destination Bornholm overtog samarbejdsopgaverne over for Danmarks Turistråd (DT; nu Visit-Denmark (VDK) fra det nedlagte Bornholms Turistråd, herunder salg af DT's kampagner mod provision. Af øvrige eksterne (dvs. uden for Bornholm) samarbejdsrelationer kan nævnes DB's samarbejde med national og international presse omkring presseture til Bornholm; hvilket på den anden side kræver gode samarbejdspartnere internt på Bornholm for at kunne gennemføre disse ture.

DB blev oprettet med 178 anpartshavere, et tal der i 2005 er steget til 331. Desuden har DB valgt en speciel finansieringsmodel, som betyder, at man hvert år søger erhvervslivet om bidrag til destinationens arbejde. Finansieringsbidragene kan opdeles i to kategorier, den ene, hvor bidragene går til et specifikt formål fx i en annoncekampagne, og den anden, hvor bidragene går til DB's generelle arbejde, uden at bidragsyderne modtager en synlig modydelse eller vare for pengene – der modtages dog et investeringsbevis samt et klistermærke, som kan opsættes synligt for kunder at se, at man har ydet bidrag til DB (dette klistermærke omtales i DB's marketingmateriale). Bidragene gradueres og starter med et basisbidrag, som for 2006 er på DKK 1.500,52 og fastsættes for fx hotellernes vedkommende efter antal sengepladser, sommerhusudlejerne efter antal huse og restauranter efter antal siddepladser.

⁵² Enkelte basisbidrag er lavere, hvor der er tale om meget små virksomheder hhv. øvrige erhverv.



I 2006 er der foreløbig registreret 475 bidragsydere (primo december 2005). Tidligere undersøgelser (Hartl 2004) viser, at ikke alle anpartshavere også er bidragsydere, med andre ord, antallet af dem der på et givet tidspunkt har involveret sig i Destinationens arbejde overstiger de 475 og ligger for 2006 formentlig omkring de 500. Ud af disse er de fleste virksomheder med hjemsted på Bornholm, men der er også få udenøvs forretninger, som støtter DB.

Det kan diskuteres i hvor stort et omfang bidraget signaliserer et egentligt samarbejde mellem bidragsyder og DB. På den anden side har det vist sig, at nogle (et fåtal) bidragsydere mener, at deres basisbidrag berettiger dem til at ytre offentlig kritik af DB's indsats. På den anden side, har både antallet af anpartshavere og bidragsydere været stigende siden DB blev startet. Derudover har DB's evne til at få finansiell opbakning blandt ikke deciderede turismevirksomheder været eminent. Som det fremgår af afsnit 0 anslås der at være omkring 225 turismevirksomheder på Bornholm, et tal der overstiges væsentligt af antallet af anpartshavere hhv. bidragsydere i DB. Helt nøjagtig var andelen af turismevirksomheder, som var anpartshavere i DB i 2001 på 56 %, mens der blandt bidragsyderne kun var 51 %, som var turismevirksomheder (Hartl 2004:128 og 132). Bidragsyderne offentliggøres på DB's hjemmeside (www.destinationen.dk), dog uden angivelse af bidragsstørrelse. Bidragssatserne fremgår heller ikke af hjemmesiden, og benyttes således ikke aktivt i DB's samarbejdsstrategi.

DB kommunikerer med samarbejdspartnerne via deres hjemmeside, igennem (elektroniske) nyhedsbreve, hvervekampagne (til markedsføring og bidragsydere) og via medierne. DB definerer sig selv som det bornholmske turismeerhvervs udviklings- og markedsføringsorganisation. Det er vigtigt at forstå, at organisationers som DB har en dobbeltrettet rolle og skal betjene to forskellige kundegrupper. Den ene gruppe er de potentielle turister, som skal tiltrækkes til destinationen. Den anden gruppe er primært turismeerhvervet, men også dem der har indirekte og inducerede turismeeffekter, som skal bakke op omkring den strategi DB vælger at lægge for at nå den førstnævnte gruppe.

Principielt udfører DB ingen opgaver, medmindre disse har en forankring i erhvervet. Kampagner udbydes til erhvervet, men gennemføres kun, hvis der er den fornødne finansielle opbakning hertil. Øvrige projekter iværksættes og gennemføres ligeledes kun hvis der er opbakning fra anpartshavers side.

Generelt er der inden for turisme et stort behov for samarbejde uden for destinationen, for igennem eksterne salgskanaler nås de potentielle gæster. I de seneste år er dette behov dog formindsket ganske betydeligt, pga. Internettets til stadighed voksende betydning, hvorved mellemled i distributionen bliver sprunget over og til en vis udstrækning gjort overflødige. DB har igennem de seneste år lagt stor vægt på udbygning af de forskellige internetportaler, hvor Bornholm præsenteres, for at skabe et grundlag for bornholmsk turisme på Internettet og derigennem kendskabet til Bornholm blandt potentielle besøgende.

Af andre eksterne samarbejdsrelationer kan nævnes samarbejdet mellem Bornholm og Sydöstra Skåne (SØSK-Bornholm-samarbejdet), som også omfatter samarbejde på turismeområdet. Samarbejdet mellem SØSK og Bornholm blev efter murens fald udvidet til et 'fire-hjørner' samarbejde, som inkluderer udover de to nævnte parter også den tyske ø Rügen samt den polske by Swinoujscie. Også dette samarbejde har fokus på turismeområde, og har bl.a. resulteret i afholdelsen af en "four corner" regatta. På samme måde blev der etableret et samarbejde mellem de syv største øer i Østersøen, navnlig, Rügen, Bornholm, Öland, Gotland, Ålandsøerne, Hiiumaa og Saaremaa; i daglig tale B7-samarbejdet. Også inden for dette samarbejdsforum har der været planer om samarbejde på turismeområdet, hvilket dog har vist sig at være svært at føre ud i livet grundet de vanskelige trafikale forbindelser mellem øerne (lige bortset fra den direkte forbindelse mellem Rügen og Bornholm), men også fordi øerne nemt kan komme til at opfatte hinanden som konkurrenter frem for samarbejdspartnere (Hartl og Herslund 2001).

Inden for Øresundsregionen har Bornholm (dvs. DB) et samarbejde med Københavns turismeorganisation, Wonderful Copenhagen (WoCo) omkring VisitOresund.info/IMO-projektet. Udover DB



og WoCo (dvs. WoCo, Nordsjælland samt Roskilde/Købe) er følgende partnere i projektet: DT/VDK, Malmö Turism, Skånes Tourist Board, Østdansk Turisme (øvrige Sjælland, Lolland-Falster og Møn) og HUR. Projektet, som er støttet af den danske stat, er delt i to dele med VisitOresund.info på den ene side og International Marketing Oresund (IMO) på den anden side. Projekterne har deres fælles masterplan og det er meningen, at de to projekter skal komplementere hinanden i at opnå en positionering af Øresunds-regionen som turismedestination igennem udvikling af regionens internationale synlighed og tiltrækningskraft på udvalgte internationale markeder. Det er således hensigten at skabe en platform for turismevirksomheder i regionen til salg på de udvalgte internationale markeder og samtidig nedbryde eventuelle barrierer for at skabe grundlaget for turismevirksomheder til at målrette deres indsats mod relevante kundesegmenter (www.wonderfulcopenhagen.dk).

Desuden er Rønne havn og Bornholmstrafikken medlemmer i Cruise Copenhagen Network, som varetager mange opgaver inden for markedsføring af København og Danmark som krydstogtsdestination.

Bornholmske politikker og planer

Udover DB's strategi- og handlingsplaner har der ikke eksisteret overordnede strategier, politikker eller lignende på Bornholm. Fra offentlige myndigheders sider har turismeplanlægningen var en del af den fysiske planlægning og således været indarbejdet i region- og kommuneplaner. Igennem mange år, var den eneste egentlige stillingtagen i forhold til turisme en erklæring om, at man ikke ønskede flere turister på Bornholm ad gangen end der var fastboende. Dog blev denne regel aldrig fulgt op, og der var således ingen kontrol med hvor mange turister der opholdt sig på et givent tidspunkt på Bornholm.

Tidligere undersøgelser viste, at de individuelle turismeaktører kun havde meget lille interesse i den fysiske planlægning, som foregik i kommuner og amt (Hartl 2004). Nogle gav dog udtryk for, at de ville engagere sig, hvis der blev fremsat forslag, som kom til at berøre dem umiddelbart – fx udlægning af arealer til turismeformål, som lå i umiddelbar forbindelse til ens ejendom, og som ville betyde konkurrence for deres virksomhed.

Samme undersøgelse viste også, at man følte et meget lille ansvar for Bornholms trafikale omstændigheder. Disse forhold, mente man, var noget man måtte acceptere blev bestemt på højeste sted. Dele af undersøgelsen blev gennemført i sommeren 2002, dvs. inden det blev åbenlyst på hvilken måde processen omkring udlicitering af Bornholmstrafikken kom til at forløbe. Alligevel giver det stof til eftertanke, at den hidtidige struktur på den ene side tilsyneladende ikke gav tilpas mulighed for erhvervet at engagere sig, på den anden side, at erhvervet heller ikke selv i større grad har ønsket at engagere sig i udviklingen af politiske planer.

Erhvervsfremme og turismen på Bornholm

Bornholm har igennem mange år haft en uafhængig, selvejende institution, dog med betydelig (med)finansiering af det offentlige Bornholm, idet Bornholms Erhvervsråd, nu Bornholms ErhvervsCenter blev startet i 1963. Siden 2004 har Bornholms ErhvervsCenter været godkendt som regional erhvervsserviceordning og har derfor indgået en driftsordning med Erhvervs- og Byggestyrelsen.

Det var Bornholms Erhvervsråd, som i 1992 formelt stod for stiftelsen af DB, og i øvrigt indtil 2002 havde den overordnede styring igennem en anpartshaveroverenskomst, som enhver anpartshaver i DB måtte tiltræde.

Den danske regering har igennem Den Regionale Vækststrategi, som blev offentliggjort i maj 2003, udstukket retningslinierne for styrkelsen af erhvervsudviklingen og bosætningen i et antal udvalgte udkantsområder i Danmark, herunder Bornholm. Offentliggørelsen af Den Regionale Vækststrategi var bl.a. koordineret med Landsplanredegørelsen, som er det statslige styringsredskab i forhold til den fysiske planlægning (jf. afsnit 0).



Desuden findes der under regionskommunens EU-sekretariat, som hører under Erhvervs- og Arbejdsmarkedssekretariatet et informationscenter, som i dag hedder Europe direct. Centrets opgaver er if. dets hjemmeside www.bornholm-eu.dk at:

- sprede oplysning om EU,
- skaffe borgerne adgang til EU-information,
- iværksætte debat,
- fremme samarbejde med andre europæiske regioner.

Derudover indbefatter EU-sekretariatets opgaver at:

- informere og rådgive om støtteordninger,
- administrere de støtteordninger som Bornholm er omfattet af, herunder at behandle ansøgninger og betjene Det Regionale Strukturudvalg der enten bevilger eller indstiller til de ansvarlige styrelser/direktorater.

EU-sekretariatet og EUROPE DIRECT Bornholm beskæftiger 6 medarbejdere, der er desuden en medarbejder tilknyttet som sekretariatsleder af LEADER+, som er et EU initiativ, der har til formål at tilskynde landdistriktsaktører til at overveje og drøfte deres lokale udviklingspotentiale i et langsigtet perspektiv (www.leaderplus.dk). Initiativet skal tilskynde til iværksættelse af strategier for en bæredygtig udvikling med det formål at afprøve nye metoder til:

- Udnyttelse af natur- og kulturarven
- Styrkelse af økonomien og skabelse af nye arbejdspladser
- Forbedring af samfundets organisationsevne
- Samarbejde skal være et grundlæggende element i gennemførelsen.

Der er udpeget 12 lokale aktionsgrupper (LAGs), som skal koordinere LEADER+ aktiviteterne i deres områder. Det er også dem, der skal ansøges midler hos. Aktionsgrupperne består af repræsentanter for lokale foreninger, organisationer, erhvervsmæssige interessenter og myndigheder.

EU programmer (effekt og udnyttelse)

Inden Bornholm i 1999 blev udpeget som mål2 område hørte Bornholm under mål5b i den tidligere EU-struktur, som skulle bidrage til udviklingen og strukturel tilpasning af landdistrikter. Andre tidligere EU-støttede initiativer med udmøntning på Bornholm har været (og til dels stadig er): Interreg, PESCA, Fiskeriaktionsmidler og LEADER (+). Bull (1998) anslår, at der inkl. statslig medfinansiering har været givet i størrelsesorden DKK 43 mio. kr. til turismeprojekter på Bornholm i programperioden frem til 1999.

Ændringerne i EU i 1999 og igen i 2005 har medført ændringer i strukturfondsprogrammerne, herunder Bornholms status som støtteberettiget. Dog har Bornholm, som allerede nævnt, fortsat muligheden for at modtage EU-støtte til forskellige formål. Der arbejdes i øjeblikket med udformningen af det bornholmske udspil i forbindelse med den kommende programperiode.



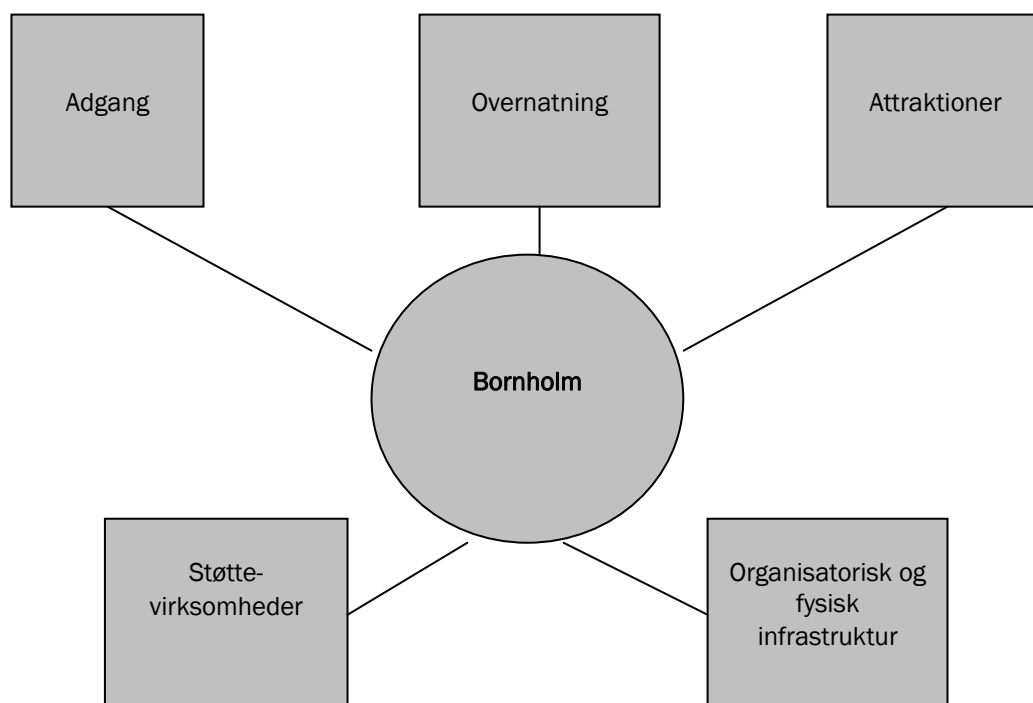
3.3 Ressourcer

Infrastruktur og fysiske aktiver

af *Carl Henrik Marcussen og Hasse Jensen*

Der er nogle helt basale krav, der kan stilles til en turistdestination for at den kan imødekomme turisternes behov. Dette kan sammenfattes i den såkaldte 5A model (modellens navn stammer fra elementernes engelske betegnelser), som inddeler destinationens aktører i følgende fem grupper:

Figur 28 5A Modellen



De tre første elementer vil normalt blive henregnet til den hårde kerne, mens de andre to er mere splittede. Dette afsnit vil beskæftige sig med Adgang (fysiske adgangsveje til Bornholm – veje, tog, fly og færger) + trafikforbindelserne på Bornholm, Overnatningsform og overnatningssteder samt Attraktioner, dvs. alle natur- og menneskeskabte seværdigheder, som kan være drevet på kommerciel basis eller være tilgængelig for alle.

Selve adgangen til destinationen Bornholm som \emptyset er den helt grundlæggende forudsætning. Dvs. der skal være transportmuligheder fra turistens bopæl og helt frem til selve destinationen – og tilbage igen. Hvis turistene ikke kan komme frem, er der ingen basis for turisme overhovedet. Begrænsninger i adgangen – fx frekvens, kapacitet, prisniveau, regularitet etc. – er selve forudsætningen og eksistensgrundlaget for turismen på Bornholm. Omvendt er enhver begrænsning i adgangsforholdene medvirkende til at begrænse turismens udfoldelsesmuligheder eller i værste fald reducere disse.



Dertil skal også fremhæves, at adgangsforholdene til og fra Bornholm også er af afgørende betydning for de fastboende og erhvervslivet på Bornholm i øvrigt. At begrænse muligheden for adgang til Bornholm som ø svarer metaforisk til at begrænse benzintilførslen (turisttilstrømningen) til en motor (destinationen), så motoren ikke kan fungere maksimalt, ikke fungerer hensigtsmæssigt eller i værste fald går i stå.

Adgangen til Bornholm

Færger

I sin egenskab af at være et øsamfund er den fysiske tilgængelighed til Bornholm en helt afgørende rammebetingelse for turismens udvikling. Transportvejene, som i dagligdagen fører til Bornholm, er enten med båd - Ystad/Sassnitz/Køge-Rønne og Kolorzbrug, Polen-Nexø - eller med fly København-Rønne. Selv om der i løbet af den forløbne tiårsperiode er sket ændringer i de traditionelle båd- og flyruter i form af færre afgang og mindre kapacitet, er der også foretaget betydelige investeringer i infrastruktur, ikke mindst Øresundsbroens åbning i juli 2000. Nye trafikforbindelser er blevet åbnet deriblandt forbindelsen til Polen fra Nexø (åbnet i 2001).

I tilknytning til Øresundsbroen er jernbaneforbindelsen mellem Malmö og Ystad blevet åbnet for DSB, som med sit Intercitytog transporterer passagerer fra Hovedbanegården til færgeterminalen i Ystad på mindre end 1 time og 30 min. Endvidere er Europavej 65 mellem Ystad og Malmö blevet forbedret og udbygget for bedre at kunne håndtere den kraftigt stigende bus- og biltrafik mellem Rønne/Ystad og København. Dertil kommer hurtigfærgerne mellem Rønne og Ystad, som blev indsat år 2000, og som transporterer passagerer på 1 time og 10 min. Samlet betyder det, at det i dag er muligt at komme med bil, tog eller bus fra Bornholm og til Malmö/København på knapt 3 timer. Der er nærmest tale om en halvering af rejsetiden i forhold til tiden før Øresundsbroen og hurtigfærgerne.

Målt på antal ankomster til Bornholm kan man konstatere, at der i perioden fra året før åbningen af Øresundsbroen, dvs. fra 1999 og til 2003 er sket en stigning fra 755.000 til 835.000. En nærmere undersøgelse viser imidlertid, at det kun er Rønne-Ystad og Nexø-Kolorzbrug (åbnet 2001), som har oplevet en positiv udvikling.

På Ystadruten er der tale om en stigning fra 363.000 til 622.000 i 2005, dvs. ca. 71 %. Det betyder, at Ystad i dag står for ca. 75 af samtlige ankomster til Bornholm sammenholdt med knapt 50 % året før broens åbning.

Ser vi på de andre færgeruter, der besejler Bornholm, var fordelingen i 2005 således:

Køge	7,25 %
Tyskland	5,50 %
Polen:	2,25 %

Køgeruten er hovedsagelig en fragtrute med begrænset passagerkapacitet og lang overfartstid. Den kan medtage 400 passagerer men har et begrænset antal køjepladser (108 køjer/ 60 kahytter). Den synes derfor ikke særlig attraktiv for nutidens turister, der ønsker hurtige forbindelser med deraf følgende kortere transporttid til feriemålet. Endvidere er det heller ikke særligt attraktivt at skulle overnatte på færgen og en køje koster også ekstra.

Sejladsen mellem Rønne og Ystad varetages primært af H/F Villum Clausen, der med en max hastighed på ca. 89 km/t kan tilbagelægge overfarten på 1 time og 10 min. Færgen kan medtage ca. 215 personbiler og har plads til i alt 1.055 passagerer. Sejladsen på ruten suppleres i perioder af standby færgen M/F Povl Anker, der kan medtage ca. 262 personbiler, 1.500 passagerer og i øvrigt har 336 køjepladser. Køjepladserne har stort set kun relevans, når færgen enkelte gange sejler natsejlads på Køgeruten.



Ruten til Polen fra Nexø synes i kraftig udvikling, og det polske marked er også stort og attraktivt for den bornholmske turistindustri. Færgekapaciteten til Polen er blevet udbygget og antallet af besøgende derfra stigende. Det tillægger den bornholmske turismeindustri stor betydning både på kort og længere sigt.

Der er imidlertid ingen tvivl om, at hovedfærdselsåren til og fra Bornholm går fra København via Øresundsbroen, gennem Sydsverige til Ystad og med færgen Ystad-Rønne. Det er den klart hurtigste transportrute for turisterne, der ønsker at holde ferie på Bornholm. Samme rute er også den langt foretrukne af de fastboende på Bornholm. Tendensen til at rejse ad denne rute er blevet forstærket som følge af den begrænsede kapacitet på Køge ruten, begrænsede overnatningsfaciliteter og lange overfartstid.

Presset på hurtigfærger og færgeforbindelsen Ystad-Rønne er meget stor i højsæsonen, omkring højtiderne og også omkring weekenderne i ydersæsonen, hvor især de fastboende lægger beslag på kapaciteten. Presset på hurtigfærger omkring weekenderne i højsæsonen giver problemer for turismebranchen, som via Trafikkontaktrådet lægger stærkt pres på en større kapacitet, højere frekvens men også lavere priser for at kunne stå distancen i konkurrencen med andre destinationer.

Ann Hartl oplister i *Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of Europe: the case of Bornholm* (2002) nogle af de krav til færgeforbindelserne, som turisterne i *Survey of Visitors* har givet udtryk for, og som vi også løbende i dag kan se af læserbreve i dagspressen:

- Billigere transport/billetter
- Flere afgang på ruten Rønne – Mukran (Tyskland)
- Flere og billigere afgang Rønne – Ystad
- Generelt flere færgeafgange

Disse synspunkter bakkes op af Bornholms Passagerforening og bliver vedvarende fremført i den løbende færge debat.

Endelig udtrykker turistbranchen et stærkt behov for styrkelsen af sejladsen på tysklandsruten, således at bl.a. de tyske turister kan få bedre adgang til Bornholm.

At kapacitetsgrænsen for færgetrafikken er måske ved at være nået viser sig bl.a. ved, at Rønne Havn for 2005 melder om 78.000 færre rejsende, - øjensynligt fordi turisterne foretrækker andre og mere tilgængelige destinationer eller nogle af dem har benyttet fly i stedet for.

Endvidere er det vigtigt at fremhæve, at turisternes gennemsnitlige opholdslængde bevisligt er blevet kortere. Det kræver derfor større kapacitet, hvis det skal opveje faldet i antallet af opholdsdage/overnatninger på Bornholm. Den begrænsede kapacitet bremser ikke kun en ekspansion af turismen på Bornholm men også væksten i andre dele af erhvervslivet.

BornholmExpress

Rederiet Christiansøfarten indsætter fra starten af juni 2006 et spritnyt skib, der skal besejle ruten Allinge-Simrishamn. Skibet er i gang med at blive bygget hos Damen Shipyards i Singapore og forventes færdigt primo marts 2006. Skibet bliver 41 langt og kan medtage 245 passagerer og skyde en fart på 25 knob/45 km/t. Skibet medtager passagerer og cykler men ikke biler.

Overfarten mellem Allinge og Simrishamn vil tage en time, og med tilslutningsbus fra Simrishamn til København kan man være fremme i København på ca. 3 timer. Busoperatøren bliver Eurolines Scandinavia.



Forbindelsen vil være et supplerende alternativ og imødeses positivt af turisterhvervet på Bornholm såvel som de fastboende, der dermed får flere valgmuligheder for transport.

Fly og flyruter

Antallet af flyrejsende til Bornholm har i mange år været inde i en stærkt faldende trend. Prisen har simpelthen været for høj. I stedet har turisterne valgt at benytte færgerne. Imidlertid har etableringen af en konkurrerende flyforbindelse til Cimber Air, der de seneste år har været ene om at beflyve Bornholm, nemlig Danish Air Transport DAT, skærpet konkurrencen og giver både turister og fastboende ny appetit på at flyve. Den skærpede konkurrence mellem flyselskaberne har medført priskrig og flere flyafgange. Det er nu muligt at komme til og fra København til meget favorable priser. Udviklingen i fly statistikken viser det tydeligt:

2004:	123.300 passagerer
2005:	166.300 passagerer
2006:	206.000 passagerer (forventet antal).

I forhold til 2004 vil der – hvis tallet realiseres – være tale om en fremgang på hele 67 %, hvilket vil øge flyenes andel til ca. 12,2 %. Det er derfor vigtigt, at konkurrencen fortsætter, fordi den netop kan være med til at tage noget af presset på færgetrafikken, hvis turisten da ikke skal have sin bil med.

Endelig skal fremhæves, at Danish Air Transport DAT har meldt ud, at man i forsommeren 2006 vil indsætte direkte flyvning mellem Rønne og Jylland. Dette vil kunne gavne såvel turister som erhvervslivet på Bornholm.

Trafikforbindelser på Bornholm.

Vejnettet på Bornholm er veludbygget og alle steder på øen kan nås pr. bil indenfor en halv time.

Bornholms Amts Trafikselskab BAT, som er en virksomhed i Bornholms Regionskommune, står for den kollektive trafik med et netværk af køreruter, der dækker øen. Visse ruter kører dog kun i turistsæsonen. Der er også et tidsmæssigt samarbejde mellem BornholmsTrafikkens færgeankomster og afgang og ruternes start ud på øen fra/til Rønne Havn.

Turisterne – og det gælder også de fastboende – ønsker bedre offentlig transport, flere afgange og bedre koordination mellem offentlig bustransport med fx færgeafgange og andre busser. Det er rimelig let at komme frem med den offentlige bustransport, så længe man bevæger sig ad hovedruterne. Skal man derimod lidt uden for disse, er forbindelserne vanskeligere og transporttiden øges betydeligt.

Bornholms Regionskommune har siden 1981 anlagt et net af skilte cykelveje på over 230 km over hele øen. I dag har Bornholm et af Nordeuropas bedste og smukkeste beliggende cykelvejnet, der fører turisten gennem den storslåede bornholmske natur og de maleriske små byer langs kysten. Cykelvejene går ad stier, skovveje, mindre befærdede kommuneveje eller afstribede cykelbaner på landevejen. Mange af cykelvejene er anlagt på de nedlagte jernbanestrækninger fra De Bornholmske Jernbaner. Cykelvejene er meget populære og benyttede af såvel turister som fastboende.

Samlet må man sige, at den bornholmske infrastruktur hvad angår de offentlige veje og transportmidler er veludbygget, men at det optimale begrænses af de økonomiske rammer. Samtidig er adgangsvejene i naturen åbne for offentligheden, og det er meget vigtige for turisternes bevægelsesfrihed under ferieopholdet.



Tabel 23 Transportformer, som turisterne hovedsageligt anvender, mens de er på Bornholm

	1998 %	1999 %	2000 %	2001 %	2002 %
Offentlig bus	12	14	10	14	12
Turistbus	6	7	6	4	8
Taxa	3	5	3	4	3
Bil	89	84	90	94	92
Motorcykel	1	1	1	1	1
Cykel	27	23	28	27	24
Til fods	46	47	25	50	46

Surveys fra 1998 – 2002, Center for Regional – og Turismeforskning. Tallene er på helårsbasis. Den interviewede blev bedt om at markere de 3 vigtigste transportformer.

Som det fremgår af tabellen, transporterer turisterne sig primært omkring med bil som den overvejende transportform. Dernæst kommer "til fods" efterfulgt af "cykel". Andelen af turister, der bevæger sig omkring ved hjælp af bil er steget siden 2000 og kan måske ses som et resultat af den faste forbindelse over Øresund mellem Danmark og Sverige kombineret med den foretrukne rejserute via Ystad.

De tidligere redningsstier langt Bornholms kyster er populære spadsereruter såvel som ruterne i skovene. Det er uden tvivl med til den høje frekvens i "til fods".

De bornholmske cykelruter er som nævnt tidligere meget skattede og benyttet af cykelturisterne og er givet en af årsagerne til, at det at cykle er så populær en transportform rundt på øen.

Fysiske aktiver

I Center for Regional- og Turismeforskning's løbende *Survey of Visitors* er turisterne blevet adspurgt om hvilke seværdigheder og attraktioner, de besøgte under ferieopholdet. De mest populære var:

Tabel 24 Besøg på kulturarvs attraktioner (andel af det samlede antal besøgende)

Attraktion	2000 %	2001 %	2002 %
Hammershus	62	59	57
Hammershus udstillingen	18	18	18
Østerlars Rundkirke	41	39	37
Andre kirker	39	35	36

Kilde: Survey of Visitors to Bornholm

Attraktioner i form af kulturarv er rigt repræsenterede på Bornholm. Blandt disse er Hammershus helt klart topscoreren pga. af dens historie men også helt enestående naturmæssige beliggenhed. Hammershus er fredet i topklassen og under Nationalmuseets løbende bevågenhed og vedligeholdelse. Vedligeholdelsen kunne godt være endnu bedre, men indsatsen begrænses af manglende midler til dette formål.

Hammershus benyttes til opførelse af historiske skuespil, og Beredskabsstyrelsen arrangerer flere gange om året lysshow, hvor hele Hammershus er oplyst om aftenen. Det tiltrækker turister såvel som fastboende i stort tal.

Naturvejlederne arrangerer stemningsfulde rundvisninger sent på aftenen og fortæller om de historiske begivenheder, der fandt sted netop dér.

Også de historiske mindesmærker som rundkirkerne med Østerlars Rundkirke i spidsen har høj prioritet. Interessen for rundkirkerne er ikke blevet mindre de senere år pga. af de historiske



spændingsromaner, der er skrevet omkring deres funktioner og deres indbyrdes beliggenhed. Her kan fx nævnes Erling Haagensens roman "Tempelherrens Skat", som beskæftiger sig med de bornholmske rundkirkers beliggenhed i forhold til hinanden – den såkaldte "hellige geometri". Der er tale om såkaldte historiske narrativer, som også udnyttes i turismemæssige sammenhænge. Romanen er blevet filmatiseret og kommer i de danske biografer i februar 2006 og vil givet få stor og langvarig markedsføringsværdi for den bornholmske turisme.

Kirkerne er i fin stand og vedligeholdes løbende og bruges udover søndagens gudstjenester også til koncerter.

Tablet 25 Besøg på naturattraktioner (hvor der ikke opkræves entre eller brugerbetaling)

Attraktion	2000 %	2001 %	2002 %
Paradisbakkerne	29	28	26
Ekkodalen	30	28	28
Rytterknægten	27	25	26
Helligdomsklipperne	42	38	37
Jons Kapel	31	28	26

Kilde: Survey of Visitors to Bornholm

De bornholmske turister har stor forkærlighed for den bornholmske natur, hvor såvel skovvæsnet som Bornholms Regionskommune sørger for at vedligeholde attraktionerne. Der er anlagt stier og trapper, veje og toiletter samt skiltning, således at det er let at finde frem til attraktionerne.

De rent naturmæssige attraktioner har som topscorer de 5, der er medtaget i ovennævnte tabel. Topscoren er helt klart Helligdomsklipperne, mens de øvrige ligger på linie. Der er tale om, at omkring 25 % eller flere af turisterne besøger disse naturmæssige attraktioner. Det må siges at være et relativt stort antal i betragtning af, at Bornholm gæstes af godt 600.000 turister årligt.

Tablet 26 Besøg på attraktioner (entreopkrævende)

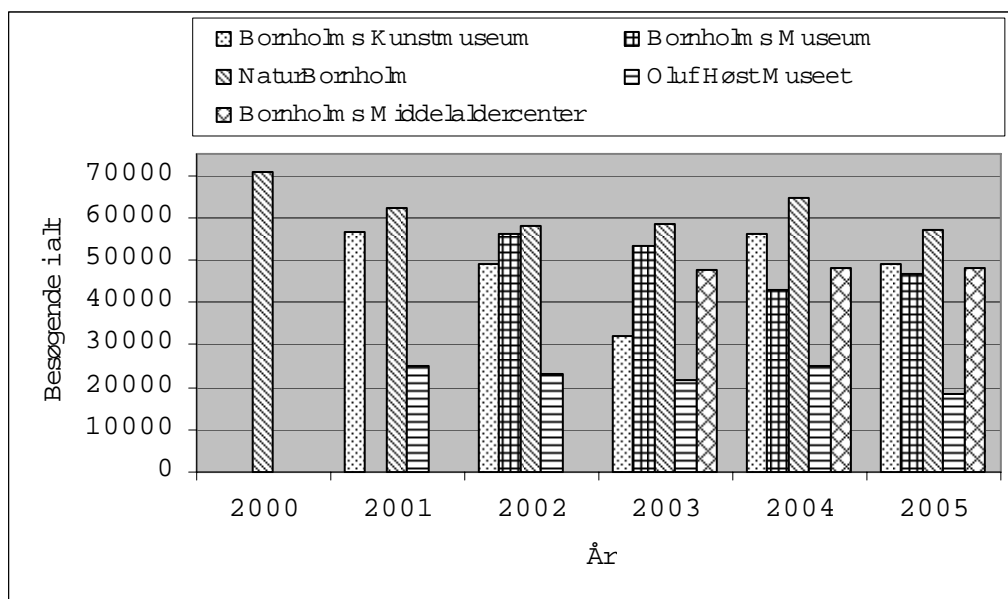
	2003 Besøgende	2004 Besøgende	2005 Besøgende
Joboland			Over 100.000
NaturBornholm	58.600	64.300	60.300
Bornholms Museum - 4 afdelinger	53.300	43.300	52.000
Bornholms Middelaldercenter	47.500	47.900	53.200
Bornholms Kunstmuseum	32.200	56.000	49.000
Oluf Høst Museet	21.900	25.000	18.600

Kilde: Attraktionerne selv og Bornholms tidende 7. januar 2006

Blandt attraktioner, hvor turisterne betaler entré, ligger Joboland helt klart i spidsen.



Figur 29 Udviklingen i besøgstal på Bornholms attraktioner



Kilde: Attraktionerne, december 2005. 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.

Joboland – tidligere Brændesgårdshaven – blev anlagt i 1933 og var i mange år et yndet udflugtssted for såvel turister som fastboende på Bornholm. I dag rummer haven dels en smuk århundredegammel bornholmsk bondegårdshave med mange blomster, sø, natur og dyr. Der er mange forlystelser, der gennem årene i en løbende ”knopskydning” har forvandlet stedet til mere end blot en dejlig have - nu er det også en livlig og venlig forlystelsespark.

Man kan stadig finde de gode, gamle aktiviteter som søens robåde og den håndtrukne karrusel, som man som turist måske har oplevet på skolerejsen til Bornholm i sin tid. Samtidig er der mange nye oplevelser til børn i alle aldre: Vandland med mange rutschebaner, som er populær hos især de yngre generationer. Et stort klatreland. Friluftscene. Minigolf. Grotter med de underjordiske væsener ”Jobo’erne”. En udfordrende ”Jobo” sti og en buggy racerbane samt eldrevne biler.

Oplevelsescentret **NaturBornholm** har siden foråret 2000 budt på oplevelser og viden om den unikke bornholmske natur. Centret blev indviet i 2002 og finansieret af bl.a. Feriefonden.

Geologisk set ligger centret lige på kanten af Den Fennoskandiske Randzone. Brudzonen starter i Skagerrak og går midt gennem Bornholm og fortaber sig i Sortehavet. På Bornholm er brudlinien bare synlig - lige under jordoverfladen - så uden for centret kan man altså bogstaveligt talt skræve over 1200 millioner år.

Den imponerende bygning er tegnet af den verdensberømte arkitekt Henning Larsen, som bl.a. står bag operahuset i København

Centret har mange uddannelsesaktiviteter og særlige aktiviteter rettet mod skolebørn både lokale men også i høj grad mod skolerejser.

Der er således tale om et topmoderne oplevelsescenter med høj attraktionsværdi.

Bornholms Museum

Bornholms Museum består reelt af 4 afdelinger: Bornholms Museums ældre del, Erichsens Gård samt Hjorths Fabrik (alle i Rønne) samt landbrugsmuseet Melstedgaard i Listed.



Bornholms Museum i Rønne er et traditionelt museum, som har historiske udstillinger, der vidner om menneskelige aktiviteter mere end 10.000 år tilbage i tiden. Her er udstillinger fra bronzealderen, etnografiske samlinger, "Bornholm i krig" samt bombningen af Rønne i slutningen af 2. Verdenskrig. En helt enestående samling er de såkaldte Guldgubber. Der er tale om 2300 guldblikfigurer fra 550-600 e. Kr., der blev fundet på bopladsen Sorte Muld i Ibsker i 1987).

Erichsens Gård er et gammelt Rønne hus med brændekomfur og ildsted samt en et karakteristisk borgerligt miljø fra slutningen af 1800-årene. Sin plads i kulturhistorien fik huset i 1860'erne, da Kr. Zahrtmann og Holger Drachmann færdedes der, og lod sig inspirere af stedets mennesker og miljø.

Hjorts Fabrik er i dag et arbejdende keramikmuseum, hvor man kan se produktion og købe keramik fremstillet efter de traditionelle metoder, som fabrikken i sin tid brugte.

Landbrugsmuseet Melstedgaard er et levende landbrugsmuseum med husdyr, maskiner og aktiviteter. Her vises gammeldags landbrug fra 1860-erne og udviklingen til omkring 1945. De besøgende kan deltage i de mangeartede landbrugsaktiviteter og se et rigtigt landkøkken i funktion med brændekomfur og muret ovn.

Bornholms Middelaldercenter er et historisk oplevelsescenter på 27 tønder land med middelaldermiljøer, mennesker, huse, værksteder, bålsteder og dyr. Hvert år arrangerer centret en uges middelaldermarked med ridderturnering med kampfolk fra hele Norden (ridderturnering), falke-show, håndværk, kunsthåndværk, mad og folkeliv.

Der lægges meget vægt på, at de besøgende så at sige skal se, smage, lugte, høre og fornemme Middelalderen i denne særlige atmosfære.

Middelaldercentret er et videnskabeligt og pædagogisk oplevelsescenter, der arbejder med temaet: Kultur og natur i tiden 1300-1450. Oplevelsescentret er på 15 ha beliggende 500 meter fra Østerlars Rundkirke i den smukke bornholmske natur med skov, åløb og klippeløkker.

Den befæstede stormandsgård har været under opbygning i 2 år og står nu veletableret med 150 meter træpalisade, løbegang og to porttårne, der omslutter gårdens sten- & hovedbygninger. I midten troner det 10 meter høje tilflugstårn.

Landbobebyggelsen byder på spændende oplevelser for såvel voksne som børn. Her kan man "få fingrene" i daglige "prøv selv" aktiviteter og indleve sig i atmosfæren i de indrettede landbohuse blandt gamle dyreracer, vandmølle, vaskeplads med mere. I sæsonen er der dagligt opvisning med høg, ugle og falke samt kanonaffyring.

Bornholms Kunstmuseum

Bornholms Kunstmuseum er beliggende ved en anden naturgiven attraktion, nemlig Helligdomsklipperne i et af Danmarks flotteste og mest spektakulære landskaber. Museumsbygningen blev udvidet i 2003 og regnes for noget af det bedste i moderne arkitektur.

Museet har sin faste samling af værker i form af kunst og kunsthåndværk med tilknytning til Bornholm. Billedkunsten i samlingen spænder tidsmæssigt fra starten af 1800-tallet og frem til nutiden med tyngdepunktet på Bornholmermalerne – en gruppe kunstnere, der arbejdede i første halvdel af 1900-tallet.

Museets værker af Bornholmermalerne giver et fyldigt indtryk af modernismens gennembrud i kunsten. Men også den ældre og nyere del af samlingen med både maleri og skulptur giver et rigt og facetteret billede af kunstlivet på Bornholm.



Desuden er der også skiftende særudstillinger af en kvalitet, der kan måle sig i international sammenhæng.

Der er således tale om en attraktion, der i et enestående naturmiljø og i rammerne af kvalitetsarkitektur giver de besøgende kunstneriske oplevelser af høj kvalitet.

Overnatningsfaciliteter.

Betydningen af de forskellige typer af overnatningsfaciliteter er forskellig afhængig af, om der måles på værdien af overnatningsomsætningen, antallet af overnatninger eller overnatningskapaciteten. Sidstnævnte har der indtil nu ikke været nævnt noget om, så det vil der blive set nærmere på nu.

Fordelingen af overnatningsomsætningen i 2004 i hele Danmark var ca. som følger, med 2005 angivet i parentes: Hoteller 56 % (58 %), feriecentre 8 % (7 %), feriehus 24 % (23 %), camping 9 % (9 %), vandrerhjem 2 % (2 %), lystbåde 1 % (1 %).

Fordelingen af overnatningsomsætningen i 2004 på Bornholm var ca. som følger, med 2005 angivet i parentes: Hoteller 47 % (44 %), feriecentre 14 % (13 %), feriehus 30 % (31 %), camping 6 % (8 %), vandrerhjem 2 % (3 %), lystbåde 1 % (1 %).

Fordelingen af de registrerede overnatninger i 2004 i hele Danmark var som følger, med foreløbige tal for 2005 angivet i parentes: Hoteller 23 % (24 %), feriecentre 9 % (9 %), feriehus 35 % (34 %), camping 27 % (27 %), vandrerhjem 2 % (3 %), lystbåde 3 % (4 %).

Fordelingen af de registrerede overnatninger i 2004 på Bornholm var som følger, med foreløbige tal for 2005 angivet i parentes: Hoteller 20 % (19 %), feriecentre 16 % (15 %), feriehus 39 % (38 %), camping 18 % (21 %), vandrerhjem 3 % (4 %), lystbåde 3 % (4 %). Hoteller og feriecentre under ét står således for 36 % (34 %) af de registrerede overnatninger.

Spørgsmålet er nu, hvorledes kapaciteten fordeler sig på de forskellige overnatningsformer, eller hvor stor kapaciteten er på de forskellige overnatningsformer, og hvorledes denne kapacitet har udviklet sig over tid. Endelig har det jo andetsteds været gjort tanker omkring, hvor stor en andel af de faktiske overnatninger (den faktiske kapacitet), som er omfattet af de lidt større enheder, som har pligt til at indberette deres overnatninger til Danmarks Statistik.

For hoteller og feriecentre under ét, var der en kapacitetsudnyttelse af de i alt 6.394 senge på 73 % på Bornholm i juli måned 2004. For vandrerhjem var udnyttelsen af de 800 senge 61 % i juli 2004. Det er ikke entydigt, hvor mange personer, der gennemsnitligt er plads til pr. campingenhed. For camping er rejseselskaberne gennemsnitligt større end for de øvrige overnatningstyper, nemlig 3,4 (i 2002, iflg. CRT survey).⁵³ Hvis man forudsætter, at der gennemsnitligt var plads til fire personer i hver af de 2.394 campingenheder på de 16 større campingpladser på Bornholm i 2004, så giver det en kapacitetsudnyttelse på 52 % på personniveau, hvis det ellers giver mening at tale om det på campingpladser. Men det tilsvarende kan man jo sige om hoteller o.l., da en seng på et dobbeltværelse solgt som enkeltværelse jo ikke kan sælges til en anden person, som rejser alene. Hvis man for lystbåde forudsætter, at der gennemsnitligt er soveplads til 2 personer pr. bådeplads, så giver det en kapacitetsudnyttelse på 40 %.⁵⁴

⁵³Andetsteds ([http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media\(5897,1030\)/Familieferie_i_Hovedstadsregionen.pdf](http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media(5897,1030)/Familieferie_i_Hovedstadsregionen.pdf) side 13) har man i en kapacitetsberegning for hovedstadsregionen forudsat blot 3 personer pr. campingenhed, men det må altså være i underkanten, da rejseselskabet er på gennemsnitligt 3,4 personer indenfor camping, på Bornholm i al fald.

⁵⁴ Altså, der var 1074 bådepladser, dvs. op til 2.148 sovepladser på disse både, og der blev registreret gennemsnitligt 854 overnatninger i lystbåde pr. nat i de Bornholmske havne i juli 2004.



Tabel 27 Hoteller o.l., campingpladser, vandrerhjem, lystbådehavne og sommerhuse

Årstal	Tekst	Hoteller o.l.	Hotelsenge	Hotelværelser	Campingpladser	Campingenheder	Vandrerhjem	Vandrerhjemssenge	Lystbådehavne	Bådepladser	Sommerhuse
2005	Hele landet	549	108.079	42.821							205.310
2005	Bornholm	35	5.765	1.950							3.738
2005	Bornholm %	6%	5%	5%							1,82%
2004	Hele landet	562	109.108	43.163	434	89.978	101	11.130	310	53.424	202.808
2004	Bornholm	41	6.394	2.201	16	2.394	6	800	18	1.074	3.674
2004	Bornholm %	7%	6%	5%	4%	3%	6%	7%	6%	2%	1,81%
1999	Hele landet	548	100.815	38.769	437	88.955	100	11.082	303	52.134	197.136
1999	Bornholm	44	6.910	2.350	16	2.491	6	817	18	862	3.483
1999	Bornholm %	8%	7%	6%	4%	3%	6%	7%	6%	2%	1,77%
1994	Hele landet	565	97.034		424						193.791
1994	Bornholm	54	7.413		15						3.360
1994	Bornholm %	10%	8%		4%						1,73%

Kilder: Statistikbanken.dk (tal for 2005), Statistisk Årbog 2005 (tal for år 2004), St. Årbog 2000 (tal for '99), St. Årbog 1995 (tal for 1994). For sommerhuse (bygninger) er kilden Statistikbanken for alle årene.

Hoteller o.l. omfatter både egentlige hoteller og feriecentre, i begge tilfælde med enheder med mindst 40 senge. Det fremgår af tabellen, at antallet af hoteller o.l. med mindst 40 senge faldt fra 54 i 1994 til blot 35 på Bornholm i 2005, altså et fald på 19 enheder, hvoraf de 6 faldt fra i perioden juli 2004 til juli 2005. Antallet af sengepladser faldt fra godt 7.400 i 1994 til 5765 i 2005. Alene fra 2004 til 2005 faldt antallet af hoteller o.l. med 15 %, sengepladserne faldt med 10 % og antallet af værelser faldt med 11 %. I Danmark som helhed faldt antallet af hoteller o.l. med blot 2 %, antallet af sengepladser faldt med 1 % og antallet af værelser faldt ligeledes blot 1 %, hvorimod antallet af sommerhuse steg med 1 %. På Bornholm steg antallet af sommerhuse fra starten af 2004 til starten af 2005 med næsten 2 %, fra 3674 til 3738. I 2005 blev 81 sommerhuse benyttet til helårsbeboelse, dvs. 2,2 %, hvorimod den tilsvarende andel på landsplan var oppe på 7,3 %, altså mere end 3 gange niveauet på Bornholm.⁵⁵

Der er lidt færre værelser pr. hotel/feriecenter på Bornholm end for Danmark som helhed. Da antallet af hoteller/feriecentre på Bornholm faldt mere end antallet af senge og værelser, så må det altså fortrinsvis være de lidt mindre hoteller o.l., som er gledet ud. Der kan kun siges noget om hoteller o.l. med mindst 40 sengepladser, ud fra tal fra Danmarks Statistik.

Tabel 28 Detaljer om kapaciteten på hoteller og feriecentre

	Danmark	Steder	Senge	Værelser	Senge pr. sted	Senge pr. værelse	Værelser pr. sted
2005	Hoteller	473	69.061		146		
2005	Feriecentre	76	39.018		513		
2005	Hoteller o.l.	549	108.079	42.821	197	2,5	78

	Bornholm	Steder	Senge		Senge pr. sted	Senge pr. værelse	Værelser pr. sted
2005	Hoteller	29	3.757		130		
2005	Feriecentre	6	2.008		335		
2005	Hoteller o.l.	35	5.765	1.950	165	3,0	56

Danmarks Statistiks tal omfatter alene hoteller og feriecentre med mindst 40 senge. Og deres tal må naturligvis tages for pålydende, selv om man må fundere på hvad der ligger bag nedgangen, fx om noget af nedgangen skyldes ændret status for nogle af enhederne, fx fra feriecenter til privatejede feriehus eller ferieboliger.

⁵⁵ Selv om et sommerhus benyttes til helårsbeboelse, kan man teoretisk set godt forestille sig, at ejerne flytter ud af huset nogle uger om året og så lejer det ud.



Mht. hvor stor en andel af den samlede kapacitet kommer to forskellige kilder (CRT og BRK) frem til, at godt 91 % af den samlede sengekapaletet på hoteller o.l. findes på overnatningssteder med mindst 40 senge. Derfor antages det, at de 5765 senge på hoteller o.l. omfatter 91 % af det totale antal, inkl. enheder med 10-39 senge hver.

Selv om camping tegner sig for ca. 21 % af overnatningerne (på Bornholm i 2005), så er den sektor knapt så interessant som denne høje andel indikerer, da camping blot tegner sig 8 % af overnatningsomsætningen på Bornholm. For camping er det dog værd at bide mærke i, at overnatninger i campinghytter skæpper godt i kassen. Faktisk er prisen for 7 nætter i campinghytte, der sædvanligvis er uden bad og toilet ca. kr. 2800. Hertil kommer campingafgift på ca. kr. 55 pr. døgn for hver af de ca. 3,5 personer pr. hytte, dvs. kr. 1323. Altså i alt ca. kr. 4.111 pr. uge pr. hytte inkl. 25 % moms. Og dette er faktisk mere end prisen pr. uge for et feriehus (som er kr. 3645 ekskl. slutrengøring og linned). Mens der på landsplan er 45.000 boliger til udlejning i private feriehuse, så er der blot ca. 2700 campinghytter.⁵⁶

Men hvor mange feriehuse er der nu til udlejning på Bornholm, og hvor mange campinghytter er der på Bornholm? – Egen optælling viser, at der er 141 campinghytter på 13 ud af i alt 18 campingpladser på Bornholm (hvoraf 2 pladser har mindre end 75 campingenheder). Bornholm har således relativt mange campinghytter. Dette begrundes ved, at Bornholm har 2,6 % af campingovernatningerne, hvorfor man skulle forvente, at Bornholm havde 2,6 % af 2700 campinghytter = 70. Men Bornholm har altså dobbelt så mange, hvilket er en god ting, idet overnatning i campinghytte jo giver dobbelt så stor en indtægt pr. person pr. nat som andre former campingovernatning. Campinghytter ikke fylder ret meget, og de giver en ganske høj lejeindtægt, og de (på landplan) udlejes ca. 12 uger pr. år, hvilket er næsten lige så meget som feriehuse, der udlejes 13-14 uger pr. år (på landsplan). Om der så kunne være basis for flere campinghytter på Bornholm er jo op til det private initiativ at vurdere, og fra offentlig side kunne man måske tilskynde opsætning af flere campinghytter.

Inden der kan gives en samlet opgørelse af kapaciteten til betalte overnatninger på Bornholm, må feriehuse inddrages. Der var i 2004 3.674 sommerhuse på Bornholm, hvilket steg til 3.738 ved starten af 2005. Ca. 95 % af sommerhusene er privatejede, og det er nok kun disse, som udlejes gennem bureau eller privat. Der var 3.447 privatejede sommerhuse på Bornholm i starten af 2004, hvilket steg til 3.533 i starten af 2005⁵⁷. Det jo strengt taget ikke sommerhusene som udlejes, men boliger i disse, som udlejes. Hvis der er mere end en bolig i en bygning, som er klassificeret som sommerhus, så kan hver af disse boliger jo udlejes. På landsplan er der faktisk 1,07 bolig pr. bygning klassificeret som sommerhus. Altså må der være $3.533 * 1,07 = 3780$ boliger i privatejede "sommerhuse" på Bornholm, som kunne udlejes i 2005 (3688 i 2004).

I 2005-6 er der ca. 1336 feriehuse på Bornholm til udlejning gennem bureau, hvortil kommer ca. 614 feriehuse (muligvis 100 flere), som udlejes privat via nettet og på anden vis, dvs. totalt set i størrelsesordenen 2.000 enheder⁵⁸. På landsplan sidder bureauerne på 78 % af huse til udlej-

⁵⁶ www.camping.dk

⁵⁷ Det er kun bureauer med mindst 25 huse hver, som indberetter overnatninger til Danmarks Statistik, men i dette afsnit, hvor der tales om kapaciteten, spiller der ikke nogen rolle om overnatningerne indberettes.

⁵⁸ Det er i øvrigt ikke nogen ganske let sag at opgøre det samlede antal af feriehuse til udlejning (i al fald ikke uden af tælle sammen fra 10 forskellige kataloger, for her er udelukkende anvendt websites som kilde). Summen af ledige feriehuse (for den sidste uge af september 2006, ved søgning i januar) for de seks lokale bureauer ligger på kun 538 mens summen af det antal feriehuse o.l. som de 6 lokale bureauer har til udlejning iflg. VisitDenmark.com er på hele 774 enheder. De 4 landsdækkende bureauer har i alt 690 ledige ferieboliger på Bornholm i nævnte uge. Summen af de ledige feriehuse o.l. hos de 6 lokale plus de 4 landsdækkende er altså $538+690=1228$. Der kan dog være ca. 8 % af det faktiske antal enheder, som allerede er udlejet. Hvis man tager højde for det, så er der $585+751=1336$ feriehuse o.l. til udlejning gennem de 10 bureauer. Hertil kommer privat udlejning, 288 på nettet + mindst 376 ad anden privat vej (muligvis 100 flere), dvs. mindst 664 til privat udlejning, dvs. i alt mindst 2.000 boliger til udlejning. Der kan så være 6 personer pr. bolig, hvorved kapaciteten fremkommer.



ning (resten privat), men på Bornholm ligger bureauerne andel lavere, nemlig ca. 2/3, og altså 1/3 privat udlejning.

Med ca. 2000 ud af det samlede antal boliger i privatejede bygninger klassificeret som sommerhuse til udlejning (gennem bureau eller privat) på ca. 3780 svarer til en udlejningsfrekvens på hele 53 %. Dette er langt over landsgennemsnittet, som ligger på ca. 21 %. Udlejningsfrekvensen skal dog tages med et lille forbehold, idet en hel del af de boliger på Bornholm, som udlejes af feriehusudlejningsbureauerne og privat faktisk ikke er sommerhuse.⁵⁹ Det er dog ud til, at de mere ikke særlig sommerhus-lignende bygninger på Bornholm alligevel i vid udstrækning er klassificeret som sommerhuse, at dømme ud fra en undersøgelse foretaget af Danmarks Statistik for sommerhusudlejningen i Danmark i år 2000, idet udlejningsfrekvensen for de bornholmske sommerhuse var 52 %, altså næsten det samme som ovenfor beregnet. Dette understøtter endvidere det estimat, at der er 2000 boliger i sommerhuse på Bornholm som udlejes.

Tabel 29 Ferieboliger på Bornholm og i Danmark - udlejningsfrekvens

CRT, 2005-6	Bornholm	Danmark	Bornholm % af DK	
Ferieboliger t/udlej.	2.000	45.000	4,4%	Kilde: CRT
Priv. sommerhuse	3.780	216.696	1,7%	Kilde: DS
Udlejningsfrekvens~	53%	21%		

DS's stikprøve, 2000	Bornholm	Danmark	Bornholm % af DK	
Udlejret, feriehus	22	546	4,0%	
Feriehuse ialt	41	2.522	1,6%	
Udlejningsfrekvens	54%	22%		Kilde: DS

Det er opfattelsen her, at hvis man skal opgøre overnatningskapaciteten, må det alene være den del af kapaciteten, som udlejes, altså skal kun de feriehus (boliger i "sommerhuse"), som anvendes til udlejning, medtælles, sammen med de øvrige overnatningsformer.

Summa summarum. Overnatningsfaciliteterne består af følgende:

- Hoteller og feriecenter, med mindst 40 sengepladser.
- Øvrige hoteller o.l., med mindre end 40 sengepladser.
- Feriehuse o.l. til udlejning: mindst 2000 enheder (2/3 hos bureauer).
- 16 campingpladser med mindst 75 campingenheder hver, plus et par små campingpladser
- Vandrerhjem
- Lystbådehavne

Når man lægger personkapaciteten sammen på disse ting når man frem til, at der i 2005 var ca. 30.000 overnatningspladser, som man kunne få lov at betale for. Ud af disse var de 27.000 eller ca. 90 % omfattet af indberetningspligt til Danmarks Statistik.

⁵⁹ Det viser sig nemlig efter en konkret gennemgang af websites for samtlige feriehusudlejningsbureauer samt ejer-lejer websites (og anden privat udlejning), at kun ca. 68 % af udlejningsenhederne er traditionelle sommerhuse. Resten er lejligheder og almindelige helårshuse, som anvendes til udlejning. Hvorvidt disse lejligheder og helårshuse indgår i bygningsstatistikken som sommerhuse er vanskeligt at vide, men man må formode at en stor del ikke er klassificeret som sommerhuse. - For bureauerne under ét er ca. ¾ traditionelle fritstående feriehus, typisk bygget i træ og beliggende i et feriehusområde, lidt mindre andel for de lokale bureauer, lidt højere andel for de landsdækkende. For ejer-lejer websites og anden privat udlejning er under halvdelen (ca. 46 %) af udlejningsenhederne traditionelle sommerhuse.)



Tabel 30 Overnatningskapaciteten på Bornholm 2005 - og 2004

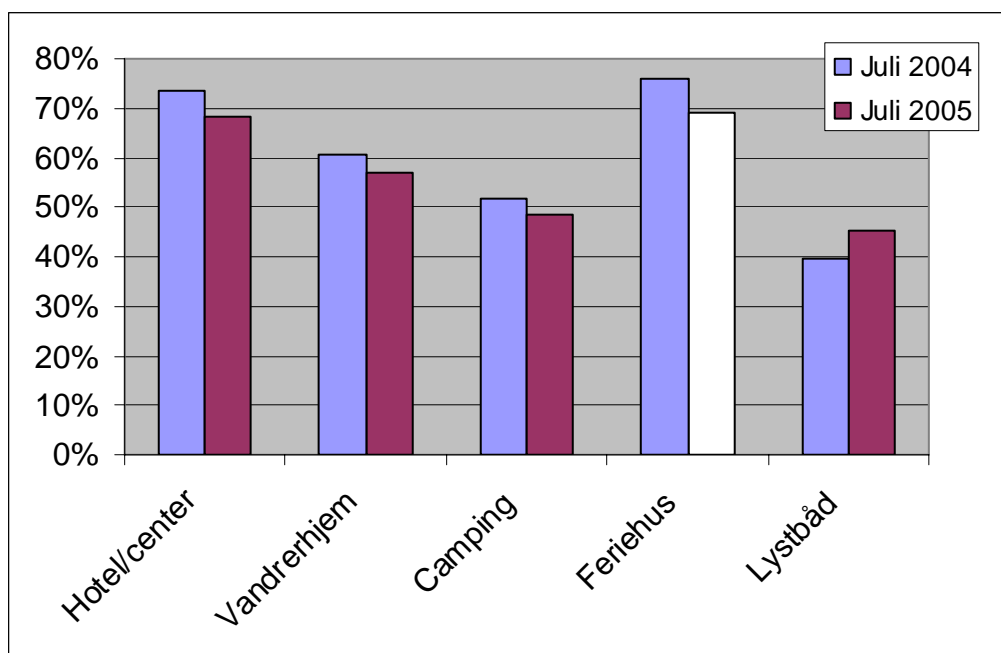
2005	Hotel/center	Feriehuse	Camping	Vandrerhjem	Bådehavne	I alt
Enheder hos store	5.765	1336	2443	800	1074	
Stores andel	91%	67%	96%	90%	85%	89%
Alle enheder	6.335	2.000	2.543	889	1.264	
Personer pr. enhed	1	6	4	1	2	
Kapacitet i alt	6.335	12.000	10.172	889	2.527	31.923
Kapacitet %	20%	38%	32%	3%	8%	100%

2004	Hotel/center	Feriehuse	Camping	Vandrerhjem	Bådehavne	I alt
Enheder hos store	6.394	1.313	2.394	800	1.074	
Stores andel	91%	67%	96%	90%	85%	83%
Alle enheder	7.026	1.966	2.492	889	1.264	
Personer pr. enhed	1	6	4	1	2	
Kapacitet i alt	7.026	11.795	9.968	889	2.527	32.205
Kapacitet %	22%	37%	31%	3%	8%	100%

Note: Store er for hoteller/feriecenter min. 40 senge, feriehuse bureauer med mindst 25 huse, camping min. 75 campingenheder, "store" vandrerhjem er Danhostel medlemmerne, de store lystbåde havne antages at være dem, som frivilligt har indberettet, idet indberetning fra om med 2003 blev frivillig. Enheder er for hoteller/feriecenter senge, feriehuse huse, camping campingenheder, vandrerhjem senge, bådehavne bådepladser. De 89 % for de store andele i alt er et vægtet gennemsnit.

Hvis man sammenligner overnatningskapaciteten med fordelingen af overnatningerne (nævnt i starten af dette afsnit) er der naturligvis nogle forskelle, som hovedsageligt forklares ved forskelle i belægningsprocenterne (høje for hoteller/feriecentre og lave for camping og lystbåde, middele for feriehuse til udlejning og vandrerhjem).

Figur 30 Kapacitetsudnyttelse pr. overnatningsform på Bornholm, juli 2004 og juli 2005

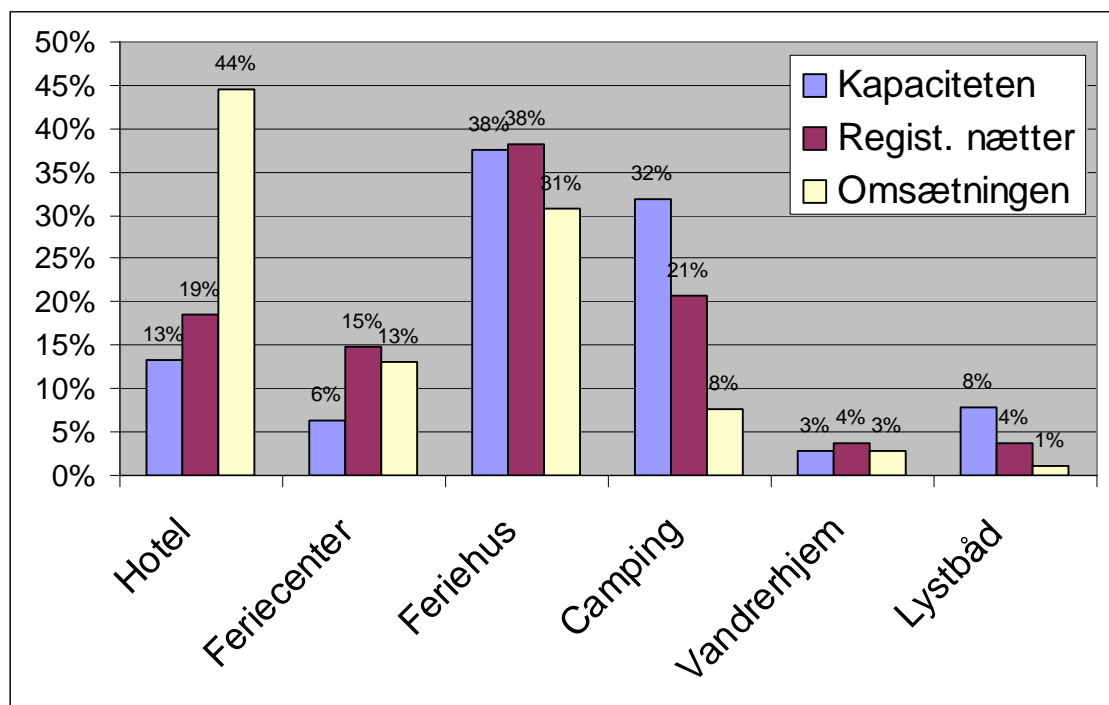


Note: For feriehuse er estimatet for juli 2005 usikkert, og er derfor blot indikeret.

I 2005 var ca. 2/3 af kapaciteten (den totale senge kapacitet) indenfor hoteller/feriecentre indenfor de egentlige hoteller, mens 1/3 var indenfor feriecentre. Dermed kan der vises en samlet oversigt over fordelingen af den samlede overnatningskapacitet, de registrerede overnatninger (foreløbige tal) og fordelingen af den estimerede overnatningsomsætning for de forskellige overnatningsformer på Bornholm i 2005.



Figur 31. Fordeling af overnatningskapaciteten, de registrerede overnatninger og den estimerede overnatningsomsætning, Bornholm 2005



Det fremgår af ovenstående figur, at feriehus tegner sig for 38 % af overnatningskapaciteten og camping 32 %. Hoteller plus feriecentre har blot knap 20 % af kapaciteten, men tegner sig for 44+13=57 % af overnatningsomsætningen. Både camping og lystbåde har en meget kort sæson, hvilket sammen med den lave pris pr. person pr. overnatning (indenfor camping gælder dette dog ikke campinghytter, som har en ganske pæn pris pr. person pr. nat), hvilket for disse overnatningsformer forklarer den store forskel, der er mellem på den ene side deres andel af kapaciteten (som er relativt høj) og på den anden side deres andel af overnatningsomsætningen (som er relativt lav).

Standarden af overnatningsfaciliteterne

Hoteller og feriecentre

Plan & Byg ved Bornholms Regionskommune har i 2005 foretaget en undersøgelse af standarden af de fysiske aktiver hoteller og feriecentre på Bornholm. (Hoteller og feriecentre – eller ferielejligheder. En redegørelse over de overvejelser, spørgsmålet rejser). Plan og Byg, 2005) og beskriver forholdene således:

"Der er tale om en varieret bygningsmasse, der spænder bredt i både størrelse, byggestil og alder. Der er ikke bygget nye hoteller og feriecentre de seneste 25-30 år. I 70'erne og 80'erne skete en omfattende modernisering af hotellerne i forbindelse med ændrede krav til brandsikring. Ca. 1/3 af kapaciteten blev i den forbindelse fjernet, bl.a. for at imødekomme ændrede behov. Til erstatning for disse blev opført en række feriecentre forskellige steder på øen. Siden er der løbende foretaget moderniseringer og om- og tilbygninger, men der er også en del bygninger, der viser tegn på efterslæb vedligeholdelsesmæssigt."

Årsagen er manglende indtjeningsevne samt tilbageholdenhed hos investorer og långivere, der foretrækker mere sikre investeringer.

Netop hotellernes - og i øvrigt også pensionaternes - lave eller manglende indtjeningsevne og dermed evnen til at forrente den investerede kapital (afkastningsgrad), er en barriere for gen-



nemførelsen af de nødvendige renoveringer og moderniseringer af denne del af overnatningssektoren. Indtjeningsgrundlaget er spinkelt og der er ikke "luft" til at højne standarden, så man kan modsvare de krav, turisterne stiller i dag til den fysiske kvalitet i overnatningssektoren.

Der er derfor ejere af flere hoteller og feriecentre, der de seneste år har ansøgt om tilladelse til ændret anvendelse og opdeling og udstykning til ferielejligheder. Begrundelserne for dispensationsansøgningerne til Bornholms Regionskommune er, at det sjældent er rentabelt at gennemføre større moderniseringer, og at bankerne derfor også er meget tilbageholdende med finansiering af sådanne tiltag.

Andre forhold, som ansøgerne fremhæver, er ønsket om kvalitetsudvikling, ønsket om at få frigjort kapital til istandsættelse af andre ferieenheder på øen og så den lave rente og det gunstige marked for sommerhuse og ferielejligheder, hvor efterspørgselen er stor.

Ved at opnå dispensation fra hotelpligten på fx et feriecenter og udstykke det til selvstændige enheder, får sælgeren frigjort kapital til andre investeringer inden for sektoren. Samtidig bliver kreditvurderingen hos bankerne baseret på individuelle kreditvurderinger af de enkelte ejere og ikke på hotellet/feriecentret som helhed. De nye ejere vil således få mulighed for at finansiere de nødvendige moderniseringer og også selv bestemme om ferielejligheden skal lejes ud eller ej. Med en fortsat hotelpligt er der pligt til at udleje ferieboligerne.

Bornholms Regionskommune har haft både formelle og uformelle henvendelser fra ejere af hoteller og ferielejligheder, der ønsker ændret anvendelse. Interessen skønnes at være ret stor. Iflg. en af feriecenter ejerne, som har søgt dispensation, vurderer kommunen, at hvis der sker ændringer i plangrundlaget fra "hotelpligt" til "sommerhusstatus", så vil antallet af anvendelses uger i de enkelte feriehus falde. Årsagen er, at ejerne med en "sommerhusstatus" selv kan vælge, om feriehuset skal lejes ud eller ej. Med "hotelpligt" er der pligt til at udleje ferieboligerne.

Det er således lidt af en "gordisk knude", som efter ansøgernes mening trænger til at blive løsnat op. Problemstillingen og eventuel ændret praksis bør indgå i overvejelserne omkring en fremtidig turismestrategi for Bornholm.

Tabel 31 Fordelingen af hoteller på Bornholm og Fyn, Ærø og Langeland efter HORESTAs klassifikationssystem

Antal stjerner	Antal hoteller, Bornholm	Antal hoteller, Fyn, Ærø og Langeland	Antal hoteller København
Uden klassifikation	16 (55,2 %)	31 (64,6 %)	25 (21,2 %)
*	0	0	1 (0,8 %)
**	1 (3,4 %)	3 (6,3 %)	13 (11,0 %)
***	5 (17,2 %)	6 (12,5 %)	50 (42,4 %)
****	7 (24,1 %)	7 (14,6 %)	26 (22,0 %)
*****	0	1 (2,1 %)	3 (2,5 %)
I alt (andel i procent)	29 (100 %)	48 (100 %)	118 (100 %)
gnsnit* inkl. u. klassifikation	1,6	1,2	2,5
gnsnit * med klassifikation	3,5	3,4	3,2

Kilde: www.bornholm.info, www.visitfyn.com, 2006

Bornholm har ingen femstjernede hoteller. På Fyn er der til sammenligning et enkelt. Den gennemsnitlige standard baseret på HORESTAs klassifikationssystem er en lille smule højere på Bornholm end på Fyn, både når ikke-klassificerede hoteller regnes med og når de ikke regnes med. Det gennemsnitlige antal stjerner er også højere end for København (når hoteller uden klassifikation udelades). Med andre ord er standarden for klassificerede hoteller på Bornholm højere end for andre væsentlige turismedestinationer i Danmark. Med 3,5 stjerner er gennemsnittet på Bornholm dog kun lige over middel (svarende til 3 stjerner). Fyn har en lavere andel



hotellovernatninger end Bornholm, mens hotellovernatninger udgør næsten 90 % i hovedstadsområdet, ca. 2½ gange andelen på Bornholm.

Den store andel af hoteller uden klassifikation udgøres på Bornholm primært af pensionaterne og på Fyn af kroer og små provinshoteller. Standarden af disse kan vi for Bornholms vedkommende få en indikation af fra *Survey of Visitors* 1996 – 2004. Dette er omtalt i afsnittet **Kvalitets- og serviceniveau**.

Mindre pensionater og hoteller

"De mindre hotelvirksomheder – herunder pensionater – drives typisk af et værtspar og genererer ikke nævneværdigt overskud. Det gør dem særligt sårbare overfor udsving i indtægterne fra år til år. Bl.a. derfor har repræsentanter fra brancheorganisationerne peget på, at denne gruppe i særlig grad kunne have behov for en håndsrækning i form af mulighed for omlægning til ferielejligheder." (Plan & Byg 2005).

Standarden er derfor meget varierende, men generelt er der hos mange pensionater et behovsefterslæb omkring renovering og modernisering, som kan modsvare kravene hos nutidens turister.

Campingpladser og vandrerhjem

De fleste campingpladser på Bornholm er i Campingrådet, som via deres klassifikationssystem tildeler campingpladser fra 1 til 5 stjerner (<http://www.campingraadet.dk/content.22.23.0open=5>) og dermed motiverer de enkelte pladser til at hæve standarden. På Bornholm er der kun én campingplads med 4 stjerner (Sannes Familiecamping) og ingen med 5 stjerner. De øvrige campingpladser har mellem 1 og 3 stjerner:

Tabel 32 Fordelingen af campingpladser på Bornholm og Fyn, Ærø og Langeland efter Campingrådets klassifikationssystem

Antal stjerner	Antal campingpladser, Bornholm	Antal campingpladser, Fyn, Ærø og Langeland
*	1 (5,5 %)	6 (10,3 %)
**	4 (22,2 %)	12 (20,7 %)
***	12 (66,7 %)	34 (58,6 %)
****	1 (5,5 %)	2 (3,4 %)
*****	0 (0,0 %)	4 (6,9 %)
I alt (andel i procent)	18 (100 %)	58 (100%)
Gennemsnit antal *	2,7	2,7

Kilde: Campingrådet, 2006

Til sammenligning har Fynsområdet fire campingpladser med 5 stjerner, hvilket dog er to færre end antallet med en enkelt stjerne. Det gennemsnitlige antal stjerner er dog i begge tilfælde 2,7. Det bør også bemærkes, at andelen af campingovernatninger er dobbelt så stor på Fyn som på Bornholm.

Generelt må man sige, at de bornholmske campingpladser løbende renoveres og får forbedrede toilet- og badefaciliteter, fællesfaciliteter samt også etableret flere hytter af en rimelig kvalitet.

Vandrerhjemmene på Bornholm, hvoraf der er syv, bliver ligeledes løbende renoveret og er stadig populære som ferieform. Imidlertid er der de sidste mange år ikke blevet etableret nye vandrerhjem, så der er mere tale om en bestående anlægsmasse, hvor noget er blevet renoveret og andre dele trænger til en kraftig modernisering. Som så meget andet er det økonomien, der for en stor del sætter sine begrænsninger for initiativerne.



Tabel 33 Fordelingen af vandrerhjem på Bornholm og Fyn, Ærø og Langeland efter Danhostels klassifikationssystem

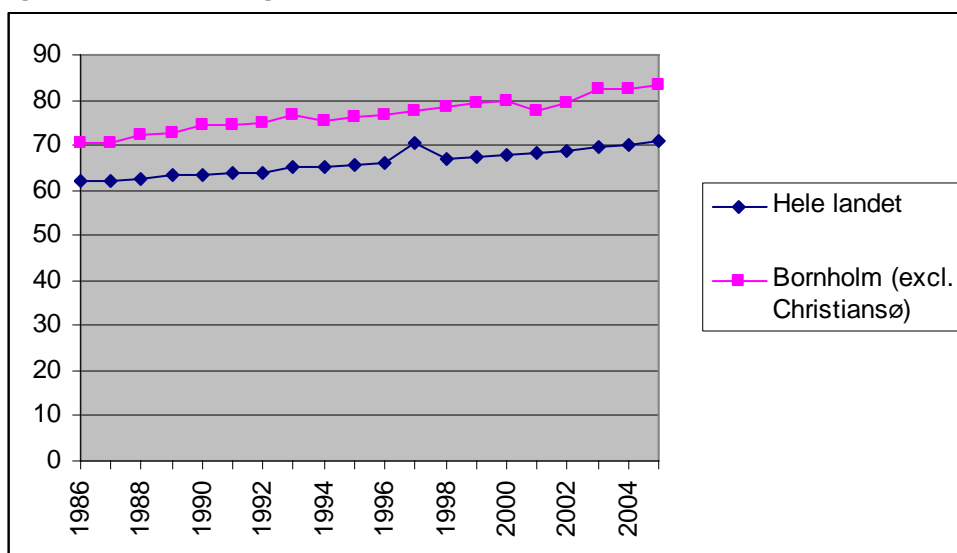
Antal stjerner	Antal vandrerhjem, Bornholm	Antal vandrerhjem, Fyn, Ærø og Langeland
*	0	0
**	0	2 (18,2 %)
***	5 (83,3 %)	6 (54,5 %)
****	1 (16,7 %)	0
*****	0	3 (27,3 %)
I alt (andel i procent)	6 (100 %)	11 (100 %)
Gennemsnit antal *	3,2	3,4

Kilde: Danhostel, 2006

Til sammenligning er der tre vandrerhjem med 5 stjerner på Fyn og dermed ligger det gennemsnitlige antal stjerner (3,4) en smule over gennemsnittet for Bornholm (3,2). Andelen af vandrerhjemsovernatninger er i begge områder ca. 3 %. Det samlede antal vandrerhjem i Danmark med 5 stjerner er 11, med andre ord har Fyn hele 27 % af vandrerhjemmene af den højeste standard, mens Bornholm ingen har.

Sommerhuse

Figur 32 Gennemsnitligt areal for privatejede sommerhuse, 1998-2005



Kilde: Baseret på Danmark Statistik

Bornholm ligger med 83 m² pr. sommerhus, dvs. pr. bygning, 18 % over landsgennemsnittet i 2005, der lå på 71 m². Disse gennemsnitstal fortæller ikke, at de sommerhuse, som udlejes er større på Bornholm end i landet som helhed, for på landsplan er det nok især de større sommerhuse, som anvendes til udlejning.



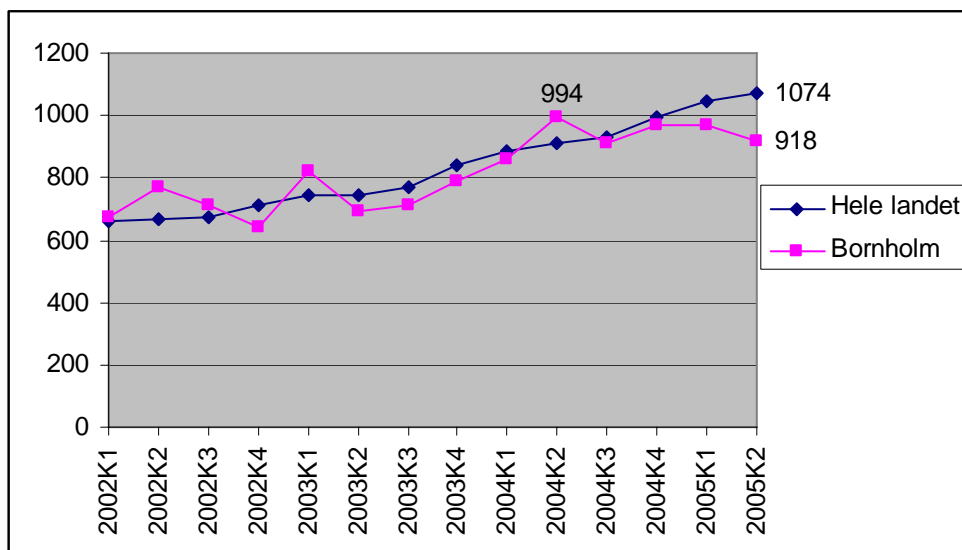
Tabel 34 Fordeling af arealet efter byggeår for privatejede sommerhuse, 2005

	Hele	
	landet	Bornholm
Før 1900	3%	16%
1900-1924	2%	8%
1925-1949	7%	11%
1950-1974	46%	33%
1975-1999	35%	27%
2000-	6%	6%
I alt	100%	100%

Kilde: Baseret på Danmark Statistik

Sommerhuse på Bornholm er generelt af ældre dato end for Danmark som helhed. Det kan jo godt af en del turister betragtes som et ekstra plus, måske især de sommerhuse fra før år 1900. I alt 35 % af de bornholmske sommerhuse stammer fra perioden før 1950, mens det for landet som helhed drejer sig om 12 %. Ellers kan man konstatere, at ca. 60 % af sommerhusene på Bornholm (81 % på landsplan) er opført i perioden 1950 – 1999. Fra 2000 og fremefter er væksten i arealet for sommerhuse parallelt med Danmark som helhed.

Figur 33 Pris pr. sommerhus i fri handel (*1000 kr.)



Kilde: Danmarks Statistik.

Der var gennemsnitligt 33 handler pr. kvartal på Bornholm, 37 i K2 2005, hvor gennemsnitsprisen pr. sommerhus i almindelig fri handel var på 918.000, hvilket er noget lavere end i landet som helhed (faktisk 15 % i netop det kvartal). Prisen pr. sommerhus i fri handel var gennemsnitligt 2 % lavere for sommerhuse på Bornholm end i landet som helhed. Årsagerne kan være mange, men en af forklaringerne kan være Bornholms tilgængelighed for turisterne (færge frekvens, kapacitet, pris m.v.).

Standarden på sommerhusene varierer lige fra det lidt primitive til rigtige kvalitetssommerhuse. Sommerhusene er meget efterspurgt, og sommerhusbureauerne kunne godt bruge flere af de gode sommerhuse til udlejning.

Mange sommerhuse er blevet renoverede og moderniserede, hvilket ofte sker i forbindelse med ejerskifte. Bornholms forholdsvis store masse af ældre sommerhuse afspejler en naturlig sandsynlighed for behov for renovering og modernisering for at leve op til nutidens standard. Mange



af de sommerhuse, der udlejes gennem bureauer, har derfor fået en "ansigtsløftning" for at leve op til tidens standarder.

Sommerhusene af god kvalitet og beliggenhed ved havet er efterspurgte investeringsobjekter. Det har været med til at presse sommerhuspriserne stærkt på gennem de senere år. Udviklingen er blevet forstærket af etableringen af Øresundsbroen og indsættelsen af hurtigfærgen mellem Rønne og Ystad.

Det øgede krav til bedre faciliteter i sommerhuset – de såkaldte "Second Home" – kombineret med et gunstigt finansierings- og renteniveau er medvirkende til at højne standarden i sommerhusenes indretning. Da en meget stor del af sommerhusene udlejes, når ejeren ikke bruger det selv – er det medvirkende til at højne sommerhusmassens kvalitet.

Der er dog i de senere år bygget flere nye sommerhuse af gedigen kvalitet med moderne faciliteter, men mulighederne for at bygge flere sommerhuse er begrænsede pga. gældende restriktioner. Med den seneste lovgivning er døren åbnet lidt på klem for etablering af nye sommerhuse, men det modsvarer langt fra efterspørgslen, hvor efterspørgslen efter sommerhuse med især havudsigt er steget gevaldigt på Bornholm.

Det vil være relevant i forbindelse med en turismestrategi for Bornholm at overveje forskellige metoder til at fremskynde renoveringen af bygningsmassen, nu hvor lånevilkår, danskerne økonomi og investeringslyst er i fokus. Ejere af sommerhuse har gerne flere motiver med at investere i sommerhuse. Det kan fx være til eget brug i perioder kombineret med udlejning i andre perioder, for at investeringen kan hvile mere eller mindre i sig selv. Men også langsigtede investeringer, fx til brug for at sikre kapital til pension er ofte i fokus.

Lystbåde

Bornholm er et naturligt sted for turister, der lægger til i deres lystbåde. Båden er således både et transportmiddel og et overnatningssted for turisten og samtidig et transportmiddel rundt til de forskellige marinaer langt Bornholms kyst.

Rundt omkring kysten er der mange tidligere fiskerihavne, hvor der i dag er anlagt marinaer med tilhørende faciliteter (bade, toilet, havneinformation, indkøbsmuligheder m.v.). Anløbshavnene ligger i utroligt smukke naturmæssige omgivelser og tiltrækker hvert år mange lystbåde i et eftertragtet miljø.

Lystbådehavnene ligger primært på vest, nord og østkysten, hvor der findes 10 marinaer. De vedligeholdes og udbygges løbende og er i rimelig god stand. Marinaerne i Rønne og Hasle er de bedst udbyggede med helt moderne faciliteter.

Sammendrag

Transportinfrastruktur

I rapporten: "Bornholms udviklingsmuligheder – en SWOT-analyse" udarbejdet af Center for Regional- og Turismeforskning" i december 2004 fastslås det i hovedkonklusionen, "at Bornholms væsentligste svaghed er manglende tilgængelighed, i form af for dyr og for ringe trafikkapacitet for persontransport". I samme rapport (også side 13) fastslås det, at en af Bornholms svagheder er at øen er "vanskelig tilgængelig i relation til transporttid, kapacitet, frekvens og økonomi".

Det er derfor også indlysende, når rapporten konkluderer, at "hvis øens position skal styrkes kræver det først og fremmest, at Bornholm er nemt tilgængelig. Det skal være lige så nemt at komme til hovedstaden som fra andre perifere regioner i tilsvarende afstand fra København. Det er i Bornholms tilfælde ikke muligt at diskutere regional udvikling uden samtidig at inddrage transport og trafikperspektivet".



Med hensyn til trafikstrukturen til og fra Bornholm bør der derfor snarest gennemføres en samlet undersøgelse, således at man overordnet får afdækket behovene hos de forskellige erhverv – herunder turistvirksomhederne - og fastboende med henblik på, hvordan den mest hensigtsmæssige sammensætning af den fremtidige trafikbetjening skal "skrues" sammen. Det gælder såvel færgetrafikken som trafikken ad luftvejen. Det er der et stort behov for hos turistbranchen, det øvrige erhvervsliv på Bornholm og så naturligvis hos de fastboende. Vi taler om behov både på kort men også især på længere sigt. Der skal være tale om en stabil, langsigtet og visionær trafikstruktur, der kan understøtte og fremme den regionale udvikling på Bornholm.

Overnatningssektoren

Det er svært at motivere turisterhvervet til at foretage investeringer i overnatningssektoren, hvis der ikke er tilstrækkelig "luft" i transportkapaciteten til en fremtidig ekspansion, - altså en hensigtsmæssig frekvens, kapacitet, prisniveau og regularitet. Uden en klarlægning af behovene og konstruktionen af en fornuftig og visionær trafikstruktur, er der ikke ret mange ejere af turistvirksomheder, turistrelaterede erhverv, investorer og finansieringskilder, der vil sætte deres kapital "på højkant".

Hvis der ikke sker aktive og målrettede investeringer i den vigtige turistbranche, er der stor fare for, at Bornholm mister sin dynamik og ikke får sin del af "kagen" i turismen, hvor fortsat vækst er i vente. Manglende investeringer bremser de nødvendige renoveringer og moderniseringer. Det influerer ikke kun på turistvirksomhedernes indtjeningsmuligheder men også på beskæftigelsen og indtjeningen i andre erhverv, skattegrundlaget etc.

Generelt kan man sige, at store dele af overnatningssektoren har behov for et kvalitetsløft af de faste anlæg. Det er også tidligere blevet fremhævet i Bornholmerpakken, der går under navnet "En langsigtet indsats på Bornholm" (Regeringen maj 1993). I forbindelse med Bornholmerpakken skete der en lempelse for anvendelsen af Investerings- og Etableringsfondsordninger kun gældende for Bornholm. Det var i sin tid med til, at en del større og nødvendige renoveringer blev gennemført inden for hotelsektoren. Siden har det været overladt til den enkelte ejer og hans finansieringskilder at tage initiativ til forbedringer.

Hoteller og pensionater har behov for nytænkning, således at de kan få tilført den nødvendige kapital til renovering. Her kan spørgsmålet som tidligere skitseret i afsnittet omkring lempelse af hotelpigten og udstykning til selvstændige ferielejligheder være relevant. Det er en problemstilling, der skal overvejes i forbindelse med udfærdigelsen af en fremtidig turismestrategi for Bornholm.

I den fremtidige turismestrategi kunne det være formålstjenligt at igangsætte en koordineret indsats for at hæve den fysiske standard af overnatningsstederne. Det kunne fx være en maksimal smidighed hos Bornholms Regionskommune indenfor de nu engang gældende regler og restriktioner kombineret med en aktiv indsats overfor og samarbejde med investorer og finansieringskilder (banker, realkredit m.v.).

Der er med andre ord tale om at tilpasse rammebetingelserne og skabe et attraktivt investeringsklima, således at de enkelte ejere af overnatningsstederne, investorer og finansieringskilder får lyst til at gøre en ekstra og aktiv indsats. Dette skal naturligvis sammenkædes med konstruktionen af den fremtidige trafikbetjening af Bornholm.



Informations- og kommunikationsteknologi

af *Carl Henrik Marcussen*

I dette afsnit vil der blive redegjort for hvor mange af aktørerne indenfor de forskellige dele af den Bornholmske overnatningssektor som har hjemmesider, hvor udbredt muligheden for rigtig online booking er, og hvor stor en procentdel af bookingerne som overnatningsvirksomhederne modtager pr. e-mail booking-forespørgsler og som rigtige online bookinger med omgående bekræftelse overfor kunden. I det omfang at tiden tillader, vil det kort blive nævnt hvorledes mulighederne og evt. brugen af online booking ser ud indenfor transportsektoren og indenfor attraktionerne.

Om udbredelsen af hjemmesider

Udbredelsen af hjemmesider er næsten total for alle del af det bornholmske turisterhverv, hvilket også er tilfældet for landet som helhed.

Der er ikke nogen af de 46 bornholmske hoteller på den liste (fra VisitDenmark.com), som har dannet grundlag for undersøgelsen, som ikke har en hjemmeside. Blandt landets 876 egentlige hoteller er der 38, som ikke har en hjemmeside, og de er alle små og ligger alle i provinsen, dvs. 96% af landets hoteller med 99% af værelseskapaciteten har en hjemmeside.

Alle landets 99 Danhostel vandrerhjem inkl. 6 bornholmske er repræsenteret på Danhostel.dk. Hertil kommer, at 65 af de 99 Danhostel vandrerhjem (66%) i Danmark desuden har en egen separat hjemmeside. På Bornholm har 5 ud af 6 Danhostel vandrerhjem (83%) desuden en egen hjemmeside.

Alle campingpladser, i al fald alle de 18 (16 større og 2 mindre) bornholmske campingpladser har en hjemmeside. Det samme gælder alle bornholmske transportudbydere og så vidt vides alle de bornholmske betalte attraktioner, herunder Natur Bornholm, Joboland, Middelaldercentret, Museerne.

Online booking af feriehuse

På Bornholm er der (mindst) 6 lokale feriehusudlejningsbureauer samt 4 landsdækkende med huse på Bornholm. Hertil kommer privat udlejning, som i nogen omfang benytter sig af internettet til formidling af kontakt direkte mellem feriehus ejer og lejer.

Det er kun et to mindste lokale bureauer, som ikke tilbyder online booking (med omgående bekræftelse overfor kunden). Altså, 8 ud af 10 bureauer tilbyder online booking, men de bureauer, som har online booking repræsenterer 91% af de feriehuse, som er til udlejning gennem bureauer på Bornholm. Denne andel af faktisk højere end landsgennemsnittet var i 2005, hvor 87% af huse til udlejning gennem bureauer med ned til 10 huse hver, som kunne bookes online (og den andel vil nok blive et procentpoint højere i løbet af 2006).

Tabel 35 Online booking for 10 feriehusudlejningsbureauer med huse på Bornholm

	2003	2004	2005
4 nationale	41%	49%	53%
6 lokale	32%	42%	47%
Bornholm	36%	45%	50%
Danmark	34%	42%	47%
4 lokale	38%	50%	55%

Kilde: Baseret på undersøgelsen *Destination Danmark på nettet*, CRT august 2005.

Det fremgår af ovenstående tabel, at 50% af de feriehusuger, som blev udlejet gennem bureauer i 2005, blev booket online. Et af de to bureauer, som ikke har online booking, har under 25



huse til udlejning. Der var heller ingen andre bureauer i Danmark med mindre end 25 huse, som havde fungerende online booking i 2005. Det andet bureau på Bornholm, som ikke har online booking ligger i gruppen 50-99 huse, og på landsplan var det kun 10% af bureauerne i den gruppe, som ikke havde online booking i 2005. Total set lå Bornholm med sine 50% online bookings blandt udlejningsbureauer i 2005 tre procentpoint over landsgennemsnittet. Når Bornholm ligger over landsgennemsnittet med online bookings af feriehus, så skyldes det, at de lokale bureauer på Bornholm (inkl. et bureau, som er med i en landsdækkende sammenslutning) får en større andel af online bookinger end lokale bureauer andre steder i landet, idet online booking andelen for de landsdækkende bureauer er forudsat værende den samme for de Bornholmske huse som for deres huse i Danmark som helhed. Det kan til slut som et notabene online booking af feriehus gennem bureauer nævnes, at hvis man ser bort fra de to mindste lokale bureauer, som ikke har online booking, så viser sig, at de fire lokale bureauer med online booking faktisk ligger over online bookingandelen for de fire oprindelige landsdækkende bureauer (Novasol/Dansommer, DanCenter, Sol og Strand).

Der foregår i øjeblikket alene rigtig online booking gennem bureauer. Men hertil kommer dog web-baseret informationsformidling direkte mellem ferieboligejere og lejere. Den deraf følgende kommunikation omkring bookingforespørgsler kan foregå pr. e-mail eller på anden vis mellem ejer og lejer. På Bornholm præsenteres 14% af de feriehus og lignende ferieboliger, som udlejes, på ejer-lejer websites (deraf halvdelen på en enkelt). For landet som helhed er det kun 8% af feriehusene til udlejning, som præsenteres på ejer-lejer websites. Dette viser, at ejer-lejer websites er næsten dobbelt så meget anvendte af bornholmske feriehus ejere til direkte udlejning end for landet som helhed. Der er dog også mere anden privat udlejning på Bornholm end i Danmark som helhed, så det med at ejer-lejer websites er særligt anvendte af Bornholmske feriehus ejere skyldes altså ikke alene driftige webmasters på Bornholm, idet Bornholm med megen privat udlejning af ferieboliger er et oplagt sted for ejer-lejer websted(er). Undersøgelse viser dog, at feriehus, der udlejes privat i gennemsnit udlejes færre uger end feriehus, som udlejes gennem bureau.⁶⁰ Til gengæld bliver der jo alt andet lige mere tilbage til ejeren pr. udlejet uge, hvis der ikke er noget bureau involveret. Det forhold, at Bornholm her en forholdsvis stor andel af privat udlejning kan måske være med til at forklarer at sommerhuse, som lejes ud, gennemsnitligt lejes ud i betydeligt færre uger end for sommerhuse i landet som helhed. Iflg. Danmarks Statistiks stikprøveundersøgelse i år 2000 blev de bornholmske sommerhuse, som udlejes, i gennemsnit udlejet i 11,7 uger, mens landsgennemsnittet lå på 13,3 uger.

Tabel 36 Antal ferieboliger, som udlejes via bureau eller privat (herunder via nettet) i Danmark (2005) og på Bornholm (2005-6).

2005-6	Bornholm	Bornholm %	Danmark	Danmark %	Bornholm % af DK
Bureauer 25+ huse	1.310	65%	34.912	77,6%	3,8%
Bureauer 10-24 huse	19	1%	341	0,8%	5,6%
Via bureauer ialt	1.329	66%	35.253	78%	3,8%
Privat via nettet	288	14%	3.657	8%	7,9%
Privat i øvrigt	383	19%	6.090	14%	6,3%
Privat ialt	671	34%	9.747	22%	6,9%
Ferieboliger t/udlej.	2.000	100%	45.000	100%	4,4%
Priv. sommerhuse	3.780		216.696		1,7%
Udlejningsfrekvens~	53%		21%		

Kilder: Antallet af boliger i private sommerhuse er iflg. Danmarks Statistik for året 2005, mens resten er CRT's egen undersøgelse, for Danmark i publikationen "Destination Danmark på nettet" dækkende år 2005 og for Bornholm eget optælling og estimering for år 2006.

⁶⁰ Danmarks Statistik, Undersøgelse af feriehusudlejningen i Danmark år 2000. Undersøgelsen blev ikke gentaget i år 2004.



Online booking af hoteller

Ud fra undersøgelsen Destination Danmark på nettet fra CRT, 2005, er det muligt at belyse omfanget af både rigtige online bookinger og bookinger på e-mail forespørgselsbasis for Bornholmske hoteller og lave sammenligning med resten af landet.

Grundlaget når det gælder OM hotellerne har online booking eller ej er der tale om en totalundersøgelse baseret på en liste (hovedsageligt fra VisitDenmark.com) på 876 danske hoteller af alle størrelser, deraf 46 bornholmske. Når det gælder udsagn om omfanget af online og e-mail bookinger, så baserer de sig om en stikprøveundersøgelse blandt en stor del af de store danske hoteller med mindst 100 værelser hver, og et mindre udsnit af hoteller med under 100 værelser, dvs. 58 store og 35 mindre hoteller, i alt 93 svar. Grundlaget, når det gælder omfanget af online og e-mail booking på Bornholm er svar fra alle 3 hoteller med mindst 100 værelser hver og desuden 7 hoteller med under 100 værelser hver (dvs. 10 i alt). Bornholm kan således sammenlignes med svar fra 58 store og 35 mindre hoteller (93 i alt) fra hele Danmark. Bornholm er bevidst overrepræsenteret i undersøgelsen "Destination Danmark på nettet", hvilket blev gjort netop for at kunne sige noget specifikt om Bornholm, hvilket gøres her.

Det viser sig, at online bookinger udgjorde 12% af de solgte værelsesnætter i 2005 mod 9% i 2004 for de bornholmske hoteller (alle egentlige hoteller, dvs. ekskl. feriecentre). Hertil kom i 2005 19% bookinger på e-mail forespørgselsbasis, altså modtog de bornholmske hoteller hele 31% af bookinger via internettet, hvoraf altså de 12 procentpoint var rigtige online bookinger med omgående og automatisk bekræftelse overfor kunden. I 2004 udgjorde e-mail bookinger 16% for de bornholmske hoteller, hvorved bookinger via internettet udgjorde i alt 24% i 2004. På Bornholm modtog de store hoteller en lidt større andel af rigtige online bookinger end de små hoteller. Dette skyldes simpelthen, at der er en hel del af de små hoteller, som slet ikke kan bookes online. For hvis blot de små hoteller gør sig online bookbare, så kan de modtage en mindst lige så stor andel af online bookinger som de store hoteller. Dette var tilfældet for hoteller på Bornholm, og det samme gør sig gældende på landsplan.

På landsplan udgjorde online bookinger 8% af de solgte værelsesnætter i 2005, mod 6% i 2004. Bornholm lå altså en halv gang over landsgennemsnittet både i 2005 og i 2004 for de rigtige online bookinger. På landsplan udgjorde bookinger på e-mail forespørgselsbasis 11% i 2005 mod 9% i 2004, så også for den type internetbaserede bookinger lå (og ligger) Bornholmske hoteller over landsgennemsnittet. Internet tegnede sig altså for $8+11=19\%$ i 2005 for hoteller i Danmark som helhed - mod $12+19=31\%$ på Bornholm. I 2004 var det $6+9=15\%$ i landet som helhed - mod $9+16=25\%$ for de bornholmske hoteller. Det, der især er værd at hæfte sig ved er de rigtige online bookinger. I nedenstående tabeller for Bornholm og Danmark som helhed vises kun andelen af de rigtige online bookinger.

Tabel 37 Online bookbare hoteller og værelser på Bornholm i 2005, online booking i 2005 og 2004

	Bornholm Hoteller%	Bornholm Værelser%	Bornholm OL 05 %	Bornholm OL 04 %
ALLE hoteller	100%	100%	12%	9%
1. ALLE med mindst 100 værelser	7%	23%	14%	11%
2. ALLE med under 100 værelser	93%	77%	12%	8%
1A. OL hoteller, mindst 100 værelser	7%	23%	14%	11%
1B. IKKE online hoteller, mindst 100 værelser	0%	0%	NA	NA
2A. OL hoteller, under 100 værelser	61%	59%	15%	11%
2B. IKKE online hoteller, under 100 værelser	33%	19%	0%	0%
Hoteller, værelser, i undersøgelsen	46	1.684	12%	9%

Kilde: CRT, Destination Danmark på nettet, august 2005.



Tabel 38 Online bookbare hoteller og værelser i Danmark i 2005, online booking i 2005 og 2004

	Danm ark		Danm ark	
	Hoteller%	Væ relser%	OL 05 %	OL 04 %
ALLE hoteller	100%	100%	8%	6%
1 . ALLE m ed m indst 100 væ relser	44%	12%	9%	7%
2 . ALLE m ed under 100 væ relser	56%	88%	7%	5%
1A . OL hoteller, m indst 100 væ relser	40%	11%	10%	8%
1B . IKKE online hoteller, m indst 100 væ relser	4%	2%	0%	0%
2A . OL hoteller, under 100 væ relser	27%	26%	15%	11%
2B . IKKE online hoteller, under 100 væ relser	29%	62%	0%	0%
Hoteller, væ relser, i undersøgelsen	876	40.669	8%	6%

Kilde: CRT, *Destination Danmark på nettet*, august 2005.

Hvis man medtager bookinger på e-mail forespørgselsbasis, så bliver billedet måske lidt mindre overskueligt, men for fuldstændighedens skyld tager vi lige det med også.

Tabel 39 Online bookinger og e-mail bookinger for hoteller på Bornholm i 2005 og 2004.

BORNHOLM	OL 05 %	@ 05 %	Total 05 %	OL 04 %	@ 04 %	Total 04 %
ALLE hoteller	12%	19%	31%	9%	16%	24%
1 . ALLE m ed m indst 100 væ relser	14%	25%	39%	11%	22%	33%
2 . ALLE m ed under 100 væ relser	12%	17%	28%	8%	14%	22%
1A . OL hoteller, m indst 100 væ relser	14%	25%	39%	11%	22%	33%
1B . IKKE online hoteller, m indst 100 væ relser	Ingen idenne gruppe					
2A . OL hoteller, under 100 væ relser	15%	17%	32%	11%	14%	24%
2B . IKKE online hoteller, under 100 væ relser	0%	17%	17%	0%	14%	14%

Kilde: CRT, *Destination Danmark på nettet*, august 2005.

Tabel 40 Online bookinger og e-mail bookinger for hoteller i hele Danmark i 2005 og 2004.

DANMARK	OL 05 %	@ 05 %	Total 05 %	OL 04 %	@ 04 %	Total 04 %
ALLE hoteller	8%	11%	19%	6%	9%	16%
1 . ALLE m ed m indst 100 væ relser	9%	7%	16%	7%	6%	13%
2 . ALLE m ed under 100 væ relser	7%	15%	22%	5%	12%	17%
1A . OL hoteller, m indst 100 væ relser	10%	6%	16%	8%	6%	14%
1B . IKKE online hoteller, m indst 100 væ relser	0%	12%	12%	0%	9%	9%
2A . OL hoteller, under 100 væ relser	15%	15%	30%	11%	12%	23%
2B . IKKE online hoteller, under 100 væ relser	0%	15%	15%	0%	12%	12%

Kilde: CRT, *Destination Danmark på nettet*, august 2005.

Online booking af campinghytter

FDM har 14 campingpladser fordelt over hele Danmark, deraf en på Bornholm. Campinghytter på disse pladser inkl. den på Balka har siden starten af 2005 kunnet bookes online. Og de modtog allerede første sæson online bookinger i stor stil, faktisk hele 20%, og FDM camping på Bornholm modtog en (mindst tilsvarende) stor andel af online booking. Ud over FDM's hytter var det kun et par andre ud af landets omtrent 500 større og mindre campingpladser som tilbød online booking, og de var ikke beliggende på Bornholm. Altså på Bornholm var der 1 ud af 18 campingpladser med online booking af hytter (6%), og i landet som helhed 16 ud af ca. 500 (3%). Det er firma CompuSoft A/S som er hovedleverandør af bookingsystemer til campingpladser, og de har et online bookingmodul til deres system, som også anvendes af FDM Camping til online booking.

Online booking af vandrerhjem

Kun 1 ud af de 6 (=17%) bornholmske Danhostel vandrerhjem med blot 11% af sengekapaleten kan bookes online, mens det på landsplan var 31 ud af 99 med 40% af sengekapaleten. På landsplan modtog vandrerhjemmene 4,3% af deres bookinger online i 2005 (3,7% i 2004). Alene



pga. at så lille en del af vandrerhjemskapaciteten på Bornholm kan bookes online, ligger de bornholmske vandrerhjem under ét næsten nødvendigvis under landsgennemsnittet (som nævnt lå det på 4,3%). Landsgennemsnittet mht. email bookingforespørgsler lå på 20% i 2005 iflg. undersøgelsen "Destination Danmark på nettet".

Tabel 41 Danhostel vandrerhjem på Bornholm: Hjemmesider og online booking

By på Bornholm	Antal senge	Med på Danhostel.dk	Også egen hjemmeside	Har email adr. - og email booking på Danhostel.dk	Online booking mulighed?
Rønne	140	Ja	Ja	Ja	Nej
Hasle	87	Ja	Ja	Ja	Ja
Sandvig	120	Ja	Nej	Ja	Nej
Gudhjem	204	Ja	Ja	Ja	Nej
Svaneke	152	Ja	Ja	Ja	Nej
Bodeme	86	Ja	Ja	Ja	Nej
Talt	789	Ja: 6 af 6	Ja: 5 af 6	Ja: 6	Ja: 1 af 6
Andel 'ja'		100%	83%	100%	17%
Online booking mulighed i% af kapaciteten (senge) på de 6 vandrerhjem :					11%

Da online booking muligheden på de Bornholmske vandrerhjem er ganske begrænset, skal der nedenfor gøres nogle bemærkninger om online booking hos landets Danhostel vandrerhjem som helhed. Det fremgår bl.a. af nedenstående tabel, at de 31% af vandrerhjemmene, som i 2005 havde online booking, havde 40% af sengekapaaciteten. Da de vandrerhjem, som tilbød online booking fik knap 11% online bookinger gav dette en online booking andel for alle vandrerhjemmene under et på 4,3%. Hertil kommer bookinger på e-mail forespørgselsbasis hos alle vandrerhjemmene. Gruppebookinger, altså ophold for lejrskoler o.l., kan foretages ikke online for nogen vandrerhjem i Danmark.

Tabel 42 Danhostel vandrerhjem i Danmark som helhed: Online booking

	2005	2004
Online booking mulighed i% af Danhostel vandrerhjem (31/99)	31%	
Online booking mulighed i% af sengepladser (4439/11232)	40%	
Andel af online bookinger blandt de, som har online booking	10,8%	
Online booking andel, 2005 (40% af de 11%)	4,3%	3,7%
Andel af bookinger på email forespørgselsbasis	20,0%	19,0%
Andel af solgte sengenætter, booket via internet	24,3%	22,7%

Hos VisitDenmark Booking (VDB) er prisen for at "få online booking faciliteten på egen hjemmeside + www.Danhostel.dk & www.VisitDenmark.com kr. 5.000 + moms pr. år". Hertil kommer VDB's provision, som er på 11%. De fleste (25 ud af 31) online bookbare vandrerhjem i Danmark benytter sig af VDB (deriblandt Hasle Vandrerhjem), der bygger på allotment-metoden, som indebærer at et kontingent af senge og værelser/familierum stilles til rådighed for bookingplatformen, i dette tilfælde VDB. Denne metode anvendes også ved online hotelbooking. Mens der set fra gæsternes synsvinkel er tale om online booking, så er det samme jo knapt tilfældet set fra overnatningsstedernes synsvinkel, hvad enten der er tale om vandrerhjem eller hoteller. Der skal nemlig en person til at håndtere samspillet mellem online booking platformen og overnatningsstedets interne bookingsystem, hvilket kræver noget arbejde. Desuden er der den ulempe, at det kan gå ud over kapacitetsudnyttelsen, hvis der ligger usolgte udlejningsenheder (senge eller værelser) ét sted (fx på en given online bookingplatform), mens der meldes udsolgt et andet sted (fx ved indcheckningsskranken i tilfælde af walk-in gæster eller på en anden online bookingplatform). I tilfældet vandrerhjem anvendes typisk kun en online platform, mens der for online hoteller i Danmark gennemsnitligt anvendes tre forskellige platforme.

Der var i 2005 syv af landets større vandrerhjem, som havde etableret en mere direkte form for online booking, faktisk på samme måde som feriehusudlejningsbureauerne, hvor der via et internet booking modul bookes direkte i det interne elektroniske bookingsystem, uden af der er



behov for nogen manuel håndtering. CompuSoft A/S har leveret det booking system, som de nævnte syv vandrerhjem benytter, og har så udviklet et internet booking modul til det eksisterende interne bookingsystem. – I starten af 2006 angiver CompuSoft yderligere 5 referencer, sådan at der nu har 12 Danhostel vandrerhjem online bookbare via CompuSoft. De Danhostel vandrerhjem som allerede i 2005 havde etableret online booking via CompuSofts system havde gennemsnitligt 198 senge, mens de nye der er kommet til i løbet af andet halvår af 2005 frem til januar 2006 har gennemsnitligt 139 senge. Det ser altså ud til, at CompuSoft trænger ind på markedet "fra den store ende", når det gælder online booking platforme til vandrerhjem. De 5 bornholmske vandrerhjem, som i dag ikke er online bookbare hverken via VDB eller via CompuSoft har gennemsnitligt 140 senge.

Der er to forudsætninger (en teknisk og en volumenmæssig), som skal være opfyldte, for at et vandrerhjem kan indføre CompuSofts online booking system:

- 1) De skal i forvejen anvende CompuSofts interne bookingsystem
- 2) De skal have en vis størrelse, fx mindst 100 senge

Svaneke vandrerhjem angives som bruger af CompuSofts interne bookingsystem. Svaneke vandrerhjem har 152 senge. Svaneke vandrerhjem er altså et oplagt emne til at blive det første vandrerhjem på Bornholm, som indfører online booking via CompuSoft. Om dette sker og hvornår, kan man jo følge med i ved at kigge på danhostel.dk under de forskellige byer.

Digital markedsføring og salg af pakkerejser

Destination Bornholms markedsføring er i vid udstrækning baseret på internettet med ikke alene hovedportalen bornholm.info, men også en række temaportaler såsom cykel.bornholm.info, lejrskole-bornholm.info, meetingplacebornholm.dk og craftsbornholm.dk, ligesom der via bornholm.info tilbydes quick booking til turismeerhvervet.

Derudover har DB sammen med CRT udviklet projektet Den fleksible pakkerejse der i fremtiden vil tilbyde såkaldt "dynamique packaging", hvor turoperatører såvel som den enkelte kunde vil kunne sammensætte individuelle pakkerejser med transport, overnatning og oplevelser. Projektet er i dag fast forankret i erhvervet med etableringen af en forening der har til formål at udbrede anvendelse af konceptet i det bornholmske turismeerhverv.

Samlet set kan man konkludere, at anvendelse af IKT i dele af turismeerhvervet og i særdeleshed på overordnet niveau hos Destination Bornholm er udpræget strategisk (kundekontakt, formidling og salg af ydelser og produkter såvel som markedsføring). Mens den hos andre dele af erhvervet er begrænset og langt fra strategisk.

Der er dog endnu ikke arbejdet specielt meget med anvendelsen af IKT til at fremme oplevelsen af attraktioner og andre seværdigheder under selve opholdet. Dette bør være et indsatsområde i fremtiden på IKT-området.



De menneskelige ressourcer

af Anna Pallikaras og Lene F. Andersen

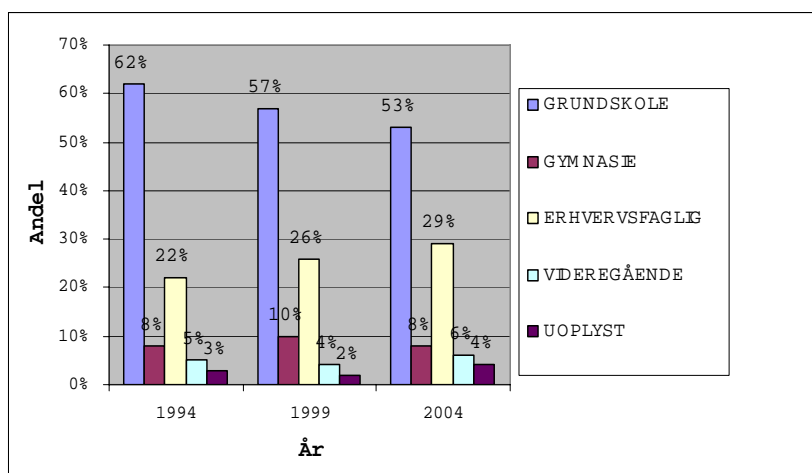
Dette afsnit ser nærmere på de menneskelige ressourcer i Bornholms turismeerhverv og præsenterer helt overordnet to noget forskellige opfattelser af uddannelses- og kompetenceniveauet på Bornholm. På den ene side fremhæves det ofte, at kompetenceniveauet er ringe i Bornholms turismeerhverv og på den anden side er der undersøgelser, som antyder, at Bornholm klarer sig godt eller i hvert fald lige så godt som andre vækstsamarbejder⁶¹ og i forhold til niveauet for landet som helhed.

Uddannelsesniveaueet i Bornholms turismeerhverv

For ca. ti år siden undersøgte Turismens Udviklingscenter kvalifikationsniveauet i Bornholms turismeerhverv⁶². På det tidspunkt blev det konstateret, at uddannelsesniveaueet var meget lavt - dog med lidt variation alt efter virksomhedstype og størrelse. Eksempelvis havde de større hoteller og turistbureauerne ansat faglært personale, hvorimod de små virksomheder havde et lavt kvalifikationsniveau. Det lave kvalifikationsniveau skyldes til dels turistsæsonens korte varighed og det faktum, at den dertilhørende beskæftigelse blev varetaget og varetages af sæsonansatte.

Figur 31 herunder viser da også, at tæt på to-tredjedele af de beskæftigede i hotel- og restaurationsbranchen på Bornholm i 1994 var uden mere uddannelse end grundskole. Denne andel er siden faldet til lige omkring halvdelen og er dermed fortsat den største og en høj andel. Til gengæld er andelen af faglærte og videreuddannede steget i samme periode. Sidstnævnte er i faktiske tal steget med 55 %, mens det samlede antal beskæftigede blot er steget med 33 %. Altså er der relativt set blevet flere ansatte i hotel- og restaurationsbranchen med videregående uddannelser.

Figur 34 Udviklingen i uddannelsesniveaueet for beskæftigede i hotel- og restaurationsbranchen på Bornholm i perioden 1994 – 2004 vist som fordelingen af beskæftigede med forskellig uddannelsesbaggrund for årene 1994, 1999 og 2004.



Kilde: Danmarks Statistikbank

I 2001 udarbejdede Bornholms Forskningscenter rapporten *Strategier for kompetenceudvikling i det bornholmske turismeerhverv*, som også hæftede sig ved det generelt lave kompetence- og uddannelsesniveaue og skitserede samtidig nogle fælles træk for turismevirksomheder i udkantsområder.

⁶¹ Vækstsamarbejder var betegnelsen for den forrige regerings indsats vedr. erhvervsudvikling i udkantsområderne.

⁶² Turismens Udviklingscenter (1997). *Kvalifikationsanalyse af det bornholmske turisterhverv*. København.



Virksomhederne er karakteriseret af:

- Et lavt uddannelsesniveau
- Manglende professionel erfaring fra turismeerhvervet
- En driftskapital primært baseret på egne økonomiske ressourcer
- Manglende anvendelse og bevidsthed om strategiske planlægningsværktøjer
- Ringe anvendelse af IT

Ser man på erfaringerne fra det nyligt afsluttede Socialfondsprojekt (2005), *En Platform for vidensbaseret udvikling af turismeerhvervet på Bornholm* lader det til, at uddannelsesniveauet i turismeerhvervet stadig er utilfredsstillende på trods af ovennævnte ændringer. Der blev udtrykt et fortsat behov for efteruddannelse i turismeerhvervet. Dette gælder specielt IT, sprog og strategiplanlægning. Interviews med turismeaktører viste samtidig, at de nuværende uddannelses tilbud på øen er utilstrækkelige, både hvad angår form og indhold. De interviewede påpegede, at kursustilbudene ofte er uoverskuelige og bliver udbudt for sent i forhold til sæsonen og virksomhedernes planlægning. Man kan konkludere, at det stille vinterhalvår, hvor sæsonarbejdsledigheden er stor i turismeerhvervet på Bornholm, kunne udnyttes mere effektivt til kompetenceudvikling og efteruddannelse for både ledere og medarbejdere i øens turismevirksomheder. Sæsonarbejdernes kvalifikationer er ofte ringe (specielt hvad angår sprog) – de er meget ofte ufaglærte og kan ikke konkurrere med arbejdskraft udefra.

Dette argument underbygges også af CRTs SWOT-analyse af Bornholms Udviklingsmuligheder (2004), hvori det påpeges, at uddannelses- og efteruddannelses tiltag skal tilpasses erhvervslevets behov og at kvalificeret og højtuddannet arbejdskraft er en nøgelfaktor i forhold til at fastholde konkurrenceevne.

Bornholms Erhvervsskole⁶³ har i samarbejde med HORESTA og AF i ca. 5-6 år forsøgt at udbyde kurser til turismeerhvervet i skuldarsæsonen, men det er ikke rigtig lykkedes. Virksomhederne vil helst ikke betale for medarbejdernes uddannelse eller efteruddannelse (det skal det offentlige helst) og samtidig er der en del sæsonarbejdere, der ikke har lyst til at tage en uddannelse om vinteren.

På den ene side er der meget lave adgangsbarrierer i turismeerhvervet - og ikke kun på Bornholm – hvilket gælder både virksomhedsetablering samt anskaffelse af job (uddannelseskravene er ikke særligt høje). På den anden side er overlevelsesraten for virksomhederne ikke særlig god (Økonomi- og Erhvervsministeriet, Analyse af det danske turismeerhverv, 2004) hvilket gør det ekstremt vanskeligt at opbygge kompetencer og lægge langsigtede planer for uddannelse og efteruddannelse. Dette besværliggør en professionalisering af erhvervet, hvilket igen influerer på turismeerhvervets struktur og gennemslagskraft, som analysen yderligere påpeger.

Det regionale kompetenceregnskab for turismens virksomheder på Bornholm

Nedenstående afsnit er baseret på rapporten *Regionalt kompetenceregnskab for vækstsamarbejdet Bornholm* fra marts 2005 og udarbejdet af MUUSMANN Research & Consulting, som har vurderet Bornholms kompetencer med udgangspunkt i tre kompetencer: læringskompetencen, kreativ- og innovativkompetencen og handlingskompetencen.

I rapporten pointeres det, at læringskompetencen handler om motivation og adfærd i forhold til vedvarende uddannelse i form af kurser eller efteruddannelse. Kreativ- og innovativkompetencen er vigtig i forbindelse med udkantsområder, da vækst og udvikling i høj grad baseres på iværksættere og innovation, og kan til gengæld måles i virksomhedsetableringer. Handlingskompetencen er evnen til at definere sig selv som hovedansvarlig for at skabe en positiv udvikling. Virk-

⁶³ Uformel snak med René Bloch på Bornholms Erhvervsskole



somhederne er blevet sammenlignet med andre turismevirksomheder (landsgennemsnit) samt med gennemsnittet af vækstsamarbejderne og i rapporten konstateres der følgende⁶⁴:

"Læringskompetencen og kreativ- og innovativkompetencen ligger på niveau med landsgennemsnittet og over gennemsnittet af vækstsamarbejderne, mens handlingskompetencen ligger markant over landsgennemsnittet, men på niveau med gennemsnittet af vækstsamarbejderne.

Selvom læringskompetencen i vækstsamarbejdet ligger på niveau med landsgennemsnittet, er der dog en vis variation på indikatorniveau. Indikatoren efter- og videreuddannelse trækker niveauet op. Således har 36 % af turismevirksomhederne anført, at deres medarbejdere i gennemsnit 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 inden for de sidste 12 måneder har været i efteruddannelse. På landsplan er gennemsnittet 4 %.

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

I Kompetenceregnskabet for Bornholm bliver der således præsenteret et lidt andet billede af situationen nemlig én, hvor Bornholm generelt klarer sig på med niveau med eller lidt bedre end landsgennemsnittet og de andre vækstsamarbejder. Turismevirksomhederne på Bornholm er godt nok stadig præget af et lavt uddannelsesniveau, men på efteruddannelses- og videreuddannelsesområdet scorer Bornholm højt mht. deltagelse i kurser i forhold til landsgennemsnittet. Det indikerer, at der er sket en forbedring i efteruddannelse af medarbejdere i Bornholms turismeerhverv. I forhold til særlig viden, know-how og kompetence i Bornholms turisme indikeres det i rapporten, at handlingskompetencen i Bornholms turismeerhverv ligger over landsgennemsnittet og på niveau med andre vækstsamarbejder. Dette er i høj grad vigtigt i forhold til begrebet at være sin egen lykkes smed og er vigtig sammenholdt med kreativitets- og innovationskompetence, der giver grobund for etableringer af virksomheder og vækst.

Handlingskompetencens relativt høje niveau på Bornholm skyldes primært indikatoren *udvikling af det lokale erhvervsliv*. En meget stor andel af de adspurgte turismevirksomheder anvender underleverandører fra det lokale eller regionale område og 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 udenfor Bornholm. Virksomhederne samarbejder i højere grad end på landsplan om produktudvikling og markedsføring, mens der er mindre samarbejde om medarbejderuddannelse og lederudvikling.

Undersøgelsen viser således, 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 vidensinstitutioner, specielt Destination Bornholm, i vid udstrækning og i en markant højere grad end på landsplan. Der samarbejdes især om produktudvikling og ikke overraskende, markedsføring.

⁶⁴ Regionalt kompetenceregnskab for vækstsamarbejdet Bornholm, MUUSMANN Research & Consulting, Marts 2005, side 49 -50.



Værdien af højtuddannet arbejdskraft

Det relativt lave uddannelsesniveau for de beskæftigede i turismeerhvervet er et stort problem, som ikke løses ved efteruddannelse alene.

I 2004 udarbejdede Rambøll Management og Ingeniørforeningen i Danmark i samarbejde med Dansk Metal, Dansk Industri, DJØF samt AF Viborg og Storkøbenhavn en analyse af højtuddannedes værdi for små og mellemstore virksomheder (Rambøll Management, 2004).

I analysen konstateredes det, at små og mellemstore virksomheder med op til 50 ansatte får tilført innovationskraft, når der ansættes en højtuddannet. De har to til tre gange så stor sandsynlighed for at udvikle nye produkter og services i forhold til virksomheder, der ikke har ansat en højtuddannet.

Ansættelsen af den første højtuddannede fører også til øget vækst. De virksomheder, som har ansat den første højtuddannede i perioden 1995-2001, har oplevet dobbelt så høj vækst i beskæftigelsen som de virksomheder, der ikke har ansat højtuddannede og dem, som allerede havde ansat højtuddannede. I de nye virksomheder med højtuddannet er der således en merbeskæftigelse på 5,5 personer mod 0,4 personer i virksomheder uden højtuddannet arbejdskraft.

Gennemsnitslønningerne er højere for alle medarbejdergrupper i de virksomheder, hvor der er ansat højtuddannede – også når der korrigeres for branche og størrelser på virksomhederne. Dette indikerer, at der generelt er en højere værdiskabelse, når der er højtuddannede i virksomheden. De højtuddannede bliver ansat til lavere lønninger end i større virksomheder, hvilket til dels skyldes, at de har kortere tids erfaring end dem, de store virksomheder ansætter. Til gengæld har de mulighed for store lønstigninger, hvis de bliver ansat i en virksomhed, der overlever. Medarbejdere, der har ansat den første højtuddannede i perioden 1995-2001, har oplevet gennemsnitlige lønstigninger på 49 pct. i perioden. Den første højtuddannede bidrager således til øget vækst og innovation i de små og mellemstore virksomheder.

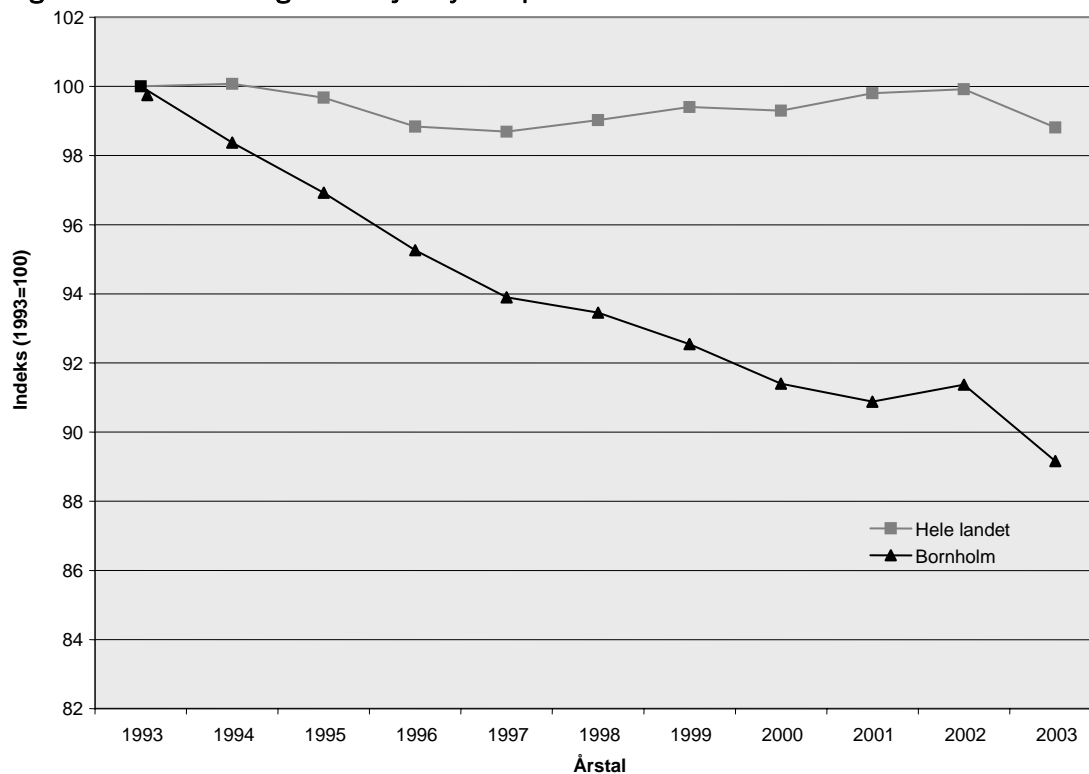
Udviklingen i arbejdsstyrken på Bornholm

Arbejdsstyrken er faldet stort set parallelt med beskæftigelsen, således at den i dag er ca. 10% mindre end i 1993. Arbejdsstyrkens størrelse har stort set været uændret i Danmark set under et. Arbejdsstyrken angiver normalt en vigtig ramme for, hvor meget produktionen kan stige. Produktionen kan øges ved produktivitetsstigninger, men muligheden for indragelse af mere arbejdskraft i produktionen er helt væsentlig, når vækstpotentialet for en (regional) økonomi skal vurderes. Arbejdsstyrkens størrelse kan påvirkes ved tilflytning og indvandring samt ved at færre trækker sig tilbage fra arbejdsmarkedet til pension eller lignende. Da der i løbet af de næste 10-15 år er store årgange, der går på pension, vil arbejdsstyrken falde i hele landet, medmindre strukturen på arbejdsmarkedet ændrer sig. Bornholm har en mulighed for at øge sin arbejdsstyrke ved tilflytning. Hvis arbejdsstyrken skal øges på Bornholm er det imidlertid væsentligt, at kompetencer og kvalifikationer er tidssvarende.

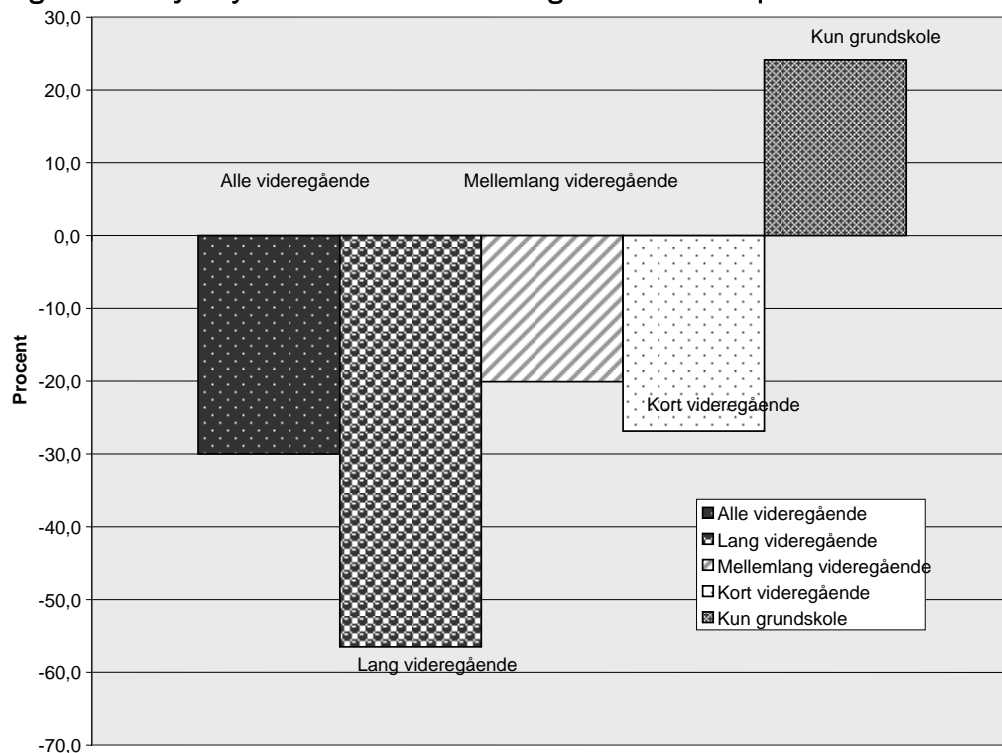
Det moderne arbejdsmarked i det såkaldte videnssamfund kræver arbejdskraft med stadig højere kompetenceniveau. Det kan bedst måles ved arbejdsstyrkens uddannelsesniveau, selvom også andre faktorer kan have betydning. En veluddannet arbejdsstyrke er i stadig stigende grad en forudsætning for et konkurrencedygtigt erhvervsliv samt den offentlige sektors kvalitet og effektivitet. Veluddannet betyder i mange af de nye vækstbrancher også højtuddannet. Når man ser på arbejdsstyrkens uddannelsesmæssige kvalifikationer på Bornholm, er det tydeligt, at uddannelsesniveaulet er lavere end landsgennemsnittet.



Figur 35 Udviklingen i arbejdsstyrken på Bornholm



Figur 36 Arbejdsstyrkens uddannelsesmæssige kvalifikationer på Bornholm



I ovenstående figur er den bornholmske arbejdsstyrkes uddannelsesniveau målt i forhold til landsgennemsnittet. Der er kun medtaget 2003, da det relative forhold stort set er uforandret



siden 1993, selvom antallet af personer med en videregående uddannelse på Bornholm er steget med ca. 30% til 4.485 siden 1993. Det fremgår tydeligt, at det primært er personer med lange videregående uddannelser, der er underrepræsenteret på Bornholm, men også blandt personer med de korte- og mellemlange videregående uddannelser, der f.eks. indbefatter lærer, sygeplejerske og HA, er der en underrepræsentation på ca. 20%.

Sammenfatning vedr. arbejdsmarkedet:

1. Arbejdsløsheden har de seneste 6-7 år været markant højere på Bornholm end i det øvrige land.
2. Antallet af beskæftigede er vokset i det øvrige land med ca. 6 %, mens det på Bornholm er faldet med ca. 5%.
3. Arbejdsstyrken er faldet på Bornholm. Det skyldes fraflytning og tilbagetrækning fra arbejdsmarkedet, der forstærkes af arbejdsløshed.
4. Uddannelsesniveaet er væsentligt lavere på Bornholm.

Natur og miljø

af *Lene Feldthus Andersen*

Formålet med dette afsnit er at beskrive Bornholms natur og miljø som ressource i turismen på Bornholm.

Beskrivelsen tager udgangspunkt i følgende spørgsmål:

1. Hvilken rolle spiller Bornholms natur og miljø for de besøgende?
2. Hvordan opleves Bornholms natur og miljø af de besøgende?
3. Hvordan bruges Bornholms natur og miljø af turismens aktører?

Naturens betydning for turisterne

Naturen er et af Bornholms væsentligste aktiver, når det gælder turisme. I alle *Survey of Visitors to Bornholm* siden 1995 (Center for Regional- og Turismeforskning, 1995-2003) udpeger de besøgende naturen som det vigtigste forhold i at gøre Bornholm attraktiv for dem, tæt fulgt af Bornholms landskab og atmosfære. Tabellen herunder viser de besøgendes prioritering af valgmulighederne.

Tabel 43 De besøgendes prioritering af forskellige forhold der gør Bornholm attraktiv

	3. kv. 1998	3. kv. 1999	3. kv. 2000	3. kv. 2001	3. kv. 2002
Natur	1	1	1	1	1
Atmosfære	3	3	3	2	2
Landskab	2	2	2	3	3
Fiskerbyer	4	4	4	4	4
Strande	5	5	5	5	5
Traveture	7	7	7	7	7
Kulturhistorie	6	6	6	6	6
Kunsthåndværkere	8	8	8	7	8
Mangfoldigheden af aktiviteter	9	10	10	8	10
Cykelveje	10	9	9	10	11
Restauranter	11	11	11	8	9
Familie/venner	12	12	12	11	12
Fiskeri	13	14	13	13	13
Golfbaner	14	13	14	12	14

Kilde: Survey of Visitors to Bornholm 1998-2002, 3. kvartal.



Det gælder dog generelt for Danmark, at naturen er et af de væsentligste pull-motiver for landets turister (Danmarks Turistråd, 2002). Altså giver naturen ikke nødvendigvis Bornholm en komparativ fordel i konkurrencen om turister i Danmark. Det afgørende er i stedet, hvordan Bornholm som destination formår at fremme oplevelsen af naturen og dens samspil med øens øvrige oplevelser og tilbud – og at formidle dette gennem markedsføringen, inden valget af feriemål træffes.

Ser man derfor på, hvad det er i Bornholms natur, de besøgende oplever, og hvordan de gør det, er for det første de konkrete naturattraktioner, Helligdomsklipperne, Paradisbakkerne, Ekkodalen, Jons Kapel, Rytterknægten og Christiansø, der er blandt de hyppigst besøgte attraktioner: I 2002 besøgte i gennemsnit 31 % af de besøgende i andet og tredje kvartal, der domineres af turister, disse attraktioner (Ann Hartl, 2003).

Til sammenligning besøger henholdsvis 68 % af de besøgende, glaspustere og 44 % af de besøgende i tredje kvartal, keramikere. Røgerier er Bornholms absolut største attraktion med hele 78 % af de besøgende i 3. kvartal 2002. Hammershus når til sammenligning op på en andel på 65 %.

For hele 2002 var de mest efterspurgte oplevelser på Bornholm i følgende rækkefølge:

1. Røgerier (63 %)
2. Hammershus (57 %)
3. Glaspustere (55 %)
4. Rundkirker (37 %) og keramikere (36 %)
5. Naturattraktioner (Fra Christiansø med 16 % til Helligdomsklipperne med 37 %)

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

Bornholms tre største og mest besøgte museer og oplevelsescentre og dermed attraktioner, skabt med det formål at tiltrække besøgende, nemlig Bornholms Kunstmuseum, NaturBornholm og Bornholms Middelaldercenter følger umiddelbart efter med årlige besøgstal på henholdsvis ca. 56.000 (2004), 57.000 (2005) og 48.000 (2005).

Selvom kombinationen Bornholms natur, landskab og atmosfære er dét, der af turisterne anses for at have størst betydning for Bornholms attraktivitet, så modsvares det ikke af en større besøgsfrekvens på naturattraktionerne frem for på de attraktioner, som f.eks. røgerier, kunsthåndværkere og Hammershus, der knytter sig til forhold som kulturhistorie og kunsthåndværk, der ligger nr. 6 og 8 på listen. Sidstnævnte attraktioner kan dog også ses som steder, hvor man netop kan opleve Bornholms atmosfære og for Hammershus vedkommende også Bornholms landskab og det giver derfor mening, at de er så velbesøgte.

Hvad laver turisterne i naturen?

Survey of Visitors to Bornholm viser gennem årene, at strandbesøg og badning er de mest fremherskende friluftaktiviteter blandt besøgende i tredje kvartal, hvor der er flest turister på Bornholm. Andre fremherskende friluftaktiviteter er gåture på egen hånd og cykelture (henholdsvis 57 % og 34 %).

Naturen opleves i høj grad også fra bilen, idet henholdsvis 87 % af de besøgende i tredje kvartal "bare kører rundt". Guidede ture (kan både være i natur og by) vælges dog af 11 % af de besøgende i tredje kvartal, svarende til ca. 60.000 personer. Lystfiskeri ligger på omtrent samme niveau, mens bådture, hvoraf langt de fleste er guidede, topper med 24 % i tredje kvartal.

Besøgstal for Slotslyngen og Hammershus samt Hammerknuden er i følge *Friluftsliv i 592 skove og andre naturområder* ca. 200.000 pr. år, baseret på tællinger i 1996/97 (Frank S. Jensen, 2003). Almindingen er tilsvarende velbesøgt med 165.000 besøg pr. år. Mere end to tredjedele af de besøgende med undtagelse af tilfældet Hasle Lystskov (51 %) kender området i forvejen. Andelen af feriegæster varierer fra 19 % (Rø Plantage) til 69 % (Hammerknuden). En væsentlig



andel (fra 11 % til 42 % har deltaget i fællesarrangementer, f.eks. naturvejledning eller guidet tur), hvilket harmonerer ganske godt med resultaterne omkring deltagelse i guidede ture fra *Survey of Visitors to Bornholm*.

De hyppigst forekommende aktiviteter i naturen er i øvrigt:

- (i) Oplevede naturen,
- (ii) sad stille,
- (iii) gik en tur og
- (iv) studerede naturen.

Kilde: *Friluftsliv i 592 skove og andre naturområder*

Der er ingen besøgende i de bornholmske skov- og naturområder, der føler sig generet af andre gæster eller aktiviteter. Selvom de besøgende i flere af områderne møder et antal andre gæster, der ligger i den øvre ende af skalaen (11-30 samt > 30), er der som sagt ingen, der føler sig generet af andre gæster og deres aktiviteter.

Informationstavler, -skilte samt informationsfoldere og brochurer, toiletter, borde og bænke, afmærkede ruter og affaldsstativer er de mest benyttede faciliteter.

På baggrund af disse oplysninger kan vi altså konkludere, at naturen samlet set i høj grad - men ikke kun - er en kulisser for turisterne. Den opleves relativt passivt gennem bilruden eller bare som omgivelser, der hvor man er, men så sandelig også på første hånd, såvel egen som en andens i form af guidning. Naturen er altså i såvel de besøgendes forestilling om Bornholm som i konkret handling under besøget et af Bornholms væsentligste aktiver.

Hvordan bruges Bornholms natur og miljø af turismens aktører?

Når nu naturen spiller så stor en rolle for turisterne, hvad gør Bornholms turismes aktører så for at levere produkter og ydelser, der knytter sig til Bornholms natur, noget, vi kunne kalde naturbaseret oplevelsesturisme?

Naturbaseret oplevelsesturisme kan opdeles i forskellige typer alt efter i hvilken grad:

- der er tale om organiserede eller uorganiserede aktiviteter
- brugen af naturen er aktiv eller passiv
- oplevelsen er betinget af, at man besidder en vis viden eller færdighed.

(Fitje, A. 1996)

Se tabel 44 for en oversigt over gængse naturbaseret oplevelsesprodukter på Bornholm opdelt efter denne klassificering.

Samlet set har Bornholm et ganske godt udbud af naturbaseret oplevelsesturisme, der dog levner plads til videreudvikling, særligt med hensyn til:

- Det enkelte produkt og dets tilgængelighed
- At skabe sammenhæng mellem produkter og muligheder samt en samlet markedsføring af Bornholm som naturbaseret oplevelsesturismemeddestination (f.eks. et samlet stisystem for vandring, cykling og ridning, et net af støttepunkter så som overnatningsmuligheder i det fri langs med kysten, temasites på bornholm.info i stil med cykelportalen osv.).

De uorganiserede aktiviteter og i særlig grad de, der ikke kræver færdigheder skal Bornholm naturligtvis sikre gode muligheder for at kunne nyde, da så store andele af turisterne udøver disse aktiviteter. Det vil sige, at naturpleje og -forvaltning skal prioriteres sammen med sikring af tilgængeligheden til naturen, altså stier, formidling og andre faciliteter. Det er dog ikke de områder der primært bør sættes på at udvikle, det skal blot sikres, at naturen har det godt, der passes på



den og den gøres tilgængelig, så der er et godt udgangspunkt for gode oplevelser i Bornholms natur for de besøgende. Naturforvaltning er altså en nødvendig offentlig udgift og investering i Bornholms turisme, der ikke giver noget direkte afkast, men til gengæld er afgørende for Bornholms attraktivitet.

Tablet 44 Eksempler på naturbaseret oplevelsesturisme på Bornholm opdelt efter denne typologi

Uorganiserede	Færdigheder fremmer oplevelsen	Færdigheder ingen betydning
Passiv	Kigge på fugle fra fugletårn	Kortere gåture i naturen (< 3 km) Bilture gennem naturområder (f.eks. Almindingen, Rutsker Højlyng osv.) Strand- og badeture
Aktiv	Samle svampe på egen hånd Windsurfing med eget udstyr Selvarrangeret fisketur Samle bær Sejle i egen sejlbåd Ro i egen kajak Dykning med eget udstyr/uden guide	Længere gåture i naturen (> 3 km) Selvarrangeret cykelferie Cykelture med egen medbragt cykel
Organiserede	Færdigheder fremmer oplevelsen	Færdigheder ingen betydning
Passiv		Kortere gåture i naturen med guide (< 3 km) Guidet bustur med stop undervejs Naturvejlederture/-aktiviteter* Kigge på fugle med guide* Bådture med og uden guide Rundflyvning
Aktiv	Golf (alle former for golfaktiviteter karakteriseres som organiserede, da de som udgangspunkt kræver et anlæg, en golfbane) Windsurfingkursus/-ophold for øvede Trollingfiskeri, put-and-take, lystfiskerferie som pakke Kajakferie m. guide Dykkerture med lejet udstyr/divemaster Vandrerferie Meditation, Tai Chi o.lign. I naturen Ultramarathon Bornholm** Etape Bornholm** Bornholm Rundt** Höst Open** Bornholm Rundt på rulleskøjter** Bornholm Rundt på cykel** Trolling Master Bornholm (Mere krævende eller specialiserede rideferier – findes de overhovedet?)	Samle svampe med guide* Windsurfingkursus/-ophold for nybegyndere Byg og ro din egen grønlanderkajak Dykkerkursus Længere gåture i naturen med guide*(>3km) Teambuilding og andre lign. aktiviteter Cykelferie som pakke Rideture på lejet hest med guide*

* En del ture og aktiviteter under vejledning af en guide er valgt klassificeret under Færdigheder ingen betydning, idet hele formålet med turen eller aktiviteten er at få ny indsigt/lære noget nyt.

** Det er valgt at sætte alle sommeren og efterårets sportevents og konkurrencer på Bornholm i kategorien Færdigheder fremmer oplevelsen, idet det kræver en vis fysisk form at deltage og gennemføre, også selvom deltagerkredsen i flere tilfælde er meget stor, og man dermed kunne sige, at oplevelsen ikke kræver særlige færdigheder.



Organiserede aktiviteter, hvor omdrejningspunktet er enten anvendelse af specialudstyr, undervisning eller formidling på den ene eller anden måde er til gengæld aktivitetstyper, der kan skabe omsætning i turismen og privat beskæftigelse. Derudover er mange af disse former for turisme ikke begrænset til sommersæsonen og giver dermed også mulighed for at øge turismen i skuldarsæsonen. Med andre ord vurderes det, at Bornholm har et endnu ikke fuldt udnyttet potentiale for at fremme naturbaseret oplevelsesturisme, der i højere grad end for nuværende er organiseret.

Natur og miljø i branding og markedsføring af Bornholm

Søger man på www.bornholm.info på ord som "natur", "kunst", "kultur", "historie" og "kunsthåndværk" topper "natur" helt klart med over dobbelt så mange søgeresultater som de øvrige:

1. 101 naturhits
2. 47 kunsthits
3. 44 historiehits
4. 21 kulturhits
5. 22 kunsthåndværkhits

En gennemgang af et udvalg af pakkerejsearrangørers hjemmesider og kataloger viser på tilsvarende vis en udbredt anvendelse af billedmateriale og sprog, der knytter sig til den bornholmske natur. Billeder og omtale af Bornholms kulturmiljø og kulturhistorie samt fødevarer og kunsthåndværk er dog også meget udbredt.

Identitet, kultur og image

af *Anja Bach Jensen*

Foregående afsnit fokuserede på Bornholms natur og miljø som en vigtig ressource i Bornholms turisme. Dette afsnit lægger sig i kølvandet herpå, og belyser øens kultur, identitet og image og sammenholder endvidere disse ressourcer med markedsføringen af Bornholm.

Vægten er lagt på det bornholmske kulturprodukt og turisternes kulturforbrug, da der her findes tilgængelige data og det yderligere er muligt at tage udgangspunkt i noget håndgribeligt, nemlig det bornholmske kulturlandskab, attraktioner, kulturtilbud etc. For ikke at spise læseren af med en sludder for en sladder berøres identitet og image kun overordnet, da datagrundlaget her er begrænset.

Afsnittet er baseret på *Mere end rundkirker og røgerier? – Kultur på Bornholm fra Bornholms udviklingsmuligheder Bilagsrapport* (CRT, 2004) og *Survey of Visitors to Bornholm* (Hartl, A, 2002).

Det bornholmske kulturprodukt

Begrebet kultur kan tolkes som en ressource, bestående af miljøer, aktiviteter og oplevelser, der er medvirkende til at tiltrække mennesker til et bestemt sted. I det følgende gennemgås de forskellige elementer, som udgør det bornholmske kulturprodukt.

Bornholms rige kulturudbud findes på et relativt lille område, hvilket gør det muligt på kort tid at tage del i flere former for kulturelle miljøer, aktiviteter og events.

Kulturmiljø/seværdigheder

Et kulturmiljø med dets seværdigheder kan forstås som selve stedet, de fysiske rester eller spor efter menneskelige aktiviteter og det historiske perspektiv, hvori samfundsudviklingen afspejler sig. Bornholm har et varieret udbud af forskellige kulturmiljøer, spor fra en svunden tid, spændende fra stenalderen og op til i dag. Disse miljøer tiltaler og tiltrækker turister i varierende omfang. Helleristninger, gravkamre og lignende besøges kun af få turister, mens Hammershus og



rundkirkerne ligger i den anden ende af skalaen. Disse unikke og velkendte bygningsværker besøges af hhv. 57 % og 37 % af alle besøgende (tallene er på årsbasis).

Det bornholmske kulturmiljø kendetegnes endvidere af mange velbevarede købstæder og små bysamfund fra førindustriel tid, hvor landbrug og fiskeri endnu var de dominerende danske erhverv. De mange røgerier er et af Bornholms største varemærker, og 63 % af alle besøgende lægger vejen forbi.

Attraktioner

Museerne på Bornholm er generelt ikke særlig velbesøgte. Bornholms Kunstmuseum og Oluf Høst Museet skiller sig positivt ud og besøges af hhv. 16 % og 13 % af alle besøgende i årets løb. Landbrugsmuseet Melstedgård besøges af 7 % medens øens øvrige museer tilsammen henter 14 % af de besøgende. Øens andre store attraktioner, Joboland, NaturBornholm og Bornholms Middelaldercenter, har højere besøgstal, hhv. 23 %, 30 % og 16 % i 3. kvartal.⁶⁵ Vi kan kun gisne om årsagerne til museernes lave besøgstal, men i ikke-prioriteret rækkefølge kan mulige forklaringer være:

- for dyr entré,
- for ringe attraktionsværdi,
- konkurrerende (gratis) aktiviteter og attraktioner,
- for godt vejr(!)
- samt manglende interesse for museumsbesøg.

Bl.a. udgøres 20 % af de besøgende af børnefamilier, der ikke typisk prioriterer museumsbesøg særlig højt.

Det er tydeligt, at de attraktioner og museer, som modtager flest besøgende, er de store attraktioner med fokus på produktudvikling og oplevelse. NaturBornholm og Bornholms Middelaldercenter, henvender sig primært til børnefamilier og gør en stor indsats for at tiltrække og begejstre denne målgruppe med skiftende aktiviteter og underholdning. Om end mindre udtalt gør kunstmuseet, Oluf Høst Museet og Melstedgård også en indsats, for at tilbyde de besøgende noget andet, end blot deres faste udstillinger. Øens øvrige museer kunne med fordel kigge de nævnte attraktioner over skulderen.

Et nyt Socialfondsprojekt, der skal sætte fokus på de bornholmske attraktioner, herunder museerne, er netop påbegyndt. Projektets udgangspunkt er et samarbejde mellem syv af de største attraktioner på Bornholm og har tre hovedformål: 1) produktion af en ny attraktionsfolder, 2) udarbejdelse af en ny portal, som skal profilere attraktionerne og en række af deres produkter, som kan indgå i skræddersyede pakker både til private og erhvervsturister, og 3) undervisning, kurser og konsulenttydelser i forbindelse med at fremhæve de produkter, som ikke er rene hyldevarer jf. 2.

Kunst og kunsthåndværk

Udbudet af kunst og kunsthåndværkerprodukter er stort på Bornholm. Særligt glas- og keramik-håndværket er rigt repræsenteret på øen, men også tekstilhåndværket har fremtrædende repræsentanter. Hvor grænserne går mellem kunst og kunsthåndværk og souvenirs er vanskeligt at fastlægge, men udbuddet af forskellige varianter inden for disse temaer er stort. Og populært – besøgstallene er hhv. glaspusterier 55 %, keramikere 36 % og gallerier 34 %.

I modsætning til øens attraktioner og museer, bliver bornholmsk kunst og kunsthåndværk allerede markedsført under en samlet paraply, www.craftsbornholm.dk der drives af DB. Det skal bemærkes, at der er optagelseskrav til de kunsthåndværkere, der ønsker at være medlem af ACAB,

⁶⁵ Her er anvendt tal fra 3. kvartal og ikke for hele året, da de tre attraktioner kun i dette kvartal har sammenlignelige åbnings-tider. Tallene stammer fra 2002, hvor både NaturBornholm og Bornholms Middelaldercenter var forholdsvis nyetablerede attraktioner. Begge har haft stigende besøgstal de efterfølgende år, hvorvidt besøgsandelen er steget vides dog ikke.



hvilket skal sikre et højt kvalitetsniveau i produktionen hos organisationens medlemmer. Bornholm har endvidere en lang tradition for kunst og kunsthåndværk, jf. Oluf Høst, Hjorts Keramik etc. Andre årsager til de høje besøgstal kan være:

- interesse for (køb af) produkterne
- turisterne kommer tilfældigt forbi og kigger indenfor
- atmosfæren på værkstederne
- gratis/ingen entré.

For kunsthåndværkerne ligger der en kun sporadisk udnyttet indtjenings og PR-mulighed i form af at tilbyde produkter, hvor de besøgende selv kan deltage i kunst- og kulturaktiviteter. Fx akvarellkurser, keramikkurser eller Glaspuster for en dag for børn og voksne. Grønbechs Gård – kunsthåndværkets hus i Hasle – har rammerne til sådanne aktiviteter..

Madkultur

Var initiativet til en turismestrategi taget for 10 år siden, var det tvivlsomt om madkultur var blevet fremhævet som en selvstændig del af det bornholmske kulturprodukt. Men i de seneste år er der dukket en række små madproducenter op, der har været med til at sætte fornyet fokus på det kulinariske Bornholm og har lagt sig i kølvandet på røgede sild, bornholmske rugkiks og Danablu fra Sct. Clemens. Et udviklingscenter med særlig fokus på udvikling blandt små fødevarerproducenter, støttet af regionskommunen og EU-midler og indtil for nylig med journalisten Georg Julin som frontfigur, har skabt fokus og medført omfattende medieomtale samt fået bornholmske fødevarer ud i detailhandelen landet over. Med åbningen af Gudhjem Mølle som fødevarernes hus er fokus på madkultur blevet endnu tydeligere. Det er dog endnu ikke undersøgt, hvor vidt bornholmsk madkultur i sig selv lokker turister til øen, men ikke desto mindre indgår det kulinariske Bornholm i stigende grad i turismemarkedsføringen af Bornholm.

Der er øget interesse for den bornholmske madkultur, hvilket viser sig ved, at turisterne giver en højere rating af restaurantbesøg som et af deres begrundelser for at besøge Bornholm (Survey 2002). Dette bliver forstærket af det øgede salg af bornholmske fødevarer gennem de store fødevarerkæder på landsplan, fx de bornholmske rugkiks, mejeriprodukterne fra Bornholms Andelsmejeri i Klemensker, rapsolie fra Lehnsgaard, laks fra Nordbornholms Røgeri etc.

Events

Der er en markant forskel mellem antallet af events i turismesæsonen, som hovedsageligt omfatter juli og august, og så resten af året. Forsøg på at forlænge sæsonen ved at lancere Bornholms Kulturuge er endnu ikke blevet evalueret. De bornholmske kulturevents er mange, men små. Middelalderugen, jazzfestivaler, koncerter, havnefester mv. tiltrækker først og fremmest de, som allerede i forvejen befinder sig på øen. Bornholm har ikke en event, der som fx Roskildefestivalen er reason to go. De sportslige events har hidtil haft større held med at tiltrække folk – med arrangementerne Etape Bornholm og Høst Open som de fremmeste eksempler.

Øvrige kulturprodukter

Teaterforestillinger og filmforevisninger regnes sædvanligvis med til kulturaktiviteterne. Det udbud, der findes på Bornholm, er først og fremmest rettet mod at tilfredsstille lokalbefolkningens behov. En undtagelse herfra er den årlige Bornholmerrevyen der trods sit lokale indhold også har mange turister på tilskuerrækkerne.

Kulturforbrug på Bornholm

Angående turisternes kulturforbrug målt i kroner og øre, skal surveyens oplysninger tages med et gran salt, fordi de bygger på, hvad den besøgende tror, han eller hun har brugt og ikke på studier af reelle handlinger. Danske turister bruger gennemsnitligt 5,68 % af deres totale forbrug på Bornholm på kulturelle aktiviteter, mens de udenlandske turister bruger 7,50 %, og forbruget pr. dag stiger med indkomsten. Pr. person og pr. dag brugte en dansk turist ca. 360 kr., hvoraf 20 kr. blev brugt på kulturområderne. For en udenlandsk besøgende var tilsvarende tal ca. 500 kr. re-



spektive 38 kr. (Kilde: Egne beregninger på basis af Survey 2002). Kulturforbruget, som det blev målt i undersøgelsen, var altså ikke særligt stort.

I surveyen blev de besøgende også spurgt om, hvor tungt kulturen vejede i beslutningen om at besøge Bornholm. Enkeltstående kulturevents eller kulturevents i tilknytning til andre arrangementer blev nævnt på førstepladsen af 1,4 % af de besøgende. Kulturevents bidrog således med meget lidt, når det gjaldt om at øge Bornholms attraktionskraft. Den, der er interesseret i dansk kultur i bred forstand, har meget at vælge mellem, så konkurrencen om kulturkonsumenterne er stor. I både Danmark og Sydsverige er museer, kunstmuseer, gallerier, antikvitetshandlere og aktive kunstnere godt repræsenterede, ligesom slotte og herregårde, haver og restauranter med gourmetstandard.



Idylliske fiskerlejer, traditionelle bondegårde ligesom forsøger på at levendegøre historien finder man ligeledes i det øvrige Danmark og Skåne. Det eneste der er helt unikt ved Bornholm, er Hammershus og rundkirkerne.

Image og identitet

Som fremhævet i foregående afsnit, angiver turisterne naturen som den væsentligste grund til at vælge Bornholm som feriemål, om end øens kulturbundne attraktioner, røgerierne, Hammershus, glaspusterierne og rundkirkerne,

alle har højere besøgstal end øens naturattraktioner. Atmosfæren fremhæves som næst væsentligste grund til at vælge Bornholm. Forhold relateret til det særlige ved Bornholm, det man kan kalde øens identitet og image, ligger også højt på listen over ting turisterne fremhæver, når de bliver spurgt direkte, hvad de særlig godt kan lide ved Bornholm:

Mest populære svar på spørgsmålet: Fandtes der noget, De specielt godt kunne lide ved Bornholm?

- Varieret natur
- Holder af øen og stabiliteten/ingen forandringer
- Bornholmernes gæstfrihed og venlighed
- Fredelig atmosfære
- Strande
- Fiskerlejerne
- Gode vandre- og cykelstier

Kilde: *Survey of Visitors to Bornholm* (2002). CRT.

Mange af disse karakteristika deler Bornholm til en vis grad med andre ferieøer/feriedestinationer, Men noget tyder på, at netop den *bornholmske* natur, den *bornholmske* atmosfære, de *bornholmske* fiskerlejer og *bornholmerne* - altså den samlede pakke - gør Bornholm til noget særligt. Øens identitet og image er således en medvirkende årsag til at turister vælger at holde ferie på Bornholm.

Som nævnt i *Bornholms Udviklingsmuligheder – en SWOT-analyse* er immaterialisering en for Bornholm særdeles væsentlig megatrend. De basale livsnødvendigheder er sikret, det luksusprægede forbrug ligeså, og derfor er det nu andre faktorer, der er væsentlige, værdier så som



miljø, livskvalitet, oplevelse, kommunikation, etik, refleksion, religiøsitet (CRT, 2005). Set i dette lys er det et væsentligt aktiv og potentiale for Bornholm at udnytte øens, set med turistens øjne, væsentligste immaterielle ressourcer, nemlig naturen, atmosfæren, fred, ro og gæstfrihed. Vi ved, at turisterne sætter disse aspekter af det bornholmske turistprodukt meget højt - en begejstring der næppe vil aftage i nær fremtid.

Markedsføring af Bornholms kultur, identitet og image

Bevidst eller ubevidst - i tråd med megatrenden immaterialisering udgør Bornholms kultur, identitet og image en bestemt ikke uvæsentlig del af markedsføringen af Bornholm som feriedestination. Bornholmske kulturprodukter i form af kulturmiljøer, museer, madkultur og events findes i markedsføring på alle niveauer, uanset om afsenderen er destinationsselskabet, rejseudbyderen eller campingpladsen. En nyproduceret dansk børnefilm indspillet på Bornholm har fx fået stort fokus i Destination Bornholms nyeste regional katalog, hvor der også er opslag om kunsthåndværk og fødevarer.

Identitet og image spiller ligeledes en vigtig rolle i markedsføringen af øen. Først og fremmest tager Destination Bornholms ø-brand *Bornholm som en positiv tilstand* direkte afsæt i øens særlige image og identitet - Bornholm er et sted, hvor man kan læne sig tilbage, slappe af, sanse og nyde livet. Brandet gennemsyrrer alle DB markedsføringsaktiviteter, her et aktuelt eksempel fra forsiden af bornholm.info: *Kong Vinter er på vej! Solen står lavt på himlen og de smukke landskaber dækkes af sne. Tag til Bornholm i vintermånederne og oplev øen fra en helt anden vinkel! Besøg øen i Østersøen og lad roen sænke sig.* Også andre end DB benytter sig af dette afsæt, følgende citat stammer fra en anden forside, www.teambornholm.dk: *Bornholm. Solskinsø. Glæde. Natur. Eksotisk. Tæt på. En morgentur langs de hvide sandstrande. Vejret smiler. De imponerende klipper hæver sig over havet. Oplev seværdighederne. Nyd roen. Mærk den specielle stemning.*

Som fremhævet i afsnit **1.1.3 Branding og markedsføring** har ø-brandet vist sin værdi på det danske marked, Også fremover bør der således sættes på at udnytte den særlige stemning på Bornholm, øens identitet og image, i markedsføringen. Ligeledes anbefales et fortsat/øget fokus på øens kulturelle tilbud, i særlig grad målrettet det pengestærke, kulturinteresserede empty nester segment.



3.4 Økonomi og beskæftigelse

af *Anders Hedetoft*

Når den økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning af turismen skal fastlægges er der i princippet tre faktorer man skal have kendskab til; hvor mange hvor mange turister er der i det hele taget er på øen?, hvor lang tid er de her?, og hvor mange penge bruger de?

Hvor mange og hvilke turister kommer til øen?

Vores kilde til viden om antallet og typen af turister på Bornholm stammer primært fra tre forskellige datakilder:

1. Danmarks Statistik, der registrerer antallet af rejsende med færger og fly.
2. Danmarks Statistik, der registrerer antallet af overnatninger på de officielle overnatningssteder⁶⁶. VisitDenmark og AKF (Amternes og Kommunernes Forskningsinstitut) benytter overnatningsdata fra Danmarks Statistik i deres regionaløkonomiske model. VisitDenmark har adgang til de bagvedliggende regionaliserede besøgs- og overnatningstal fra Danmarks Statistik, hvilket bevirker, at vi andre via Visit Denmark kan få statistiske data om antallet og typer af turister på Bornholm. Disse data er ikke tilgængelige uden betaling på anden måde.
3. Survey-data fra CRT. Center for regional og Turisemeforskning gennemførte i en årrække frem til 2002 en spørgeskemaundersøgelse blandt tilrejsende turister. Der er tale om en stikprøveundersøgelse blandt alle rejsende med færgen (både turister og fastboende). I modsætning til data fra Danmarks Statistik dækker denne spørgeskemaanalyse alle turister, uanset at der kun er tale om endagsturister og lige meget om turisterne overnatter uden for de officielle overnatningssteder, det vil sige eksempelvis hos venner og familie, eller på de mindre hoteller, campingpladser og pensionater.

Antal rejsende

Da Bornholm er en ø, er der mulighed for at beregne antallet af turister ud fra hvor mange der rejser til øen. Antallet af rejsende registreres nemlig både i havne og i lufthavne.

Tabel 45 Antal passagerer med færge og fly

Passagerer	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ystad	803	1.040	1.116	1.156	1.222	1.245
Sjælland	312	216	231	216	184	120
Tyskland	177	163	144	129	121	91
Polen	11	36	56	33	37	37
Fly	216	169	138	130	123	159
I alt (*1000)	1.520	1.624	1.685	1.665	1.686	1.651

Kilder: 2000 til 2004, Danmarks Statistik samt Statens Lufthavnsvæsen (SLV). For 2005 er data for de første 11 måneder indhentet direkte hos havne og rederier. Den sidste måned er estimeret (CRT/Carl Henrik Marcussen)

Antallet af ankomster til øen kan sættes til halvdelen af antal passagerer, da man må gå ud fra at de fleste rejser både frem og tilbage. Antallet af ankomster til Bornholm i 2005 var altså 825.500.

I passagerstatistikken er der ikke umiddelbart mulighed for at skelne mellem rejser foretaget af turister og rejser foretaget af de fastboende bornholmere. Fra den spørgeskemaundersøgelse CRT gennemførte frem til 2002 ved vi, at cirka 73 pct. af de færgerejsende er turister. Anvender vi denne turistandel på den samlede mængde ankomster får vi at antallet af turister i 2005 cirka har været 603.000. Hertil skal lægges cirka 7.500 turister der ankommer med lystbåd. Vi kan således med rimelig sandsynlighed fastslå, at antallet af turister i 2005 har været cirka 610.000.

⁶⁶ Officielle overnatningssteder er hoteller, moteller, kroer, pensionater og feriecentre med 40 senge og derover. Campingpladser med 75 campingenheder og derover. Havne med gæsteovernatning samt sommerhuse, der udlejes gennem danske udlejningsbureauer.



Der er tale om et mindre fald i forhold til 2004, hvor antallet af turister på samme måde kan beregnes til 627.000.

Antal overnattende turister

Antallet af turistovernatninger på Bornholm kan beregnes med udgangspunkt i to forskellige datakilder: Enten kan vi bygge videre på det samlede antal rejsende til Bornholm, som vi fastlagde ovenfor, dette kan kombineres med den viden vi via spørgeskemaanalysen har om turisterne valg af overnatningsform. Alternativt kan antallet af turistovernatninger fastlægges med udgangspunkt i de officielle overnatningstal fra Danmarks Statistik.

Indledningsvis benytter vi den første fremgangsmåde. Det vil sige, at vi tager udgangspunkt i antal rejsende og derefter fordeles antal rejsende ud på overnatningsform i forhold til de oplysninger der er indsamlet i spørgeskemaundersøgelsen⁶⁷. I Tabel 46 nedenfor er overnatningsdata fra Danmarks Statistik ("DST oplysninger") indsat for at gøre det muligt at sammenligne.

Opgjort med udgangspunkt i spørgeskemaundersøgelsen har der altså været 727.000 turister i 2004 og disse turister har haft knapt 3,9 mio. overnatninger på Bornholm, med en gennemsnitlig opholdstid på 6,16 dage.

Tabel 46 Beregning af opholdsperiode fordelt på overnatningsform.

2004	g. p. o. d.	Antal turister	Overnatninger	Nætter i gs.	DST oplysninger	Opholdsdage	Gs. Opholdslængde
Hoteller og pensionater	22,50	141.075	578.408	4,1	DST: 540.000	719.483	5,1
Vandrerhjem	2,70	16.929	81.259	4,8	DST 47.000	98.188	5,8
Sommerhuse	28,00	175.560	1.544.928	8,8	DST: 578.000	1.720.488	9,8
VFR	26,10	163.647	703.682	4,3		867.329	5,3
Bondegård	1,30	8.151	52.982	6,5		61.133	7,5
B & B	1,00	6.270	52.041	8,3		58.311	9,3
Camping, telt, caravan o.l.	9,40	58.938	495.079	8,4	DST: 266.000	554.017	9,4
Feriecentre	4,30	26.961	134.805	5,0		161.766	6,0
Andet	4,70	29.469	176.814	6,0		206.283	7,0
Lystbåde, gæsteanætter jfr. DST			46.000		DST: 46.000	55000	
TOTAL	100	627.000	3.865.998		1.477.000	4.501.998	6,16

Fordeling på overnatningsform og fastlæggelse af opholdslængde er foretaget på basis af Survey-2002. Det totale antal turister er fastlagt på grundlag det registrerede antal rejsende i 2004.

Frem for at tage udgangspunkt i passagertal og spørgeskemaoplysninger kan vi i stedet vende os mod de officielle overnatningstal fra Danmarks Statistik. Det fremgår heraf (nedenstående tabel), at der i 2004 var godt 1.477.000 turistovernatninger på Bornholm. Dette er et væsentlig mindre antal overnatninger end vi fik kalkuleret os frem til via passagertal og oplysninger fra spørgeskemaundersøgelsen. Forskellen kan overvejende tilskrives, at den officielle statistik slet ikke registrerer overnatninger hos venner og bekendte, ligesom en betydeligt andel af overnatningerne i sommerhuse heller ikke registreres. Endelig er overnatninger på de små overnatningssteder (som Bornholm er så rig på) heller ikke omfattet af den officielle statistik.

⁶⁷ I spørgeskemaundersøgelsen er turisterne blevet spurgt til længden på deres ophold på Bornholm. Antal overnatninger er blot sat til opholdslængde minus 1.



Tabel 47 Overnatningsdata for Bornholm

	2000		2001		2002		2003		2004		'05 est.	
Camping	18,4%	297.948	17,5%	281.047	18,5%	290.060	18,6%	293.443	18,0%	265.613	18,6%	260.165
Feriehus	39,4%	639.000	39,8%	640.000	39,1%	612.000	38,6%	609.000	39,1%	577.937	41,4%	577.937
Hotel/center	35,3%	572.643	35,9%	576.738	35,8%	560.686	36,2%	570.546	36,6%	540.466	32,6%	455.226
Lystbåde	3,5%	57.068	3,6%	57.342	3,2%	49.929	3,3%	52.417	3,1%	45.975	3,8%	53.162
Vandrerhjem	3,3%	54.103	3,3%	53.192	3,3%	51.415	3,2%	51.130	3,2%	47.327	3,6%	50.033
I alt	100%	1.620.762	100%	1.608.319	100%	1.564.090	100%	1.576.536	100%	1.477.318	100%	1.396.523

Kilde: Danmarks Statistik, Officielle overnatningssteder

Antallet af turistovernatninger på Bornholm ligger altså et sted mellem 3,9 mio og 1,5 mio. styk. Men hvilke tal kommer tættest på virkeligheden? Danmarks Statistiks data omfatter oplysninger fra samtlige virksomheder der er forpligtet til at indberette overnatningstal. Til gengæld dækker den kun en mindre del af det samlede overnatningsmarked. I modsætning hertil dækker spørgeskemaundersøgelsen det samlede overnatningsmarked, men samtidig er der kun tale om en stikprøveundersøgelse (godt 2.000 turistrespondenter i 2002). Et andet problem ved at anvende spørgeskemadata er, at data ikke er ført ajour siden 2002 hvilket medfører, at eventuelle ændringer i rejsemønstret ikke kommer til at indgå i det beregnede antal turistovernatninger.

Umiddelbart vurderer vi dog, at det reelle antal turistovernatninger på Bornholm ligger væsentligt over de tal der fremgår af den officielle overnatningsstatistik. Beregninger på basis af passager-tal suppleret med oplysninger fra spørgeskemaundersøgelsen kommer sandsynligvis langt tættere på det "rigtige" tal end de officielle statistikker.

Validering af spørgeskemaanalysens overnatningsdata

Hoteller

Vi har beregnet antallet af hotelovernatninger til godt 578.000 i 2004. I modsætning hertil har DST opgjort antallet af hotelovernatninger til 540.000 i 2004. Når man i spørgeskemaundersøgelsen kommer frem til at antallet af hotelovernatninger ligger på et højere niveau end det Danmarks Statistik har beregnet, så kan det skyldes, at alle former for hotelovernatninger medregnes i spørgeskemaanalysen (også dem der overnatter på de små hoteller).

I spørgeskemaanalysen har respondenterne i stor udstrækning oplyst på hvilke hoteller de har overnattet, og det er derfor muligt at foretage en beregning af antallet af hotelovernatninger på hoteller med mere end 40 sengepladser⁶⁸. Når vi på denne måde kun inddrager de samme (store) hoteller som DST får et beregnet antal hotelovernatninger på 435.000 som vi kan sammenligne med det officielt registrerede antal hotelovernatninger på 540.000.

Dette indikerer, at vi ikke har nok hotelturister med i spørgeskemaanalysen. Men der er på den anden side ikke noget der tyder på, at vi overvurderer antallet af hotelovernatninger ved at benytte spørgeskemadata.

Sommerhuse

En anden metode til validering af de beregnede overnatningstal er, at sammenligne det beregnede antal sommerhusovernatninger med det antal sommerhuse der rent faktisk er til rådighed på Bornholm.

Der findes ca. 3.500 sommerhuse på Bornholm⁶⁹ Fra spørgeskemaundersøgelsen ved vi, at der i gennemsnit er 3,5 personer i hvert sommerhusophold. Med et samlet antal overnatninger i

⁶⁸ Hvilket er Danmarks Statistiks krav til at medregne en hotelovernatning i statistikken.

⁶⁹ Danmarks Statistik, Statistikbanken.



sommerhus på godt 1,5 mio. betyder det, at sommerhusene i gennemsnit skal være i brug⁷⁰ i 18 uger om året. Dette er et forholdsvis højt antal uger hvilket indikerer, at vi i vores spørgeskemaundersøgelse kan have overvurderet antallet af sommerhusovernatninger.

Opholdslængde

I Tabel 47 ovenfor er det blot antaget, at opholdslængden er den samme i dag som den var i 2002, da den sidste spørgeskemaundersøgelse blev gennemført. Det er sandsynligvis ikke en korrekt antagelse. Den generelle tendens er at folk tager flere og kortere ferie. Det vil sige at vi må forvente at opholdslængden er faldet siden 2002. Men hvor meget den er faldet inden for de sidste tre år og hvordan et eventuelt fald er fordelt på overnatningsformer, det ved vi i realiteten ikke.

Vi kan dog brug udviklingen i antal passagerer og udviklingen i antal overnatninger i den officielle overnatningsstatistik som indikator for hvor meget opholdslængden er blevet ændret siden 2004.

Tabel 48 Udvikling i opholdslængde fra 2002 til 2005

Opgjort i 1000-stk.	2002	2003	2004	2005 ⁷¹
Antal turister	615	607	615	602
Officielt antal overnatninger	1.564	1.577	1.477	1.397
Indeks, opholdslængde	100	102	95	91

Dette tyder på at opholdslængden i perioden fra 2002 til 2004 er blevet reduceret med cirka fem procent (med en yderligere reduktion i 2005). Dette er en anden indikation på at vi i vore beregninger muligvis overvurderer omfanget af overnatninger.

Hvor meget bruger turisterne?

Det er turisternes forbrug, mens de er på Bornholm der skaber den turisme relaterede omsætning.

Når forskellige aktører skal beskrive en branches økonomiske betydning, så kommer der ofte en lang række (usammenlignelige) økonomiske begreber i spil. Således støder man eksempelvis på begreber som "omsætning", "bruttofortjeneste", "turistomsætning", "beregnet indtjening" og "bruttofaktorindkomst". Man skal derfor være en anelse varsom inden man begynder at anvende, og specielt sammenligne, de forskellige talstørrelser

Økonomisk set har turisternes forbrug betydning for en lang række brancher. Det er først og fremmest deres køb af ydelser i forbindelse med overnatning og transport der vejer tungt, men turisternes forbrug indvirker også på omsætningen i en lang række ikke-turisme brancher.

Grundlæggende findes der to kilder der kan belyse turisternes forbrug på Bornholm:

1. **CRT's opgørelse af turisternes forbrug, dannet på baggrund af den bornholmske spørgeskemaundersøgelse samt**
2. **VisitDenmarks regionaliserede opgørelse af turisternes forbrug i Danmark og dermed også på Bornholm.**

Både CRT og VisitDenmark opgør turisternes forbrug ud fra antal overnatninger og det gennemsnitlige døgnforbrug for den pågældende overnatningsform. Der er store forskelle i turisternes døgnforbrug afhængig af både overnatningsform og nationalitet, så derfor har selv små forskydninger i valg af overnatningsform og nationaliteter betydning for det beregnede turismeforbrug.

⁷⁰ Det er antal uger sommerhuset er i brug. Huset kan være udlejet til turister, men der kan også blot være tale om at huset benyttes af ejer eller udlånes til besøgende og familie.

⁷¹ Data for 2005 er estimeret



Den grundlæggende forskel mellem CRT og VisitDenmarks beregning af turisterne forbrug ligger dybest set deri, at VisitDenmarks beregninger tager udgangspunkt i den officielle overnatningsstatistik, hvor CRTs beregninger tager udgangspunkt i det faktisk registrerede antal rejsende. En anden grundlæggende forskel mellem de to opgørelser er, at CRT's beregninger tager udgangspunkt i en mindre stikprøve (2000 turister) men med specifik fokus på de bornholmske forhold⁷². I modsætning hertil omfatter VisitDenmarks spørgeskemaundersøgelse op til 10.000 turister, men her er der til gengæld ikke specifikt fokus på bornholmske forhold.

1. CRT's opgørelse af turismeforbruget på Bornholm

Nedenfor, i Tabel 49 er der foretaget en beregning af turisternes forbrug. Forbruget er fordelt efter overnatningsform. Døgnforbruget/turist er helt klart højst hos turister på hoteller/pensionater, men på grund af det store antal turister der holder ferie i sommerhuse, kan den største andel af forbruget/omsætningen henføres til sommerhusturisterne.

Det bør i øvrigt bemærkes hvor stort et forbrug turister der besøger venner og familier rent faktisk giver anledning til. På trods af et meget lavt døgnforbrug/turist betyder disse turister rent faktisk mere for omsætningen på Bornholm end eksempelvis campinggæsternes forbrug. Sandsynligvis er der oven i købet tale om en undervurdering af disse turisternes forbrug, da det afledte merforbrug deres besøg giver anledning til hos deres værtsfamilie ikke er indregnet i opgørelsen. Turister der blot besøger venner og familie er imidlertid ofte en overset turistgruppe, fordi deres forbrug ikke direkte har betydning for turismes væsentligste aktører -overnatningssektoren.

Tabel 49 De bornholmske turisternes forbrug i 2004

Kategori	Døgnforbrug (alle udgifter)	Opholdsdage	Omsætning Mio. kr
Hoteller/pensionater	689	719.483	495,7
Feriecentre	430	161.766	69,6
Sommerhuse/agent	330	1.720.488	567,8
Camping, telt, hytte caravan m.v.	302	554.017	167,3
Vandrerhjem	412	98.188	40,5
Bondegaard	391	61.133	23,9
B & B	345	58.311	20,1
Besøge venner og familie	229	867.329	198,6
Andet	278	206.283	57,3
Lystsejlere	320	55.000	17,6
Total		4.501.998	1.658,4

Kilde: CRT/Spørgeskemaundersøgelse

2. VisitDenmarks opgørelse af turismeforbruget

Grundlæggende er VisitDenmarks opgørelse af overnatningstal baseret på de officielle overnatningstal⁷³, men der foretages en række korrektioner der har til formål at opsamle de ikke registrerede overnatninger, som eksempelvis overnatninger på mindre overnatningssteder, i privat sommerhus og besøg hos venner og familie. Disse korrektioner, såvel som oplysninger om forskellige turistgruppers forbrug foretages på baggrund af en landsdækkende dataindsamling.

⁷² Det vil sige med speciel fokus på hvor de bornholmske turister vælger at bo og hvor meget de bornholmske turister forbruger.

⁷³ Indberetning fra overnatningsstederne



Tabel 50 De bornholmske turisters forbrug i 2004

Kategori	VD-Data: Omsætning Mio. kr	CRT-data: Omsætning Mio. kr
Hoteller/pensionater	334,8	495,7
Feriecentre	112,7	69,6
Sommerhuse+ feriehuse	320,7	567,8
Camping, telt, hytte caravan m.v.	82,1	167,3
Vandrerhjem	30,5	40,5
Bondegaard	0,2	23,9
B & B	-	20,1
Besøge venner og familie	112,9	198,6
Andet	15,6	57,3
Lystsejlere	13,3	17,6
Total	1.022,8	1.658,4

Kilde: VisitDenmark/TØBBE

VisitDenmark vurderer således turisternes forbrug langt lavere end CRT. Dette skyldes både, at VD vurderer deres antal, deres døgnforbrug og deres opholdtid lavere end CRT.

Hvad er den beskæftigelsesmæssige betydning af turismen på Bornholm?

Nedenfor, i Tabel 51, ses at det samlede antal beskæftigede personer på Bornholm i 2004 udgjorde 10.448 stk. Dette antal omfatter både fuldtids- og deltidsansatte. Ud af den samlede arbejdsstyrke er 1.100 personer (5,7 %) ansat inden for hotel- og restaurationssektoren. En lang række af disse job vil dog kun være deltidsansættelse.

Tabel 51 Antal beskæftigede på Bornholm efter hovedbranche

Bornholm (excl. Christiansø)	2000	2001	2002	2004
5500 Hoteller og restauranter	995	1000	1057	1100
I alt	20.292	20.333	20.340	19.448

Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken

VisitDenmark beregner også den beskæftigelse, som turisternes omsætning skaber ved brug af den omtalte input/output model. Der skabes arbejdspladser som følge af turisternes direkte forbrug (dvs. overnatning, bispisning, forlystelser etc.). Der ud over skabes der en afledt beskæftigelse, dels i form af den indirekte beskæftigelse - virksomheder som sælger produkter/ydelser til de egentlige turismevirksomheder (eksempelvis håndværkere) og den inducerede beskæftigelse (beskæftigelse skabt på baggrund af den indkomst turismen genererer). Der er således tale om en beregnet effektmåling og tallene kan derfor ikke sammenlignes direkte med den traditionelle beskæftigelsesstatistik. Opgjort på denne måde udgjorde turismen beskæftigelsesmæssige effekt i 2003 i alt 1.238 fuldtidsbeskæftigede, heraf 969 i direkte beskæftigelse og 269 som afledt beskæftigelse.



Tabel 52 Turismens beskæftigelsesmæssige betydning på Bornholm

Turismerelateret beskæftigelse i 2003 (Fuldtidspersoner)	Bornholms Amt
Primære erhverv	46
Nærings/nydelsesmiddel	32
Industri mv.	17
Byggeri	10
Engroshandel	32
Detailhandel	287
Overnatningssteder	357
Restauranter	115
Transport	88
Finans og forsikring	7
Privat service	101
Offentlig service	91
Forlystelser/museer/sport	56
I alt	1.238

Kilde: VisitDenmark, TØBBE-2003

Hvor stor værditilvækst skaber turismen på Bornholm?

Antallet af turister samt deres forbrug er vigtige indikatorer for turismens betydning. Men når alt kommer til alt er det erhvervets evne til at skabe værdi der er lakmusprøven for dets betydning. Her kan vi ikke benytte omsætningstal, fordi en høj omsætning ikke nødvendigvis medfører høj indkomstdannelse. Derfor skifter vi over til det nationaløkonomiske begreb "bruttoværditilvækst". Ved hjælp af input/outputmodeller (LINE og TØBBE) foretager VisitDenmark i samarbejde med AKF en beregning af den værditilvækst som turistforbruget skaber. Den økonomiske værdiskabelse er udtryk for den værdi turistforbruget skaber⁷⁴ indenfor forskellige erhverv. Bruttoværditilvæksten er det beløb der er tilbage til løn og ledelse efter afholdelse af de variable produktionsomkostninger og beregnede omkostninger til det stående produktionsapparat.

Tabel 53 Den turismerelaterede bruttoværditilvækst på Bornholm

Bruttoværditilvækst i 2003	Mio. kr
Primære erhverv	10
Nærings/nydelsesmiddel	9
Industri mv.	6
Byggeri	3
Engroshandel	10
Detailhandel	60
Overnatningssteder	81
Restauranter	37
Transport	29
Finans og forsikring	5
Privat service	101
Offentlig service	29
Forlystelser/museer/sport	24
I alt	406

Kilde: VisitDenmark, TØBBE

En samlet bornholmsk bruttoværditilvækst på 406 mio. kroner svarer til en værditilvækst på 328.000 kr/fuldtidsansat i 2003.

⁷⁴ Begrebet bruttoværdiskabelse hører hjemme indenfor rammerne af nationalregnskabet. Det vil sige, at data genereres ud fra nationalregnskabet og ikke de enkelte virksomheders regnskaber.



Beskrivelse af eksterne forhold

3.5 Kunder og markeder

Af *Barbro Anell*

Kunder

Bornholm har sedan gammalt varit ett omtyckt resmål för danska turister. De tyska turisterna har också spelat en roll. Mönstret håller i sig än i dag – den största gruppen besökande på ön kommer från Danmark och den gruppen har vuxit, relativt sett, under senare år. Också i dag är de tyska besökande en stor grupp, även om en viss nedgång i antalet skett under de senaste åren. Nu har också norrmän och svenskar riktat sina resor till Bornholm, om än i mindre utsträckning än tyskarna. Under den period då den svenska kronan var övervärderad, var svenskarna en större grupp än idag. Besökande från andra nationer spelar en ytterst begränsad roll, även om turister från Polen nu lämnar spår i turiststatistiken. Statistiken tyder på att Bornholm främst attraherar besökande från hemmamarknaden. Antalet besökande totalt har emellertid varit fallande under en räkna år, medan turistresandet som sådant ökat.

De besökande bor till största delen i hyrda fritidshusen under sitt besök, men hotell och feriecentre också lockar en stor andel av dem. Kamparnas andel av övernattningsformer ligger på 21% i 2005. Andra övernattningsformer spelar en mycket obetydlig roll.

Om man ser på de olika gruppernas ekonomiska betydelse understryks hemmamarknadens vikt ytterligare. De danska besökande svarar för 53% av övernattningsformerna och för 55% av övernattningsomsättningen. De tyska besökande svarar för 35% av övernattningsformerna och 33% av övernattningsomsättningen. Skillnaderna förklaras av skilda boendeformer.

I ett tidigare kapitel indelades de besökande på Bornholm in i 36 segment efter nationalitet och boendeform. Fem av dessa segment svarar för 75% av övernattningsomsättningen och sju segment för 85%.

Det viktigaste segmentet ekonomiskt är danska besökande som bor på hotell. Det är oftast fråga om ett par i övre medelåldern (50 - 59 år) som reser tillsammans, ibland med en tredje person i sällskap. Det näst viktigaste segmentet utgörs av tyska besökande som bor i hyrt fritidshus. De är i genomsnitt något yngre än den föregående gruppen (35 - 49 år) och reser något fler tillsammans.

Den tredje viktigaste gruppen är tyska besökande som bor på hotell. De är typiskt i eller nära pensionsåldern (60 - 69 år) och reser som regel tre personer tillsammans. Danskar som bor i hyrt fritidshus eller på feriecenter är som regel i övre medelåldern (35 - 49 år) och reser tillsammans med andra. Dessa fem grupper representerar var för sig över 10% av övernattningsomsättningen och som sagt tillsammans mer än 75% av den.

Svenskar som bor på hotell, en mindre grupp, är likaledes äldre (50 - 59 år) och de reser oftast tre personer tillsammans. Danskar som kampar, också ett litet segment, hör typiskt till åldersgruppen 35 - 49 år och de reser tillsammans med sina barn. Dessa sju nämnda segment svarar som sagt för 85% av övernattningsomsättningen.

Vad är det de besökande värdesätter på Bornholm? Gemensamt för alla typer av besökande är att Bornholms natur, landskapet och de små fiskelägena/byarna, hela atmosfären, nämns i första rummet. Bland de besökande som inte övernattar hos utomstående är det familjen och släktingarna som drar. En mindre grupp av de besökande är nämligen exilbornholmare eller personer med tidigare relationer till Bornholm som återvänder på sommaren.



Hammershus, Österlars rundkyrka och NaturBornholm hör till de mest besökta av Bornholms attraktioner. Hammershus besöks av mer än hälften av öns alla turister, Österlars rundkyrka av cirka 35% av dem och NaturBornholm av 25%. Övriga attraktioner mottar färre besökande. Ingen av dem har större andel än 15% av det totala antalet besökande på ön. Stränder rankas något högre än konsthantverkare och restauranter, när det gäller antalet besök.

De olika segmenten besökare som nämndes tidigare visar något skilda mönster i sitt utnyttjande av Bornholms resurser. De danskar som bor på hotell stannar i genomsnitt något över fyra dagar på ön och hinner på den tiden ta en tur till Christiansö och besöka Oluf Höstmuseet. De danskar som bor i hyrt fritidshus eller på feriecenter stannar något längre. De besöker också Hammershus och också Hammerhusutställningen och Oluf Höstmuseet och far likaledes till Christiansö. De danskar som bor i fritidshus besöker också ofta Joboland. Joboland är annars det främsta målet för de danska camparna – de utgör den grupp som typiskt reser med sina barn.

De tyskar som bor i hyrt fritidshus stannar längst av alla grupper – i genomsnitt tolv dagar. Stränderna liksom landskapet, olika aktiviteter, som vandringsturer, cykling och fritidsfiske är jämförelsevis viktiga för dem. De tyskar som bor på hotell stannar relativt länge, cirka åtta dagar i genomsnitt. De besöker typiskt Hammershus och Österlars rundkyrka samt NaturBornholm. De far relativt ofta på guidade bussturer. Det är flera ting på Bornholm som de uppskattar, såsom naturen och landskapet och vandrings- och cykelstigar samt konsthantverkare och olika aktivitetstillbud.

De svenska hotellboende stannar i genomsnitt fyra dagar och de besöker gärna restauranger och går på shopping. En del spelar golf.

Den tid turisterna stannar på Bornholm har krympt. Längst stannar som sagt de tyska turister som bor på hotell. Besöken uppvisar en topp i juli, med en viss eftersäsong i augusti. Under de fem vintermånaderna kommer knappt någon besökare till ön. Att vistas i naturen under den perioden är föga tilltalande och de flesta attraktioner är stängda.

Den överväldigande majoriteten, 75%, av de besökande tar sig till och från ön med färja från Ystad. Andra färjelinjer spelar en underordnad roll. Flygtransporterna har ökat något sedan två konkurrerande linjer tillkommit, vilket sänkt biljettpriserna Flyget svarar nu för 10% av transporterna.

De slutsatser som kan dras ur statistiken om dagens besökande på Bornholm är att de oftast är danskar som hunnit upp i åldern som söker den skönhet och fridfulla atmosfär som det bornholmska landskapet erbjuder. Utländska besökande spelar en mindre roll bland de besökande. De som är yngre än 40 år lockas inte till Bornholm, i varje fall inte i sådant antal att de syns i statistiken. Av Bornholms attraktioner intar Hammershus en särställning. De övriga attraktionerna drar inte till sig så många av de besökande.

Man brukar i dela in resors syften i att besöka evenemang (events), ägna sig åt olika aktiviteter (activities) och vistas i en viss miljö (environment). Det förefaller som de besökande på Bornholms främst tillhörde den sistnämnda kategorin. Det kan förklaras med att de evenemang som hittills har arrangerats på Bornholm, av olika skäl, inte förmått dra till sig en stor publik. De aktiviteter som erbjuds är som regel också mycket småskaliga och ibland inte särskilt tillgängliga. Ett exempel kan hämtas från golfvärlden, där de lokala spelarna motsatte sig att öppna de bra tiderna för golfspel för utomstående besökare. Ett ännu mer tydligt exempel kan hämtas från småviltsjakten. Jaktresor har en vis popularitet, men på Bornholm är de lokala jägarnas motstånd mot att släppa in utomstående kompakt. Man måste minst höra till danska kungahuset för att kvalificera sig.

Emellertid är resor till destinationer som erbjuder möjlighet att utöva olika aktiviteter på frammarsch, hävdas det. Möjligheterna att utöva olika aktiviteter se som en utlöpare av de så



kallade upplevelseekonomin (Pine & Gilmore 1999). Redan nu svarar aktivitesresor för en omsättning på över 9 miljarder/år (Többe 2004). Gastronomi svarar för närmare 6 miljarder, de övriga segmenten är något mindre.

Wellness spelar som segment ännu en liten roll men förutspås en lysande framtid. Wellnessturisterna har den största resebudgeten, nära 7.000 kronor, men golf- och cykelturisterna har också budgetar på över 6.000 kronor.

Wellnessturisterna, cyklisterna och fritidsfiskarna stannar mer än sex dagar på den ort de besöker, medan de övriga segmenten stannar kortare tid. För Bornholms del spelar cykelturisterna störst roll bland dem som reser på aktiv ferie med gastronomi-turisterna på andra plats. Ser man till de geografiska marknaderna, spelar gastronomi huvudrollen för såväl danskar som svenska och norrmän, liksom för engelsmän och holländare. Mer generellt gäller att möjligheter till aktiviteter är mest lockande för turister från Danmark, Norge, Sverige, Tyskland och Nederländerna, medan turister från UK och Italien främst söker sig till mål som erbjuder konst och kulturella/historiska sevärdheter (KYST 2004).

Det är alltid svårt att spå, särskilt om framtiden. Det finns emellertid en rad rapporter om tendenser i framtidens turism som kan ge antydningar om hur Bornholms turism kan komma att utvecklas. En översikt över dessa finns i Nordin 2005 samt i en rapport från Danmarks Turistråd (Nordin, 2005; Danmarks Turistråd, 2003). Inledningsvis kan sägas att fritidsresandet påverkas av flera faktorer, ekonomiska, sociala, politiska, tekniska och miljömässiga. De allmänna trenderna kan givetvis störas av enstaka, oförutsedda händelser som naturkatastrofer, terrorhandlingar och epidemier liksom oförutsedda politiska omvälvningar. De får som regel en övergående effekt, även om de under en kort tid har nog så allvarliga konsekvenser. Det kan till exempel tänkas att den muslimska upprördheten över de danska karikatyrerna av Muhammed kommer att få många nordeuropéer att välja bort resor till länder med muslimska troende.

I detta avsnitt kommer enbart fritidsresande att diskuteras, affärsresande och utbildningsresande ligger utanför diskussionen. Utbildningsresandet har dock ökat kraftigt och borde kanske undersökas närmare av den anledningen. Det kan sägas bestå av två typer, dels en rännil av lärare som reser utomlands för att undervisa kortare eller längre tid, dels ett mera stritt flöde av studerande som reser utomlands för att studera under en period av sitt liv. För många universitet, till exempel i Australien, har tillströmningen av betalande utländska studerande betytt ett stort tillskott till deras försörjning. Bornholm har dock inga utbildningar "i världsklass", så den sidan av resandet kan lämnas. Affärsturismen spelar heller inte någon större roll i Bornholms besöksstatistik.

I den ovannämnda rapporterna pekas på att förändringar i västerländska värderingar kan leda till en större efterfrågan på det autentiska, med fokus på nostalgi, historiska rötter och främmande kulturer och identiteter. Self-fulfilment sägs också spela en roll. Men de temat verkar ha kommit att glida över i en annan betydelse, nämligen att skämma bort sig. Det ökande intresset för gourmetresor eller gourmandkryssningar bär syn för sigen.

I den nämnda rapporten såväl som i andra rapporter pekas på att den ökande andelen av äldre personer i de utvecklade ekonomierna också leder till att resandeströmmarna i större utsträckning kommer att utgöras av äldre personer. De är friskare och mer förmögna och mer beredda att spendera dessa pengar på sig själva än tidigare seklers äldre, men det betyder ändå att utbudet och framför allt utbudets tillgänglighet måste anpassas till deras behov och anspråk för att vara attraktivt. De är inte heller längre så nöjda med att njuta passivt, utan vill gärna ägna sig åt olika aktiviteter, ibland med en anstrykning av äventyr (Nordin, 2004).

En viktig trend i sammanhanget är att välbefinnande, hälsa och skönhet, oftast i bemärkelse förnygrad kropp och framför allt förnygrad utseende, kommit att spela en allt viktigare roll. Spa-besök har vuxit i antal mycket snabbt. Allt fler reser till Thailand eller Polen för att "förnygras",



men också personer som tröttnat på vårdköer och slätstruken standard på behandlingar i sitt hemland far utomlands för att få snabb, kompetent vård i en behandlingsform, där man kan köpa sig till den standard och service man vill ha.

En annan trend i framtidens resande som tycks ha gått researrangörerna förbi är att fler och fler kommer att resa ensamma. "Singlar" förutspås bli en stor marknad i framtiden och de kommer inte att nöja sig med att bli behandlade som andraplansfigurer bara för att de inte reser med familj. Fler och fler väljer att vara single och tillbringar inte sitt liv med att skämmas över att de hamnat "på överblivna kartan". Att vara single ses närmast som ett styrketecken. (Nordin, 2004).

De yngre uppvisar enligt Nordinrapporten en annan livsstil och söker därför andra resmål. De strävar efter nyhetens behag och är ofta mycket belästa och välinformerade om sina resmål. Spänning (excitement) och ny kunskap kan stå som nyckelord för de generationerna, plus ett intresse för att utnyttja teknikens alla möjligheter (being wired). Bilden av Bornholm i omvärlden och utbudet av aktiviteter på ön måste förändras kraftigt för att detta segment av turister skall attraheras.

En annan trend i framtidens turism är att tidens värde har kommit mer i fokus. När arbetslivet blir mer tidspressat, blir konsumtionen det också (se Burenstam-Linder 198x). Fler aktiviteter måste hinnas med under en viss tidsrymd. Besöken på varje ställe blir kortare, något som redan märkts i turismen på Bornholm. De resande, sägs det, blir också mer individualistiska och vill ha stora möjligheter att själv välja vad de skall ägna sig åt. Mindre tid ägnas åt att förbereda en resa, man bestämmer sig gärna i sista minuten.

Ett förhållande som sällan diskuteras när det gäller valet av resmål är vad som i brist på bättre uttryck kan kallas "properhet". De propra målen erbjuder rena städer, ren natur och ren inkvartering. Den besökande får sitt kan dricka kranvattnet och äta ute, utan att bli sjuk. Han eller hon kan röra sig fritt på resmålet, utan att utsättas för obehagligheter. Han eller hon blir inte uppskörtad på krogar och restauranger, får sin börs stulen av ficktjuvar eller blir frånrövad sina ägodelar med våld eller utsätts för inbrott i rum eller bil. Han eller hon kan ströva runt utan att bli antastad av högljudda och enträgna försäljare och utan att mötas av glåpord eller det som är värre. De boende är vänliga och hjälpsamma. Måhända väljer man inte besöksmål på grund av dessa förhållanden, men man väljer troligen bort andra för att de inte uppfyller kraven.

Enligt KYST 2004 är emellertid mycket viktiga skäl för utländska besökare att resa till Danmark att det är ett "säkert land" och "rent land".

Slutligen kan sägas att de äldre vuxna som grupp redan har rest mycket och har ett rikt erfarenhetsmaterial att dra på när det gäller att bedöma om en resa är värd de pengar som spenderas (value for money). Att få värde för pengarna, snarare än att komma billigt undan, sägs vara ett framträdande motiv i framtidens turism (Nordin 2004). Bornholm har härvidlag en bit kvar till målet med en värdering på 3,7 där 5 är högsta möjliga betyg.

Markeder

Inledningsvis konstaterades att hemmamarknaden fått ökad betydelse för turismen på Bornholm. Tyskland är fortfarande en viktig marknad, men den har präglats av viss tillbakagång, liksom de övriga utländska marknaderna av betydelse, Sverige och Norge. Polen utgör idag en liten marknad. Det är tydligt att resvägar och reseavstånd har betydelse för vilka som besöker Bornholm. Övriga närliggande europeiska länder spelar en obetydlig roll som marknader.

Utgifter för fritidsresor är positivt korrelerade med inkomster, både när det gäller privata hushåll och nationer. Trots många bakslag i form av terrorhandlingar, naturkatastrofer och epidemier har turistutgifterna fortsatt att växa. De förutspås fortsätta stiga under överskådlig framtid (Tourism Highlights, 2005 edition).



De nya marknader som öppnar sig för Bornholm och Norden i övrigt står antagligen att finna i de nya EU-medlemmarna, de forna östländerna. Där kan ett stigande välstånd och lägre barriärer för utresor än tidigare leda till ökad efterfrågan på utlandsresor. Samtidigt har Danmark, och Bornholm endast skrapat på yta av de redan delvis inarbetade marknaderna. År 2004 hade Tyskland 82 miljoner invånare, UK 60 miljoner, Frankrike 60 miljoner, Italien 58 och Nederländerna 16 miljoner. De nordiska länderna har alla under 10 miljoner invånare. I alla dessa länder svarar den äldre delen av befolkningen för en stor och, åtminstone på relativt kort sikt, växande del. Som visades tidigare var det främst de äldre resande som lockades av Bornholm. Personer under 40 år ålder förekom knappt i öns turiststatistik.

De länder som på nuvarande tidpunkt svarar för de största utgifterna för turism är i fallande ordning Tyskland, USA, UK, Japan, Frankrike, Italien, Nederländerna, Canada, Ryssland och - på tionde plats - Kina. Kina har börjat synas i statistiken både som resmål och som bas för utresor och förutspås bli en stor aktör framåt år 2020. De som spenderar mest per capita är holländarna och därefter britterna, följda av tyskarna (Tourism Highlights, 2005 edition).

På sikt kan alltså kretsen av intressanta geografiska marknader för dansk - och bornholmsk - turism vidgas. Långa resor verkar inte vara ett hinder. Det förutspås att långresandet kommer att växa kraftigare än det inter-regionala resandet. (Tourism Highlights, 2005 edition).

Den tyska marknaden torde för Bornholms del vara mycket intressant. De tyska övernattningarna nådde en topp i början av 1990-talet och har sedan dess gått tillbaka med omkring 10%. En återhämtning tycks dock vara på väg. Det tyska intresset för Danmark som resmål tycks inte ha mattats av under tiden, utan det är troligen den ekonomiska avmattningen i Tyskland som spelat roll för nedgången i besök. Den tyska efterfråga på billiga resmål, vilket Danmark knappast kan sägas vara, har ökat under perioden. Emellertid har välståndet, mätt som tillväxt i BNP, stigit under de senaste två åren i såväl Danmark som Sverige och Norge, vilket borde påverka resandet positivt.

Polen förutspås bli en intressant marknad för de nordiska länderna (TemaNord 2005:515). I rapporten sägs att antalet polska turister förväntas mer än fördubblas, till 6 miljoner, inom de närmaste åren. Att se nya områden var det viktigaste motivet för utomlands ferieresor för 41% av de intervjuade i den nämnda undersökningen. Att slappna av, att njuta av sol och hör till de viktigaste motiven bakom utlandsresorna. Men också möjligheter att uppleva nya attraktioner, av naturen samt att besöka ett spa och andra wellness-etablissemang spelar roll. De som önskade sig en aktiv ferie tänkte i sig i första hand att ge sig ut på vandring och i andra hand att ta sig simturer. Många av de polska turisterna önskar fara på en billig ferieresa, deras budgetar är, i varje fall än så länge, mycket begränsade i jämförelse med vad till exempel de tyska turisterna har att röra sig med. I många potentiella polska turisternas ögon är det inte bara Norden som hägrar, Sydeuropa har stark dragningskraft. Italien svarade för 20% av alla polska turistresor under åren 2001 till 2004, tätt följt av Tyskland, Slovakien, Kroatien, Spanien och Frankrike. Danmark svarade för tre procent och lika liten andel hade Sverige (TemaNord 2005:515). Bland dem som planerade att resa dominerade också Medelhavsområdet (49% av alla intervjuade), medan Norden angavs som tänkt mål av under tio procent av de intervjuade. Den första association till Norden som feriemål de intervjuade angav var att det var kallt.

Angående besökande i Danmark i olika åldersgrupper kan sägas att äldre par (40 - 60 år) redan idag är det enskilda ålderssegment som genererar den största turistomsättningen bland dem som turistar i Danmark, nära nog 4 miljarder kronor. Den grupp som har den största resebudgeten är dock familjer med små barn. I genomsnitt har de en budget på över 7.000 kr. Det är emellertid singlar som spenderar mest pengar per dag, 732 kr, medan de vuxna paren spenderar 513 kr/dag (KYST 2004).



3.6 Konkurrencesituationen

af Carl Henrik Marcussen

Indledning

Bornholm som turistdestination for ferie- og erhvervsturisme er dels i konkurrence med det øvrige Danmark, dels med udenlandske destinationer. Turisterne kan være enten danskere eller udlændinge.

Tabel 54 Bornholms konkurrenter – i konkurrencen om danske og ikke-danske turister

	Destination: Danmark	Destination: Ikke Danmark
Danskere	1A	2A
Ikke-danskere	1B	2B

1A og 1B) I det følgende vil det blive vist hvorledes Bornholms andel af de registrerede overnatninger har udviklet sig over en årrække. Der sondres i den forbindelse ikke om formålet med opholdet har været ferie eller en forretningsrejse. Langt de fleste af de registrerede overnatninger på Bornholm er naturligvis ferierejsende, selv når det gælder overnatninger på de egentlige hoteller. Indenfor feltet incentiverejser, fx adventure og team-building ophold, har Bornholm jo meget at byde på. Feltet ligger lidt i grænseområdet mellem ferie- og forretningsrejser. Når det gælder om at markedsføre Bornholm til ikke-danskere, så er der er samarbejde via VisitDenmark omkring det, sammen med de øvrige regioner i Danmark.

2A og 2B) Desuden vil det ganske kort blive vist, hvorledes udviklingen har været (eller faktisk: hvordan situationen var i 2004) i hvor danskerne har taget på ferie- eller forretningsrejser: i Danmark eller i udlandet. Der kan jo for disse udlandsrejser dels være tale om rejser med rute-fly, dels med charterfly. Hertil kommer kørsel på ferier i udlandet. Det vises hvorledes antallet af charterrejser, som danskerne har taget på, har udviklet sig over tid. – Udlændinges ferierejser berøres kun kort.

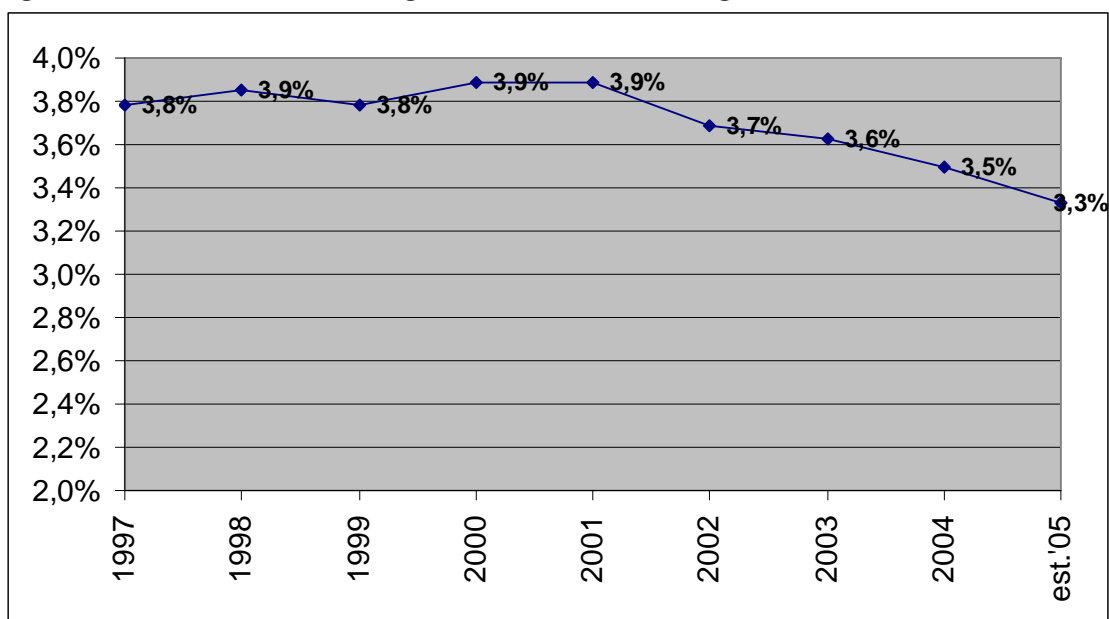
Bornholms andel af turistovernatningerne i Danmark

Bornholms andel af de registrerede turistovernatninger er lavere i 2005 end nogensinde tidligere siden målingerne begyndte i starten af 1990'erne, hvor Bornholms andel var helt oppe på 4,6%. I år 2000 og 2001 var Bornholms andel på 3,9%, men er i 2005 faldet til blot 3,3%.

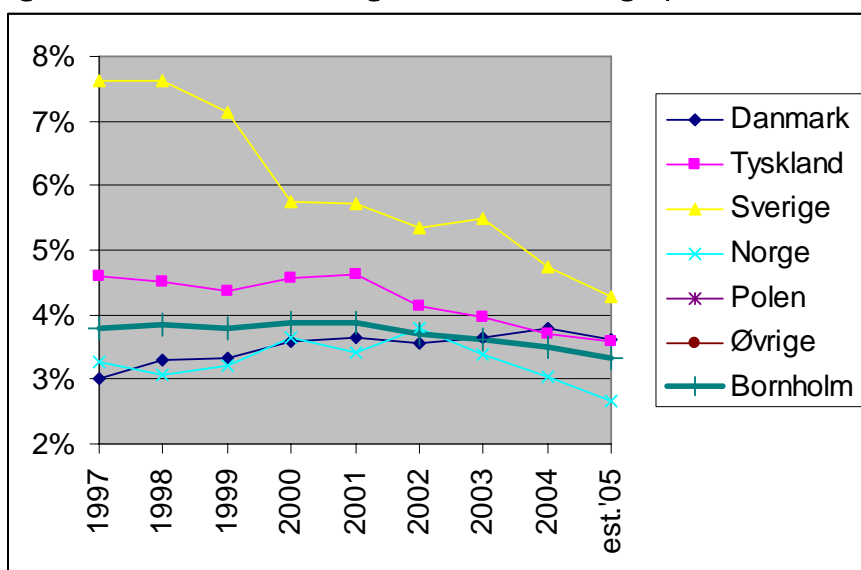
Når man ser på Bornholms andel af de registrerede overnatninger i Danmark, så har Bornholm altid haft en høj andel af gæster fra nærmarkederne Polen, Sverige og Tyskland, men en lav andel af gæster fra øvrige lande. Som noget forholdsvis nyt, har Bornholm fået godt fat i det danske marked, hvor Bornholms andel har været forholdsvis høj de seneste to år, 2004 og 2005. De overnatningsformer, hvor Bornholm har en forholdsvis høj andel af overnatningerne er feriecenter, vandrerhjem og feriehus.



Figur 37 Bornholms andel af de registrerede turistovernatninger i Danmark, 1997-2005



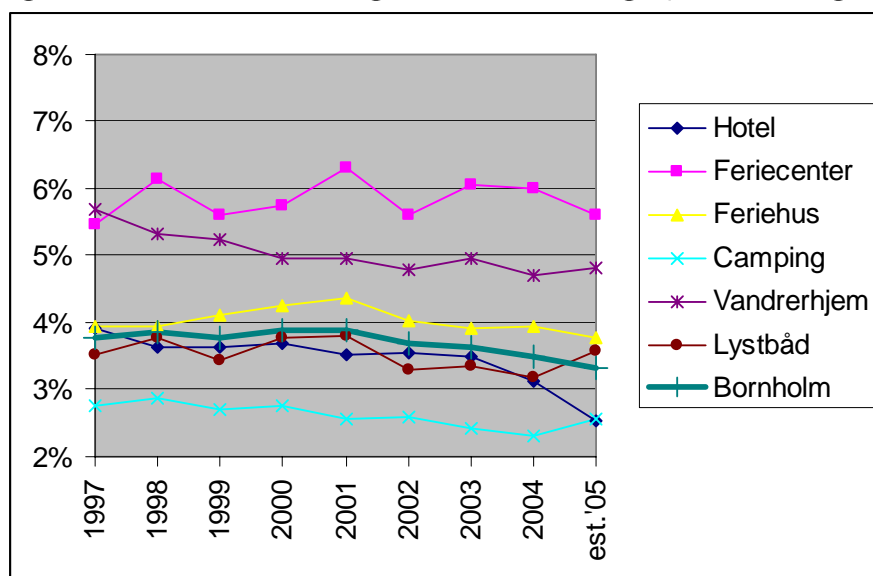
Figur 38 Bornholms andel af registrerede overnatninger pr. marked 1997-2005



Bornholms andel af polske overnatninger i Danmark lå på fra 26,5% i 1997 til 22% i 2005. Går man lidt længere tilbage i tiden til 1991 og 1992, så havde Bornholm hele 14 % af de svenske turistovernatninger i Danmark.



Figur 39 Bornholms andel af registrerede overnatninger pr. overnatningsform 1997-2005



Tilbage i 1991 og 1992 havde bornholmske feriecentre en endnu højere andel af feriecenterovernatningerne i Danmark, nemlig knap ni procent. Det ser ud til at campingfolket generelt afholder sig fra at drage til Bornholm, sandsynligvis pga. at omkostningerne til at få bil og campingvogn sejlet til og fra øen er en betydelig barriere. Bornholm mistede markedsandele for hoteller fra 2003 til 2004 og taber yderligere i 2005. Mens Bornholm havde en andel af hotelovernatningerne i Danmark på hele 5,2% 1991, er denne andel faldet til under halvdelen i 2005, nemlig 2,5%.

Tablet 55 Bornholms andel af registrerede overnatninger pr. marked og pr. overnatningsform 1997-2005

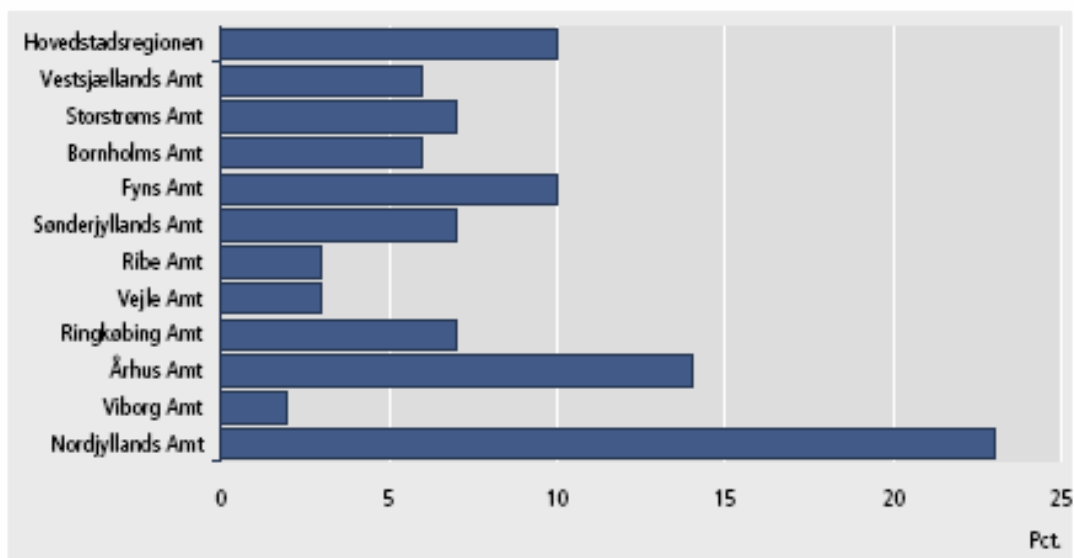
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	est. 05
Danm ark	3,0%	3,3%	3,3%	3,6%	3,7%	3,6%	3,6%	3,8%	3,6%
Tyskland	4,6%	4,5%	4,4%	4,6%	4,6%	4,1%	4,0%	3,7%	3,6%
Sverige	7,6%	7,6%	7,1%	5,8%	5,7%	5,3%	5,5%	4,8%	4,3%
Norge	3,3%	3,1%	3,2%	3,6%	3,4%	3,8%	3,4%	3,0%	2,7%
Polen	26,5%	29,2%	31,4%	28,6%	32,7%	28,6%	31,6%	22,5%	21,9%
Øvrige	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,8%	0,7%	0,6%	0,6%
Bornholm	3,8%	3,9%	3,8%	3,9%	3,9%	3,7%	3,6%	3,5%	3,3%

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	est. 05
Hotel	3,9%	3,6%	3,6%	3,7%	3,5%	3,5%	3,5%	3,1%	2,5%
Feriecenter	5,5%	6,1%	5,6%	5,7%	6,3%	5,6%	6,1%	6,0%	5,6%
Feriehus	3,9%	3,9%	4,1%	4,3%	4,4%	4,0%	3,9%	4,0%	3,8%
Camping	2,8%	2,9%	2,7%	2,8%	2,6%	2,6%	2,4%	2,3%	2,6%
Vandrerhjem	5,7%	5,3%	5,2%	4,9%	5,0%	4,8%	5,0%	4,7%	4,8%
Lystbåd	3,5%	3,8%	3,4%	3,8%	3,8%	3,3%	3,3%	3,2%	3,6%
Bornholm	3,8%	3,9%	3,8%	3,9%	3,9%	3,7%	3,6%	3,5%	3,3%

Når det gælder danskernes ferier i Danmark i 2004, så tegnede Bornholm sig for ca. 6 %, iflg. Danmarks Statistiks spørgeskemaundersøgelse. Bornholm har kun ganske få forretningsrejsende (som bor på hotel), hvorfor Bornholms andel af ferieopholdende er noget højere end Bornholms andel af de registrerede overnatninger. Nordjylland er en væsentlig konkurrent for Bornholm, når det gælder det danske marked generelt. De fleste bornholmske turister kommer dog fra Sjælland, og derfor må det tidligere Storstrøms Amt (herunder fx Lalandia) være en anden væsentlig konkurrent for Bornholm, når det gælder det danske marked.



Figur 40 Ferierejser i Danmark efter destination, 2004



Kilde: Ferie- og forretningsrejser 2004, Danmarks Statistik, 29. juni 2005.

Danskerne lange udlandsferierejser i 2004

Tabel 56 Danskerne lange ferierejser 2004

	Ferierejser	
	Mindst 4 overnatninger	
	Danmark	Udlandet
Rejser i alt (i tusinde)	1 368	3 062
Overnatninger pr. rejse	6,84	9,52
Udgift pr. rejse (kr.)	2 236	6 711
	pct -	
Transportmiddel		
Fly	0	56
Bil	78	28
Bus	4	11
Tog	15	3
Andet	3	2
Indkvarteringsform		
Hotel/feriecenter	14	56
Camping	19	7
Vandrerhjem	1	0
Lejet hus	22	10
Eget hus	9	3
Familie/venner	23	19
Andet	12	5
Destinationer		
Danmark	100	•
Norge	•	6
Storbritannien	•	4
Sverige	•	7
Tyskland	•	7
Frankrig	•	11
Spanien	•	13
Grækenland	•	5
Andre lande	•	33

Kilde: Ferie- og forretningsrejser 2004, Danmarks Statistik, 29. juni 2005

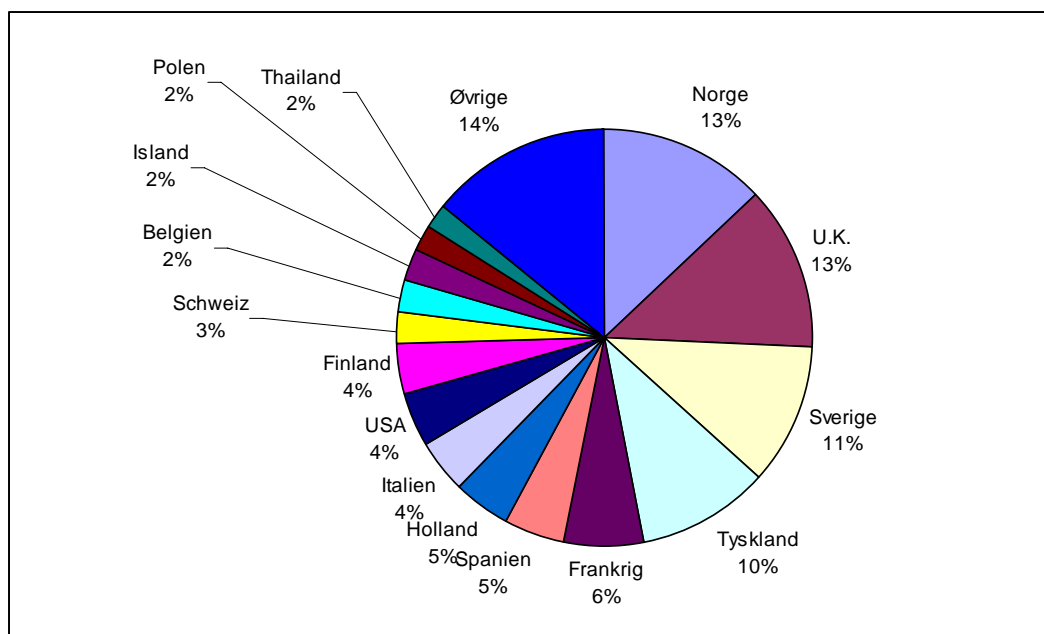


I 2004 foretog danskerne 4,4 mio. lange ferierejser (mindst 4 overnatninger) og 2,6 mio. korte ferierejser (1-3 overnatninger). Af danskernes lange ferieophold blev de 1,4 mio. afholdt i Danmark, mens over 3 mio. gik til udlandet. For en hel del af danskernes ferier i Danmark, blev overnatningerne foretaget hos familie og venner samt andre steder, som ikke hører til de overnatningsformer, for hvilket der indberettes til Danmarks Statistik. I 2004 fløj danskerne slet ikke på ferie i Danmark, men det kan der i 2006 måske blive lavet om på, med billige flyrejser til Bornholm fra både København og fra Jylland. Af de 3 mio. lange udlandsferier var 56 % flyrejser. Den gennemsnitlige udgift pr. ferierejse i udlandet er tre gange så stor som for ferierejser i Danmark. Førstnævnte er dog noget længere end sidstnævnte.

Danskernes rejser med rutefly – 2004

Der blev i 2004 iflg. Statens Lufthavnsvæsen foretaget i alt 10,1 mio. udrejser i rutefly fra danske lufthavne, deraf 1,5 indenrigs og 8,6 mio. udenrigs. Man kan dog vanskeligt sammenligne antallet af udrejser til udlandet og antal udrejser indenrigs, for indenrigsrejserne bliver jo talt med både hos udrejselufthavnen og igen hos hjemrejselufthavnen, hvorimod udlandsrejserne med fly fra Danmark kun tælles med ved afrejselufthavnen. De 1,5 mio. afrejsende passagerer på indenrigsflyrejser dækker altså kun over $1.472.000 / 2 = 736.000$ returrejser indenrigs, mod 8,6 mio. udenrigs. Der var ingen ruteflyvninger fra Bornholm til udlandet i 2004, hvilket der heller ikke var i de foregående år. Men de ruteflyvninger, som foretages til udlandet fra danske lufthavne indikerer lidt om Bornholms konkurrenter, idet nogle af disse udlandsrejser med fly i stedet kunne have gået til Bornholm. Konkret drejer det sig om ferierejserne. Hele 93 % af udlandsrejserne med fly blev foretaget fra Kastrup, 5 % fra Billund, 1,0 % fra Aarhus og 0,6 % fra Esbjerg.

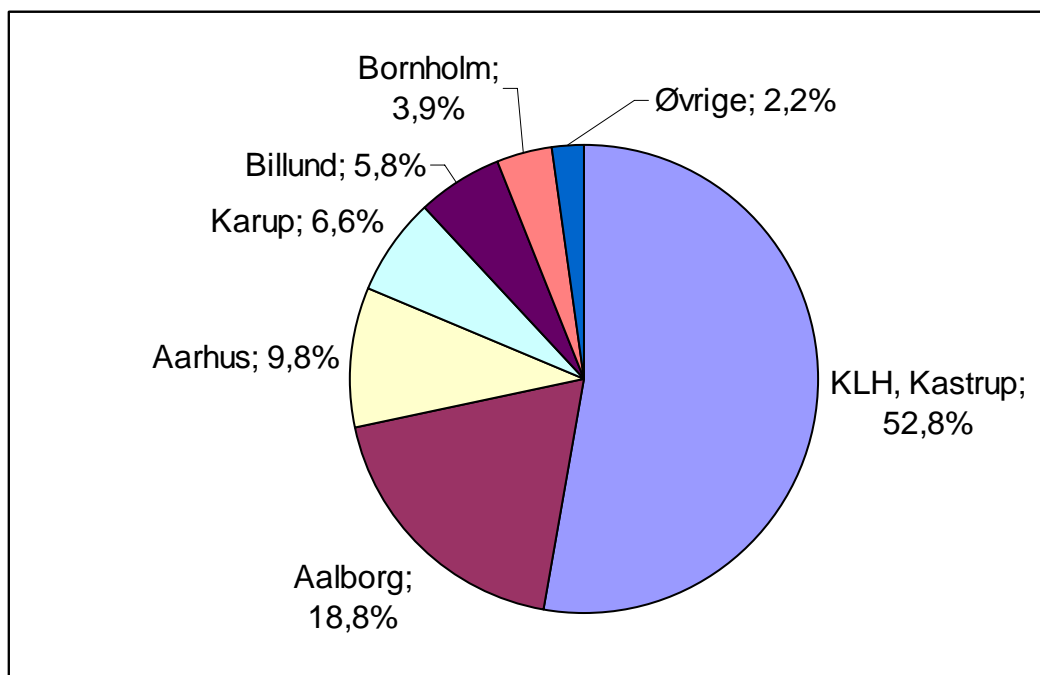
Figur 41 Udlandsrejser med fly i 2004 – både forretningsrejser og ferierejser, i alt 8,6 mio. afrejser



Når det gælder indenrigsrejser med fly fra danske lufthavne, så blev de 4% af udrejserne foretaget fra Bornholm, dvs. omkring 60.000 +/- et par tusinde i 2004. Det må understreges, at der er op imod 30% flere passagerer på Bornholms lufthavn i 2005 end i 2004.



Figur 42 Fordelingen af 1,5 mio. afrejste passagerer fra danske lufthavne, indenrigs, 2004



Rejser til/fra Bornholms Lufthavn

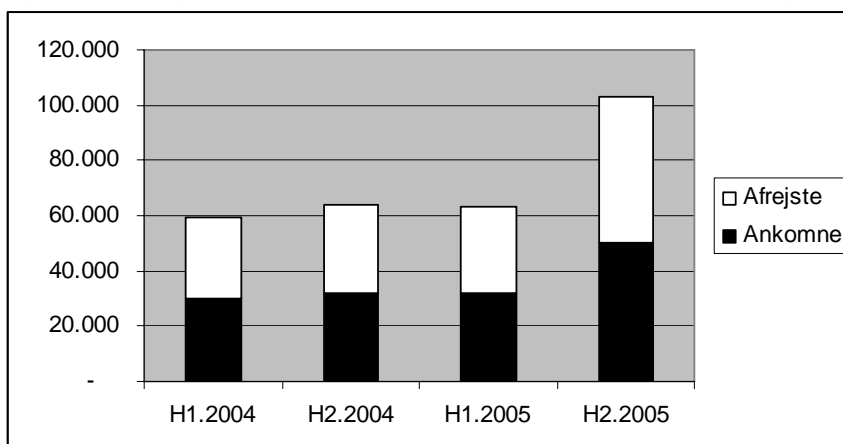
Langt hovedparten af passagererne til/fra Bornholms Lufthavn er ruteflypassagerer. Da ca. 3,4% af passagererne til/fra Bornholms Lufthavn i 2005 var passagerer på ikke-rute-flyvninger (dvs. passagerer på rundflyvninger samt charterflyvninger med taxafly og store fly) var de resterende 96,6% altså passagerer på ruteflyvninger, alle indenrigs til/fra Kastrup.

Nedenfor vises ruteflypassagerer og ikke-ruteflypassagerer under ét. Der viser sig, at antallet af passagerer til/fra Bornholms Lufthavn i 1. halvår af 2005 lå 7% over H1.2004 (godt 4.000 passagerer), mens H2.2005 lå hele 60% over H2.2004 (knap 39.000 flere).

Hvis man ser på antallet af passagerer pr. operation (flyvning) pr. halvår, så var der faktisk flere passagerer pr. fly i H2.2005 end i nogen af de tre tidligere halvår:

H1.2004: 16; H2.2004: 15; H1.2005: 17; H2.2005: 18 passagerer pr. flyvning.

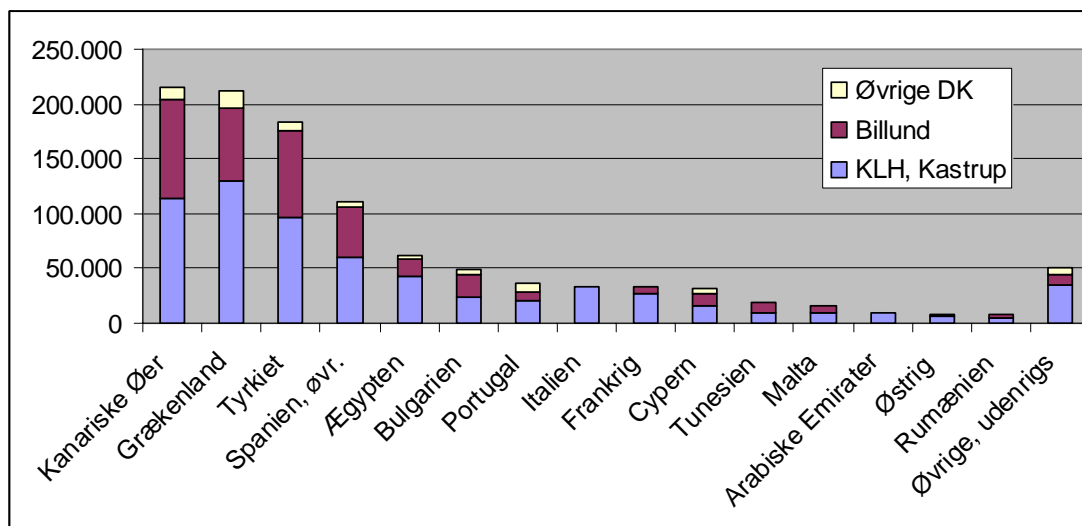
Figur 43 Passagerer fra/til Bornholms Lufthavn pr. halvår i 2004 og 2005.



Der var 123.300 passagerer til/fra Bornholms Lufthavn i 2004, mens der var 166.300 i 2005. For hele året 2005 var der altså en stigning på 43.000 passagerer, svarende til en stigning på 35%. For rutepassagerer var stigningen på 40.000 passagerer, svarende til en stigning på 33%, mens den resterende stigning på 3.000 passagerer (1500 flere afrejste passagerer) var charterpassagerer. Der var 1318 afrejste charterpassager fra Bornholm til Tyrkiet i 2005 mod ingen i tidligere år, så de i 2005 påbegyndte charterflyvninger til Tyrkiet er stort set hele forklaringen på stigningen i ikke-rutepassagerer fra (og tilbage til) Bornholm.

Danskerne charterrejser 2004, udviklingen i charterrejser 1997-2005

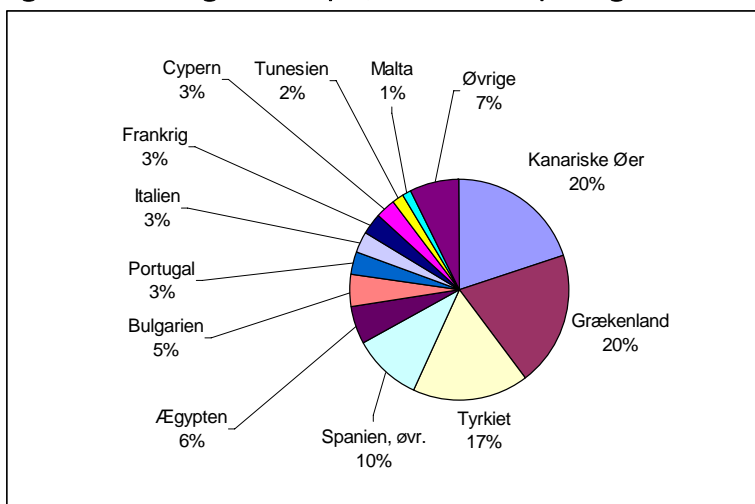
Figur 44 Afrejste charterpassagerer til udlandet fra Danmark i 2004 – i alt 1.077.174



Kilde: SLV.dk. - Note: Der var desuden ca. 82.000 indenrigscharter-passagerer.

Bornholm har, der når det gælder det danske marked, relativt mange gæster fra Sjælland. Man kan derfor sige, at det er mest relevant at se på Kastrup frem for Billund og de øvrige lufthavne, når man skal se på, hvor danskerne tager hen, når de tager på charterferie i stedet for at rejse til Bornholm. De 5 største charter destinationer fra Kastrup i 2004 var Grækenland, de Kanariske øer, Tyrkiet, det øvrige Spanien og Ægypten. For alle lufthavne under ét tegner de Kanariske øer plus Spanien sig for 30% og Grækenland for 20% af charterrejserne fra Danmark (2004).

Figur 45 Fordelingen af knap 1,1 mio. charterpassagerer til udlandet fra Danmark i 2004

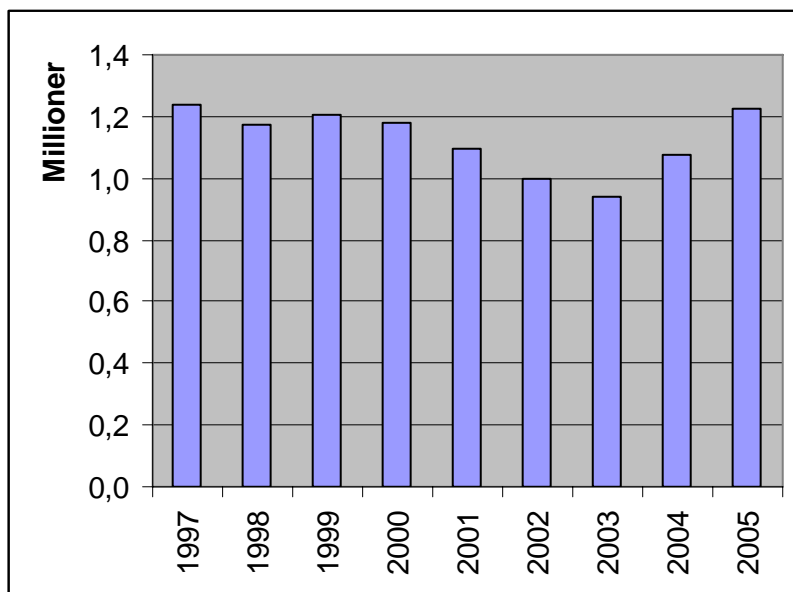


Kilde: Baseret på SLV.dk



Ser man på hvorledes udviklingen i antallet af charterrejser (til udlandet) fra danske lufthavne har udviklet sig over tid, viser det sig, at charterrejsen i 2005 tilbage på 1997-niveau, efter stigning på 14% fra 2003-2004, og yderligere 14% fra 2004-2005.

Figur 46 Antal charterrejser til udlandet fra Danmark pr. år



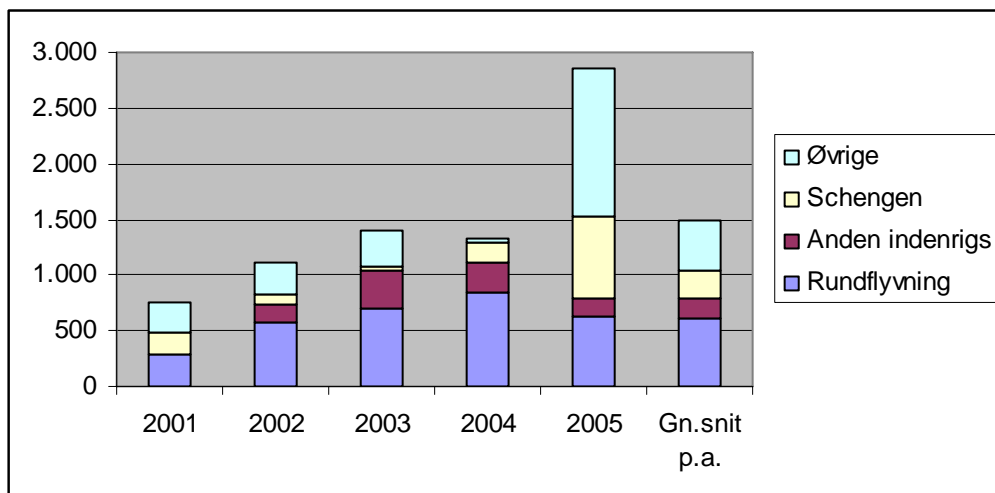
Kilde: Baseret på SLV.dk. - Note: 2005 er estimeret efter 10 mdr.

Ud over charterrejser er det klart, at almindelige flyrejser og lavpris-flyrejser samt kørselv ferier til andre destinationer end Bornholm er konkurrenter. – Og for alle markeder gælder det, at de jo kan blive hjemme i deres eget land, eller køre til en anden nærliggende destination. Tyskerne kan blive ved Nordsee eller Ostsee kysten – eller tage til Nordpolen. Svenskerne kan blive på det svenske fastland eller tage til Gotland.

Passagerer på ikke-ruteflyvninger fra Bornholm 2001-2005

Historisk set har der været meget sporadiske sommerflyvninger mellem Tyskland og Bornholm. Der arbejdes dog igen med tanker om sådanne sommerflyvninger, men antallet af turister, som vil komme ad den vej må være yderst begrænset, med mindre der indsættes fly med betydelig passager-kapacitet.

Tabel 57 Afrejste passagerer på ikke-ruteflyvninger fra Bornholm 2001-2005



Lande udenfor Schengen omfatter bl.a. Tyrkiet, hvortil der var charterflyvninger i 2005. I 2005 var der flere passagerer til Schengen-lande end i tidligere år, men det skyldes alene et ekstraordinært antal passagerer fra/til Island. Tyskland, Sverige og Norge lå i gennemsnit med hver godt 50 passagerer p.a. i perioden 2001-2005, dog højere i 2005, hvor der var hhv. 92, 79 og 177 passagerer til hvert af disse lande. Det vides ikke om det var bornholmske forretningsrejsende, som rejste ud (og hjem igen) eller om det var udlændinge (turister eller forretningsrejsende), som fløj til Bornholm (og senere tilbage). Men for at charterflyvninger batter noget i statistikken, så skal der være tale om store fly, jf. Tyrkiet, ellers har det ingen praktisk betydning. Der har ikke de seneste 5 år været ruteflyvninger mellem udlandet og Bornholm overhovedet. Flypris-sammenligninger er derfor ikke relevante, når det gælder gæster fra udlandet.

Fra survey om non-visitors

Der rejser sig nu dette spørgsmål: Hvorfor kommer de, der udviser interesse for Bornholm ikke til øen? Det giver en non-visitor survey fra 2004 et interessant indblik i.

Der var faktisk kun 22%, som efter at have kigget på bornholm.info og bestilt og modtaget markedsføringsmateriale om Bornholm, valgte ikke at holde ferie på Bornholm (der var 1121 svar ud af 3881 udsendte e-mails med link til spørgeskemaet, altså var der 241, som ikke havde besøgt Bornholm i 2004).

Det rejser selvfølgelig også spørgsmålet om folk besøger bornholm.info og bestiller materiale om Bornholm senere i beslutningsprocessen end antaget i undersøgelsen.

Af de der ikke besøgte Bornholm i 2004:

- Mente 17 %, at en rejse til Bornholm var for dyr
 - Ville 9 % hellere rejse et andet (uspecificeret) sted hen
 - Syntes 7 % at vejret var for trist i 2004 til en rejse til Bornholm
 - Ville 21 % blot orientere sig og kommer måske en anden gang
 - Mente hele 75 % bestemt, at de vil besøge Bornholm en anden gang
 - Mens 27 % angiver andre grunde til ikke at have besøgt Bornholm
 - Kun 1 % fandt ikke Bornholm tillokkende
 - 2 % mente ikke Bornholm tilbød det, de søger
 - og 1 % angav at have store børn, der synes Bornholm er for kedeligt.
- (Folk kunne vælge flere svar)

Af disse non-visitors var der endvidere:

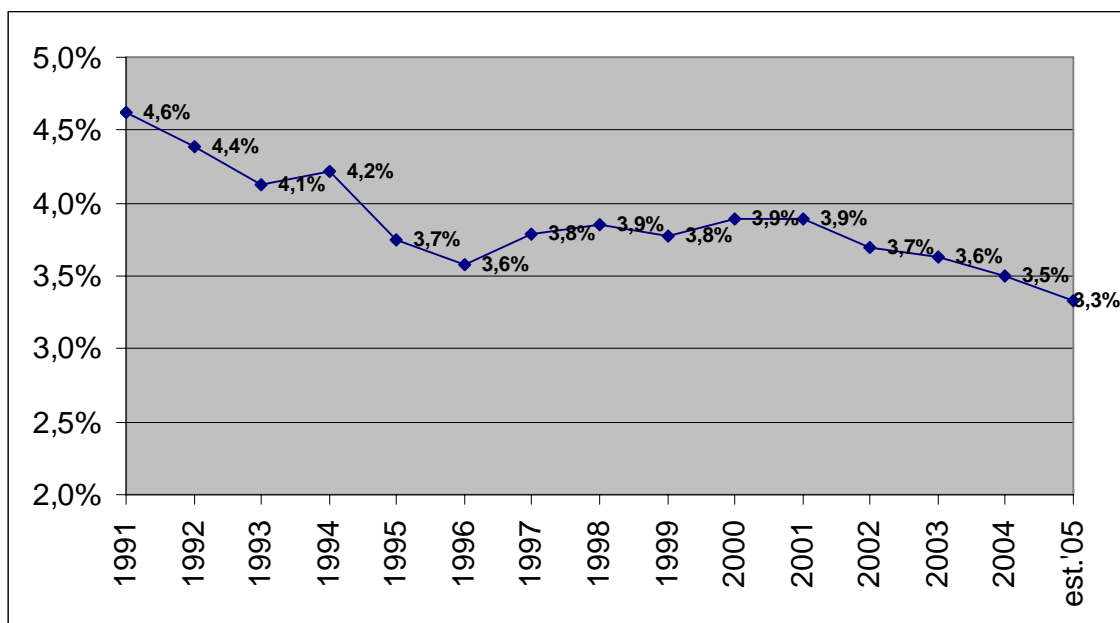
- 12 % som ikke rejste på ferie i 2004 overhovedet
- 20 % som holdt ferie hjemme
- 23 % som holdt ferie andetsteds i Danmark
- 16 % som holdt ferie i Nordeuropa
- 20 % som holdt ferie i Sydeuropa
- 9 % som holdt ferie i det øvrige udland

(Kun én svarmulighed)

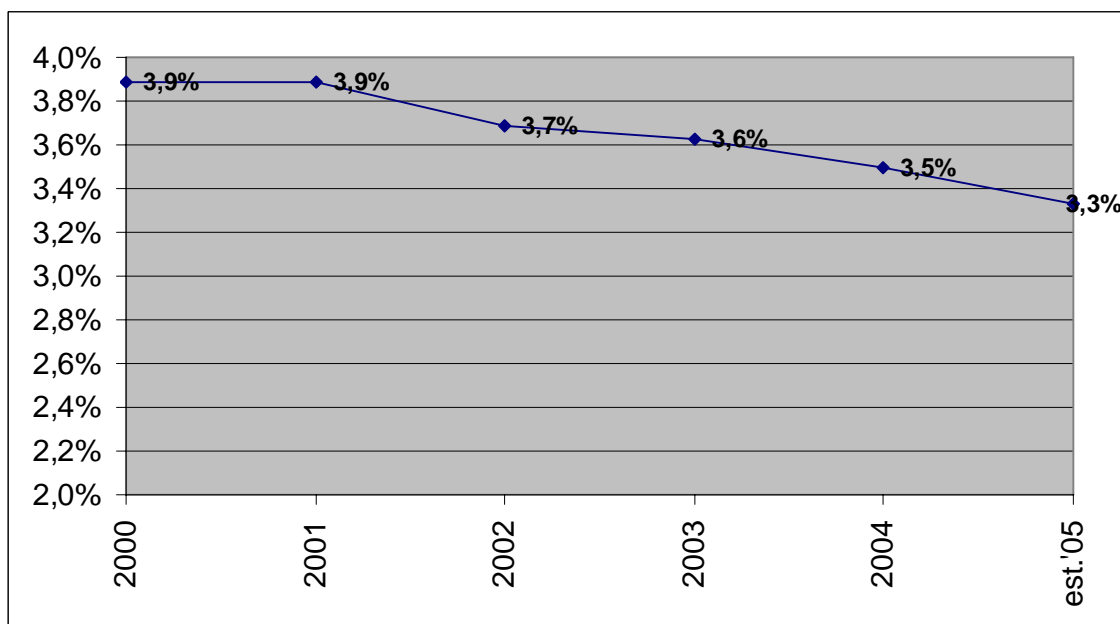


Bilag 1 Baggrundsdata vedr. Bornholms andel af turistovernatninger i Danmark

Figur 47 Bornholms andel af de registrerede turistovernatninger i Danmark, 1991-2005



Figur 48 Bornholms andel af de registrerede turistovernatninger i Danmark, 2000-2005

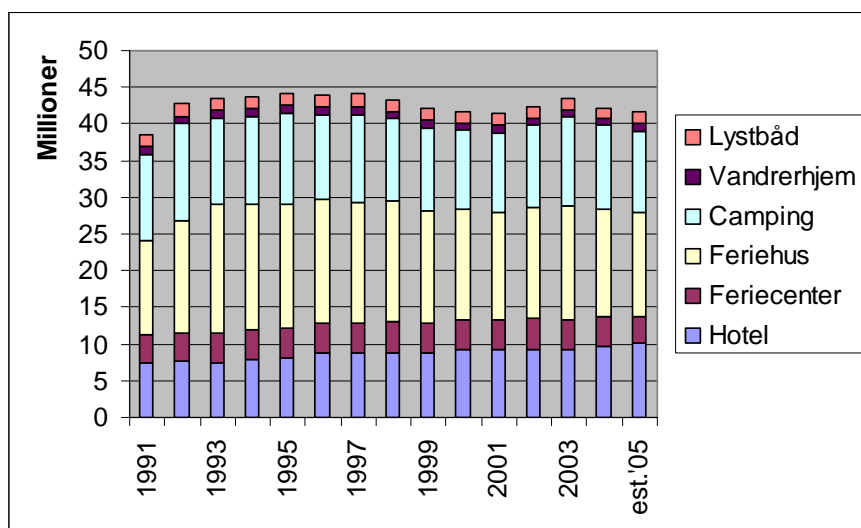


Tabel 58 Bornholms andel af registrerede overnatninger pr. marked og pr. overnatningsform 2000-2005

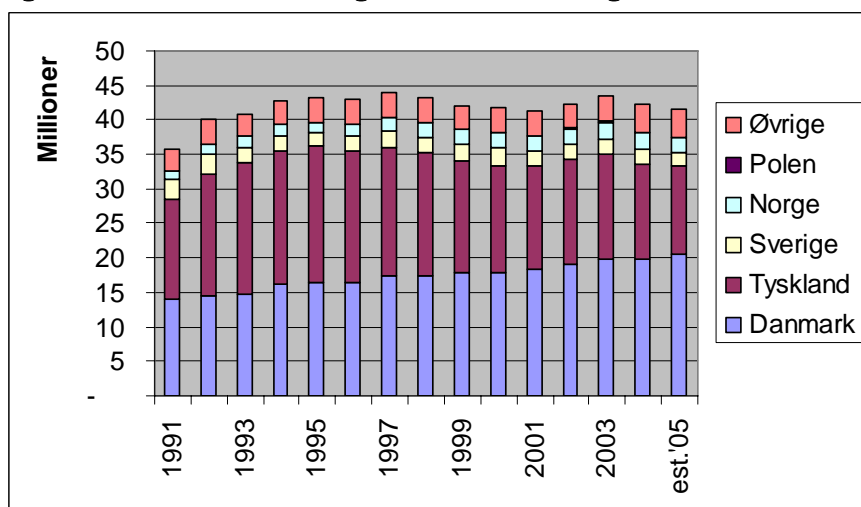
	2000	2001	2002	2003	2004	est. 05
Danmark	3,6%	3,7%	3,6%	3,6%	3,8%	3,6%
Tyskland	4,6%	4,6%	4,1%	4,0%	3,7%	3,6%
Sverige	5,8%	5,7%	5,3%	5,5%	4,8%	4,3%
Norge	3,6%	3,4%	3,8%	3,4%	3,0%	2,7%
Polen	28,6%	32,7%	28,6%	31,6%	22,5%	21,9%
Øvrige	0,7%	0,7%	0,8%	0,7%	0,6%	0,6%
Bornholm	3,9%	3,9%	3,7%	3,6%	3,5%	3,3%

	2000	2001	2002	2003	2004	est. 05
Hotel	3,7%	3,5%	3,5%	3,5%	3,1%	2,5%
Feriecenter	5,7%	6,3%	5,6%	6,1%	6,0%	5,6%
Feriehus	4,3%	4,4%	4,0%	3,9%	4,0%	3,8%
Camping	2,8%	2,6%	2,6%	2,4%	2,3%	2,6%
Vandrerhjem	4,9%	5,0%	4,8%	5,0%	4,7%	4,8%
Lystbåd	3,8%	3,8%	3,3%	3,3%	3,2%	3,6%
Bornholm	3,9%	3,9%	3,7%	3,6%	3,5%	3,3%

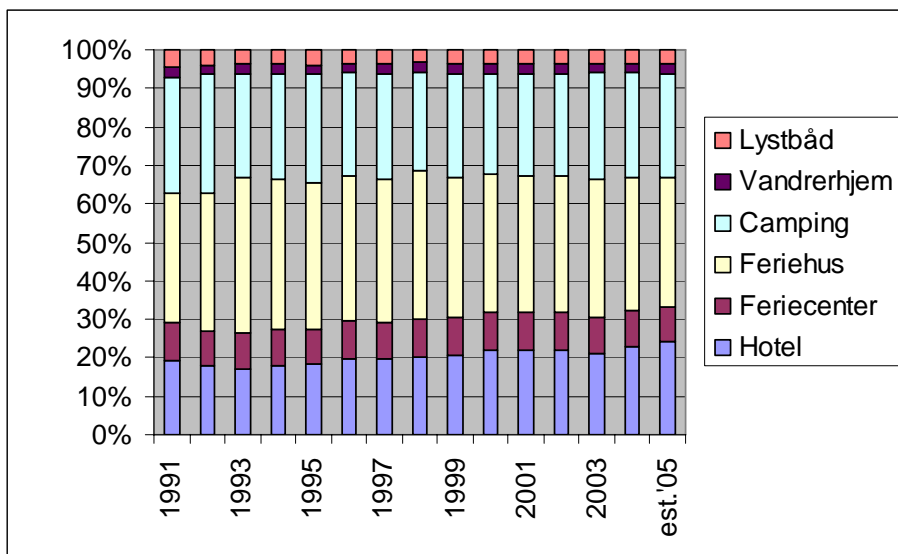
Figur 49 Det samlede antal registrerede overnatninger i Danmark 1991-2005 pr. overnatningsform



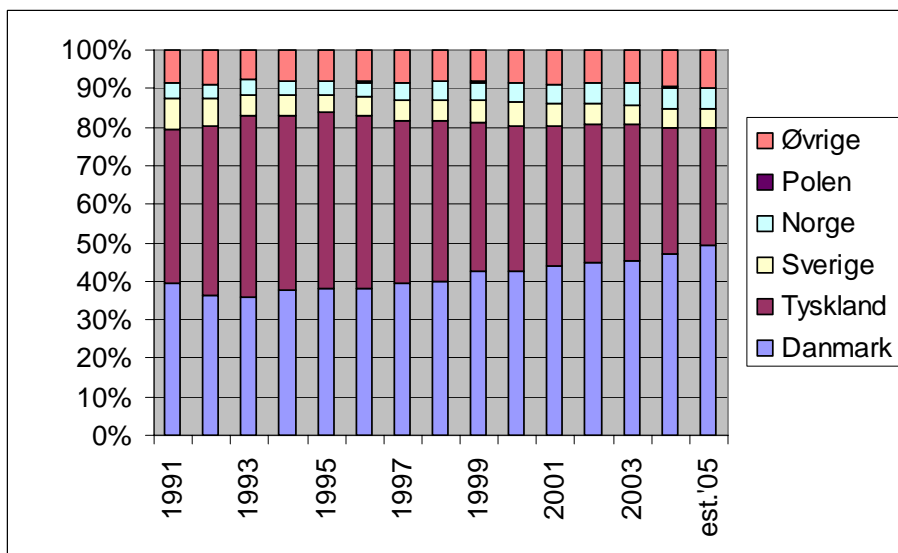
Figur 50 Det samlede antal registrerede overnatninger i Danmark 1991-2005 pr. marked



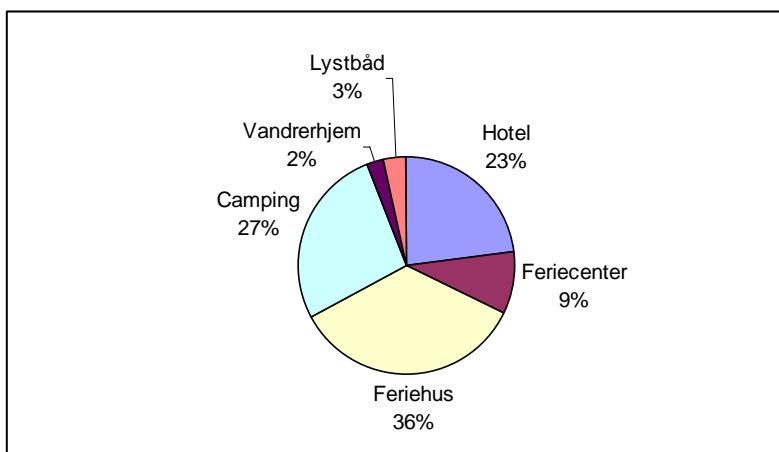
Figur 51 De registrerede overnatninger i Danmark 1991-2005 fordelt på overnatningsformer (%)



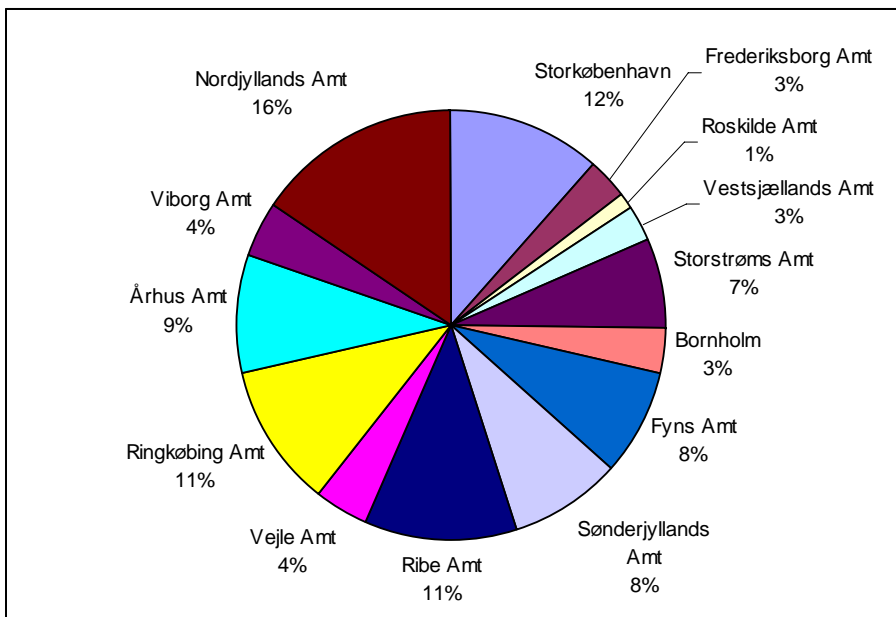
Figur 52 De registrerede overnatninger i Danmark 1991-2005 fordelt på markeder (%)



Figur 53 Overnatninger i Danmark fordelt på overnatningstyper (2004) – total: 42,2 mio.



Figur 54 Overnatninger i Danmark fordelt på amter / regioner (2004) – total: 42,2 mio.



3.7 Regionale og nationale strategier og politikker

Af *Ann Hartl*

Samarbejdsrelationer for turismen på Bornholm handler ikke udelukkende om relationer og samarbejder på Bornholm, men også med institutioner, virksomheder og myndigheder andre steder i Danmark og i udlandet. Derfor er det også vigtigt at se på strategier og politikker der findes på regionalt og nationalt niveau, som kan få indflydelse på bornholmske beslutninger.

Ligesom der ikke på kommuneniveau har været udarbejdet en overordnet turismestrategi, findes der for nærværende ingen national strategi for turisme fra den danske regering. Derimod findes der ligesom på Bornholm en strategiplan udarbejdet fra den nationale turismeorganisation (VDK) hhv. den regionale turismeorganisation (WoCo). Den danske regering udarbejder fra tid til anden en turismepolitisk redegørelse, som det er primært VDK's opgave at omsætte til handling. Turisme henhører under Økonomi- og Erhvervsministeriet. Danmark har kun i kortere periode haft et egentligt turismeministerium (Ministeriet for Kommunikation og Turisme, 1993-94). Den seneste turismepolitiske handlingsplan er fra 2002 og blev offentliggjort i forbindelse med regeringens vækststrategi "Vækst med vilje" under den selvstændige titel "Dansk turisme – handlingsplan for vækst".

Målet med handlingsplanen er, at det danske turismeerhverv skal forbedre sin indtjening og produktivitet, og at turismeerhvervet får et kompetenceløft. Erhvervs- og Byggestyrelsen arbejder med den erhvervspolitiske del af turismepolitikken. Den indeholder følgende tre elementer:

- Turismealliancer - der er etableret alliancer inden for: kystnær-ferie, aktiv-ferie, storby-ferie og erhvervsturisme
- Spydspidsprojekter - udvikles i samarbejde mellem de forskellige aktører på turismeområdet. Hovedformålet med projekterne er at udvikle nye turismekoncepter og produkter

Regeringen har på finansloven 2006 afsat DKK 36 mio. til en ny vækstplan for turismen; denne plan skal afløse ovennævnte handlingsplan, som udløber med udgangen af 2005.

I løbet af 2004 har EU vedtaget, at der skal sættes mere fokus på turisme, idet turismen blev en del af den nye forfatningstraktat, som egentlig skulle træde i kraft 1.1.2006. Selvom ratificeringen af forfatningstraktaten er gået i stå, så er der fortsat fokus på turismen, og denne øgede fokus på EU-plan har muligvis haft en afsmittende effekt på nationalt plan, hvor et enkelt politisk parti har udtrykt ønske om udarbejdelse af national turismestrategi.

Under afsnittet Organisation og rammebetingelser er der ligeledes allerede nævnt nogle strategiplaner og projekter, som har betydning for Bornholm, herunder samarbejdet i Øresundsregionen. Selvom Øresundsregionen omfatter hele Sjælland, Lolland-Falster, Møn og Bornholm på dansk side samt Skåne på svensk side, er der på den omtalte hjemmeside www.VisitOresund.info meget stærk fokus på København og Malmö, med udpræget tryk på København. I en international kontekst er dette forståeligt, da det især er København, som kendes ude i verden, med en meget høj andel af udenlandske overnatninger, mens der i de øvrige dele af Øresundsregionen findes overvejende indenlandske hhv. interregionale overnatninger. Desuden er WoCo's mission ikke overraskende "at sikre hovedstadsregionen størst mulig udbytte af turismen i form af vækst og beskæftigelse." (www.wonderfulcopenhagen.dk). Ved sammenlægningen af WoCo med Nordtur (destinationsselskab for Nordsjælland) og Roskilde Amts Turistkreds i 2003 skete der et skift i strategien for København, til også at omfatte oplandet og dermed andre turismeprodukter (familieferie og kystturisme) end tidligere, hvor fokus havde været på internationale storbyturister.



3.8 Megatrends og fremtidsscenarier

Af *Lene Feldthus Andersen*

Følgende gennemgang af megatrends og deres generelle konsekvenser såvel som mere specifikke konsekvenser for turismen er baseret på:

1. Bidrag fra Institut fra Fremtidsforskning (IFF), i forbindelse med henholdsvis Perspektiver for Bornholms udvikling – en SWOT-analyse fra 2004 og workshops med IFF afholdt som led i arbejdet med turismestrategien.
2. VisitDenmarks Dansk Turisme 2010 Fremtidsbilleder fra 2003.

Megatrends er de overordnede udviklingstræk, som det anses for overvejende sandsynligt, også vil dominere i de næste 10–15 år, og som vil influere på store dele af samfundet og erhvervslivet. De enkelte megatrends vil have forskellig grad af betydning på de enkelte markeder.

Immaterialisering

Det materielle, forstået som vægt på produktion og forbrug af fysiske goder, træder stadig mere i baggrunden til fordel for det immaterielle. Immaterialisering er en megatrend, der ligger i naturlig forlængelse af den kolossale økonomiske og materielle velstandsstigning, der har præget samfundsudviklingen i de sidste 50 år, og som forventes at forsætte. Efterhånden som velstandsni-veauet i den vestlige verden er blevet så højt, at både de basale livsnødvendigheder og det mere luksusprægede forbrug er sikret, er det andre faktorer, der er væsentlige.

I stedet for det materielle forbrug, er det immaterielle således kommet i forgrunden. Det betyder, at værdier som miljø, livskvalitet, oplevelse, kommunikation, etik, refleksion og religiøsitet prioriteres højt i hverdagslivet. Det immaterielle spiller en væsentlig rolle i alle det moderne livs sfærer: på markedet, i politik og i civilsamfundet.

Konsekvenserne af denne udvikling er mange. På den ene side er der den efterhånden kendte effekt, at argumenterne for det fysiske forbrug er nogle andre end tidligere. Det betyder ikke, at immaterialiseringen har erstattet forbruget af fysiske varer, men snarere at de fysiske varer – til forskel fra tidligere – primært bliver solgt af immaterielle grunde.

Konsekvensen er, at det samme basisprodukt kan sælges i uendeligt mange varianter og til uendeligt mange priser afhængigt af, hvilken historie det er pakket ind i, og hvilke værdier det signalerer. Når man for eksempel køber en liter mælk – som jo dybest set blot er et naturprodukt fra en ko – kan man i dag købe almindelig mælk, økologisk mælk, uhomogeniseret mælk, mælk, der er produceret på en bestemt gård osv. Argumentet for at købe mælk er altså ikke blot tilvejebringelsen af et levnedsmiddel med henblik på at tilfredsstille et fysisk behov – tørst. I stedet er forbruget af mælk spundet ind i en lang række historier, der handler om sundhed, dyrevelfærd, miljøbevidsthed, nærhed, landbrugssamfund osv. Disse historier signalerer alle sammen værdikomplekser, som forbrugeren føler han/hun lever ud ved at købe de produkter, der understøtter den personlige immaterielle profil.

Det er hele denne bølge af immaterialisering, der har fået den ene virksomhed efter den anden til at brande sig med henblik på at få en andel af følelses- og drømmemarkedet, men immaterialiseringen gør sig ikke kun gældende på markedet for fysiske produkter. Serviceydelser, der kan bringe forbrugeren en god historie, kommer også i stigende grad i høj kurs. For eksempel sælger de små lokale bryggerier, der er blomstret op rundt omkring, ikke kun øl, men også i høj grad oplevelsen ved at smage noget unikt og følelsen af at være lokalt forankret i en globaliseret verden.

De basale livsnødvendigheder er altså dækket i den voksende globale middelklasse, og det er i stigende grad noget andet, der driver forbruget. Samtidig er der kommet en øget bevidsthed om de omkostninger, som det moderne samfund har for omgivelserne og for mennesket selv. Derfor



kan man forvente, at der kommer et stigende fokus på værdier generelt og måske i særlig grad på emner som sundhed og miljø, der refererer til en historie, der er større end mig selv.

Dog skal man ikke forestille sig, at alle områder er påvirket af immaterialisering. Der vil være visse high-interest områder, der især er præget af værdifokus, mens andre vil være low-interest og derfor primært være underlagt et funktionelt og rationelt økonomisk perspektiv. En af udfordringerne er med andre ord at kunne bestemme fremtidens high-interest områder.

En anden konsekvens af immaterialiseringen, som er ved at sætte sig igennem, er en mere konsekvent udgave. Stadig flere i den vestlige verden vælger reelt det fysiske (over)forbrug fra. I en verden, hvor et øget forbrug er med til at drive det moderne menneske rundt i en trædemølle af arbejde, tidspres og præstation, har mange valgt at sige stop. Der er tale om en modtendens, der stadig er i sin vorden, men ikke desto mindre er tendensen, som instituttet kalder for OFF, et udtryk for immaterialisering i ordets bogstavelige forstand..

Historierne om, at folk siger deres vellønnede, men travle job op, for at flytte på landet og fokusere på familielivet er i stigning. På flere danske øer er der opstået små miljøer af tidligere karrieremennesker, der har valgt at bryde med deres tidligere liv til fordel for helhed, harmoni og tid til refleksion. Det bliver ikke længere oplevet som en fiasko at stå af ræset, men snarere som en modig beslutning, der er de ressourcestærke forundt. Et andet tegn på tendensen er, at fødslerne blandt veluddannede kvinder stiger. Det er blevet status at have og give sig tid til familielivet – også selvom man har ambitioner i det professionelle liv.

Individualisering

Individualiseringen har stor betydning – både for det enkelte menneskes liv og for offentlige organisationer og private virksomheder. Individualiseringen er en lang udviklingstendens, der for alvor så dagens lys med oplysningstiden og den franske revolution, der indvarslede ideerne om det enkelte menneskes værd. Siden har tanker om individets frihed og ret ført mange ting med sig – et dansk historisk eksempel kunne være stavnsbåndets opløsning og et mere nutidigt eksempel den øgede skilsmisseprocent.

Ud over det mere filosofiske tankegods drives individualiseringen desuden af individets øgede økonomiske og dermed sociale uafhængighed. I dag kan individualiseringen blandt andet aflæses i den gradvise opløsning af de traditionelle segmenter. Hvor mennesker tidligere havde relativt fastlagte livs- og forbrugsmønstre afhængigt af, hvilken klasse eller stand de tilhørte, ser vi i dag en atomisering, hvor mennesker i stigende grad opfører sig grundlæggende forskelligt og ikke kan defineres på baggrund af sociale tilhørsforhold. Traditionelle forbrugerundersøgelser, som for eksempel segmenteringsmodellerne, er med andre ord stort set uden værdi, fordi mennesker ikke længere kan opdeles i internt konsistente grupper.

Men hvad kan vi så sige om fremtidens menneske? Helt overordnet kan man sige, at den enkelte i langt højere grad end tidligere vil have et ønske om at designe og iscenesætte sit eget unikke liv. Som forbrugere vil mennesker i stigende omfang forvente individuelle og unikke produkter. For virksomhederne vil individualiseringen komme til udtryk ved en stigende personaleomsætning samt øgede krav til individuel opmærksomhed og udviklingsmuligheder på arbejdspladsen. Man oplever det ikke længere som ærefuldt at holde 25-års jubilæum på den samme arbejdsplads, tværtimod vil de fleste opfatte det som udtryk for, at man ikke har været i stand til at komme videre. Fremtidens arbejdskraft kan og vil håndtere flere skift end nutidens. For familielivet betyder individualiseringen flere nye og utraditionelle familieformer og nye måder at bo sammen på. Med udgangspunkt i de høje forventninger og krav til sit liv, søger det moderne menneske konstant nye udfordringer – både i familie- og arbejdsliv.

I dag kræver vi som forbrugere individuel særbehandling de fleste steder. Institutioner og virksomheder, der tidligere kunne masseservicere deres kunder, må nu lægge meget energi i at give individuel særbehandling. Banker, kommuner, praktiserende læger og mange andre erhverv op-



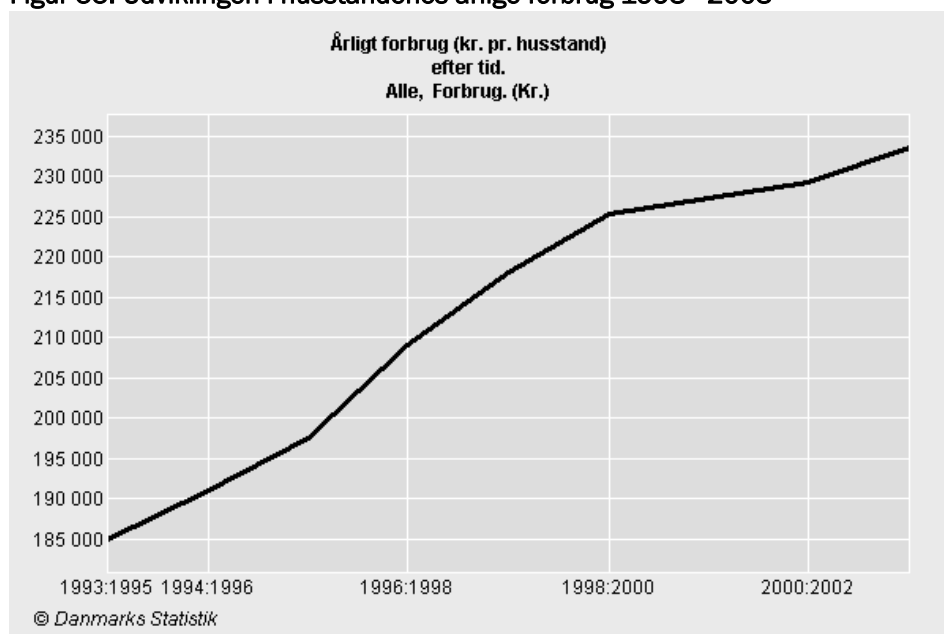
lever, at kunderne i stigende grad kræver skræddersyet servicering og nægter at blive behandlet som et nummer i rækken.

Den teknologiske udvikling har dannet grobund for langt flere individualiserede produkter. Walkman'en var et af de første personlige teknologiske produkter, og siden er der fulgt flere til – især mobile teknologier som mobiltelefoner, bærbare computere, palmpilots og andet, der gør individet mere uafhængigt af tid, rum og sociale institutioner. Desuden er det karakteristisk for de teknologiske produkter, at det er muligt at give dem sit helt eget personlige præg – man fylder dem med personligt indhold, egen farve, egen grafik, særlig lyd osv. Man kan med andre ord gøre tingene til sine egne personlige og unikke ejendele.

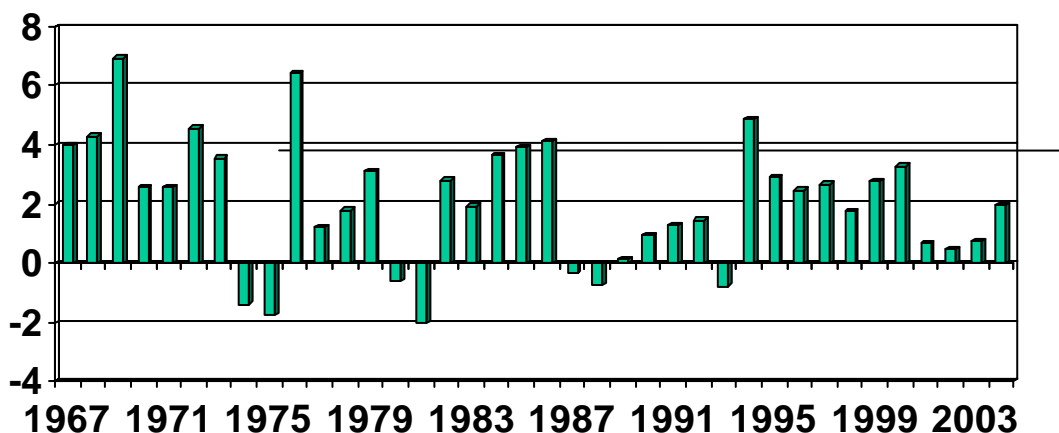
Velstand

Vi har råd til – eller tager os råd til – større forbrug end nogensinde før. I kombination med immaterialisering betyder det samtidigt, at en stigende andel af vores forbrug går til produkter og ydelser med en høj oplevelsesværdi.

Figur 55. Udviklingen i husstandenes årlige forbrug 1993 - 2003



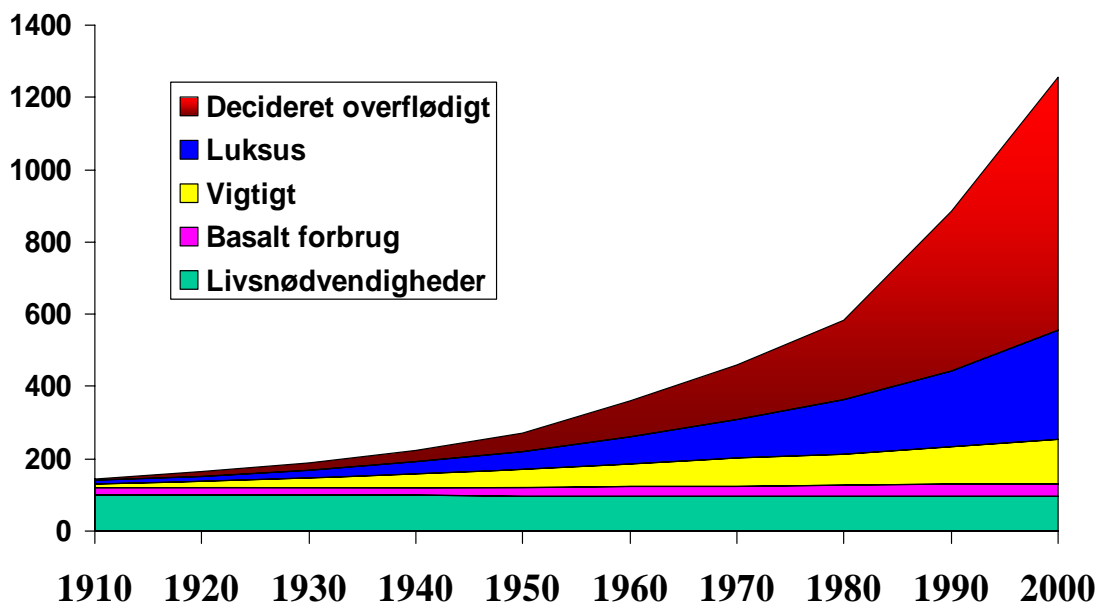
Figur 56 Årlig BNP-vækst i % - Danmark, 1967-2004



Kilde: Danmarks Statistik nationalregnskabsdata



Figur 57 Forbrugets udvikling, fortid og fremtid



Fra Institut for Fremtidforskning, Workshop 1: Megatrends og uvisheder, 24. januar 2006.

En konsekvens af denne velstand er ikke alene, at vi har råd til at købe mere, men også, at vi tænker anderledes "kommercielt" i forhold til flere forhold i livet:

- "Alting kan outsources". Traditionen binder os ikke
 - Virksomheden behøver ikke eget trykkeri – og outsourcer også nogle udviklingsopgaver
- Familien køber færdigretter, sender børn i børnehave
- Fra selvforsyningslandbruget til fokuseret produktion, indkøb af maskiner, rå- og hjælpepestoffer mm.
- Fritiden kommerialiseres
 - fra kortspil med naboer, te hos familien og trille bold i parken
 - til leje af video/dvd, gå på café, i fitness-center
- Kommuner udliciterer mere og mere
 - Uddannelse er en vare

Aldring

Mennesker er drivkraften bag turisme. Denne banale konstatering rummer store forandringer i fremtidens turiststrømme.

Verdens befolkning vokser fortsat hurtigt. FN forventer næsten 760 mio. flere mennesker i 2010 i forhold til 2000.⁷⁵ En meget stor del af væksten sker i verdens fattigste lande og medfører derfor ikke mere turisme. Det kræver økonomisk vækst og højere velstand.

Dansk turismes vigtigste markeder er primært europæiske og her stagnerer befolkningen og falder på længere sigt. Med et vigende "opland" risikerer turismen at komme under et strukturelt pres.

⁷⁵ Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, World Population Prospects: The 2002 Revision and World Urbanization Prospects. Der er i beregningerne taget udgangspunkt i medium variant.

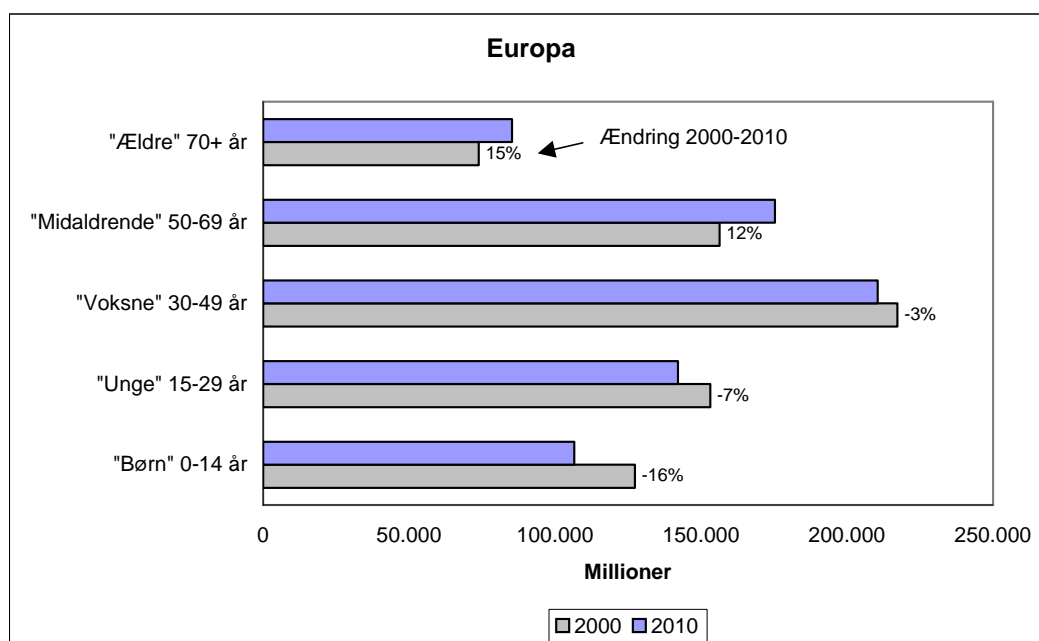


En simpel opgørelse over antallet af mennesker viser dog ikke hele billedet. Det er mindst lige så vigtigt, at befolkningen bliver ældre ikke mindst i Europa, hvor processen har stået på længe.

Det betyder, at halvdelen af den europæiske befolkning i 2010 vil være over 40,8 år – en stigning på 3,1 år i forhold til 2000. På det tyske marked venter FN en stigning i medianalderen på mere end fire år. Samme udvikling ses i Italien. Tendensen i retning af en aldersmæssig forskydning opad er klar på langt hovedparten af dansk turismes markeder.

Og aldersforskydningen er ikke kun relativ. Europa vil i år 2010 have 32 millioner flere midaldrende og ældre i aldersgruppen over 50 år, men 30 millioner færre børn og unge.

Figur 58 Prognose for befolkningsændringer i Europe i perioden fra 2000 til 2010



Befolkningsunderlaget for turister i segmenterne "unge" samt "børnefamilier" vil være på retur i en meget lang årrække fremover. En sådan udvikling kan påvirke de markeder, hvor familieturismen spiller en hovedrolle.

Omvendt åbner udviklingen op for et betydeligt vækstpotentiale i de øvre alderssegmenter, navnlig i et forløb, hvor de midaldrende og ældres rejselyst stiger. Med tidligere pensionsalder for mange, større købekraft og bedre helbred vil disse ældre både have tiden, økonomien og kræfterne til at rejse mere og efterspørge mere forskelligartede turismeprodukter. De vil også have en anden livsstil, med større fokus på at nyde livet og unikke rejseoplevelser.

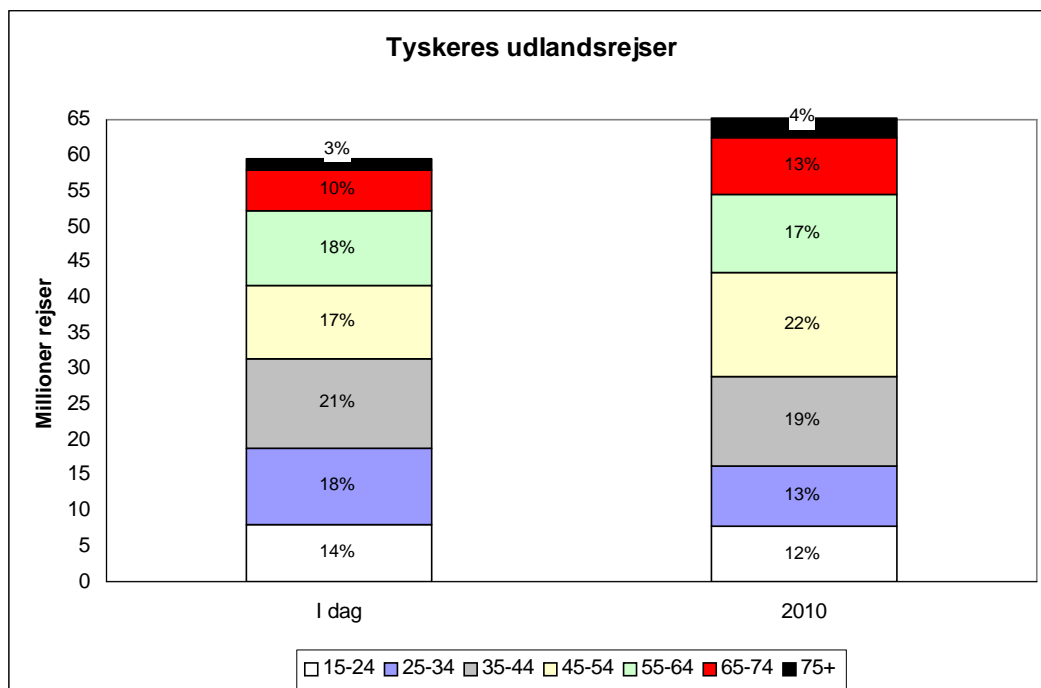
Hvad er så perspektiverne for dansk turisme? Ved at kombinere befolkningsprognoser og trends i rejsemønstrene, tegner der sig et billede af udviklingen på vigtige rejsemarkeder frem mod 2010.

Tyskland er et af de lande, der undergår størst forandring i løbet af de kommende årtier. Antallet af tyskere falder, men ikke desto mindre forventes et stigende antal tyske udlandsrejsende. Det skyldes dels flere tyskere i de rejsedygtige aldre – dvs. personer over 15 år, dels at tyskernes rejsetilbøjelighed ventes at stige – navnlig i de ældre alderssegmenter. Hvor en tysker i dag i



gennemsnit har 0,86 udlandsrejse pr. år forventes dette tal at være 0,91 i 2010.⁷⁶ Denne udvikling dækker over en faldende rejsetilbøjelighed blandt de yngre tyskere (15-34 år), mens rejselysten er stigende blandt den midaldrende og ældre befolkning.

Figur 59 Prognose for tyskernes udlandsrejser i 2010 sammenlignet med i dag



Kilde: IPK International, Forecast Study Germany, June 2003

Konsekvensen bliver seks millioner flere tyske rejser i 2010, men med en markant anderledes aldersprofil, eftersom rejser foretaget af unge/ynge (15-34 år) falder med 2,5 millioner. Den "børnefamilietunge" aldersgruppe 35-44 år stagnerer, mens der kan forventes over 8 millioner flere rejser foretaget af midaldrende og ældre (45 år og op).

I Sverige er de demografiske forandringer mindre drastiske end i Tyskland. Svenskernes rejsetilbøjelighed er høj, og ventes at stige betydeligt. Samlet set indebærer det en stigende rejseaktivitet ud af Sverige i de kommende år. I 2010 forventes godt 21 pct. flere udlandsrejser. I Sverige forskydes vægten af rejsemarkedet ikke så markant opad som i Tyskland, og der er ikke udsigt til et vigende rejsemarked i de unge/ynge aldersgrupper. Det skyldes dels en mere dynamisk befolkningsudvikling (resultat af babyboom i starten af 1990'erne), dels en stigende rejseintensitet. Se figur næste side.

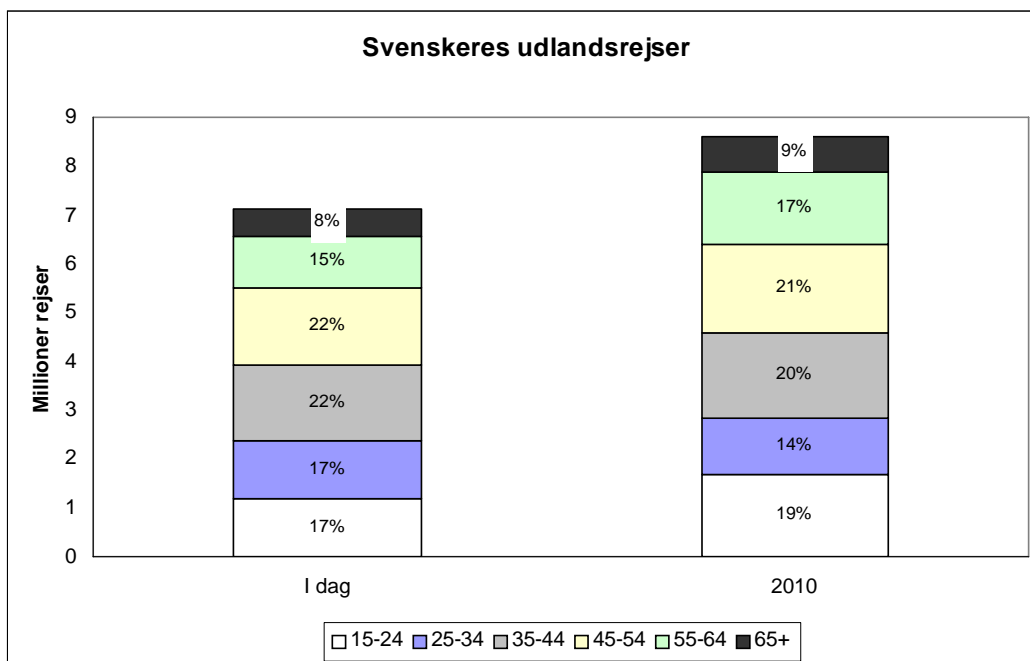
På det svenske marked kan dansk turisme derfor fokusere bredt på at få del i den forventede vækst i svenskernes rejser til udlandet.

For dansk turisme generelt betyder tendensen med et voksende ældremarked, at der skal arbejdes mere målrettet med andre målgrupper end børnefamilier, ikke mindst på det tyske marked.

⁷⁶ Opgørelser over rejsevaner og turiststrømme bygger på IPK Internationals "Forecast Study". Fremskrivninger baseret på IPKs mastermodel (hovedscenarie). Rejseintensiteter baseret på fremskrivning af tendenserne igennem 1990'erne.

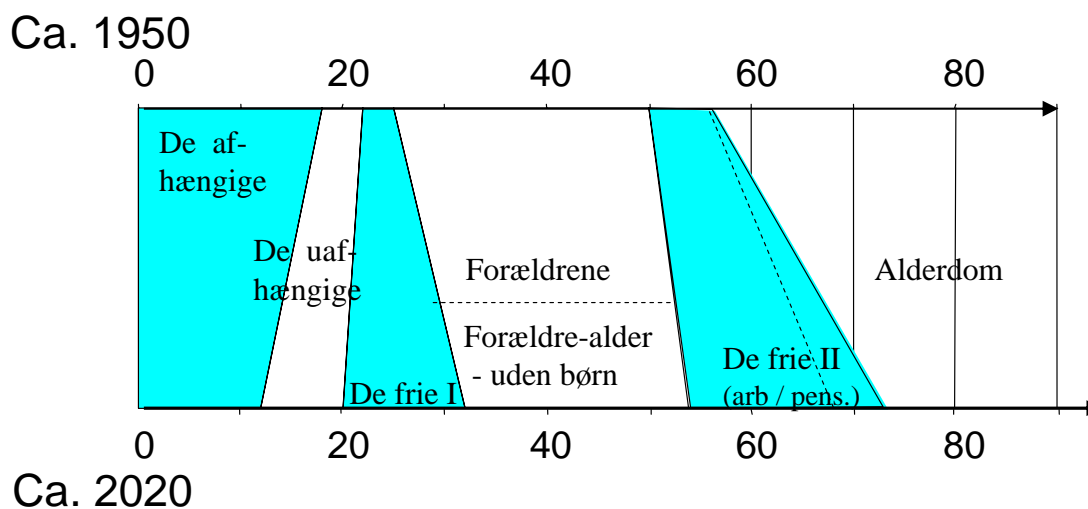


Figur 60 Prognose for svenskernes udlandsrejser i 2010 sammenlignet med i dag



kilde: IPK International, Forecast Study Sweden, September 2003

Figur 61. De nye livsfaser - Længere individualistiske faser (frie I & II)



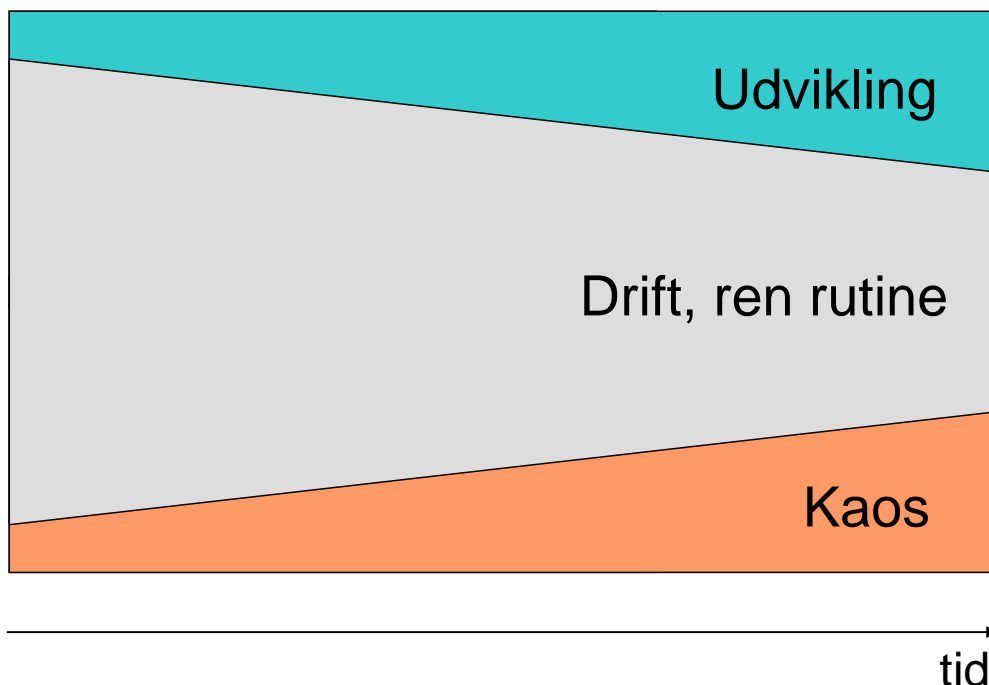
En konsekvens af den aldrende befolkning i kombination med den stigende individualisering er en forlængelse af de faser af livet, hvor vi er frie. Disse to faser er blevet døbt De frie I og De frie II. Det er i disse faser, at vi i vores del af verden realiserer os selv og har friheden til det. Disse faser er i kraft af den senere familiedannelse på den ene side og den senere alderdom på den anden side begge blevet både meget længere og udgør tilsammen lige så stor en andel af vores liv, som perioden med familie og børn.



Tidsbegrebet

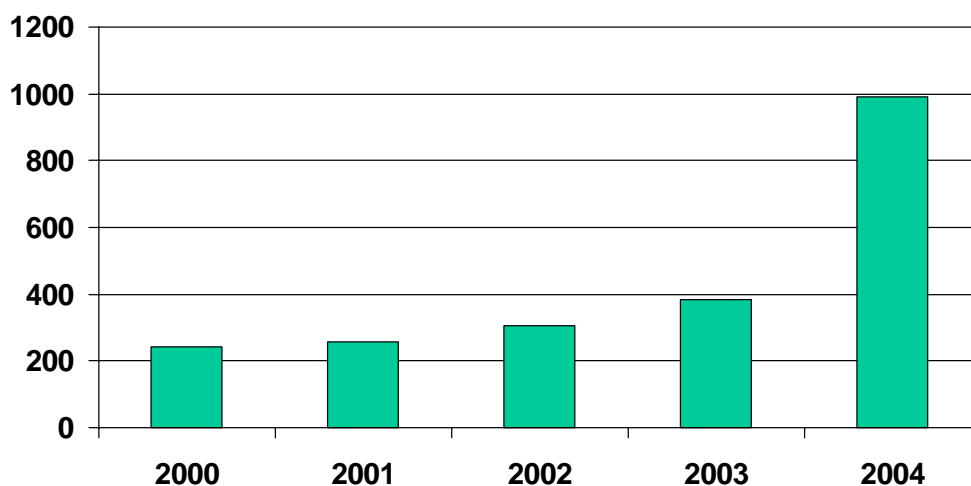
Essensen af det ændrede tidsbegreb er, at mindre og mindre af vores tid i arbejdslivet går med drift og rutine, mens vi forventes at præstere udvikling og være fleksible og trives med kaos.

Figur 62 Mindre tid brugt på drift og rutine, mere tid på udvikling og kaos



Denne tendens bekræftes også af den udbredte brug af ordet innovation:

Figur 63 Antal gange ordet "innovation" er nævnt i Børsen



Ændringen af tidsbegrebet som følge af øget automatisering og acceleration af udvikling i det hele taget har til gengæld som konsekvens:

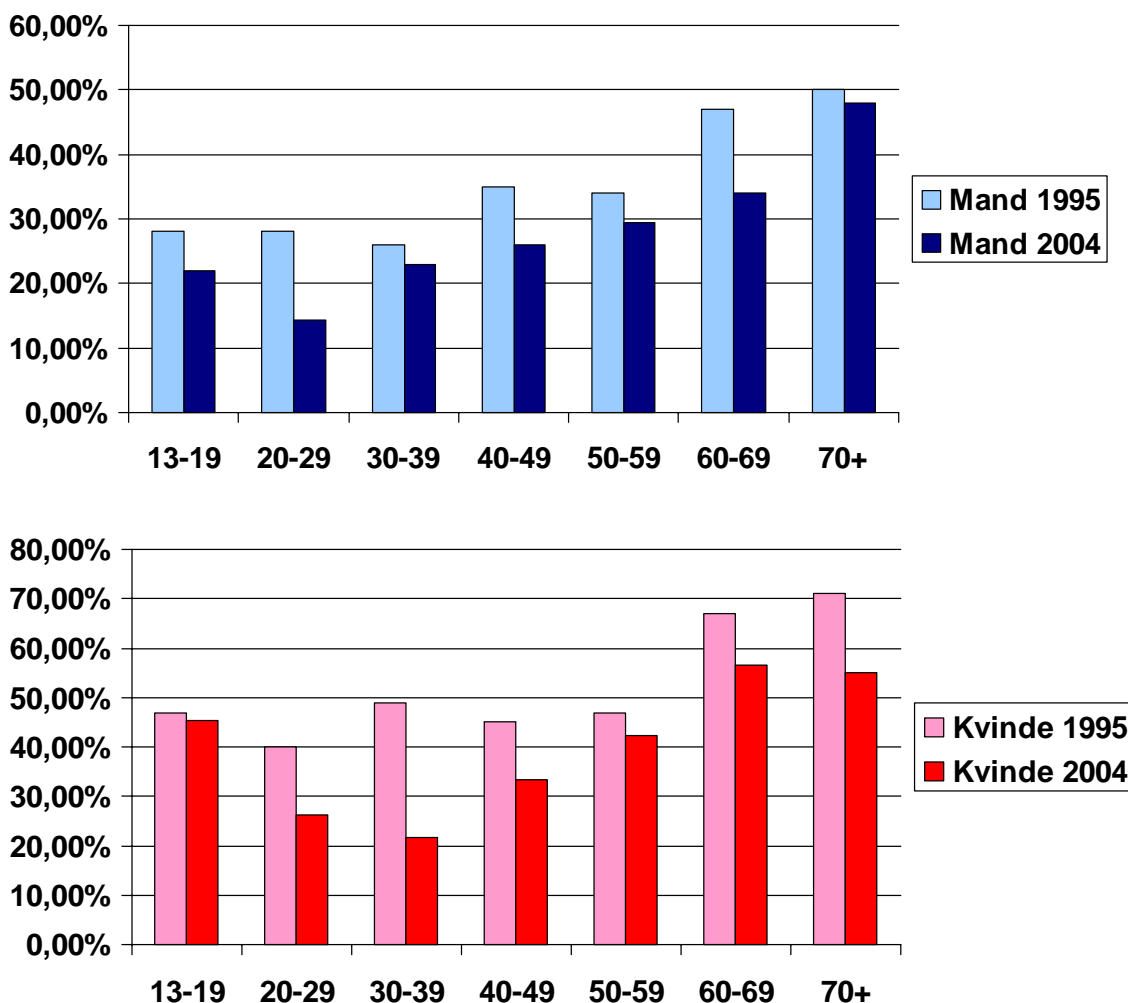
- Acceleration – vi føler tingene går hurtigere og hurtigere
- Der er et konstant udviklingspres, f.eks. kortere og kortere produktlevetid
- Vi lever i et 24-timers-samfund med netbank, e-post og døgneren



- Tidspres - tid bliver et centralt gode, der er status i at have tid og kampen om opmærksomheden skærpes, f.eks. i markedsføring
- Vi har flexetid
- Vi får behov for tidslommer ift. arbejdslivet, f.eks. "Drømmen om Tahiti" – sabbatåret mv. eller lov til at slukke mobilen hver anden weekend
- Vi bliver mere kræsne med, hvordan vi anvender vores tid (der er mere frivilligt arbejde i DK i de seneste år)

Vores reaktion på ændringerne i tidsbegrebet er dog aftagende og de ældre generationer i dag er langt mere omstillingsparate end for ti år siden:

Figur 64 Forandringerne går for hurtigt – andel enige



Kilde: IFF tidssynsanalyser, 1995 og 2004

Digitalisering

Digitaliseringen er både den seneste fase i en lang automatiseringsproces, hvor maskiner har erstattet manuelle opgaver, og det seneste led i udviklingen af kommunikationsprocesser, der bliver stadig mere interaktive. Når digitaliseringen for alvor slår igennem, vil den ændre vores måde at tænke på, vores hverdag, og den vil ophæve flere nuværende geografiske og fysiske begrænsninger. Virksomheder og kunder kommer til at handle på nettet i langt flere situationer,



end de fleste forestiller sig i dag. Arbejdsprocesserne automatiseres i hjemmet, i børnehaven, på arbejdspladserne, hos lægen, i konsulentvirksomheden og hos frisøren.

Konsekvenserne er enorme og svære at definere klart, men en ting, der uden tvivl vil gøre sig gældende for al teknologi, er, at den bliver mindre, hurtigere, lettere tilgængelig og billigere. Det betyder, at flere vil have adgang til teknologi, og det vil i stigende omfang være mobil teknologi – meget af det noget som ikke bare bæres på kroppen, men som er implanteret i kroppen. Desuden vil den alderskløft, der i dag eksisterer mellem ældregenerationen og resten af befolkningen, hvad angår brug af IKT, være forsvundet om 10-15 år. Fremtidens ældre har været online på deres arbejdsplads og bruger teknologi med lige så stor selvfølgelighed som alle andre befolkningsgrupper.

I takt med at digitalisering, automatisering og robotisering udbredes, vil et stigende antal arbejdsopgaver kunne klares uden menneskets fysiske deltagelse. Arbejdet vil dermed i stigende omfang handle om udvikling, innovation, kundekontakt og andre samarbejdsrelationer. Desuden vil tilstedeværelsen på et bestemt sted på et givet tidspunkt være irrelevant, hvilket understøtter globaliseringstendensen. Vi ser allerede i dag en eskalerende udskibning af arbejdsfunktioner, og det betyder, at man i Europa vil komme til at leve af andre hovederhverv end i dag. Viden og anvendelse af viden vil for eksempel få en øget betydning. Det vil indvirke på de kvalifikationer, der efterspørges på arbejdsmarkedet, på arbejdets organisering og de fysiske rammer, der er behov for. Det vil også indvirke på, hvorledes vi bor, hvordan vi agerer som kunder, og hvorledes fritiden anvendes.

Bioteknologien står også over for store gennembrud, som vil komme til at påvirke store dele af menneskets hverdag. Der vil komme nye produkter og nye løsninger, og der vil blive stillet grundlæggende eksistentielle spørgsmål ved selve livet og menneskets selvopfattelse. Inden for bioteknologien kan der forventes stigende omsætning, men efterhånden vil bioteknologien blive integreret i andre brancher og ikke stå som et selvstændigt forretningsområde.

Globalisering

Globalisering er ikke noget nyt fænomen, men det betyder noget andet i fremtiden. Groft sagt har globaliseringen betydet, at verden er blevet mindre end tidligere. På den ene side kan vi nemmere komme til verden, forstået på den måde, at transportmulighederne bliver stadig flere og billigere. Fly har muliggjort rejser til den anden side af jordkloden hurtigt og billigt, broer og udvidet vejnet har betydet, at afstandene er blevet mindre. Det betyder ikke, at vi bruger mindre tid på at rejse end tidligere – faktisk tværtimod. Men det betyder, at vi kommer hurtigere og dermed lænere omkring, og det har indflydelse på, hvordan vi oplever verden.

På den anden side betyder globaliseringen, at verden kommer nemmere til os dels via elektroniske medier dels via den øgede bevægelighed i varer, tjenesteydelser og mennesker. Vi bliver dagligt informeret om begivenheder – nyheder og katastrofer – der foregår langt fra os, ofte direkte og flankeret af levende billeder. Disse begivenheder trænger sig på i og med, at de bliver en del af den fælles referenceramme; det man diskuterer og forholder sig til lokalt. På den måde kan man sige, at vi, på godt og ondt, bliver tvunget til at tage stilling til verden i langt højere grad end tidligere. Verden er også mere tilgængelig på grund af IKT og den deraf følgende mulighed for viden via internettet og kontakt til andre mennesker på den anden side af jordkloden. Store dele af IKT-området bliver i fremtiden gratis, og den sidste barriere for grænseløs udveksling på tværs af tid og rum vil dermed være nedbrudt. Programmer som Skype, der muliggør både indenrigs- og udenrigstelefon samtaler via computeren til næsten ingen penge, er et første skridt i den retning.

Globaliseringen fører også mindre behagelige aspekter med sig. For eksempel er grænseoverskridende kriminalitet og terror uheldige sidegevinster, der er med til at give mange en oplevelse af, at globalisering er en negativ og uønsket udvikling.



Når tid og sted ikke er faktorer, der binder og definerer mennesker længere, er der også basis for en øget bevægelighed af mennesker. I fremtiden er der sandsynligvis en langt større blanding af befolkningsgrupperne i Europa – en udvikling som det øgede europæiske samarbejde understøtter.

Virksomhederne og pengemarkederne er de mest globale i dag, og vi oplever en stigende international arbejdsdeling. Vi oplever desuden i stigende grad fælles produktions- og forbrugsværdier. IKEA, Coca Cola, Levis og Mc Donalds er store globale virksomheder, der er repræsenteret globalt og producerer stort set samme varer til alle markeder. Globaliseringen gør os således på mange måder mere ens med hensyn til, hvad vi forbruger. På den anden side er globaliseringen med til at fremhæve lokale forskelligheder, fordi vi hyppigt støder på andre kulturer og derved, i mødet med det anderledes, bliver opmærksomme på, hvori vores egne værdier og normer består. Når man ser på det, der i dag er det mest globaliserede, nemlig markederne og virksomhederne, så er tendensen regionalisering. Mange virksomheder, der tidligere har behandlet verden som et stort marked, er nu begyndt at få øje på de kulturforskelle, der trods alt er, og det har medført en øget differentiering i produkter og markedsføring.

Et af de store skismaer omkring globaliseringstendensen er således, at verden og kulturerne på nogle områder bliver mere ensartede og på andre områder bliver mere forskellige – helt ned på individplan.

I takt med den stigende grad af globalisering samt international og regional arbejdsdeling, vil netværksorganisering vinde betydeligt frem. Også internt i virksomheder og andre relationer mellem mennesker, vil vi opleve en stigende grad af netværksorganisering, hvilket vil påvirke store dele af erhvervslivet, samfundets opbygning og det private liv.

Bornholms turisme i fremtiden – uvisheder og scenarier

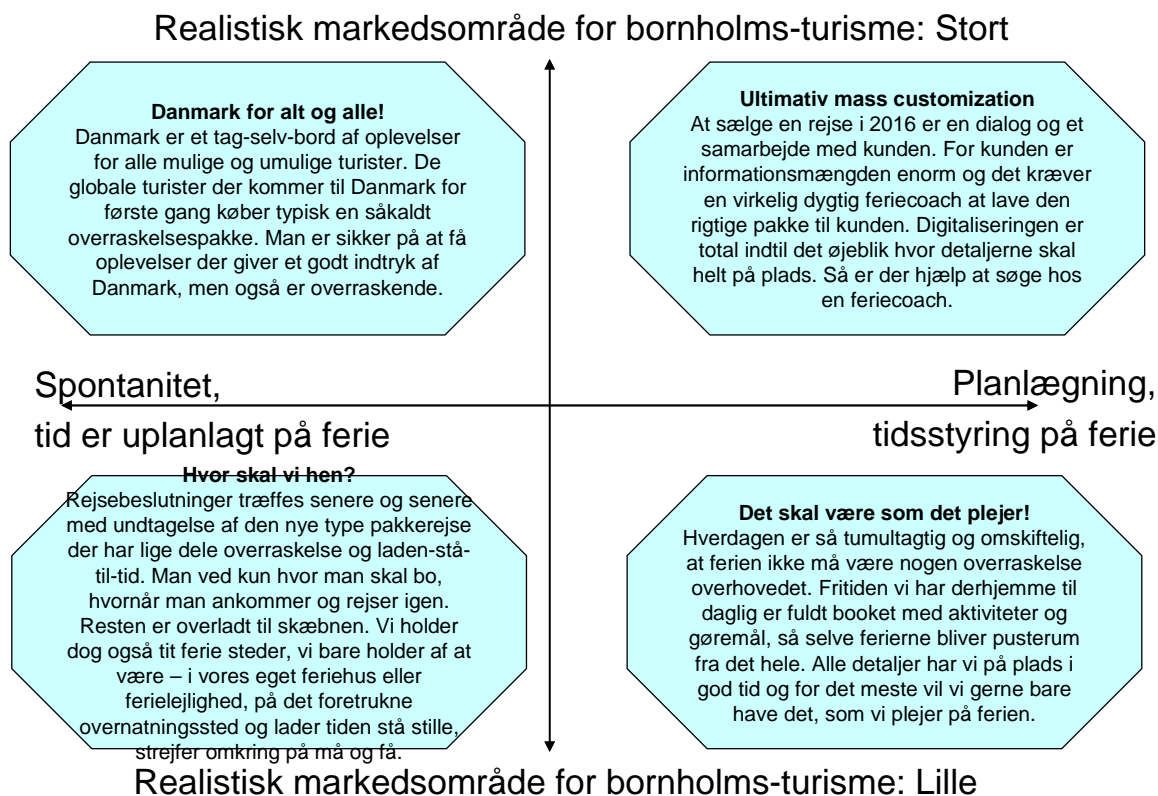
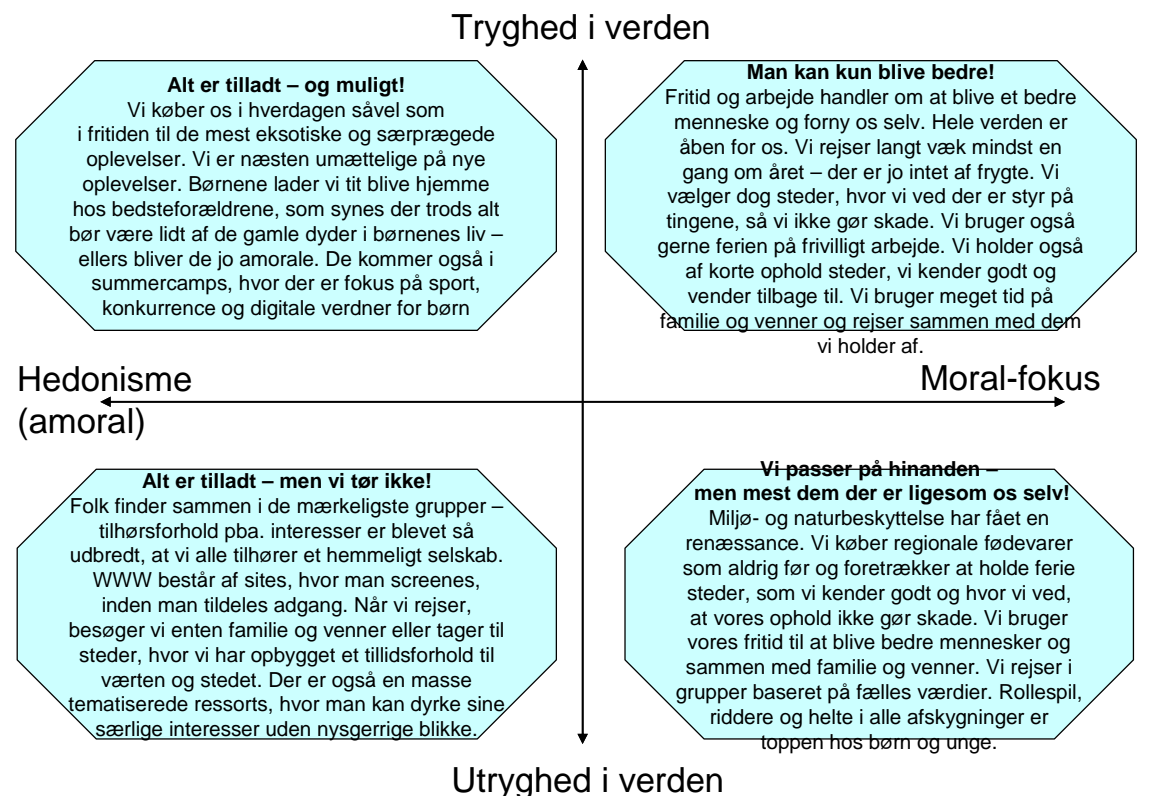
Den udvidede arbejdsgruppe udpegede i de to workshops følgende eksterne forhold som de mest væsentlige uvisheder for fremtiden for Bornholms turisme:

- | | |
|--|--|
| • Tilgængelighed høj | • Tilgængelighed lav |
| • Realistisk markedsområde stort | • Realistisk markedsområde lille |
| • (højt kendskab til DK) | • (lavt kendskab til DK) |
| • Østersøområdet lav vækst | • Østersøområdet høj vækst |
| • Tryghed i verden | • Utryghed i verden |
| • Moralsk fokus | • Intet moralsk fokus, hedonisme |
| • Spontanitet, tid er uplanlagt når på ferie | • Tidsstyring, også planlægning når på ferie |

Disse uvisheder kan kombineres i såkaldte scenarietryk på femten måder. Fire blev udvalgt til en dybere gennemgang og drøftelse.

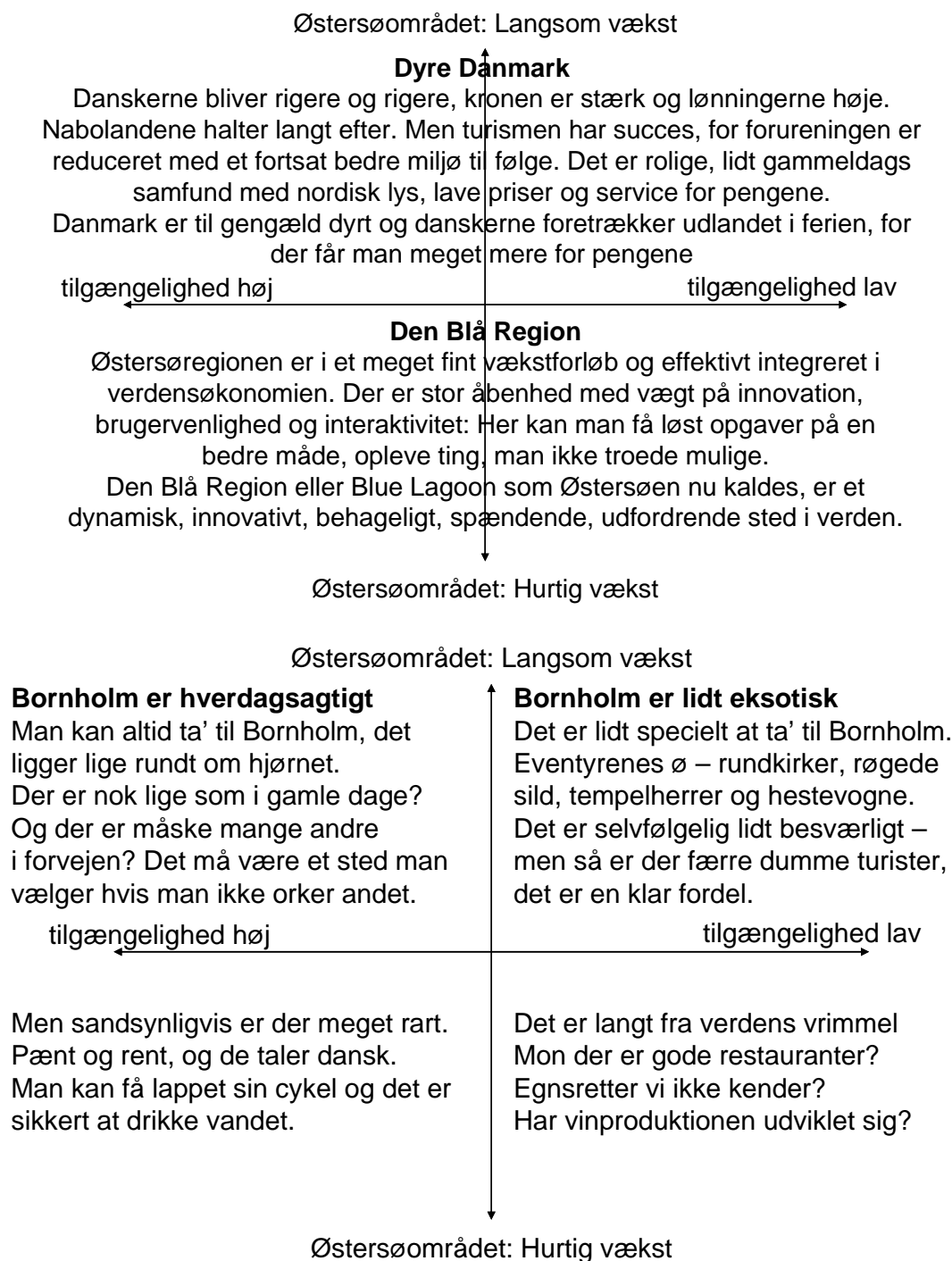


Figur 65 Mulige scenariekryds og scenarieskitser

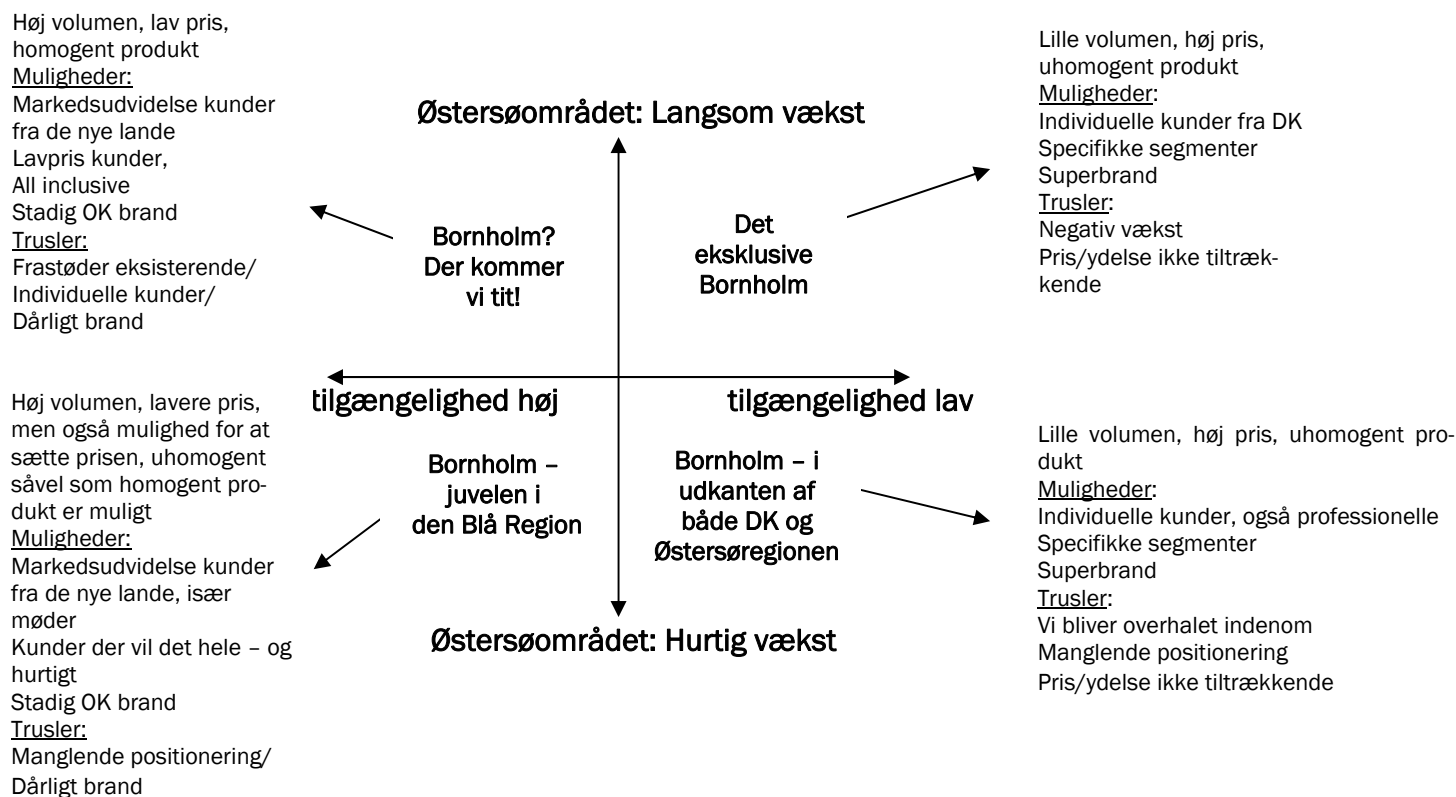


Af disse faldt valget i sidste ende på et kryds sammensat af *tilgængelighed* og *Østersøområdets vækst*.

Figur 66 Stikord til scenarieskitser baseret på uvishederne *Østersøområdets vækst* og *tilgængelighed*



Figur 67 Det valgte scenariekryds – stikord til profil for Bornholms turisme i hvert scenarie



Arbejdsgruppen diskuterede sig endeligt frem til en tro på vækst i hele regionen og altså en tro på den nederste halvdel af ovenstående scenariekryds. Dermed står det strategiske valg mellem volumen og lavpris på den ene side og fokus på mere kræsne, højtbetalende segmenter på den anden side. Arbejdsgruppen endte også med at konkludere, at en væsentligt øget tilgængelighed næppe er realistisk. Altså bliver det nødvendigt for Bornholms turisme i fremtiden at tilbyde et produkt af en høj kvalitet og samtidig så unikt i den øgede konkurrence fra vores nabolande, at en højere prissætning kan retfærdiggøres. Dette har også som konsekvens, at der skal sættes fokus på specifikke, udvalgte segmenter og de individuelle kunder frem for grupperejser. Bornholms turisme kan i fremtiden ikke være for alle. Truslerne i dette scenarium er konkurrencen fra de selv samme nabolande, som også repræsenterer et nyt marked. Der vil være en øget efterspørgsel på ferierejser såvel som interessante mål for MICE. Men der vil også være fokus på at prøve alt det man ikke hidtil har haft adgang til og på den liste kommer Bornholm som rejsemål nok lidt længere ned på listen.



4 Litteraturliste

Andersen, L. F. (2005). *Bornholms i kultur- og oplevelsesøkonomien – Hvad er fakta?* Fritid og Kultur, Bornholms Regionskommune.

Bille, Tine et al (2005). *Danskerne kultur- og fritidsaktiviteter 2004*, Kulturministeriet

Bornholms Regionskommune Plan og Byg, 2005: *Hoteller og feriecentre – eller ferielejligheder.*

BornholmsTrafikken: *Kundetilfredshedsundersøgelser 2003 og 2004*

Bornholmstrafikken (2005) *Halvårsrapport 2005*

Bull, B. (1998) *Encouraging Tourism Development through the EU Structural Funds– the implementation of EU programmes on Bornholm and the tourism sector's use of them*, Research Centre of Bornholm, Nexø

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

Danmarks Turistråd (2002). *Guide til brug af Danmarksværdierne i praksis.*

Danmarks Turistråd (2002), *Interview af besøgende i Danmark i forbindelse med TØBBE.*

Destination Bornholm (2003). *Forretningsplan 2003-2006 for Destination Bornholm ApS.*

Destination Bornholm (2005)(a). *Aktivitetsrapport 2004-2005.*

Destination Bornholm (2005)(b). *Markedsføring > Bornholm 2006.*

Destination Bornholm (2005)(c). *Nyhedsbrev fra Destination Bornholm ApS, 7. december.*

Fitje, A. (1996), *Naturbasert oplevelsesturisme på Bornholm.* Bornholms Forskningscenter.

Gyimóthy, S. (2000): *The Quality of Visitor Experience – A Case Study in Peripheral Areas of Europe*, Bornholms Forskningscenter.

Hartl, Ann (2004). *Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of Europe: the case of Bornholm*, Center for Regional- og Turismeforskning.

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

Hartl, Ann, Rassing, C. (2001), *Survey of Visitors to Bornholm. January - December 2001.* Center for Regional- og Turismeforskning

Hartl, A. og L. Herslund (2001), *Green paper – sustainable tourism in the B7 islands*, BEST project, Visby

Jensen, Frank S. (2003), *Friluftsliv i 592 skove og naturområder.* Forskningscenter for Skov & Landskab. Skovbrugsserien nr. 32, 2003

Konnect (2002). *Fortælle.Bornholm.info.*

Konsulentgruppen (juni 2002): *Struktur- og omkostningsanalyse af det danske turisterhverv*



Kvistgaard, Peter og Karina Smed (2005), *Oplevelsesprofil for feriedestination Møn – En undersøgelse i tre dimensioner af ferieoplevelser på feriedestination Møn i sommeren og efteråret 2004*. Tourism Research Unit, Aalborg Universitet.

Marcussen, Carl Henrik (2005), *Destination Danmark på nettet – online booking af danske ferie-huse, hoteller og andre overnatningstjenester i 2004-2005*, Center for Regional- og Turismeforskning.

Marcussen, Carl Henrik (1998), *Distribution af danske turismeprodukter*. Center for Regional- og Turismeforskning.

MUUSMANN Research & Consulting (marts 2005), Regionalt kompetenceregnskab for vækst-samarbejdet Bornholm.

PLS Rambøll Management (april 2004), *Analyse af det danske turismeerhverv*. Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Rambøll Management og Ingeniørforeningen i Danmark (juni 2004), *Højtuddannedes værdi for små og mellemstore virksomheder*.

Rassing, C. (1999), *Survey of Visitors to Bornholm. January - December 1998*. Bornholms Forskningscenter

Rassing, C. (2000), *Survey of Visitors to Bornholm. January - December 1999*. Bornholms Forskningscenter

Rassing, C. (2001), *Survey of Visitors to Bornholm. January - December 2000*. Bornholms Forskningscenter

Regeringen (maj 1993): *En langsigtet indsats på Bornholm (Bornholmerpakken)*.

Teknologisk Institut og Center for Regional og Turismeforskning (Marts 2006), *Vækst på Bornholm – barrierer og potentialer*. Rapport til det midlertidige vækstforum.

Turismens Udviklingscenter (1997). *Kvalifikationsanalyse af det bornholmske turisterhverv*. København.

TØBBE (2002) *Turismens økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning*, Danmarks Turistråd, København

Zhang, J. og C. Rassing (1997) *Dansk sammendrag af: Betydningen af turismen på Bornholm*, Bornholms Forskningscenter, Nexø.

Hjemmesider

www.bornholmstrafikken.dk

www.bornholm.info

www.bornholm-eu.dk

www.brandingdk.dk

www.brk.dk

<http://www.danskturisme.dk/web/nyheder.nsf/dok/forside>

www.destinationen.dk

www.ebst.dk

www.leaderplus.dk

www.wonderfulcopenhagen.dk





CENTER FOR REGIONAL - OG TURISMEFORSKNING

Stenbrudsvej 55, 3730 Nexø - Bornholm - Danmark - Tel +45 56 44 11 44 - Fax +45 56 49