

## 1. Aktuelle udviklingstendenser indenfor turisme

Turismebarometer  
for Bornholm  
August 2010

DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond  
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid



## **1. Aktuelle udviklingstendenser indenfor turisme**

Udarbejdet som led i projektet  
Turismebarometer for Bornholm

af  
Eskild Hansen,  
Eskild Hansen Strategibureau

Projektet er gennemført af Center for Regional- og Turismeforskning for Destination Bornholm med støtte fra Den Europæiske Regionalfond, BornholmerFærgen og Bornholms Lufthavn.



BornholmerFærgen 



## Indhold

INDLEDNING .....	5
DEL 1 - OVERBLIK.....	6
I.1 Fremtidens efterspørgselsprofil.....	6
I.3 Basale salgsparetre .....	11
DEL II – UDDYBNING .....	13
II.1 Efterspørgslen efter Bornholm som rejsemål – kort fortalt .....	13
II.2 Fremtidens efterspørgselsprofil .....	14
KILDER .....	22

## INDLEDNING

I dette notat præsenteres en sammenfatning og uddybning af trends for turismeefterspørgslen på de for Bornholm vigtigste markeder. Trend-analysen indgår i projektet ”Turismebarometer Bornholm”.

Tidsperspektivet i trendanalysen er *5 år frem i tiden* – 2015 m.a.o.

Trendanalysen indeholder *en kvantitativ del* (fremtidens efterspørgselsprofil), hvor gæstesammensætningen på segmenter, nationaliteter og sæsoner - efterspørgselsprofilen m.a.o. – fremskrives.

Denne del af analysen bygger primært på potentialeanalyser fra Visit Denmark og på makroøkonomiske prognoser fra anerkendte kilder.

Formålet med den kvantitative del af trendanalysen er at identificere segmenter/nationaliteter/sæsoner, hvor efterspørgslen efter Bornholm som rejsemål i de kommende 3-5 år med stor sandsynlighed vil være i hhv. frem- eller tilbagegang. Det er således de større og vedvarende forandringer i efterspørgslen, vi har været på udkig efter.

Trendanalysen indeholder også en *kvalitativ del* (vindende og basale salgsparmetre), hvor betydningsfulde forventede ændringer i de vigtigste målgrupper forventninger og behov beskrives.

Den kvalitative del af analysen bygger på et udvalg af relevante trend- og markedsanalyser fra både Danmark og udlandet.

Formålet med den kvalitative del af trendanalysen har været at identificere parametre<sup>1</sup> i salget af Bornholm som rejsemål, der forventes at få særlig stor betydning i de kommende år.

Enten fordi det er salgsparmetre, der positivt kan differentiere Bornholm og dermed give ekstra værdi og konkurrencefordele – vi kalder dette *vindende salgsparmetre*.

Eller fordi det er salgsparmetre, der negativt kan give gæsterne en dårlig oplevelse og dermed diskvalificere Bornholm i konkurrencen med andre rejsemål – vi kalder dette *basale salgsparmetre*.

---

<sup>1</sup> Når vi taler om salgsparmetre tænker vi på det samlede ”marketing mix”, i afsætningen af bornholmske turisme produkter, helhedsoplevelsen fra den første indledende overvejelse af køb over booking, betaling, rejse, ophold og bundfældelse af oplevelser og indtryk efter hjemkomst m.v. I lærebøger om afsætning taler man om de fire P’er – product, price, place, promotion som hjørnesten i det samlede marketing mix. Man taler også om USP’er – unique selling propositions. Dét er også en måde at beskrive særligt kritiske salgsparmetre.

## DEL 1 - OVERBLIK

### I.1 Fremtidens efterspørgselsprofil

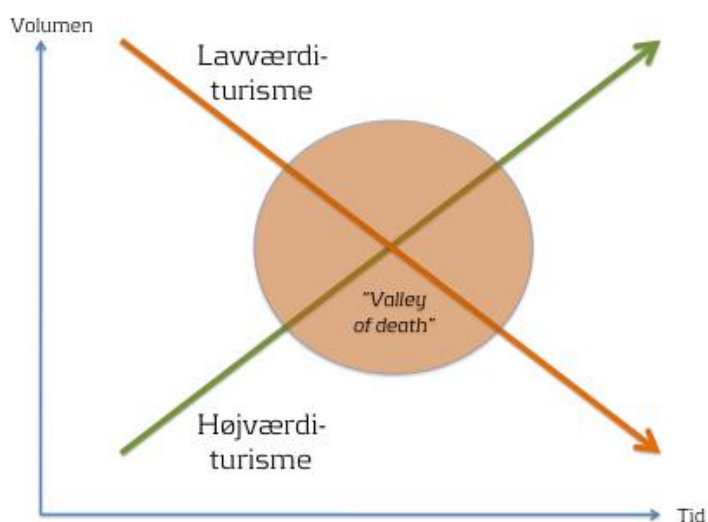
Overordnet er Bornholm, ligesom resten af dansk turisme, midt i en gennemgribende omstilling fra lavværdi- til højværdi-turisme.

Vi har sådan set altid haft begge typer turisme i Danmark, og sådan bliver det også i fremtiden.

Men sammensætningen i vores turisme er i grundlæggende forandring. Tidligere lå størstedelen af volumen i lavværdi-segmenter. I fremtiden vil volumen primært ligge i højværdi-segmenter.

Den omstillingsfase, vi er midt i, er en "valley of death", hvor den hidtidige kerneforretning smuldrer samtidig med at de nye kernesegmenter endnu ikke har fået tilstrækkelig volumen.

Udviklingen er illustreret i figuren herunder.



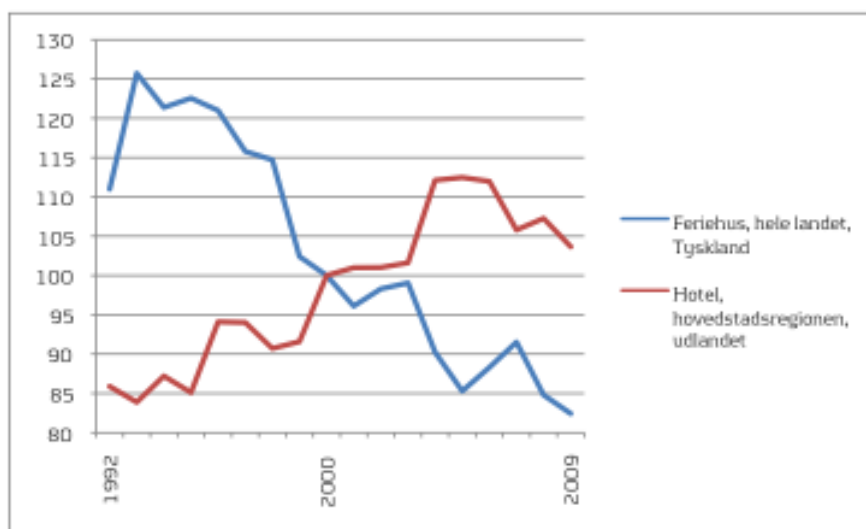
Kilde: Eskild Hansen Strategibureau.

Det skal understreges, at der ikke findes ordentlige analyser af udviklingen i hhv. lavværdi- og højværditurisme i Danmark. Det nærmeste vi kommer er materialet, der ligger til grund for den nye nationale turismestrategi Vores Rejse.

En simpel opgørelse af udviklingen i hhv. tyske feriehuseovernatninger i hele landet og hotelovernatninger fra udenlandske gæster i Hovedstadsregionen antyder imidlertid skiftet (se figuren på næste side). Antallet af relativt lavtforbrugende tyske feriehusgæster har været jævnt faldende, mens antallet af højtforbrugende udenlandske hotelgæster i Hovedstadsregionen har været stigende.

Tallene siger jo ikke direkte noget om Bornholm, men de siger alligevel noget om det krydspres Bornholm – ligesom resten af landet – befinder sig midt i: De hidtidige lavtforbrugende kernemålgrupper stagnerer og går tilbage, mens nye højtforbrugende målgrupper spirer frem, men endnu ikke kan bære ny samlet vækst i turismen som helhed.

Overnatningstal, 1992-2009, indeks 2000=100



Kilde: Statistikbanken

I trendanalysen har vi gennemgået et antal kilder for at finde svar på de spørgsmål, som ejere, ledere og medarbejdere i den bornholmske turisme ofte stiller sig:

- Er Bornholms brand på vej op?
- Bliver Bornholm et stærkere alternativ til Tisvilde, Hornbæk, m.v. for velstående feriehusejere?
- Hvordan klarer Bornholm sig i fht. lavtforbrugende ferieturister?
- Kommer der flere højtforbrugende ferieturister?
- Hvad er udsigterne inden for erhvervsturisme?

Vi har kigget i "krystalkuglen" og forudsiger følgende svar på ovenstående spørgsmål for årene frem mod 2015:

- **Bornholm som livsstilsprodukt:** Bornholms brand vil være under betydeligt pres. Nye markører som lokale fødevarer og vedvarende energi vil supplere historiske styrker inden for natur, kunst, kultur og aktiv ferie. Men der ligger en stor opgave i også at få flyttet det grundlæggende værditilbud – karakteren, identiteten og fortællingen i den totaloplevelse, Bornholm tilbyder gæsterne. Udfordringen er her at holde fast i de kvaliteter Bornholm traditionelt er kendt og elsket for, men samtidig opgradere og supplere profilen med nye kvaliteter. Fx ved at "genopfinde" fortidens pensionater og badehoteller i nye, tidssvarende udgaver.

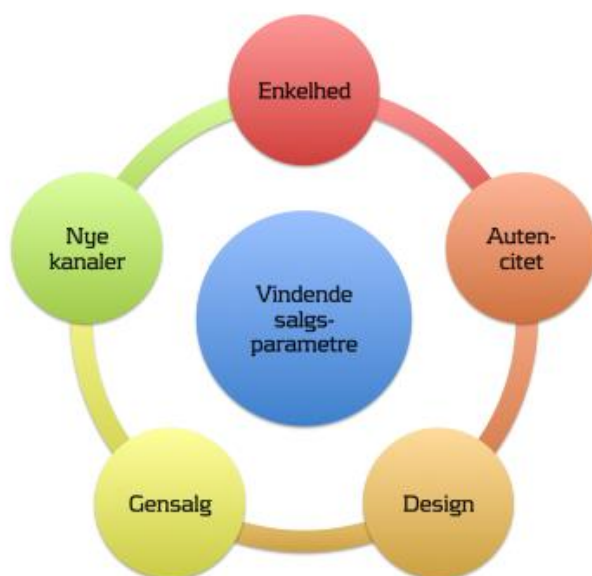
- **Bornholm som københavnernes andet hjem:** Den turisme, der knytter sig til ikke-kommercielt overnattende turister (endagsbesøgende, besøgende der overnatter i eget eller lånt feriehus, besøgende hos venner og familie), repræsenterer 1/3 af turismeforbruget på Bornholm. Det er noget højere end i Vestjylland, men markant lavere end i Nordsjælland. Især hvis boligmarkedet i København for alvor vender igen ligger der et potentiale for Bornholm i at udvikle sin position som et "andet hjem" for københavnernes.
- **Bornholm for folket:** Inden for feriehusturismen og andre lavtforbrugende segmenter forventer vi at det danske og svenske marked vil udvikle sig moderat positivt i de kommende år, mens det er svært at se lyset på det tyske marked, hvor store befolkningsgrupper og en voksende befolkningsandel oplever Danmark som et meget dyrt rejsmål. I Polen og andre tidligere østlande har der igennem en årrække været høj vækst og væksten forventes fortsat at være relativ høj i de kommende år. Det gør Danmark til rejsmål, der er inden for rækkevidde af en større andel af befolkningen, men også her er ferie i Danmark et dyrt valg.
- **Bornholm for højtforbrugende ferieturister:** Ældre par på hotel fra Danmark, Tyskland og Sverige er en historisk bornholmsk styrkeposition. Det danske og svenske marked vil udvikle sig moderat positivt, ligesom de mindre norske og polske markeder vil kunne levere en vis yderligere efterspørgsel. Det tyske marked vil være trængt. Selvom der kommer flere tyske seniorer er en stigende andel af disse i "budgetsegmentet" og derfor også mere modtagelige for konkurrenterne på den Tyske Riviera, i det tidligere Østeuropa m.v.
- **Erhvervsturister:** Inden for erhvervsturismen er der ikke grund til optimisme i de kommende år. Markedet er generelt presset og udbyderne i København er særdeles "sultne". Muligheden ligger især i at opbygge nye tilbud inden for faglige studieture bl.a. i relation til vedvarende energi m.v.

Samlet set er budskabet fra trendanalysen, at der i de kommende år ikke bliver uddelt gratis gaver på Bornholms markeder. Der skal virkelig kæmpes for sagen.

Vi har identificeret en række salgsparemetre, som kan være relevante for bornholmske virksomheder i den forbindelse.



Trendanalysen viser, at der især er 5 parametre, som kan få voksende betydning som vindende salgsparetre:



Kilde: Hansen Strategibureau

Vi definerer her vindende salgsparetre, som de elementer i totaloplevelsen, der især kan skabe ny værdi og bidrage til at differentiere Bornholm i fht. konkurrenterne.

De vindende salgsparetre kan kortfattet beskrives som følger:

- **Enkelhed:** "Simple living" er et godt eksempel på den tendens, som en række trendanalyser påviser, hvor de "indre værdier" får voksende betydning, mens de "ydre værdier" aftager i betydning. Som modvægt til en stresset, fragmenteret dagligdag søger flere det jordnære, balancerede og enkle. Det indebærer, at mange af Bornholms historiske styrker kommer i højere kurs i de kommende år. Og at der for Bornholm ligger et potentiale i at få enkelheden manifesteret klart.
- **Autencitet:** Tæt forbundet til enkelhed er autencitet, som også er et af de helt "hotte" ord blandt trendforskere. Som moderne mennesker lever vi i et overforbrug og en mediestøj, der kan tage pusten fra enhver. Derfor tiltrækkes vi også at steder og oplevelser, der ikke er døgnfluer, men faktisk har bevist deres værd. For Bornholm ligger der her et potentiale i at få synliggjort autentiske værdier, oplevelser, fællesskaber m.v. Lokale kvalitetsfødevarer er et godt eksempel på denne trend. Her trækkes der både på historien og på de særlige naturgivne betingelser, samtidig med at fødevarerne er tilpasset moderne smag og anvendelse. Det er således i høj grad i samspillet mellem historie/tradition og nyskabelse/modernitet, at man kan få det autentiske i spil.

- **Design:** Moderne mennesker iscenesætter deres tilværelse fra a-z og design er et af de vigtigste sæt rekvisitter til selviscenesættelse. Den første grundregel når det gælder service, er at man skal spejle sine gæster. Ved at bruge flere af de designelementer, som gæsterne identificerer sig med, kan Bornholm møde gæsterne mere overbevisende og skabe et mere positivt førstehåndsindtryk. Turisterne er i vid udstrækning bymennesker, der er vant til godt design på jobbet, i byrummet og i hjemmet. Ved at indflette mere godt design i feriestedets indretning kan man byde gæsterne velkommen og overopfylde gæsternes forventninger. Og der er mange forskellige designelementer, man kan lege med: Fra grafisk design af skilte og menukort, til beklædning og indretning, samt servicen i f.eks. check in, værtskab m.v.
- **Gensalg:** En anden grundregel i god virksomhedsdrift er at passe godt på de kunder, man har skabt afsætning til. Det gælder både i gode og dårlige tider. Ét af de områder, trendstudierne lægger særlig vægt på, er de sociale relationer til venner og familie, som tilsyneladende får voksende betydning i de kommende år. Her ligger en vigtig mulighed for markedsudvikling for bornholmske virksomheder: Tænk også i at skabe anledninger og åbninger for salg til venner og familie til de gæster, I allerede har kontakt til. Brug den tilfredse gæst som en indgang til dennes personlige netværk.
- **Nye kommunikations- og salgskanaler:** Det er allerede sagt mange gange, at de nye digitale medier og salgskanaler revolutionerer vores kontakt med kunderne. Men de nye medier og salgskanaler vil få endnu større betydning i de kommende år, og for små virksomheder, der er reglen på Bornholm, er virtuel kommunikation og salg en unik mulighed for markedsadgang. Og det er også en unik værktøjskasse i gensalgssamarbejdet, for det er jo i høj grad her tilfredse gæster kan videregive anbefalinger og rejsetips til venner, familie, kolleger m.v.

### I.3 Basale salgsparametre

Trendanalysen viser også, at der især er 5 parametre, som kan få voksende betydning som basale salgsparametre:



Kilde: Eskild Hansen Strategibureau

Vi definerer her basale salgsparametre, som de elementer i totaloplevelsen, der især kan skabe tab af værdi, hvis de ikke opfyldes. Og i den forstand kan differentiere Bornholm *negativt* i fht. konkurrenterne.

Man kan også sige det på den måde, at de basale salgsparametre definerer "bundniveauet" i den samlede totaloplevelse. Og bundniveauet kan have kritisk betydning for, om man overhovedet kommer i betragtning, når kunden skal overveje et køb/genkøb.

De basale salgsparametre kan kortfattet beskrives som følger:

- **Pris:** I markedet er det jo generelt en forventning, at Danmark er et dyrt turistland, og forventningen er endvidere, at Bornholm er et endnu dyrere rejsemål pga. transportomkostningerne til og fra øen. For Bornholm ligger der derfor grundlæggende en opgave i at synliggøre, at destinationen er konkurrencedygtig på pris/kvalitet. Men der ligger naturligvis også en opgave i at indse, hvor det er man ikke er konkurrencedygtig på pris. Og dét billede flytter sig hele tiden både på grund af krisen og på grund af konkurrencen.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> En nylig analyse fra VisitDenmark (VisitDenmark, 2009: Denmark Inbound Travel: Prices and Exchange Rates). har dokumenteret, at ca. halvdelen af Danmarks tab af overnatninger på de udenlandske turismemarkeder i de senere år kan tilskrives en for Danmark ugunstig udvikling i priser og valutakurser. Især udviklingen i fht. det tyske marked må vække til eftertanke. Det er ikke tilfældigt at fx slagterierne flytter produktion fra Danmark til Tyskland. Det skyldes at Tyskland på en række områder er blevet et lavtlønsland. Og det

- **Bøvl:** Turisterne bliver stadig mere rejsevante og forvente, og man skal ikke tage fejl af at gæsterne samtidig med enkelthed, autencitet m.v. forventer høj effektivitet og sammenhæng i totaloplevelsen. Hvis det er for besværligt og for bøvlet taber man let gæsten på gulvet. Derfor er der stadig en meget vigtig opgave i at skabe sammenhæng i i alle led af gæsternes rejseoplevelse – fra information og booking til infrastruktur, skiltning, sprogversionering o.m.a.
- **Valgmuligheder:** Ligesom professionalisme og sammenhæng i totaloplevelsen er valgmuligheder også en basal forventning hos de fleste turister. Billedligt talt er det fint med lokale fødevarer, men der skal også være mulighed for at spise sushi eller italiensk, hvis det er det, man har lyst til. Som lille, sæsonpræget destination stiller det Bornholm overfor særlige udfordringer. Men som minimum bør de valgmuligheder, der faktisk ér på øen, formidles tydeligt af alle aktører på øen. Det nytter ikke noget, at prøve at ”monopolisere” gæsten – det er en kortsigtet strategi.
- **Storbyværdier:** Hvis man henvender sig til storbymennesker skal man også være part til at spejle gæsterne på de værdier, som indgår i totaloplevelsen. Man må indse, at økologi, bæredygtighed, dyrevelfærd osv. nu ikke længere er vindende faktorer i fht. gæster fra storbyerne – det er basale ting, der bare skal være i orden. Men man bør også tænke værdispejlingen endnu videre, og overveje temaer som rygning, racisme, mandschauvinisme m.v. Her kan man også let komme til at støde gæsterne.
- **Storbyæstetik:** Og i direkte forlængelse af både storbyværdier og design, som vi nævnte i afsnittet om vindende salgsparmetre ovenfor, er storbyæstetik også et vigtigt område. Hvis storbymennesker skal føle sig velkomne, er der også et sæt af minimumskrav, når det gælder totaloplevelsens udformning. Der skal serveres en ordentlig kaffe, plasticstoleraten skal være relativ lav, musikken skal være rimelig opdateret, påklædningen skal være rimelig checket m.v. Kort sagt skal der ikke være for mange ”negative huller” i det billede at stedet, som gæsten lynhurtigt scanner. Kan man undgå disse ”værdihuller” i oplevelsen, har man beroliget gæsten og skabt grundlag for at få gæsten endnu mere ombord. Det er på en måde paradoksalt, at moderne turister både efterspørger det enkle og autentiske, samtidig med at de har som forventning, at feriestedet mere eller mindre skal kunne levere dét, der er vant til hjemme i storbyen. Men det ér et klart billede, at gæsterne forventer ”både og” eller billedlig talt lokale bornholmske specialiteter til middag den ene dag, og næste dag mulighed for at spise enten italiensk eller sushi.

---

lover naturligvis ikke godt for den fremtidige efterspørgsel efter Danmark blandt den brede tyske befolkning.

## DEL II – UDDYBNING

### II.1 Efterspørgslen efter Bornholm som rejsemål – kort fortalt

Grundlæggende skelner VisitDenmark (VDK, 2009: Turismens økonomiske betydning i Danmark – revideret udgave) mellem to typer turismeforbrug:

- a) Forbruget relateret til *kommercielle overnatningsformer* og
- b) forbruget relateret til *ikke-kommercielle overnatningsformer* eget feriehus, lånt sommerhus, familie/venner og endagsturisme.

I Vores Rejse (VisitDenmark, 2009: Vores Rejse) skelnes endvidere mellem ni højtforbrugende motivbaserede målgrupper, der alle er kommercielt overnattende og som prioriteres i strategien, og så en række kommercielt overnattende målgrupper, der ikke prioriteres i strategien.

Sidstnævnte omfatter primært ”i ro og mag”, ”historie-byturister” og danske kurser, kongresser og møder.

En tidligere analyse (VDK, Syv Danmarksoplevelser, der flytter turister), der byggede på interviews gennemført i 2004, viste at Bornholm relativt til resten af landet excl. København havde forholdsvis få overnatninger fra målgruppen ”i ro og mag ved vandet” (20 pct. af overnatningerne) og relativt mange (også 20 pct. af overnatningerne) i målgruppen ”naturens gratis glæder”.

På baggrund af ovenstående skelner vi mellem tre hovedtyper af turismeforbrug på Bornholm:

- Forbrug relateret til *ikke-kommercielle overnatninger* primært gæster i eget/lånt feriehus og gæster der besøger venner og familie.
- Forbrug relateret til kommercielt overnattende *lavtforbrugende* målgrupper.
- Forbrug relateret til kommercielt overnattende *højtforbrugende* målgrupper.

Vi har ikke præcise tal for forbrugets fordeling på de tre hovedområder, men vi skønner at forbruget er nogenlunde ligeligt fordelt med 1/3 på hvert område.

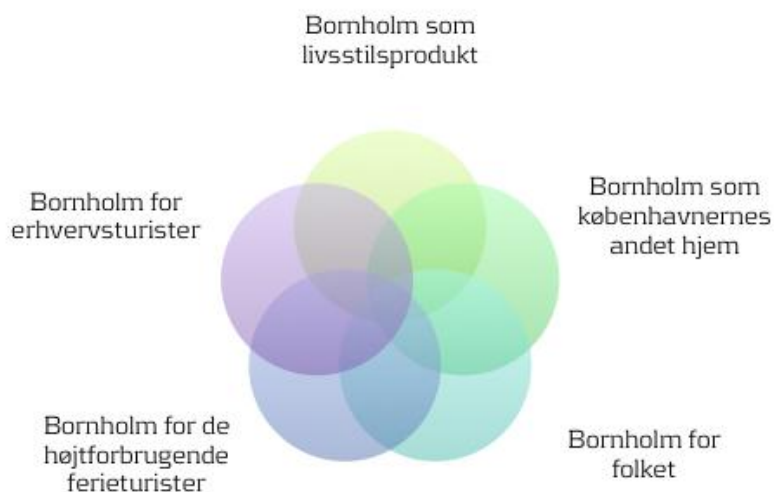
Pointen her er at alle tre hovedområder har stor betydning for turismen på Bornholm.

Spørgsmålet vi vil drøfte i det følgende er, om der fremadrettet kan forventes forskydninger i hovedområdernes relative betydning for turismeforbruget på Bornholm.

## II.2 Fremtidens efterspørgselsprofil

Dette afsnit indeholder en redegørelse for væsentlige udviklingstendenser i efterspørgslen efter Bornholm sammenfattet i fem hovedfelter:

- Bornholm som livsstilsprodukt, der vedrører Bornholms overordnede "brand value".
- Bornholm som københavnernes andet hjem, der vedrører forbrug relateret til ikke-kommercielle overnatninger.
- Bornholm for folket, der vedrører forbrug relateret til kommercielt overnattende lavtforbrugende målgrupper.
- Bornholm for de højtforbrugende ferieturister, der vedrører forbrug relateret til kommercielt overnattende højtforbrugende målgrupper.
- Bornholm for erhvervsturister, der vedrører forbrug relateret til kommercielt overnattende lavtforbrugende målgrupper.



Kilde: Eskild Hansen Strategibureau

## Felt 1 - Bornholm som livsstilsprodukt: Er Bornholms brand på vej op?

### Fakta:

- Bornholm er et "klassisk" dansk ferie-brand historisk set på linje med de allerstærkeste brands som fx Skagen.
- Udviklingen i de relative feriehuspriser er en god indikator for, om et områdes attraktivitet – her under områdets "brand value" - er på vej op eller ned. Fra 1995 til 2009 er de gennemsnitlige feriehuspriser steget mest (og over landsgennemsnittet) i Østjylland samt på Vest- og Sydsjælland. Bornholm er den landsdel, hvor priserne er steget mindst. I Vest- og Sydjylland er priserne også steget mindre end landsgennemsnittet, men altså mere end på Bornholm. Bornholm er i dag den næstbilligste landsdel at købe feriehus i kun undergået af Vestjylland. I 1995 var både Fyn, Vestjylland, Nordjylland, Østjylland og Vest- og Sydsjælland billigere end Bornholm. (tal for 2. kvartal i hvert af årene, Realkreditrådet).
- Gæsteanalyser dokumenterer, at der ér områder, hvor Bornholm scorer høgere end tidligere i gæsternes øjne. Madkultur/bornholmsk kvalitetsfødevarer er nu vigtigere for turisternes valg af Bornholm end kulturhistorie og kunst- og kulturtilbud. Det er ikke set tidligere og vidner om, at markedsføringen af de bornholmske produkter får en stadig større vægt i markedsføringen af Bornholm. Dette er meget interessant set i forhold til den indsats, der gøres for netop at markedsføre og sælge bornholmskproducerede kulinariske oplevelser (CRT, 2009: Kundeanalyse for Bornholmstrafikken).

### Udsigterne:

- Fakta synes at dokumentere, at Bornholm står i et klart krydspres, når det gælder øens markedsmæssige positionering. Trods bedre tilgængelighed og styrket fokus på branding – bl.a. omkring lokale fødevarer – lykkes det ikke at skabe et større køb fra markedet – her målt på gennemsnitlige feriehuspriser.
- Det er naturligvis ikke et argument for at indstille bestræbelserne på at brande Bornholm som et attraktivt rejsemål med unikke fordele og egenskaber, Men det siger noget om styrken i den markedsmæssige udfordring, som Bornholm står overfor. Især nu, hvor konjunktoren er vendt, og hvor konkurrencen dermed øges markant.

*Samlet vurdering:*

- Hvis Bornholms brand skal opretholdes og styrkes i de kommende år kræver det en ekstraordinær indsats. Det er ikke nok at vedligeholde de nuværende styrker primært inden for lavt forbrugende målgrupper (bl.a. tyske gæster fra den brede befolkning) – der skal vindes nyt land i fht. de højtforbrugende målgrupper (bl.a. velstående seniorer fra Danmark, Sverige, Norge, Tyskland, Polen m.v.)! Hvis Bornholm ikke tager et spring ”op i værdikæden” er der udsigt til fortsat stagnation.

**Felt 2 – Bornholm som københavnernes andet hjem: Er Bornholm et alternativ til Tisvilde, Hornbæk og Rørvig?**

*Fakta:*

- På landsplan udgør forbruget relateret til ikke-kommercielle overnatningsformer 48 pct. af turismeforbruget. Blandt kystdestinationer i Danmark er der betydelig forskel på forbrugskilderne. For nogle destinationer (fx Varde og Ringkøbing-Skjern) udgør indkomsten fra kommercielle overnatningsformer over 80 pct. af totalforbruget. For andre destinationer (fx Gribskov og Halsnæs) udgør turismeforbruget fra ikke-kommercielle overnatningsformer ca. 2/3 af totalforbruget. På Bornholm udgør turismeforbruget fra ikke-kommercielle overnatningsformer 33 pct. af totalforbruget. Andre kommuner i mellemgruppen er Lolland (31 pct.), Samsø (33 pct.), Jammerbugt (33 pct.), Frederikshavn (37 pct.), Syddjurs (40 pct.) og Odsherred (43 pct.). (VDK, 2009: Turismens økonomiske betydning i Danmark – revideret udgave).
- Data fra Bornholmstrafikken (CRT, 2009) viser, at 26 pct. af turisterne havde ferie/Besøg hos venner og familie som hovedformål med rejsen. 4 pct. af turisterne havde besøg hos familie/venner (ikke ferie) som hovedformål. Besøg hos venner/familie er således et stærkt rejsemotiv for Bornholm ifølge samme undersøgelse kun overgået af naturen og miljø/atmosfære.
- Data fra samme analyse viser, at andelen af ferieturister på færgerne, der skal bo i egen bolig (hus, sommerhus, ferielejlighed) eller hos venner/familie var nogenlunde konstant i perioden. Gruppen voksede således ikke relativt set, hverken i højsæson eller i forsæson/eftersæson (CRT, 2009).



#### *Udsigter:*

- Mange feriehusejere har feriehusområdet som deres andet hjem, og der er en tendens til at feriehusejere i stigende grad bruger området som det sted, hvor de samler familie og venner til små og store sammenkomster, fester og mærkedage. Dét er fx en tendens, som man oplever mange steder på Sjælland.
- For mange danske husholdninger har krisen skabt større budgetfokus. Det kunne umiddelbart tale for at Bornholm i de kommende år kunne vinde terræn som et sted feriehusejere m.v. i stigende grad ville vælge at afholde fester og mærkedage. Fordi det er billigere at holde fødselsdagen på Bornholm end i København. Problemet er naturligvis, at transportomkostningerne vejer negativt ind.

#### *Samlet vurdering:*

- Moderat vækst.

#### **Felt 3 – Bornholm for folket: Hvordan bliver udviklingen for Bornholm i fht. lavtforbrugende ferieturister?**

##### *Fakta:*

- Især tyskere men også danskere i lejet feriehus er to vigtige segmenter for Bornholm (både par og familier og venner, 48-50 år i gennemsnit, tilsammen over 25 pct. af turistomsætningen på Bornholm; CRT, 2006: Strategisk analyse – beskrivelse af interne og eksterne forhold i Bornholms turisme i dag).
- I 2007-2009 havde Bornholm konstant 4 pct. af det samlede antal feriehusovernatninger i Danmark; 6-7 pct. af de danske feriehusovernatninger, 5-6 pct. af de svenske, 3-4 pct. af de norske og 3 pct. af de tyske (Statistikbanken).
- Samlet set mistede Danmark 11 pct. af feriehusovernatningerne fra 2007 til 2009, mens Bornholm mistede 8 pct. Relativt set har Bornholm således øget sin andel af landets feriehusovernatninger. Tilbagegangen var særlig stor på det svenske marked, hvor landet som helhed tabte 41 pct. af feriehusovernatningerne fra 2007 til 2009 – Bornholm tabte endda 46 pct. På det norske marked tabte Danmark som helhed 22 pct. af overnatningerne, men her øgede Bornholm faktisk antallet af overnatninger med 11 pct. På det tyske marked var tilbagegangen på niveau med landsgennemsnittet – 10 pct. for Danmark mod 9 pct. for Bornholm.

#### *Udsigterne:*

- Overordnet forventer VDK, at væksten i danskernes lyst til at holde ferie i Danmark, som har været stabilt stigende over en årrække, vil fortsætte i de kommende år, evt. på et lidt lavere niveau end hidtil. I fht. de udenlandske markeder forventes status quo eller beskedent vækst (VDK, 2010: Forecast for dansk turisme 2010-2013).
- Kursen på den SEK lå i lang tid stabilt på omkring 0,8 DKR, men ramte i marts 2009 0,64 DKR. Siden da har kursen rettet sig noget til nu 0,77 DKR. Valutaulempen er således nu stort set udlignet, og derfor forventes svenske feriegæster nu også at vende tilbage til Danmark i større omfang.
- Ferieturismen er generelt set overordentlig konjunkturfølsom, og tilbageslaget efter 2007 har derfor været særdeles mærkbart. Frem mod 2015 forventer IMF lav men stabil økonomisk vækst i både Danmark, Tyskland og Norge, mens væksten forventes at blive lidt højere i Sverige og Polen.
- De bedre konjunkturer er naturligvis godt nyt for turismen på Bornholm, men det er samtidig værd at erindre de underliggende langsigtede trends i relation til ferieturismen: Tilbagegangen på det vigtige tyske marked fortsætter (siden 1992 har Danmark mistet 1/3 af de tyske overnatninger; Statistikbanken), Bornholms andel af landets turisme er efter alt at dømme også fortsat i tilbagegang (målt på overnatninger på hotel og feriecenter, der er den eneste overnatningskategori, hvor der findes en lang serie af data, er Bornholms andel af landets overnatninger fra alle markeder faldet støt fra 6,0 pct. i 1992 til 3,0 pct. i 2009; Statistikbanken) og sidst men ikke mindst kæmper Bornholm fortsat med en overordentlig dårlig sæsonfordeling.

#### *Samlet vurdering:*

- Status quo i volumen.

#### **Felt 4: Bornholm "grand cru": Kommer der flere højtforbrugende ferieturister?**

##### *Fakta:*

- Økonomisk set er især danske og tyske, men også svenske besøgende, som bor på hotel, meget vigtige segmenter for Bornholm (typisk par, 55-57 år i gennemsnit, mange på busrejse, tilsammen over 40 pct. af turistomsætningen på Bornholm; CRT, 2006: Strategisk analyse – beskrivelse af interne og eksterne forhold i Bornholms turisme i dag).

- I 2004 (det seneste år, hvor der findes data) var det gennemsnitlige døgnforbrug for hotelferiegæster på Bornholm næsten 20 pct. lavere end landsgennemsnittet. Til sammenligning lå både Storstrøms og Nordjyllands Amt på eller over landsgennemsnittet (VDK, 2006: Turismen i Danmark 2000-2004).
- Antallet af overnatninger fra ferieturister på hoteller og feriecentre voksede fra 2004 til 2007 med 5 pct. for hele Danmark. Fra 2007 til 2009 faldt det til gengæld med 8 pct. Den samlede udvikling fra 2004 til 2009 var et fald på 4 pct. under 2004 (Statistikbanken).
- Bornholm har i 2004-2009 fastholdt en andel af landets samlede antal overnatninger fra ferieturister på hoteller og feriecentre på 5 pct. Tilbagegangen på Bornholm svarer således til landsgennemsnittet (Statistikbanken).

#### Udsigterne:

- Den demografiske udvikling med store årgange og længere levetid indebærer, at der i de kommende år kommer flere potentielle gæster i målgruppen af danske og tyske "best agers". Sammenlignet med tidligere har en større andel af disse god købekraft.
- Når det gælder seniorernes betalingsvilje er der udsigt til at svenskerne købekraft vil blive i det mindste delvist genoprettet i de kommende år. Svenskerne kan m.a.o. forventes at vende tilbage til Bornholm.
- Blandt danske seniorer er det i høj grad stabiliseringen af boligmarkedet, der kan få betydning for efterspørgslen efter rejser. Her er der tegn på lysning.
- Bornholm har styrket sin position på det norske marked bl.a. via bedre flyforbindelser. Den norske økonomi er stærk og der forventes yderligere indkomstfremgang i de kommende år. Her forventes yderligere vækst.
- På det vigtige tyske rejsemarked pågår en socioøkonomisk udvikling (uddannelse, indkomst og beskæftigelse), hvor mellemklassen aftager, mens de øverste og især nederste, mindre pengestærke sociale lag tager til. Udviklingen går altså i retning af en større spredning af tyskere i de sociale klasser, og en tendens til mindre gennemsnitlig betalingsvilje blandt tyske seniorer (VDK, 2009: Tyskernes ferierejser).
- Den Tyske Riviera og badestederne i Polen og Baltikum har især i de seneste 5-10 år positioneret sig meget stærkt i relation til seniorer ikke

mindst på det tyske marked. Produktet er fuldt på højde med det bornholmske og typisk mindst 1/3 billigere. I dag lever de tyske destinationer næsten udelukkende af tyske gæster, men det forventes, at destinationerne i de kommende år vil påbegynde en systematisk bearbejdning af det danske og svenske marked. Her ligger en markant udfordring for både Bornholm og andre danske feriesteder.

- I Polen og de øvrige tidligere østlande er der også en voksende gruppe af velstående indbyggere, som potentielt kan tiltrækkes til Bornholm.

#### *Samlet vurdering:*

- Status quo i volumen, men samlet set risiko for nedadgående betalingsvilje.

#### **Felt 5: Bornholm for professionelle gæster - Hvad er udsigterne inden for erhvervsturisme?**

##### *Fakta:*

- På Bornholm udgør erhvervsturister en meget lille andel af det samlede antal hotelovernatninger: I 2009 8 pct. af alle overnatninger mod 39 pct. på landsplan. 6 pct. er individuelle forretningsrejsende, 2 pct. er grupper (Statistikbanken).
- Antallet af hotelovernatninger fra erhvervsgrupper faldt fra næsten 24.000 i 2004 til 8.000 i 2009 (Statistikbanken).
- Bornholms andel af landets samlede hotelovernatninger fra erhvervsgrupper faldt fra 1,5 pct. i 2004 til 0,5 pct. i 2009. Hovedstadsregionen øgede i samme periode sin andel fra 37 til 43 pct. (Statistikbanken).

##### *Udsigterne:*

- Krisen har betydet en markant opbremsning i virksomheders køb af møder, konferencer, team building, fester m.v. I det omfang, der fortsat købes møder, shoppes nedad – der efterspørges kortere møder, billigere mødesteder og mindre transporttid og -omkostninger. Den udvikling rammer Bornholm hårdt, og selvom der er udsigt til bedre konjunkturer, er der ikke udsigt til at mødemarkedet for alvor "tør op" i de kommende år.
- I København sker der i disse år en meget betydelig udvidelse af hotelkapaciteten. På kort sigt forventes overudbud og intens priskonkurrence på hotel- og konferencemarkedet i København. København forventes på mødeområdet at "suge" efterspørgsel fra resten af landet i de kommende år.

- Mødemarkedet er endvidere i et vist omfang udsat for international konkurrence. Valutakursen har i en periode styrket Sydsveriges position i fht. danske mødekøbere. Og lavprisforbindelser til destinationer i Mellem-, Øst- og Sydeuropa åbner også nye muligheder for danske mødearrangører.
- Der er yderområder i Danmark, mest oplagt Samsø og Lolland, der er lykkedes med at udvikle faglige møder, studieture m.v. i forlængelse af områdernes grønne strategier. Bornholm satser i samme retning, og erfaringerne fra andre dele af landet tyder på, at der her kan være et betydeligt potentiale på mellemlangt og langt sigt.

*Samlet vurdering:*

- Fortsat tilbagegang, men muligheder inden for faglige niches (miljø, fødevarer m.v.).

## KILDER

- Copenhagen Economics, 2008: Vækst i turisterhvervet.
- CRT, 2006: Strategisk analyse – beskrivelse af interne og eksterne forhold i Bornholms turisme i dag).
- CRT, 2009: Kunde- og tilfredshedsundersøgelse på Bornholmstrafikken Rønne-Ystad og Rønne-Køge.
- Danske Regioner, 2008: Danmarks Nye Turisme (samt bilag).
- DDB Signbank for VDK, 2007: Potentiale for helårsturisme i Danmark.
- DDB Signbank, 2008: Europæiske forbrugerbehov – nye muligheder for dansk turisme.
- Fri Agent Eskild Hansen for kommunerne i Region Sjælland, 2008: Fra turistguide til entreprenør i oplevelsesøkonomi.
- Fri Agent Eskild Hansen for VDK, 2006: Helårsturisme – afgrænsning, erfaringer og muligheder.
- Fri Agent Eskild Hansen for VDK, 2006: Helårsturisme – cases fra ind- og udland (indeholder bl.a. en case om Bornholm).
- Fri Agent Eskild Hansen for VDK, 2008: Udvikling af fremtidens turisme – guide til destinationsudviklere.
- IMF, World Economic Outlook Database (prognose til 2015, BNP og arbejdsløshed).
- Kairos Future International, 2010: European Travel Trend Survey 2009, Market Report 1: Scandinavia.
- Kairos Future International, 2010: European Travel Trend Survey 2009, Market Report 2: Germany, Netherlands, United Kingdom.
- Kairos Future International, 2010: European Travel Trend Survey 2009, Report About the Results of the Qualitative Survey on Experiences and Opinions of European Travellers.
- Kuoni Travel, 2006: The Future of Leisure Travel.
- Lighthouse CPH, 2010: Efterspørgselsorienteret markedsundersøgelse af FemernBælt-regionen.
- OECD, 2008: Enhancing the Role of SME's in Global Value Chains.
- Realkreditrådet.dk
- Statistikbanken.dk
- VDK, 2006: Turismen i Danmark 2000-2004.
- VDK, 2008: Faglig uddybning af vores rejse.
- VDK, 2009: Denmark Inbound Travel: Prices and Exchange Rates.
- VDK, 2009: Denmark's Tourism Performance in Europe 2000-2008.
- VDK, 2009: Turismens økonomiske betydning i Danmark – revideret udgave.
- VDK, 2009: Vores Rejse.
- VDK, Syv Danmarksoplevelser, der flytter turister.
- VDK: Turismen i seks vestjyske kommuner, udarbejdet for Turistgruppen Vestjylland .





CENTER FOR REGIONAL- OG TURISMEFORSKNING