

## 2. Rammevilkår for dansk turisme - status og udvikling

Turismebarometer  
for Bornholm  
August 2010

DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond  
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid



## 2. Rammevilkår for dansk turisme - status og udvikling

Udarbejdet som led i projektet  
Turismebarometer for Bornholm

af  
Mikkel Toudal

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



BornholmerFærgen 



Vores rejse .....	5
Værdiskabende målgrupper .....	6
Opsummering af "Vores rejse" .....	7
Turismens rammevilkår: Det tværministerielle udvalg .....	7
Sammenfatning af det tværministerielle udvalgs resultater .....	10
Nyt VisitDenmark .....	10
Sammenfatning af nyt VisitDenmark .....	12
Initiativer fra Bornholms Vækstforum.....	12
Vækstforums handlingsplan for 2010 .....	13
Trafikforbindelser.....	14
Afslutning .....	15

En række politiske initiativer i 2009 og 2010 er med til at påvirke turismens politiske rammebetingelser. Disse initiativer gennemgås i det følgende:

1. "Vores rejse: Den fælles strategi for dansk turisme mod 2015", januar 2009.
2. Tværministerielt udvalg om turismens rammevilkår, rapport fra marts 2010.
3. Lov om VisitDenmark, vedtaget 27. maj 2010.
4. Aktuelle initiativer fra Bornholms Vækstforum.

## Vores rejse<sup>1</sup>

I januar 2009 udkom "Vores rejse", hvor VisitDenmark i samarbejde med stort set alle interessenter i turismen for første gang fremlage en fælles strategi for dansk turisme indtil 2015.

Ambitionen i strategien er vækst. Tilbagegangen i dansk turisme skal stoppes og Danmark skal have højere vækstrater i turismen end i det øvrige Nordeuropa. Fokus skal være på værdiskabelse og ikke bare antallet af overnatninger, hvilket betyder danske turismevirksomheder skal kunne tilbyde oplevelser og service, så turisterne øger deres forbrug. Strategien lægger primært vægt på den udenlandske turisme som det ses af de overordnede målsætninger:

- Danmark skal vinde **markedsandele** fra konkurrerende lande i Nordeuropa.
- **Udenlandsk turisme** skal vokse mere end indenlands turisme.
- **Værditilvæksten** i turismen skal stige (forholdsmæssigt) mere end omsætningen.

Derudover opstilles en række konkrete mål:

- **Turismeomsætningen** skal stige med 15 mia. kr. fra 2007 til 2015 eller 4,1 procent i realvækst pr. år.
- Mere samarbejde i **erhvervspartnerskaber**.
- **Innovationsgraden** i oplevelsesvirksomheder (herunder turismevirksomheder) skal vokse fra 70 procent i 2006 til 80 procent i 2015.
- Mindst 80 procent af udvalgte målgrupper skal opfatte Danmark som et **ny-skabende og bæredygtigt rejsemål**, samt at en voksende del af målgrupperne vurderer det danske værtskab som godt.

Målsætningen vedrørende omsætningsstigningen er ambitiøs, og der tages dog også forbehold for påvirkningen fra den økonomiske krise. Endnu mere ambitiøs er imidlertid målsætningen om, at værditilvæksten skal sige med 8 mia. kr. fra 2007 til 2015, hvilket vil betyde at erhvervet bliver markant bedre til at tjene penge.

Samarbejde i erhvervspartnerskaber er (endnu) et forsøg på at gøre op med tankegangen om, at en turismeaktør kan "eje" turisten. Ideen er, at der er en national interesse i at samarbejde om såvel tiltrækningen af turister som arbejdet med at tilskynde turisterne til at bruge oplevelser i hele Danmark.

---

<sup>1</sup> Strategien vores rejse kan findes på adressen: <http://www.visitdenmark.dk/NR/rdonlyres/50513ADA-FF56-4203-85FD-0F80AB1E8B94/0/voresrejse.pdf>

*"Aktuelt er den nye lov om turismeudvikling og VisitDenmark, som træder i kraft pr. 1. juli 2010, en vigtig ny rammebetingelse for dansk og Bornholms turisme.*

*Den nye lov skaber mulighed for, at erhvervet, kommuner og regioner sammen med VisitDenmark kan skabe endnu større fokus og effekt i den internationale markedsføring af Danmark som besøgs mål. Samtidig giver den nye lov mulighed for, at regionerne, herunder Bornholm kan fokusere tydeligere på udvikling af oplevelser.*

*Det er i den sammenhæng meget vigtigt, synes jeg, at hele tanken i den fælles strategi for dansk turisme "Vores Rejse" fortsat er det fælles referencepunkt for arbejdet i erhvervet og på lokalt, regionalt og nationalt plan. Således at der både arbejdes med at tiltrække gæster, udvikle oplevelser, styrke samarbejde og rammevilkår inden for de vækstområder, hvor Danmark har store muligheder. Hvis vi alle trækker i samme retning kan vi realisere en markant vækst i værdiskabelse og beskæftigelse i dansk og Bornholms turisme. Bornholm har i den sammenhæng store muligheder inden for såvel målgrupperne (1) sjov, leg og læring, (2) det gode liv og (3) tematurisme som fx cykelferier."*

**Lars Erik Jønsson, direktør, VisitDenmark**

Innovationsgraden i turismen skal øges. Nye oplevelser og services, som turisterne vil betale for, skal skabes for derigennem at øge værditilvæksten i erhvervet. Målingen af innovation vil ikke blive kommenteret nærmere her.

Sidste målsætning om udvalgte målgruppers opfattelse af Danmark sigter mod at udvikle og markedsføre Danmark som attraktiv i forhold til "relevante og

købestærke målgrupper", eller hvad der også kaldes **værdiskabende målgrupper**.

## Værdiskabende målgrupper

En central forudsætning for strategien er, at såkaldte værdiskabende målgrupper skal prioriteres. Værdiskabende målgrupper karakteriseres ifølge strategien ved:

- Relativt højt døgnforbrug.
- En vis størrelse internationalt.
- Potentiel interesse for Danmark som destination.
- Er i vækst.
- Kan skabe øget omsætning og værditilvækst i Danmark.

Strategien forsøger at indkredse disse målgrupper nærmere, men det viser sig, at det er en ganske bred gruppe både når det angår rejseformer og rejsemotiver. Følgende rejseformer prioriteres:

- Kyst, by og naturferie
- Storbyferie
- Specialiserede rejser
- Internationale rundrejser
- Møder

Nedenstående rejsemotiver hos målgrupperne prioriteres ligeledes:

- Sjøv, leg og læring
- Moderne storbyoplevelser
- Det gode liv
- Rundrejseoplevelser
- Temaoplevelser
- Internationale møder og kongresser
- Fagmesser og faglige studierejser

## Opsummering af "Vores rejse"

Strategien er et ambitiøst forsøg på at samle alle væsentlige aktører om en fælles strategi, hvilket kan have positive effekter i form af opbakning og finansiering, når flere initiativer skal føres ud i livet. Samtidig bliver strategien mere bredtfavnende og dermed svær at uddrage handlingsanvisninger fra. Realismen i strategiens ambitiøse målsætninger er ikke emnet her, men strategiens udgangspunkt – at turismen er i krise og nødvendigheden af at revurdere turismens forretningsgrundlag – går igen i de nationale initiativer, der i 2009 og 2010 blev taget på turismeområdet.

For Bornholm understreger strategien i "Vores rejse" nødvendigheden af i lokalt og nationalt samarbejde at udvikle turismeprodukterne og forsøge at tiltrække købestærke målgrupper, særligt fra udlandet. Måske ikke epokegørende erkendelser, men en påmindelse for alle i også den bornholmske turisme om, at udvikling er nødvendig.

## Turismens rammevilkår: Det tværministerielle udvalg

Rapporten fra det tværministerielle udvalg kom i marts 2010 og er et resultat af arbejdet i udvalg med repræsentanter fra 11 ministerier<sup>2</sup>.

Formålet med udvalgets arbejde var at *beskrive* turismeerhvervets rammevilkår og *identificere mulige forslag til forbedring* af rammevilkårene. I rapporten analyseres 11 områder, hvor turismeerhvervet har tilkendegivet, at rammevilkårene hindrer vækst i turismen:

---

<sup>2</sup> Rapporten kan findes på

<http://www.danskerhverv.dk/Nyheder/Documents/Rapport%20om%20turismens%20rammevilkr.2010.03.11.pdf>.

1. Planlov
2. Turist- og forretningsvisum
3. Fradrag ved udlejning af feriehuse
4. Momsafløftning på virksomheders køb af hotel- og restaurationsydelser
5. Godtgørelse af energifgifter
6. Uddannelse
7. Forskning og innovation
8. Puljer og støtteordninger med relevans for turismen
9. Flyruter
10. Tiltrækning af udenlandske turister til Danmark
11. Erhvervsdokumentation.

Udvalgets konklusioner opsummeres nedenfor, men det er værd at lægge mærke til, at udvalget af embedsmænd har arbejdet med udgangspunkt i det eksisterende regelværk og regeringens politik. Der er altså **ikke** tale om en kulegravning af turismepolitikken med henblik på radikale omlægninger.

I forhold til **planloven** foreslår udvalget, at der nedsættes et **dialogforum**, hvor problemerne med den restriktive praksis, som turismeerhvervet oplever, kan drøftes. Ingen regler foreslås derfor ændret.

Udvalget vurderer, at de gældende **visumregler** skal administreres bedst muligt og enkelte mindre ændringer i turistordninger for en række lande kan foretages, hvis erhvervet begrundet ønsker nærmere.

**Bundfradraget** for udlejning af feriehuse er i finansloven for 2010 blevet sat op til 10.000 kr., hvilket udvalget tager til efterretning, selvom også andre modeller for fradraget analyseres i rapporten.

Turismeerhvervet har gentagende gange fremført, at begrænsningerne i mulighederne for at **fradrag af moms ved køb af erhvervsrelaterede hotel- og restaurationsydelser** er konkurrenceforvridende i forhold til udlandet samt mellem intern og ekstern bespisning. Efter en grundig gennemgang af reglerne anslår udvalget, at provenutabet ved en generel ophævelse af fradragsbegrænsningerne vil være på ca. 2,3 mia. kr. pr. år og kommer ikke med anbefalinger.

Ved betaling af erhvervsmæssige **energifgifter** skelnes mellem energi til procesformål og energi til rumvarme, hvor rumvarme er mere afgiftsbelagt. Turismeerhvervet har ønsket, at energiforbruget hos virksomheder inden for turismen skal opfattes som procesenergi, da det er en del af værdiskabelsen hos fx en hotelvirksomhed. Udvalget konkluderer, at erhvervet ikke kan opnå refusion af energifgifterne på rumvarme. Forlystelsesparkernes elforbrug mener udvalget heller ikke kan opnå refusion uden væsentlige statslige provenutab og administrative forhindringer. Ingen regler foreslås derfor ændret.



Særlige **turismeuddannelser** er blevet efterspurgt af erhvervet. Udvalget konkluderer, at det ikke er nødvendigt med nye initiativer på uddannelsesområdet, da der eksisterer et stort udvalg af uddannelser på alle niveauer.

**Forskning** inden for turisme har erhvervet gode muligheder for at få udført inden for de eksisterende rammer. Derfor vurderer udvalget, at der ikke er behov for særligt at fremme turismeforskning.

Erhvervet har ønsket en klarere fokus på turisme inden for eksisterende **støtteordninger**. Udvalget henviser til, at turismeerhvervet kan søge ordninger på samme vilkår som andre erhverv, og der derfor ikke er behov for særlige puljer eller ændringer af de eksisterende støtteordninger.

Lavprisselskaber inden for **lufttrafikken** er ifølge erhvervet vigtige for at få turister til Danmark og for at få nye ruter oprettet, ønskes trafikafgifterne nedsat. Udvalget betvivler forudsætningen for ræsonnementet – at lavprisruter giver flere turister – og vurderer i øvrigt at reglerne ikke udgør en hindring for turismen. På den baggrund foreslås ingen ændringer af regler.

For at **tiltrække flere udenlandske turister** til Danmark har erhvervet og VisitDenmark foreslået et samarbejde med Udenrigsministeriet, så markedsføringen af Danmark kan styrkes. Udvalget bifalder ideen og foreslår forskellige former for formalisering af samarbejdet mellem VisitDenmark, Udenrigsministeriet og eventuelt andre ministerier.

*"Siden slutningen af 90'erne har Danmark mistet over 20 pct. af de udenlandske overnatninger. Det svarer til mere end 5,5 mio. overnatninger. Frem til 2009 har vore nabolande samtidig haft vækst. Gennem mere end et årti har Danmark derfor mistet markedsandele i et voksende marked. Dermed svækkes et vigtigt grundlag for fremtidig vækst, eksport og jobs til personer med både kort og lang uddannelsesbaggrund i alle dele af Danmark. Tilmed servicearbejdspladser, der ikke lader sig udflytte til andre lande. Endelig er turismen vital for den økonomiske aktivitet i mange af Danmarks udkantsområder.*

*Opgaven handler om at udvikle og sammensætte nye innovative produkter og oplevelsesmuligheder, der kan være med til at løfte vores turisme højere op i værdikæden. Sandstrand og sommerhus er ikke længere nok – hverken som produkt eller i markedsføringen. Via de regionale vækstfora og turismeselskaber er regionerne allerede i gang.*

*Vilkårene for vækst i turismen involverer også mulighederne for differentieret planlægning i kystområderne. Tidligere på året offentliggjorde regeringen en rapport om turismens rammevilkår. Rapporten lægger bl.a. op til at gennemgå mulighederne for at udvikle nogle mere koncentrerede turistområder – såkaldte "ressorts". Netop det kan være med til at modne private investorers interesse for at investere i udviklingen af dansk turisme fremover. Naturligvis under hensyntagen til vores natur og kystområder – det mange udenlandske turister rejser hertil efter. Og som i mange dele af Danmark stadig udgør turismeproduktets kerne. Denne kerne skal vi værne om - men den skal suppleres med udviklingen af nye innovative produkter og oplevelsesmuligheder. Opgaven er regionerne godt i gang med – såvel på Bornholm som i resten af Danmark."*

**Birgitte Josefsen, formand, Danske Regioners Udvalg for Regional Udvikling**

Turismeerhvervet har en række ønsker til **styrkelse af statistisk og økonomisk materiale** om erhvervet. Problemerne med statistikken skyldes blandt andet, at turismen går på tværs af traditionelle erhvervsopdelinger, der er baseret på de varer og ydelser, som erhvervene ud-

byder. Turisme defineres derimod typiske som de ydelser og varer, der efterspørges af turister. Udvalget anbefaler, at der nedsættes en særlig gruppe for turismestatistik, der kan behandle eventuelle problemer på området.

## Sammenfatning af det tværministerielle udvalgs resultater

Udvalget foreslog kun meget få og små ændringer i rammebetingelserne for turismen, men rapporten fra udvalget har været med til at sætte turismens betingelser på den politiske dagsorden.

HORESTA har været skarpest i kritikken<sup>3</sup> sammen med Turisterhvervets Samarbejdsforum<sup>4</sup>. Rapporten kritiseres for at være skuffende og kortsigtet uden forståelse for turismens potentielle betydning for vækst i den danske økonomi. Konkret gør erhvervet opmærksom på, at ingen forslag er på løsning af de problemer, som erhvervet mener, eksisterer på centrale rammevilkår som moms, turistvisum og energiafgifter.

Økonomi- og Erhvervsminister Brian Mikkelsen har afvist<sup>5</sup> kritikken ved at sige, at der er *"stort fokus på turismen i Danmark"* og *"vi kommer løbende med initiativer, der kan styrke turismen i Danmark"*. Desuden fremhæver ministeren, at provenutabet på anslået 2,3 mia. ved fuld momsaflyftning på hotel- og restaurationsbesøg er så stort, at ændring af momsreglerne *"... i lyset af landets nuværende økonomiske situation.....ikke er en mulighed"*.

For Bornholm har rapporten ingen direkte konsekvenser. Rapporten giver en vis, at turismen næppe skal regne med særordninger eller speciel støtte i den nærmeste fremtid. Omvendt kan en realistisk eller pragmatisk konklusion være, at det så gælder om at få de bedste resultater inden for de nuværende rammer.

## Nyt VisitDenmark

Lov om VisitDenmark<sup>6</sup> blev vedtaget den 27. maj 2010 med stort set hele Folketingets opbakning, da kun Enhedslisten stemte imod. Loven træder i kraft 1. juli 2010 og har det erklærede formål at skabe en sammenhængende og effektiv organisation af turismefremmeindsatsen. Følgende elementer er centrale i loven:

- Etablering af et nyt VisitDenmark, der skal fokusere på markedsføring og branding af dansk turisme i udlandet.
- International markedsføring fra regionale og kommunale turismeaktører skal koordineres af VisitDenmark.

---

<sup>3</sup> Visitor 03-10.

<sup>4</sup> Et ikke formaliseret netværk bestående af organisationer/foreninger indenfor det primære turisterhverv, [www.turisme.dk](http://www.turisme.dk)

<sup>5</sup> Mandag Morgen, 6. april 2010.

<sup>6</sup> [Lov og bekendtgørelse om VisitDenmark](#)

*"Dansk turisme har et godt udgangspunkt. Faktisk har Danmark flere udenlandske turistovernatninger end både Norge og Sverige til sammen. Men dansk turisme oplever i disse år tilbagegang og økonomisk hårde tider. Regeringen har derfor taget flere initiativer for at få dansk turisme tilbage på vækstsporet.*

*I 2007 lancerede regeringen Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark. Hermed afsatte vi i perioden 2007 til 2010 60 mio. kroner til at markedsføre kyst- storbyturismen i Danmark og 150 mio. kroner til Fonden til Markedsføring af Danmark. Med Globaliseringsaftalen fra november 2009 har vi besluttet at videreføre markedsføringsindsatsen i 2011 og 2012, og her vil vi særligt sætte fokus på at markedsføre Danmark som destination for grøn turisme.*

*Herudover sætter regeringen med den nye Lov om VisitDenmark, der træder i kraft den 1. juli i år, ind for at skabe en mere effektiv organisering af turismefremmeindsatsen, herunder særligt en styrket koordination af den internationale markedsføring.*

*Endelig har regeringen taget flere initiativer for at forbedre turismens rammevilkår. Der er således blevet åbnet mulighed for at bygge større campinghytter, og derudover er det besluttet at hæve bundfradraget for udlejning af feriehuse fra 7.000 kroner til 10.000 kroner."*

**Brian Mikkelsen, Økonomi- og erhvervsminister**

Lovens intention med tydeliggørelse af roller og ansvar for de offentlige turismeaktører er dels en konsekvens af ændringen af VisitDenmark, da nogle af VisitDenmarks tidligere opgave-

ver skal placeres andre steder, dels afspejler det et ønske fra regeringen om at styrke koordineringen og styringen af de midler det offentlige bruger på fremme af turismen. Intentionerne bag loven og konsekvens af ændringerne i VisitDenmark er uddybet i lovens bemærkninger:

- Regionale og kommunale turismeaktører får sammen med erhvervet ansvaret for at understøtte produkt- og oplevelsesudviklingen.
- Tværgående koordinationsgruppe nedsættes for at sikre samordning af den hele den offentlige turismefremmeindsats. Koordinationsgruppen skal bestå af repræsentanter fra erhvervet, regionerne, kommunerne, VisitDenmark og relevante ministerier. Gruppens opgave bliver at komme med forslag til, hvordan koordinationen af den offentlige fremme af turismen kan styrkes, når det gælder produkt- og oplevelsesudvikling, markedsføring samt sikring af gode rammevilkår.
- VisitDenmark skal stå centralt i markedsføringen og branding af Danmark som turistdestination. Branding skal ses som den langsigtede indsats, der skal øge kendskabet til Danmark og fremme en positiv opfattelse af landet. Hermed skal grunden lægges for en effektiv markedsføring af Danmark. En række myndighedsopgaver og engagement i forbindelse med turismeudvikling forsvinder dermed fra VisitDenmark.
- For at gøre bestyrelsen for VisitDenmark mere forretningsorienteret indskrænkes bestyrelsen til 7 medlemmer udpeget af Økonomi- og erhvervsministeren, men indstillet af en særlig nomineringskomite med repræsentanter fra erhvervets organisationer, kommuner, regioner og stat.
- VisitDenmark skal koordinere alle væsentlige aktiviteter i forhold til international markedsføring, hvormed der forstås aktiviteter med et budget på over

250.000 kr. Kommuner i grænseområder, herunder Bornholm, er dog fritaget for forpligtelsen til forudgående koordinering med VisitDenmark.

## Sammenfatning af nyt VisitDenmark

Loven skal skabe et forretningsorienteret VisitDenmark til international branding og markedsføring af Danmark. Opgaver med udvikling af produkter og oplevelser bliver dermed i højere grad overladt til regionale og kommunale turismeaktører.

Loven er blevet kritiseret for at lægge op til en tung bureaukratisk koordinering fra VisitDenmark, men samtidig rost for at rollefordelingen bliver tydeligere og de regionale aktører får fokus på udvikling og markedsføring i Danmark<sup>7</sup>.

Virkningen af loven for Bornholm vurderes til at være beskeden. Bornholm er som grænseområde umiddelbart fritaget for forudgående koordinering med VisitDenmark. Når VisitDenmarks styrkelse af branding og markedsføring i udlandet bliver realiseret kan koordinering imidlertid være vigtig for Bornholm. Fra en national synsvinkel gælder det om at få flere købestærke turister til Danmark, men for den bornholmske økonomi er det naturligvis vigtigt, at flest muligt af dem kommer til Bornholm.

## Initiativer fra Bornholms Vækstforum

Bornholms Vækstforum vedtog i juni 2006 en samlet turismestrategi for Bornholm<sup>8</sup>. Et omfattende arbejde lå til grund for strategien, der skulle danne et fælles grundlag for aktørerne i turismen på Bornholm. Netop de mange aktører og deres forpligtelser overfor forskellige baglande betyder, at strategien kun har fået begrænset gennemslag.

Efterfølgende har vækstforum også lanceret en mere omfattende erhvervsudviklingsstrategi for 2007-2010 med titlen "Det unikke Bornholm: Vækst via kreativitet og kvalitet". I forhold til turismen har strategien særligt betydning gennem den generelle markedsføring af Bornholm ved det fælles brand, "Mere Bornholm" med visionen om "Bright Green Island 2014". Strategien for erhvervsudvikling indeholder et indsatsområde, *Bornholm – åbent hele året*, hvor målsætningen er, at *"Bornholm skal tilbyde attraktioner og oplevelser, der er unikke i Europa" og "... ikke konkurrere på lavpris og kvantitet, men på kvalitetsoplevelser til priser, der matcher varen"*.

I denne gennemgang vil fokus være på de vigtigste aktuelle initiativer inden for turismen, som er igangsat af Bornholms Vækstforum. Vækstforum er omdrejningspunktet for politiske initiativer på Bornholm, ikke mindst i kraft af Bornholms Regionskommunes stærke politiske og administrative opbakning. Det er imidlertid vigtigt også at være opmærksom på andre aktører, der er væsentlige inden for fast-

---

<sup>7</sup> Carl Holst på Danske Regioners hjemmeside.

<sup>8</sup> Link til "BORNHOLM I/S – EN TURISMESTRATEGI" : [http://www.crt.dk/media/BornholmIS\\_print.pdf](http://www.crt.dk/media/BornholmIS_print.pdf)

læggelsen af de lokale politiske rammevilkår for turismen på Bornholm. De vægtigste er:

*" KL har anbefalet, at kommunerne skal tænke endnu mere i partnerskaber med erhvervslivet og regionale og tværkommunale fællesskaber, som kan løfte udviklingen og markedsføringen af områdets turismeprodukter. En af vores store udfordringer og indsatsområder er nye markeder og nye oplevelser, da 80 procent af vores turister på Bornholm er gengangere. Det betyder, at vi både skal kunne tilbyde nye oplevelsesmuligheder til vores loyale turister, som kommer igen og igen, men at vi så sandelig også gerne vil tiltrække nye turister til øen."*

**Borgmester Winni Grosbøll, Bornholms Regionskommune**

- Turismevirksomhederne
- Brancheorganisationer og turistforeninger
- Bornholms Regionskommune
- Destination Bornholm
- Bornholms Vækstforum

## Vækstforums handlingsplan for 2010

I vækstforums handlingsplan for 2010 er følgende initiativer på turismeområdet udspecificeret:

- Markedsføringstiltag
- Udvikling af turistinformation
- Sæsonforlængelse
- Global markedsføring
- Klyngeudvikling
- Masterbrandet *Mere Bornholm*
- Opkvalificering af turisterhvervet
- Konference Ø
- Fødevarerindsatsning
- Grøn turismeprofil
- Energy Tours
- Fastholdelse og skabelse af nye trafikforbindelser

De første fire initiativer varetages af Destination Bornholm som såkaldt hovedoperatør for vækstforum. **Markedsføringstiltag** er udvikling af de eksisterende aktiviteter, hvor det grafiske udtryk blandt andet skal tilpasses til det nye masterbrand: *Mere Bornholm*.

**Udvikling af turistinformation** er indsats for i endnu højere grad at benytte ny teknologi i markedsføringen. **Sæsonforlængelse** er et væsentligt tiltag på området: *Bornholm – åbent hele året*, hvor der også er en opfølgning på vækstforums

turismestrategi. **Global markedsføring** er en del af et VisitDenmark projekt, hvor Bornholmske aktiviteter skal forsøges integreret.

De øvrige initiativer indgår Destination Bornholm som samarbejdspartner ofte i samarbejde med Business Center Bornholm (BCB).

Et vigtigt element i vækstforums organisering af erhvervsfremme er opdelingen af virksomheder i **klynger** med ligheder i produktion og/eller afsætning. Destination Bornholm skal arbejde for reetablering af oplevelsesklyngen. Det nye **Masterbrand** – *Mere Bornholm* – skal integreres i turismens eksisterende ø-brand.

For at sikre en **opkvalificering af turisterhvervet** vil vækstforum gennem Kompetenceforum Bornholm og i samarbejde med Destination Bornholm udbyde forskellige kurser. **Konference Ø**: Som et skridt på vejen mod mere mødeturisme vil BCB og Destination Bornholm udvikle et "convention bureau", der skal koordinere konferencer og såkaldte **Energy Tours** til de bornholmske virksomheder, der gør sig gældende med grønne løsninger og produkter.

Endelig indgår den **fødevarerindsats** sammen med en **grøn turismeprofil** også i de aktuelle initiativer på turismeområdet.

## Trafikforbindelser

Trafik er en helt afgørende betingelse for turismeerhvervet, men beslutningsprocessen er samtidig stort set afkoblet de lokale politiske beslutningsorganer, selvom regionskommunen sammen med Kontaktrådet for Trafikbetjeningen af Bornholm arbejder for at sikre de bedst mulige trafikale forbindelser.

Seneste trafikforlig træder i kraft i 2011 og betyder med den nye hurtigfærge mere kapacitet på Ystad-ruten, som er afgørende for turismen. Der tegner sig således et stabilt billede med hensyn til kapacitet og frekvens på ruten til Sverige. Lufttrafikken drives på kommercielle vilkår og påvirkes derfor kun i begrænset omfang af ændringer i de politiske rammevilkår.

Arbejdet med at **fastholde og skabe nye trafikforbindelser** retter sig både mod flyforbindelser om sommeren og et bredere udbud af færgeforbindelser om vinteren, herunder forsøg på at skabe basis for en helårsrute til Tyskland og bedre forbindelser til Polen. Sekretariatet for kontaktrådet i Regionskommunen, Destination Bornholm og netværket *Task Force Polen* er vigtige aktører i disse aktiviteter.

## Afslutning

De politiske rammebetingelser ser stabile ud de næste år, trods den sigende politiske fokus på turismen og turismens vilkår.

Loven om det ny VisitDenmark er det vigtigste direkte initiativ på landsplan, og det vil umiddelbart kun få begrænsede konsekvenser for Bornholms turisme.

De nationale rammebetingelser vil ikke blive ændret væsentligt, som resultaterne af det tværministerielle udvalgs arbejde viser.

Den fælles nationale strategi for turismen "Vores Rejse" tegner sammen med de mange lokale initiativer en ambition om en vedvarende udvikling af turismen som et stadig vigtigere erhverv i den danske økonomi. Omvendt er der ikke større omvæltninger i rammerne i vente – hverken positivt eller negativt.

CRT

CENTER FOR REGIONAL- OG TURISMEFORSKNING