

POTENTIALEKATALOG

for outdoorturisme på Bornholm 2015-17



Udarbejdet af Center for Regional- og Turismeforskning

ved Anja Bach-Jensen, Lene Rømer og Tage Petersen

for Videnscenter for Kystturisme, Destination Bornholm og Bornholms Vækstforum

Titel:

POTENTIALEKATALOG

For outdoorturisme på Bornholm 2015-17

Forfattere:

Anja Bach-Jensen, Lene Rømer og Tage Petersen

Center for Regional- og Turismeforskning (CRT)

Stenbrudsvej 55

3730 Nexø

Telefon +45 5644 1144

e-mail: crt@crt.dk

www.crt.dk

© 2014 Center for Regional- og Turismeforskning, Videncenter for Kystturisme, Destination Bornholm, Bornholms Vækstforum og forfatterne

Projektet er gennemført med støtte fra EU's Regionalfondsprogram.

Forside: Jane Hamilton, www.hamiltonworkshop.com

ISBN Nummer: 978-87-916-7740-3

Center for Regional- og Turismeforskning er et center for anvendt forskning, der løfter analyse- og udviklingsopgaver samt forskningsprojekter med særligt fokus på yderområder. Centrets primære fokus er regionaludvikling med fokus på yderområder, turisme i et destinationsperspektiv samt modeløkonomisk analyse. CRT er beliggende på Bornholm og har eksisteret siden 1994.

Introduktion til kataloget

Dette katalog er blevet til som led i arbejdet med en potentialeplan for outdoorturisme på Bornholm. Det er udarbejdet af Center for Regional- og Turismeforskning for Videncenter for Kystturisme, Destination Bornholm og Bornholms Vækstforum som en del af projekt Oplevelsesbaseret Kystturisme under Videncenter for Kystturisme. Her er Allinge-Sandvig udset som én ud af 20 danske "minidestinationer" med et særligt udviklingspotentiale, som projektet har givet mulighed for at belyse og udvikle.

Potentialekataloget rummer 45 mulige aktiviteter og tiltag til at understøtte en realisering af visionen om *Outdoor Park Bornholm*, der præsenteres i *Ud over kanten – potentialeplan for outdoorturisme på Bornholm 2015-17* (resumé bagerst i kataloget, s. 58). Nogle idéer kan igangsættes i morgen. Andre er langsigtede, strategiske satsninger. Nogle kan en enkelt aktør søsætte til egen gevinst og fælles bedste. Andre kræver tværgående samarbejde og politisk velvilje.

Katalogets struktur

Potentialekataloget bygger på bl.a. to workshops med outdoorturismens aktører i hhv. juni og september 2014. Her er kataloget bearbejdet ud fra to strukturelle dimensioner:

Turismens værdikæde er opdelt i fem led: *aktiver, kapacitet, marketing, infrastruktur og koncept*. Den tager udgangspunkt i den klassiske værdikædetankegang: Hvilke aktiviteter skaber værdi for kunden og giver Bornholm som outdoor-destination en konkurrencemæssig fordel? Modellen er tilpasset turismens komplekse betingelser. Mange virksomheder og mennesker skal spille sammen for at skabe succesfulde outdoor-oplevelser, og de skabes på stedet – på Bornholm – sammen med gæsten. Det er ikke hyldevarer, som kan lagres eller byttes.

Tidsaksen fra 4. kvartal 2014 – 2017 er anvendt som værktøj i proessen med at forvandle potentialekataloget til en handlingsplan. I hvilken rækkefølge skal aktiviteterne gennemføres for at understøtte potentialeplanens vision om Outdoor Park Bornholm? Hvordan skabes størst værdi? Værdikæde og tidsakse er tænkt som værktøjer til løbende at diskutere og prioritere idéerne ud fra.

Katalogformen skal hjælpe de mange aktører, som spiller sammen om at få outdoorturisme på Bornholm ud over kanten, med at handle, prioritere og tage fat på udviklingsarbejdet i praksis. Der er både langsigtede, seje strategiske træk, og lavthængende frugter, som er lige til at plukke og løbe med. Potentialerne følger samme skabelon, så det er muligt at sammenligne på forskellige parametre.

Hvad?	Kort beskrivelse af idéen		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte			
Grad af indsats			
Hvem udfører?			
Hvem følger op?			
Økonomi			
Udfordringer			

Turismens værdikæde.



Kilde: Anders Hedetoft og Eskild Hansen (2012) *Potentialer for erhvervsudvikling i turismebranchen på småøerne*.

Indholdet i turismens værdikæde

Aktiver	Aktiverne sætter billede på destinationen i turistens bevidsthed og udgør fundamentet for attraktionen. Her er Bornholms natur helt central.
Kapacitet	Uden mad og drikke... outdoor-turisten på Bornholm skal kunne få opfyldt helt basale behov for målgruppen. Mad, drikke og overnatning. Men også fx grejulejning, salg og servicebehov.
Marketing	Produkterne skal naturligvis også synliggøres via markedsføring, presseomtale, anbefaling fra familie, venner og kolleger osv.
Infrastruktur	Destinationens tilgængelighed for turisten afhænger af en infrastruktur i form af transport, information og kommunikation, skiltning, veje og stier, brochurer m.v. Alt dette hjælper turisten til at opleve aktiverne. Forskellige målgrupper har forskellige behov.
Koncept	<p>Det er ikke længere i samme grad stedet, der trækker, men det man kan gøre på stedet – aktiviteterne og oplevelserne. Dette behov fordrer et koncept – en velfungerende opskrift. Skiferie og wellnessophold er gode eksempler på genkendelige og alment udbredte feriekoncepter.</p> <p>Det betyder ikke, at turister vil være fri for overraskelser og impulsive oplevelser. Men vi er i dag vant til at blive serviceret og guidet, og derfor foretrækker vi også, at vores rejser og fritid er veltilrettelagte og i en vis udstrækning følger en genkendelig og accepteret skabelon. Det skal ikke være besværligt og krævende at holde fri.</p>

AKTIVER	HVAD KAN MAN SE	SIDE 8
----------------	------------------------	---------------

- 1 SYNLIGGØRE OG STYRKE DE YPPERSTE OUTDOOR-SPOTS
- 2 ENKELT AT SKABE KOMMERCIELLE AKTIVITETER I OFFENTLIGT EJET NATUR
- 3 VIDENDELING MELLEM DE STORE AREALEJERE OG OUTDOOR-INTERESSENER
- 4 SYNLIGGØRE AT BORNHOLM HAR DANMARKS ALLERBEDSTE STRANDE

KAPACITET	HVAD KAN MAN KØBE	SIDE 13
------------------	--------------------------	----------------

- 5 OVERNATNINGSSTEDERNE GIVER OVERBLIK OVER OUTDOOR-FACILITETER
- 6 FLERE OVERNATNINGSSTEDER ER ÅBNE I YDERSÆSONEN
- 7 OUTDOOR PÅ FOLKEMØDET KAN BOOKES ÉT STED
- 8 I YDERSÆSONEN TILBYDES INTIMT OG EKSKLUSIVT OUTDOOR
- 9 CERTIFICERING AF KVALITETS-OUTDOOR-AKTIVITETER
- 10 SANDVIG PLEJEHJEM ER OUTDOOR-HOTEL
- 11 TVÆRGÅENDE INSTRUKTØRKURSER MED FOKUS PÅ GODE OPLEVELSER
- 12 YOUTH HOSTEL MED OUTDOOR-PROFIL
- 13 KVALIFICERET OUTDOOR-ARBEJDSKRAFT FINDES PÅ BORNHOLM
- 14 BORNHOLM HAR ET KORPS AF OUTDOOR-FRIVILLIGE

MARKETING	HVOR SER MAN DET	SIDE 24
------------------	-------------------------	----------------

- 15 MERE VISUEL MARKEDSFØRING – BILLEDER = FØLELSER
- 16 OUTDOOR-BORNHOLM ER FOR FAMILIER
- 17 BORNHOLM ER FOR DE UNGE
- 18 OMTALE AF KLATREMULIGHEDER PÅ BORNHOLM
- 19 OPBAKNING TIL FÆLLES ONLINE BOOKINGPLATFORME FOR OUTDOOR-OPLEVELSER
- 20 FORBEDRET OMTALE AF OUTDOOR PÅ BORNHOLM.INFO
- 21 RABAT PÅ TRANSPORT TIL/FRA OG PÅ BORNHOLM NÅR DU ER AKTIV
- 22 DENNE UGES BORNHOLM GÅR ONLINE
- 23 OUTDOOR I YDERSÆSONEN ER INTIMT OG EKSKLUSIVT
- 24 ØEN DU VENDER SUNDERE HJEM FRA

INFRASTRUKTUR	HVORDAN KOMMER MAN DERHEN	SIDE 35
----------------------	----------------------------------	----------------

25	BORNHOLM HAR MOUNTAINBIKERUTER OG –GUIDER
26	KLATRERUTERNE ER GENNEMGÅET - SIKRE OG VEDLIGEHOLDTE
27	SKILTNING I LANDSKABET ER TYDELIG OG TILSTRÆKKELIG
28	ORGANISERET VIDENDELING ML. OVERNATNING OG AKTIVITETER
29	HENVISE OG SAMARBEJDE I STEDET FOR AT KONKURRERE
30	FRONTPERSONALET KAN BESVARE: "HVAD SKAL VI LAVE?"
31	BORNHOLM HAR ALTID EN KYST MED LÆ – SÅ VI HENVISER TIL HINANDEN
32	BORNHOLM HAR EN OUTDOOR-KOORDINATOR
33	OUTDOOR-SHUTTLES MELLEM OVERNATNINGSSTED OG LOKATION

KONCEPT	HVAD GØR MAN	SIDE 45
----------------	---------------------	----------------

34	FISKEDAG MED MADOPLEVELSER
35	OUTDOOR-TEMADAGE I SOMMERFERIEN
36	SVØMMESKOLE
37	SEJLERSKOLE
38	OUTDOOR-WEEKEND / OUTDOOR-UGE
39	IRONMAN BORNHOLM
40	FLERE PAKKEPRODUKTER: OVERNATNING + AKTIVITETER
41	OUTDOOR-BUSSEN
42	REJS TIL BORNHOLM MED OUTDOOR-UDSTYR – MEN UDEN BIL
43	BORNHOLM RUNDT – TIL LANDS, TIL VANDS OG I LUFTEN
44	BORNHOLM ER DANMARKS CENTRUM FOR OUTDOOR-UDFOLDELSE
45	THE COOL SCHOOL

OUTDOORTURISME PÅ BORNHOLM

er ferie med det PRIMÆRE formål at bruge Bornholms unikke, varierede natur som ramme om udendørs aktiviteter, der rummer udfordringer og giver sved på panden.

AKTIVER

HVAD KAN MAN SE

Aktiverne sætter billede på destinationen i turistens bevidsthed og udgør fundamentet for attraktionen. Her er Bornholms natur helt central.

1	SYNLIGGØRE OG STYRKE DE YPPERSTE OUTDOOR-SPOTS					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Bornholm har rammerne til at tilbyde spektakulære outdoor- og naturoplevelser. De forskellige produkter skal først og fremmest tilbydes dér, hvor mulighederne er allerbedst. Bedste havkajakstur ved Hammerknuden, bedste boltede klatreruter i Moseløkken og uboltede ruter ved kysten syd for Vang, bedste mountainbikerute i Almindingen, En surf-spot guide til de bedste bølger og strømforhold. Markering af vandrestier sammen med Dansk Vandrelaug, www.kvalitetssti.dk . Bornholmerne ved selv bedst – turisterne skal have hjælp.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	X		
Grad af indsats	X		
Hvem udfører?	Virksomheder		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€		
Udfordringer	Af få forhandlet tilladelser om anvendelse af arealer fra private lodsejere.		

2	ENKELT AT SKABE KOMMERCIELLE AKTIVITETER I OFFENTLIG EJET NATUR					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Det bornholmske samfund kan tjene flere penge på, at øen giver oplevelsesudbydere og iværksættere gunstige vilkår for at drive virksomhed. Klare ensrettede retningslinjer og vilkår samt viden om disse vedr. benyttelse af offentlig ejede arealer til outdoor-aktiviteter ønskes.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats		X	
Hvem udfører?	BRK		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Kommunens økonomi er presset og medfører et stort behov for kommunale indtægter.		

3	VIDENDELING MELLEM DE STORE AREALEJERE OG OUTDOOR-INTERESSEENTER					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	<p>Uden Bornholms natur ingen outdoorturisme. Naturstyrelsen og BRK er de store arealejere. BRK og Naturstyrelsen har har en viden om faciliteter, stier, adgangsforhold, arealer osv. som måske ikke når ud til turismeaktørerne. Der bør etableres et forum, hvor denne viden kan komme i spil. Gennem dialog mellem BRK, Destinationen og erhvervet kan prioriteres i forhold til vedligehold og standard af faciliteter og adgangsforhold for turister og borgere. Dvs. vedligeholdes, forbedres og plejes. Eksempelvis skærver på stier, snerydning, strandrensning og træfældning. Bænke, shelters m.v.</p>		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	x		
Grad af indsats	x		
Hvem udfører?	BRK, Naturstyrelsen, lodsejere		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€€€		
Udfordringer	Kommunens økonomi er presset og ressourcerne prioriteres benhårdt.		

4	SYNLIGGØRE AT BORNHOLM HAR DANMARKS ALLERBEDSTE STRANDE					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Strandene langs kysterne og vandet omkring Bornholm er året rundt et af øens allervæsentligste aktiver. Vi har ingen blå flag, men må på anden vis gøre gæsterne trygge og oplyste. Skabe en strandguide. Hvor er vandet rent i dag? Hvor er der flest/færrest bølger? Hvilke faciliteter hvor? Der kunne fx være et strand-barometer på bornholm.info med hyppigt opdateret information om de mest populære strande, fx vandtemperatur, vandkvalitet, tang, bølger.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		x	
Grad af indsats		x	
Hvem udfører?	Virksomheder, foreninger		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€		
Udfordringer	Hvem vil forpligte sig til at vedligeholde barometeret? Kræves fx én "bademester" pr. strand?		

KAPACITET

HVAD KAN MAN KØBE

Uden mad og drikke... outdoorturisten på Bornholm skal kunne få opfyldt helt basale behov for målgruppen. Mad, drikke og overnatning. Men også fx grejulejning, salg og servicebehov.

5	OVERNATNINGSTEDERNE GIVER OVERBLIK OVER OUTDOOR-FACILITETER					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Outdoor-turisterne skal kunne finde det optimale overnatningssted. Hvilke overnatningssteder har faciliteter og ekspertiser (fx hos ejere og personale), som imødekommer hvilke outdoor-målgruppers behov? Hvor kan renses fisk? Hvor kan repareres cykler? Hvor er der hurtigst adgang til varieret løbeterræn?		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		x	
Grad af indsats		x	
Hvem udfører?	Destination Bornholm		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€		
Udfordringer	Opdatering		

6	FLERE OVERNATNINGSSTEDER ER ÅBNE I YDERSÆSONEN					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Skal outdoor-turisterne søge til Bornholm uden for sæsonen, skal overnatningssteder – som er attraktive for målgruppen – holde åbent.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		x	
Grad af indsats		x	
Hvem udfører?	Virksomheder		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Hønen eller ægget?		

7	OUTDOOR PÅ FOLKEMØDET KAN BOOKES <u>ÉT STED</u>					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Der er efterspørgsel fra virksomheder, som - når de alligevel er på Bornholm under Folkemødet - vil have særlige arrangementer kun for dem selv og med fokus på outdoor. Det er vigtigt, at virksomhederne kan gribe knoglen én gang - og så er der nogen, der kan løse det hele for dem.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte			x
Grad af indsats			x
Hvem udfører?	Virksomheder (Team Bornholm)		
Hvem følger op?	Koordinator og BRK		
Økonomi	€		
Udfordringer			

8	I YDERSÆSONEN TILBYDES INTIMT OG EKSKLUSIVT OUTDOOR					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	På Bornholm tilbydes i ydersæsonerne en række outdoor-tilbud målrettet entusiaster, nørder, drengerøve og tusegrupper. Modsat i højsæsonen, hvor det er familiesegmentet, som prioriteres. Gæsterne i ydersæsonen vil ofte have stiftet bekendtskab med outdoor-Bornholm i højsæsonen. Kan til en start synliggøres gennem fx et fokuseret pinsearrangement, sammensat af surf/kajak/dykke/klatre symposier.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	x		
Grad af indsats		x	
Hvem udfører?	Outdoor-aktørerne		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Få volumen nok til at skabe lønsomhed.		

9	CERTIFICERING AF KVALITETS-OUTDOOR-AKTIVITETER					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Outdoor på Bornholm er lig med sikkerhed, kvalitet og fair pris. Bornholm tilbyder de bedste outdooroplevelser - høj kundetilfredshed og oplevelsesværdi. Certificering kræves for at være med i Destination Bornholms markedsføring og være bookbar via onlineportaler. Fx godkendte instruktører, krav om at certifikater ved solooplevelser overholdes, nødvendigt og godkendt sikkerhedsudstyr, kontaktperson, hjemmeside, sprogkrav, brug af TripAdvisor etc.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	x		
Grad af indsats		x	
Hvem udfører?	Destination Bornholm		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Løbende og nødvendig opfølgning er ressourcekrævende.		

10	SANDVIG PLEJEHJEM ER OUTDOOR-HOTEL					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Der bygges et nyt outdoor-hotel i det gamle Sandvig Plejehjem. De nuværende overnatningssteder kan ikke imødekomme de kræsne outdoor-gæsters forventninger. Inspiration fra Comwell Sport Rebild Bakker, www.comwellsport.dk .		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		x	
Grad af indsats		x	
Hvem udfører?	Virksomheder		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€€€		
Udfordringer	Stort investeringsbehov		

11	TVÆRGÅENDE INSTRUKTØRKURSER MED FOKUS PÅ GODE OPLEVELSER					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Bornholm er stedet, hvor man får gode outdoor-oplevelser. Men hvordan giver vi folk en god oplevelse? Didaktiske overvejelser. Psykologi. Hvordan læser man enkeltpersoner? Hvordan læser man en gruppe? Fx kan vand og klipper være skræmmende størrelser. Og i Danmark kan alle cykle, men det kan være et fremmed transportmiddel for udenlandske turister.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	x		
Grad af indsats			x
Hvem udfører?	DGI Bornholm + Havkajak Bornholm (lokal undervisningsressource)		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€		
Udfordringer	Prioritering af kurset hos relevante deltagere.		

12	YOUTH HOSTEL MED OUTDOOR-PROFIL					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Et fedt overnatningssted for de unge. Youth Hostel i klassisk backpackerforstand – et overnatningssted målrettet de unge, dvs. med overnatningsmuligheder, tilbud, mad, drikke og ikke mindst rammerne for socialt samvær tilpasses denne målgruppe og ikke familierne. Sandvig Plejehjem kunne fx ombygges til Sandvig Outdoor Hostel – idé 10.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	X		
Grad af indsats	X		
Hvem udfører?	Virksomheder		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€€€		
Udfordringer	Volumen inden for segmentet kan tage tid at opbygge		

13	KVALIFICERET OUTDOOR-ARBEJDSKRAFT FINDES PÅ BORNHOLM					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	<p>Udbyderne af actionprægede outdooraktiviteter tager i dag arbejdskraft med til Bornholm. Der skal skabes rammer for, at flere bornholmere – som kender øen og naturen – får de nødvendige uddannelser/kurser til at levere undervisning af høj kvalitet og gøre outdoor til en levevej. Fx etablering af outdoor leader uddannelsen i samarbejde med fx Bornholms Højskole eller i DGI regi. http://www.sportshojskolen.dk/page718.aspx Eller 10. klasse, HF eller gymnasium med skema tilpasset outdoor-entusiaster, som fx HF – Cold Hawaii tilpasset surfere.</p>		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	x		
Grad af indsats	x		
Hvem udfører?	BRK (Jobcenter Bornholm), Campus Bornholm		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Prioritering		

14	BORNHOLM HAR ET KORPS AF OUTDOOR-FRIVILLIGE					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Flere frivillige skal aktiveres som guider, instruktører m.v., så outdoor-aktiviteter på Bornholm kan blive præsenteret og formidlet til turisterne af lokale, som i deres fritid benytter sig af mulighederne. Et etableret korps med aktive inden for forskellige aktiviteter, som turismens aktører kan trække på, vil kunne øge bornholmernes aftryk på (og på sigt indtægtsgrundlag fra) outdoorturismen.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		x	
Grad af indsats			X
Hvem udfører?	DGI		
Hvem følger op?			
Økonomi	€		
Udfordringer	Er det muligt? Måske kræver det et klubtilhørsforhold og/eller interesse i den pågældende aktivitet at bruge frivillig tid.		

MARKEDSFØRING

HVOR SER MAN DET

Produkterne skal synliggøres via markedsføring, presseomtale, anbefaling fra familie, venner og kolleger osv.

15	MERE VISUEL MARKEDSFØRING - BILLEDER = FØLELSER					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Intensivere brugen af billeder og film til at markedsføre outdoor-oplevelser på Bornholm. Vise outdoor-oplevelserne under optimale betingelser. Bruge ægte billeder og egne billeder. Vække gæsternes lyst og følelser til at få sådanne oplevelser på Bornholm.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats			X
Hvem udfører?	Virksomheder		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€		
Udfordringer			

16	OUTDOOR-BORNHOLM ER FOR FAMILIER					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Samlet synliggørelse af produkter/tilbud, som henvender sig til familier med små og store børn. Det er en tendens hos alle aktivitetsudbydere, at deres produkter (også) appellerer til familier, som ønsker at krydre den klassiske bornholmerferie med aktive oplevelser. Aktiv ferie er in. Skærpet fokus på bestemte målgrupper er nødvendigt – børnefamilier har fx andre informationsbehov (sikkerhed, sværhedsgrad) end outdoor-nørderne.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		x	
Grad af indsats			X
Hvem udfører?	Destination Bornholm, fælles bookingplatforme		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€		
Udfordringer			

17	BORNHOLM ER FOR DE UNGE					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Det klassiske Bornholm appellerer ikke til de unge. Men Bornholms outdoor-aktiviteter, bymiljø og stemning – især i højsæsonen – har appel til unge, og dette budskab kan understreges tydeligere. Det er også trygt at sende familiens unge til Bornholm på første ferie på egen hånd. Danske unge har gode lejrskoleminder fra Bornholm. Eksotisk og kendt. Kræver brug af nye markedsføringskanaler og virkemidler. Kan sammenkædes med Wonderfestiwall og Vang Pier Beach Party.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		x	
Grad af indsats		x	
Hvem udfører?	Overnatningssteder og eventorganisationer sammen med Destinationen		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€		
Udfordringer			

18	OMTALE AF KLATREMULIGHEDER PÅ BORNHOLM					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



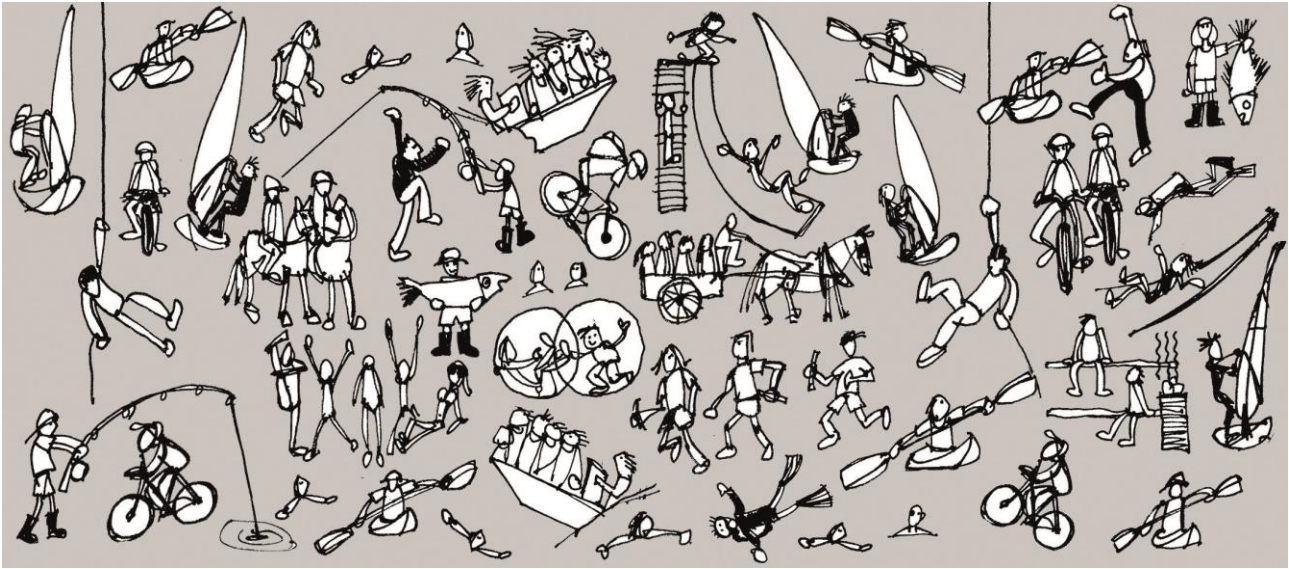
Hvad?	Klatremuligheder på Bornholm skal omtales i Dansk Klatreforbunds forum og i andre medier med klatrere som målgruppe. Er implementeret på www.klatreforbund.dk , www.rockclimbers.dk samt på apps til Android og iPhone. Derudover findes der en klatrevideo: "Bornholm on the rocks".		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte			x
Grad af indsats			x
Hvem udfører?	Dansk Klatreforbunds Bornholmskomité		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€		
Udfordringer	Hvordan nås klatrere internationalt?		

19	OPBAKNING TIL FÆLLES ONLINE BOOKINGPLATFORME FOR OUTDOOR-OPLEVELSER					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Outdoor-aktiviteter og outdoor-events skal være synlige og bookbare ét sted. Bookingportal sammenkædes med ekspertomtale (redaktionelt stof) med fokus på relevante segmenter – nørder og alle de andre. Dette arbejde er i gang under Go Bornholm og Færgenshop. Aktørerne skal hjælpes med den tekniske del og skal blive bedre til at samarbejde og netværke, så der kan skabes opbakning og tillid til, at fælles synlighed er vejen frem.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	x		
Grad af indsats			x
Hvem udfører?	Virksomheder		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€		
Udfordringer	Fra testversion i 2014 til outdoor-portal i 2015-16-17.		

20	FORBEDRET OMTALE AF OUTDOOR PÅ BORNHOLM.INFO					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Fortællinger og information om de mange muligheder, som allerede NU findes for at være aktiv på Bornholm, skal skærpes. Destination Bornholms webmaster sidder klar til at skrive og søgemaskineoptimere. Udbydere af forskellige aktiviteter skal blot levere relevant info om arrangementer, aktiviteter og andet "guf" specifikt henvendt til målgrupperne – særligt nørderne kræver ekspertinput.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		x	
Grad af indsats			x
Hvem udfører?	Destination Bornholm og outdoor-aktørerne		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€		
Udfordringer	Finde nålen i høstakken..... der er allerede meget info på bornholm.info. Systematiseret og forbedret informationsflow.		

21	RABAT PÅ TRANSPORT TIL/FRA OG PÅ BORNHOLM NÅR DU ER AKTIV					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Transportprisen er en evig udfordring for Bornholms turisme – også når det handler om outdoor. Arbejde for, at medbragt mountainbike/surfboard etc. eller billet til et outdoor-arangement giver rabat på transport. I første omgang i forbindelse med specifikke events. Ved brug af offentlig transport rundt på Bornholm gives afslag i prisen, hvis man benytter de særlige outdoor-afgange med god plads og god tid til at få cykel eller bræt ombord i bussen.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats		X	
Hvem udfører?	Færgen og BAT		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Skal bygge på troen på, at det på sigt skaber flere kunder, både for færgen og bus. Kan evt afprøves over 2 år og erstatte individuelle sponsoraftaler.		

22	DENNE UGES BORNHOLM GÅR ONLINE					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Denne Uges Bornholm er turisternes dag til dag guide til oplevelser på Bornholm, men den er svær at overskue og rummer mange gentagelser. Suppleres/afløses af en hjemmeside/app med en forside, som hver dag opdateres på flere sprog. Mere synlige tilbud. Synliggørelse og overblik over aktiviteter.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats		X	
Hvem udfører?	Bornholms Tidende		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Denne Uges Bornholm vs. Open2Day. Hvor mange medier?		

23	OUTDOOR I YDERSÆSONEN ER INTIMT OG EKSKLUSIVT					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Gæsterne stifter bekendtskab med outdoor-paletten på Bornholm i højsæsonen. Her præsenteres de for markedsføringsmateriale med ydersæsonsprodukterne, som giver mulighed for fordybelse i disciplinerne. Eller de får viden om muligheder efter hjemkomst, når længslen efter ferie og Bornholm igen melder sig.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats			X
Hvem udfører?	Virksomheder		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€		
Udfordringer	Vind og vejr. Stå parat med et B-katalog og/eller tilbyde produkter, som kan ændres efter vejrbetingelserne.		

24	ØEN DU VENDER SUNDERE HJEM FRA					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	På en ferie på Bornholm får man bevæget sig så meget, at feriemaden ikke sætter sig. Og feriemaden på Bornholm er sund(ere). På Bornholm er det med andre ord nemt at være sund i ferien.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats	x		
Hvem udfører?	Destination Bornholm + partnere		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Opbakning til sund feriemad konceptet		

INFRASTRUKTUR

HVORDAN KOMMER MAN DERHEN

Destinationens tilgængelighed for turisten afhænger af en infrastruktur i form af transport, information og kommunikation, skiltning, veje og stier, brochurer m.v. Alt dette hjælper turisten til at opleve aktiviteterne. Forskellige målgrupper har forskellige behov.

25	BORNHOLM HAR MOUNTAINBIKERUTER OG -GUIDER					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Bornholm har et veludbygget almindeligt cykelvejsnet, men flere mountainbikeruter efterspørges – samt synliggørelse og markedsføring af disse. De skal gøres tilgængelige, fx ved at man kan komme ud med guide eller ved at være rigtig godt afmærkede med markering af sværhedsgrad. Suppleres med en mountainbike-guide til Bornholm – bl.a. fordi Bornholm er vanskelig terræn for nybegyndere.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats		X	
Hvem udfører?	DGI, Team Cycling Bornholm, virksomheder		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Afmærkede ruter øger belastningen på naturen		

26	KLATRERUTERNE ER GENNEMGÅET - SIKRE OG VEDLIGEHOJLDE					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Rutebyggere fra Dansk Klatreforbund skal have et rejsetilskud, så de kan komme til Bornholm og vedligeholde (og udbygge) klatreruterne. Gode forhold er nødvendige for, at bl.a. klatreklubber og grupper af klatreentusiaster vil rejse til Bornholm for at klatre.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte			X
Grad af indsats			X
Hvem udfører?	Dansk Klatreforbund		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€		
Udfordringer			

27	SKILTNING I LANDSKABET ER TYDELIG OG TILSTRÆKKELIG					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



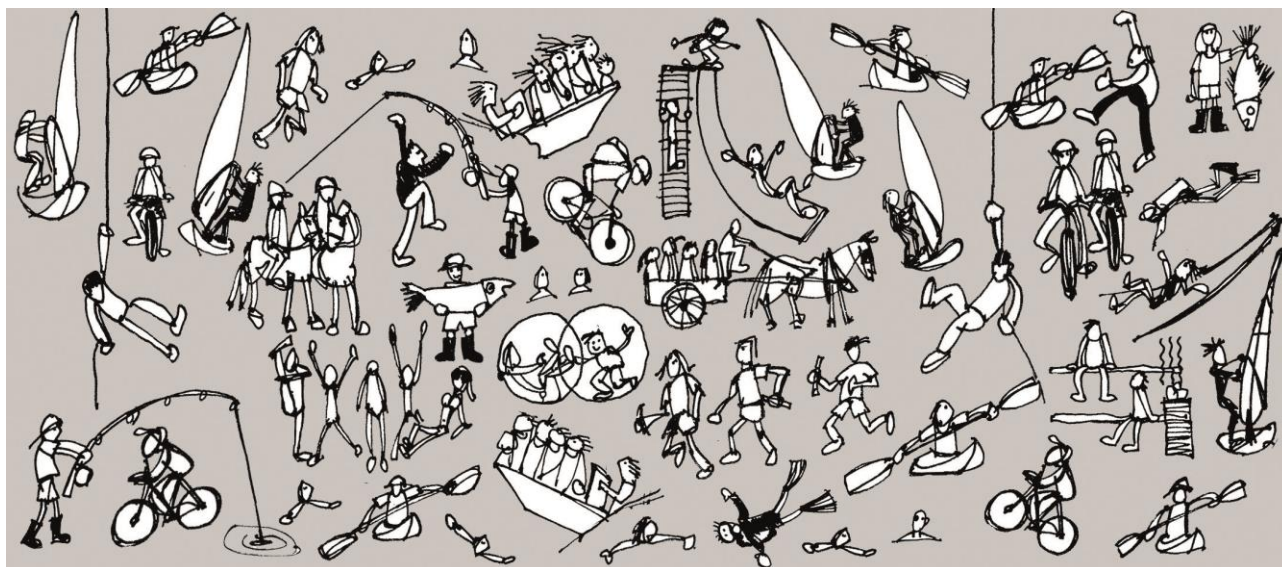
Hvad?	Skiltningen til outdoor-lokationer på Bornholm skal opgraderes og understøtte produktporteføljen, som aktørerne udbyder. Turisterne skal kunne finde de bedste outdoor-lokationer.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats	X		
Hvem udfører?	BRK		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Regulativer og lovgivning		

28	ORGANISERET VIDENDELING ML. OVERNATNING OG AKTIVITETER					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Turismevirksomhederne sidder inde med viden om turister, som kan komme de personer til nytte, som tilbyder outdoor-aktiviteter, fordi de dybest set har en interesse eller hobby, de gerne vil gøre til en forretning. De ved imidlertid typisk ikke ret meget om turisternes behov. Der er potentiale for at skabe noget større – sammen. Omvendt behøver formidlingsvirksomhederne; hoteller og andre generel viden om outdoor-produkterne, evt muligheder for at afprøve aktiviteterne, samt specifik viden om aktiviteternes gennemførelse set i forhold til vejr, sværhedsgrader mv. En bustur for overnatningssteder rundt til aktiviteterne kunne fx give basal viden. Detaljeret viden kunne samles på en hjemmeside eller i et produktkatalog.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	X		
Grad af indsats			X
Hvem udfører?	Destination Bornholm		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€		
Udfordringer	Kontinuerlig opdatering af viden hos overnatningsvirksomhederne		

29	HENVISE OG SAMARBEJDE I STEDET FOR AT KONKURRERE					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Regelmæssige netværksmøder og besøg hos hinanden samt ERFA-grupper på tværs af brancher. Der er udbredte kommunikationsproblemer aktørerne imellem – som også skaber misforståelser. Fordomme kan trives, og skår kan være svære at klinke, men viden og kendskab skaber bedre relationer.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	X		
Grad af indsats			X
Hvem udfører?	Destination Bornholm		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€		
Udfordringer	Prioritering		

30	FRONTPERSONALET KAN BESVARE: "HVAD SKAL VI LAVE?"					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Gæsterne spørger i receptionen, hvad der er at lave. Derfor skal overnatningsstederne klædes på til at markedsføre små og store outdoor-oplevelser. Frontpersonalet kan opfordres til at researche i de stille stunder, hvor der ikke er kunder. Fælles tur til oplevelsesaktørerne for frontpersonalet – se idé 28.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats			X
Hvem udfører?	Overnatningsstederne og outdoor-aktørerne		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Konstant behov for ny videndeling, for outdoor-produktudbuddet ændrer sig og frontpersonale ansættes løbende (sæsonpersonale).		

31	BORNHOLM HAR ALTID EN KYST MED LÆ - SÅ VI HENVISER TIL HINANDEN					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	<p>Flere udbydere af sammenlignelige produkter på forskellige lokaliteter øen rundt henviser til de andre, når vejret er en udfordring: <i>"Vinden vender i morgen, så dér kan I bare komme ud at fiske i stedet" - "I morgen rejser vi hjem" - okay så ring til Der er læ på dén kyst, og måske han har plads".</i> Dette gøres allerede i regi af GoBornholm, som sælger outdoor fra flere aktører.</p>		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	x		
Grad af indsats			x
Hvem udfører?	Outdoor-aktørerne		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€		
Udfordringer	Kræver stor tillid mellem aktørerne		

32	BORNHOLM HAR EN OUTDOOR-KOORDINATOR					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Outdoor-aktiviteter og -events hviler på skuldrene af små aktører med begrænsede ressourcer til markedsføring, tilvejebringelse af midler, organisering etc. Deres fokus ligger på afvikling og ekspertise i forhold til den specifikke aktivitet el. event. Der er behov for en koordinator eller et sekretariat, som supporterer, koordinerer og rådgiver samt er behjælpelig med fondsansøgninger og tilladelser hos myndigheder. Som hjælper med markedsføring og som deler viden om, hvilke tanker og initiativer, der ivotrigt er på vej.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	X		
Grad af indsats		X	
Hvem udfører?	Destination Bornholm		
Hvem følger op?	Bornholms Vækstforum		
Økonomi			
Udfordringer	Drift og kontinuitet efter en fonds- og/eller bevillingsfinansieret opstart.		

33	OUTDOOR-SHUTTLES MELLEM OVERNATNINGSSTED OG LOKATION					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Mange outdoor-lokationer er kun tilgængelige i bil – i hvert fald, når man også har tungt udstyr med. Det udelukker målgrupper uden bil og/eller prisbevidste kundegrupper. På outdoor-dage el. i outdoor-uger tilbydes shuttlebusser fra udvalgte overnatningssteder til centrale lokationer.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats		X	
Hvem udfører?	BAT + virksomheder		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Volumen nok til at gøre det rentabelt		

KONCEPT

HVAD GØR MAN

Det er ikke længere i samme grad stedet, der trækker, men det man kan gøre på stedet – aktiviteterne og oplevelserne. Dette behov fordrer et koncept – en velfungerende opskrift. Skiferie og wellnessophold er gode eksempler på genkendelige og alment udbredte feriekoncepter.

Det betyder ikke, at turister vil være fri for overraskelser og impulsive oplevelser. Men vi er i dag vant til at blive serviceret og guidet, og derfor foretrækker vi også, at vores rejser og fritid er veltilrettelagte og i en vis udstrækning følger en genkendelig og accepteret skabelon. Det skal ikke være besværligt og krævende at holde fri.

34	FISKEDAG MED MADOPLEVELSER					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



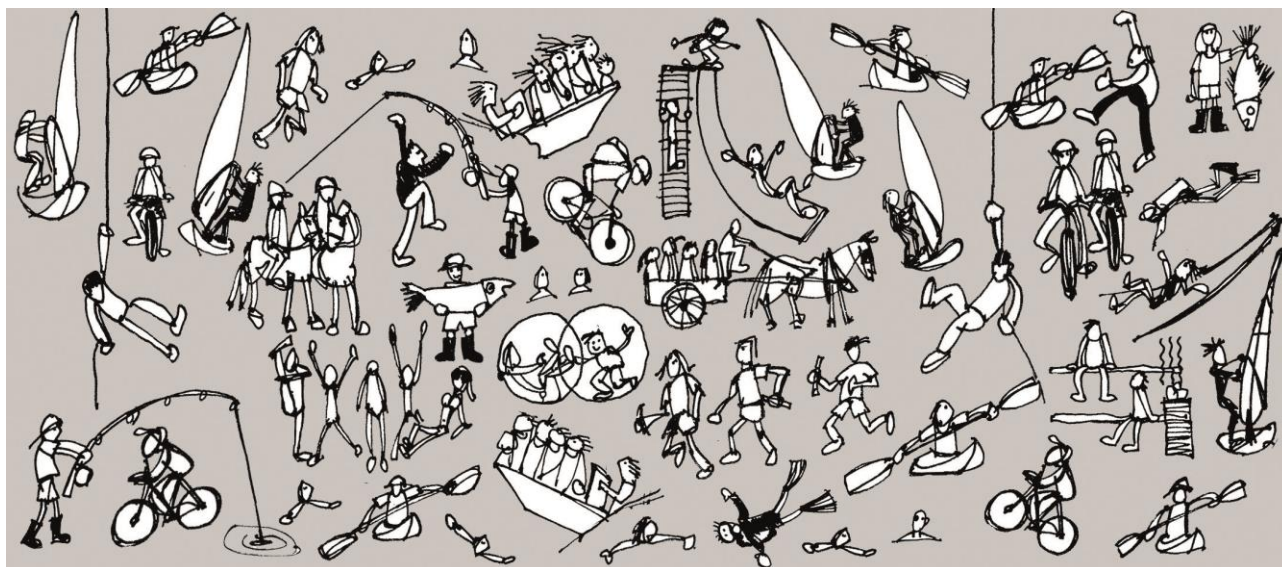
Hvad?	Fiskekutteren Fortuna sejler ud fra Nexø Havn. Turene udgår fra Check Point Marine, hvor billetter kan købes og udstyr lejes el. købes. Båden sejler til Årsdale Silderøgeri, hvor man spiser frokost. Man sejler videre til Svaneke Havn og spiser aftensmad og slutter af med cocktails på Listed Havn. På sejlturen ml. byerne fisker man under kyndig vejledning – og fanger måske noget. Aftensmaden er fisk (som er fanget i forvejen så man ikke sultet, hvis der ikke er bid) og tilberedes i fællesskab med råd og vejledning fra en kok.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte			X
Grad af indsats			X
Hvem udfører?	Check Point Marine og Fortuna Tours, Nexø		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Vejret, økonomi (hvor mange billetter pr. tur er nødvendige?)		

35	OUTDOOR-TEMADAGE I SOMMERFERIEN					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	For at gøre det enkelt at kommunikere og organisere (og derved tilgodese både turister og arrangører), samles forskellige aktiviteter på bestemte ugedage. Fx mandagscykling, tirsdagsklatring etc.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		x	
Grad af indsats		x	
Hvem udfører?	DGI + outdoor-aktører (foreninger, virksomheder)		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€		
Udfordringer	Succes kræver stor opbakning.		

36	SVØMMESKOLE					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Efter samme koncept som skiferie. Hele familien er på strand- og badeferie i en uge. Hver formiddag er man på svømmeskole og får finpudset svømmeteknikken, lærer basisdisciplinerne el. dyrker nicher som fx vandskrækhold, udspring etc. Svømning på stranden og i fx Klemensker Svømmebad. ALLE forældre vil have, at deres børn kan svømme. Måltrettet travle familier. <i>"I må kun gå til to ting - svømning må I godt springe over, for vi tager bare på svømmeskole på Bornholm til sommer"</i> . Også et tilbud til de lokale børn. Skolereformen, som medfører mindre tid til fritidsaktiviteter, kan hjælpe successen på vej.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte			X
Grad af indsats			X
Hvem udfører?	Kommerciel outdoor-aktør + svømmeklubber/DGI		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Ressourcer til produktudvikling og markedsføring		

37	SEJLERSKOLE					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Kom og prøv i 3-4 timer. Kom igen i morgen. For børn og forældre. Kobling til foreningsregi med henblik på rekruttering af lokale børn til sejlkubber etc. Folk på Bornholm og med tilknytning til Bornholm er i høj grad maritimt miljøskadede. "Mine børn skal lære at sejle". Klubber, som har optimistjoller m.v., der ikke anvendes af klubbørn i skolernes sommerferie, kan medvirke.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte			X
Grad af indsats			X
Hvem udfører?	Kommerciel outdoor-aktør + sejlkubber		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Ressourcer til produktudvikling og markedsføring		

38	OUTDOOR-WEEKEND / OUTDOOR-UGE					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Events er den bedste markedsføring. Far sejler havkajak eller cykler og mor dyrker yoga eller klatrer. Events sammensat af flere små aktiviteter og konkurrencer – en outdoor-festival som www.outdoorgames.se . Eller små events i slipstrømmen på en stor. Fx forstærke "uge 30 effekten" i forbindelse med Etape Bornholm ved at markedsføre understøttende/supplerende aktiviteter sideløbende med etapen, bl.a. måltrettet familiemedlemmer, som ikke løber.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats			X
Hvem udfører?	Koordinator		
Hvem følger op?			
Økonomi	€€		
Udfordringer	Flere facetter gør produkt og dermed budskaber og markedsføring mere komplekst.		

39	IRONMAN BORNHOLM					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Ironman er det nye marathonløb. Løbene er udsolgt lynhurtigt – stor efterspørgsel. Tilingen for Bornholm er den rette nu.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats	X		
Hvem udfører?	Viking Atletik		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Kræsent marked – produktet skal være 110 % i orden.		

40	FLERE PAKKEPRODUKTER: OVERNATNING + AKTIVITETER					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Outdoor-turister medbringer ofte udstyr, som kræver særlige hensyn i forbindelse med opbevaring, rengøring og vedligehold. Pakker med overnatning + aktiviteter, hvor de forskellige aktiviteters behov er dækket (fx værksted til mountainbikere, adgang til afvaskning, flaskepåfyldning og ophængsmuligheder for dykkerdragter). Behov for at skabe en eller anden form for overblik over best practice andre steder i DK for at dele viden om, hvad overnattingsudbydere kan/skal gøre for at tilgodese forskellige outdoor-målgruppers behov. Eksempelvis gennem HORESTA-projekt om outdoorturisme-pakker finansieret af Naturstyrelsen.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats		X	
Hvem udfører?	Overnattingssteder + outdoor-aktører		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Ramme målgruppen, så de motiveres til pakkekøb		

41	OUTDOOR-BUSSEN					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Hop ind i en bus og bliv kørt rundt til forskellige outdoor-lokationer, hvor guider og udstyr venter. Nem outdoor for dem, som bare vil prøve. Outdoorbussen er tænkt som en event i sig selv – ikke kun et transporttilbud.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		X	
Grad af indsats		X	
Hvem udfører?	Outdoor-aktører + BAT		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Volumen og logistik		

42	REJS TIL BORNHOLM MED OUTDOOR-UDSTYR - MEN UDEN BIL					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



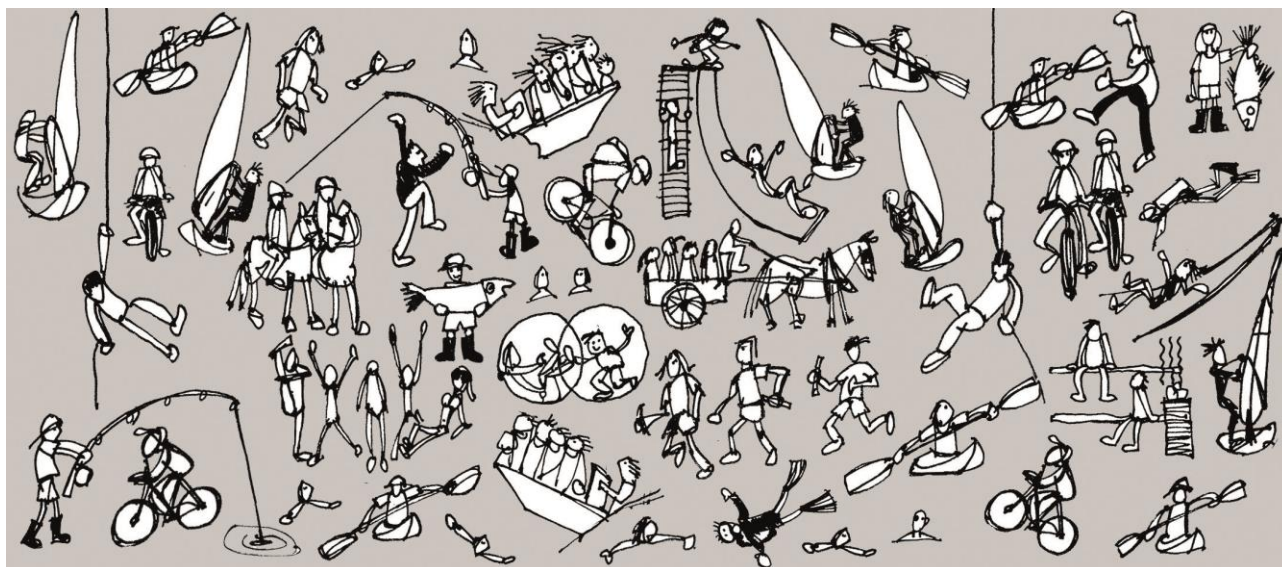
Hvad?	Prisen for at få bil med til Bornholm kan begrænse antallet af gæster. Pakkeprodukter i samarbejde med Bornholmerbussen eller vognmand inspireret af skibuskonceptet. Overnatning på udvalgte overnatningssteder sælges inkl. bustransport fra København. Bussen ledsages af en trailer med plads til kajaker, cykler etc. Bus og trailer kører gæsterne helt hen til overnatningsstederne. Se også idé 40.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	X		
Grad af indsats	X		
Hvem udfører?	Færgen, Bornholmerbussen og/eller lokale vognmænd		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€€		
Udfordringer	Logistik		

43	BORNHOLM RUNDT - TIL LANDS, TIL VANDS OG I LUFTEN					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Samlet synliggørelse - og udbygning - af alle events, hvor man kan komme Bornholm rundt. Vi vil i stigende grad udfordre os selv. Succesoplevelse fra en version af Bornholm Rundt kan give lyst til at deltage i den næste – hvis man opdager den.		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte			X
Grad af indsats			X
Hvem udfører?	Outdoor-aktørerne		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€		
Udfordringer	Vil en cykelrytter også løbe eller sejle kajak?		

44	BORNHOLM ER DANMARKS CENTRUM FOR OTDOOR-UDFOLDELSE					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	Uddannelser, aktiviteter, events og køb af udstyr inden for outdoor. Bornholm tilbyder det ypperste og tiltrækker eliten såvel som bredden. Efter idé fra Glenmore Lodge, Skotland, www.glenmorelodge.org.uk .		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte	X		
Grad af indsats	X		
Hvem udfører?	BRK		
Hvem følger op?	Destination Bornholm		
Økonomi	€€€		
Udfordringer	Stor skala på langt sigt.		

45	THE COOL SCHOOL					
	2014 4. kvartal	2015 Forsæson	2015 Højsæson	2015 Eftersæson	2016	2017



Hvad?	<p>Det er cool at kunne surfe, klatre, stå på skateboard, rulleskøjter, sejle havkajak, snorkle, pifte, slå vejrmøller, cykle på mountainbike, ride på stranden, springe i fra molen eller vide hvordan man løber et orienteringsløb....hvis man aldrig har prøvet det før!</p> <p>På The Cool School er både børn og voksne elever for en dag, lærer af eksperterne og kan sammensætte et dag- eller ugeskema med nye tilvalgsfag. På The Cool School er der ikke eksamen, men diplom og 'aktivitets-ects-point'.</p>		
	Stor	Mellem	Lille
Grad af udbytte		x	
Grad af indsats		X	
Hvem udfører?	Kommerciel outdoor-aktør		
Hvem følger op?	Koordinator		
Økonomi	€		
Udfordringer	Ressourcer til produktudvikling.		

Resumé af potentialeplanen

Outdoorturisme er et forretningsområde med stort vækstpotentiale for Bornholm, fordi der er et optimalt match mellem Bornholm som en ferieø med en unik natur og en stigende global efterspørgsel efter adrenalin- og svedperlefremkaldende ferieoplevelser.

Bornholm tilbyder allerede i dag et bredt udbud af outdoor-aktiviteter, men turisterne er i dag primært aktive i naturen, *fordi* de holder ferie på Bornholm. Outdoor er ikke et rejsemotiv i sig selv, men indgår i den samlede oplevelsespalette og supplerer og styrker øens klassiske turisttilbud.

Outdoor er i dag ikke i høj nok grad *reason to go* for ferien på Bornholm.

Interessen for aktiv ferie er stigende i vores nabolande, men kendskabet til, hvad Bornholm kan tilbyde, er begrænset, med undtagelse af cykling, løb og vandreture. Potentialerne findes, men mulighederne skal gøres til bookbare og markedsførte kommercielle produkter.

Adgang til og udbud af outdoor-produkter er en forudsætning for, at Bornholm kan bevare sin konkurrenceposition og tillige for, at Bornholm kan tiltrække gæster fra nye markeder.

Bornholm har i dag både gode naturgivne forudsætninger og et veludbygget og velorganiseret turismeerhverv og idrætsliv som stærkt udgangspunkt for vækst og flere lokale arbejdspladser. De ømme punkter i forhold til at få outdoorturisme ud over kanten, er at:

- Outdoor-produktet er et kludetæppe – uoverskueligt præsenteret
- Hvor køber man og til hvilken pris?
- Usikkerhed – hvad er muligt og hvornår?
- Sikkerhed og kvalitet er en individuel sag for de enkelte aktører
- Instruktør- og guidekompetencer findes kun begrænset lokalt
- Aktørerne har outdoor som bierhverv og mangler derfor ressourcer og strategisk fokus

Potentialeplanens afsæt er derfor visionen **Outdoor Park Bornholm**.

Bornholm skal være det oplagte valg for aktive turister i alle aldre, som søger en naturskøn feriedestination med et bredt udbud af let tilgængelige outdoor-tilbud af høj kvalitet.

Og Bornholm skal *også* kunne tiltrække elite og "outdoor-nørder", der søger gode betingelser for at udøve deres disciplin, men samtidig prioriterer den veletablerede feriedestinations tilbud og services som ramme omkring ferien.

**UD OVER KANTEN –
potentialeplan for
outdoorturisme på
Bornholm 2015-17
kan hentes på**

www.destinationen.dk

**Outdoorturisme er
et vækstpotentiale
for Bornholm**

**Men budskabet om
Bornholms
overflødighedshorn
af outdoor-tilbud
skal ud over kanten**

**Visionen Outdoor
Park Bornholm:**

**Outdoor på Born-
holm skal være
reason to go for
aktive turister i alle
aldre og for
outdoor-nørder**

Visionen om *Outdoor Park Bornholm* realiseres med afsæt i en handlingsplan bestående af seks faser frem til udgangen af 2017:

