

**BORNHOLMS
OVERNATNINGSFACILITETER**

Er de fremtidssikrede?

**ET
DEBATOPLÆG**

Af Lene Feldthus Andersen, Specialkonsulent

Center for Regional- og Turismeforskning

Stenbrudsvej 55

DK-3730 Nexø, Denmark

Tel.: +45 56 44 11 44, Fax: +45 56 49 46 24

E-mail: crt@crt.dk, Homepage: www.crt.dk

Copyright:

**© 2007 Center for Regional- og Turismeforskning
og Lene Feldthus Andersen**

Udviklet og udarbejdet i samarbejde med



DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Gennemført med støtte fra

Vi investerer i din fremtid

Indhold

Er overnatning en oplevelse for Bornholms sommergæster?	4
Kan overnatning betragtes som oplevelse?	4
Hvorfor er det vigtigt at forstå overnatning som oplevelse?	4
Hvordan kan man undersøge overnatning som oplevelse?	4
Hvordan beskrives overnatning som oplevelse af gæsterne?	5
Kan gæsterne opdeles i oplevelsessegmenter?	7
Hvad kendetegner sommergæsterne samlet set?	12
Valg af overnatningssted	12
Forventninger - bliver de indfriet?	13
Forbedringer – hvad foretrækkes?	14
Udenfor sæsonen – er der noget der lokker?	15
Hvad kendetegner gæsterne der benytter de forskellige overnatningsformer?	17
Hotelgæster	17
Sommerhusgæster	17
Campinggæster	18
Ferielejlighedsgæster	18
Udbydernes opfattelser og vurderinger	19
Sammenligning mellem udbydere og gæsterne	19
Konklusioner	23
Efterskrift	24

Er overnatning en oplevelse for Bornholms sommergæster?

Kan overnatning betragtes som en oplevelse?

Ja, overnatning kan godt betragtes som en oplevelse, men kun når gæsterne søger at opfylde andre behov end de rent funktionelle ved at overnatte. Sagt på en anden måde, overnatningsstedet bliver mere end et sted, hvor man opholder sig for at sove og spise. Når overnatning bliver til oplevelse, får overnatningsstedet samtidig en central placering i den samlede ferieoplevelse - og måske bliver prisen af mindre betydning end, når overnatning bare er at sove.

Hvorfor er det vigtigt at forstå overnatning som oplevelse?

Der er stor konkurrence i turismen og der skal i stigende grad noget særligt til for at blive en vinder. Prisen kan vi nemlig ikke - i hvert fald alene - konkurrere på i vores del af verden, hvor arbejdskraften er relativt dyr.

Derfor er der en konkurrencefordel i at kende godt til de behov, vores gæster søger opfyldt gennem overnatning. Med kendskab til de behov kan overnatningsprodukterne tunes til i højere grad end andre steder at tilfredsstille kunderne. Det kan være i forhold til at kombinere overnatning med andre oplevelser, hvor nye overnatningsfaciliteter placeres bedst og hvilken type de bør være eller at gøre lidt mere ved de ting der særligt fremmer oplevelsen hos gæsten.

Bornholms gæster er desværre ikke særligt tilfredse med deres overnatningssted specielt, hvad angår værdi for pengene. På en skala fra 1 til 5, hvor 1 er "dårligt", 3 er "gennemsnitligt" og 5 er "fremragende" er scoren for alle gæster 3,64 dvs. ca. midt mellem "gennemsnitligt" og "godt". Der er altså plads til forbedring.

Spørgsmålet er, hvilke forbedringer vil give mest værdi for pengene?

Hvordan kan man undersøge overnatning som oplevelse?

Ved at spørge gæsterne, hvad der har betydning for deres valg af overnatningssted, hvilke forventninger, de har til det og hvad de kunne ønske sig mere af i fremtiden. Og spørge så mange af dem som muligt for at kunne sige noget både om de forskellige gæster og om der er særlige grupperinger af "overnatningsoplevelser".

Men også ved at spørge udbyderne om deres opfattelser og vurderinger, så eventuelle afvigelser og sammenfald med gæsternes opfattelser kan afdækkes. Er der stort sammenfald og dermed allerede et godt kendskab til gæsternes behov, skal der bare tunes på tingene. Er der til gengæld afvigelser, bruges der måske energi og ressourcer på de forkerte ting.

Oplysningerne i dette debatoplæg er baseret på sådan to undersøgelser og søger at besvare tre hovedspørgsmål:

1. Hvordan beskrives overnatning på Bornholm som oplevelse?
2. Har gæsterne i de forskellige former for overnatning forskellige behov og adfærd og hvis ja, hvilke?
3. Hvilke overensstemmelser og afvigelser er der mellem udbydere og gæsterne og hvad betyder de?

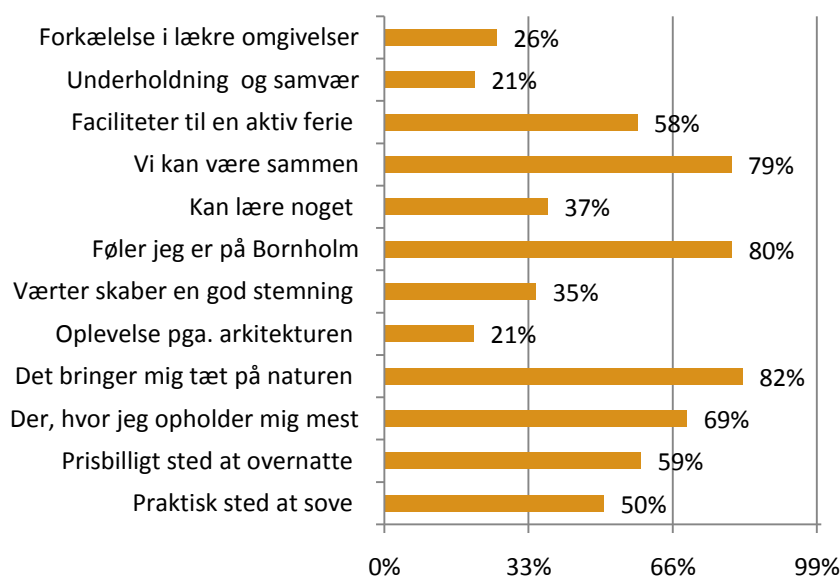
Formålet er at give såvel udbydere af overnatning som Regionskommunen og Destination Bornholm et fælles grundlag for at kunne træffe beslutninger om, hvordan oplevelsesværdien af overnatning på Bornholm bedst kan øges i fremtiden.

Hvordan beskrives overnatning som oplevelse af Bornholm sommergæster?

Der er opnået 552 besvarelser fra gæster til Bornholm der overnattede kommercielt i månederne juli, august og september. Besvarelserne er indsamlet på Bornholmstrafikkens ruter til Ystad og Sassnitz og udvalgte campingpladser fordelt jævnt på Bornholm. Med en høj andel af hotel-, sommerhus-, ferielejligheds- og campinggæster i undersøgelsen og markederne Danmark og Tyskland er den dækkende for de overnatningssegmenter der i 2005 tegnede sig for 82 % af overnatningsomsætningen.

Gæsterne er blevet spurgt om deres forventninger til overnatningsstedet. Spørgsmålet har til formål at identificere, hvilke slags forventninger der er særligt fremherskende og om gæsterne kan opdeles i nogle "overnatningsoplevelsessegmenter".

Af resultaterne fremgår det tydeligt, at der er visse forventninger, som er langt mere fremherskende end andre:



Figur 1. Andel i procent af svarene "Rigtig godt" og "Godt" tilsammen på "Hvor godt stemmer følgende udsagn overens med dine forventninger til overnatningsstedet?"

Forventninger for hvilke mere end 2/3 af respondenterne har valgt "Rigtig godt" eller "Godt" er "Det bringer mig tæt på naturen", "Det får mig til at føle, at jeg er på Bornholm pga. stedets særpræg og atmosfære", "Det er et sted, hvor vi der rejser sammen kan være sammen og lave ting sammen" samt "Det er dér, hvor jeg opholder mig mest - slapper af og nyder de nære omgivelser".

De er alle typer af oplevelser der kan placeres i det nederste venstre hjørne i Pine og Gilmores oplevelsesmodel (se figur 2), altså æstetiske oplevelser der handler om "bare at være" og hvor den person der oplever, går ind i oplevelsen frem for, at oplevelsen så at sige påføres personen (som ved underholdning eller læring).

Dernæst følger forventninger som "Det er et prisbilligt sted at overnatte", "Stedet tilbyder den helt rette kombination af faciliteter og aktiviteter til en aktiv ferie" og "Det er et praktisk sted at sove" der ligger på andele over 50 %. Pris og at det er praktisk er rent funktionelle forventninger og indeholder ikke som sådan oplevelse. At stedet tilbyder faciliteter og aktiviteter til en aktiv ferie har både et funktionelt element og et element af eskapisme altså, at aktiviteter bliver mediet for oplevelse.

For forventninger om forkælelse, underholdning, læring, storytelling og æstetik i form af arkitektur udgør svarene "Rigtig godt" og "Godt" væsentligt under halvdelen af svarene med andele fra blot 21 %, op til 37 %.



Figur 2. Oplevelsesøkonomiens fædre, Pine og Gilmores model for typer af oplevelser. Oplevelser adskiller sig fra hinanden ved graden af aktivitet/passivitet og i hvilken udstrækning den der oplever, går ind i oplevelsen/ oplevelsen går ind i kunden.

Tallene angiver rangordningen af de typer oplevelser, overnatning er for gæsterne.

Samlet set kan man altså sige, at det er behov blandt Bornholms sommergæster der kredser om **nære ting** såsom **samværet med rejsefæller** og **det omgivende miljø** der er mest fremherskende og som de så også forventer at få dækket gennem overnattingsstedet. Overnatning som oplevelse handler altså for hovedparten af Bornholms sommergæster om **muligheden for fællesskab** og **følelsen af bornholmsk særpræg og atmosfære** og placerer sig i feltet af **oplevelsestyper** der har **"væren" i centrum**, altså **æstetiske og meditative** typer af oplevelser.

Så følger en række mere **funktionelle eller materielle behov** så som **prisen, praktisk placering** og, at der tilbydes de rette **faciliteter**. Gæster med disse behov må i sagens natur forventes at søge deres oplevelser andre steder end på overnatningsstedet.

Til sidst kommer **mere specielle typer af behov** der så også er langt mindre udbredt blandt gæsterne: **Underholdning** og **forkælelse** (at nyde), særlige **æstetiske oplevelser** (arkitektur) og **uddannelse** (at lære).

Kan gæsterne opdeles i oplevelsessegmenter?

Grupperinger

Den procentvise fordeling af alle svarene i undersøgelsen siger ikke noget om, hvorvidt de forskellige typer behov og forventninger har tendens til at samle sig i nogle grupper. Dermed siger den heller ikke noget om, hvorvidt sommergæsterne kan deles op i forskellige grupper alt efter typer af behov og forventninger og dermed oplevelsestyper.

Ved hjælp af en såkaldt klyngeanalyse på besvarelserne på spørgsmålet "Hvor godt stemmer følgende udsagn overens med dine forventninger til overnatningsstedet?" er det til gengæld muligt at identificere enten tre eller fire grupperinger af forventninger til overnatningsstedet.

Analysen der resulterer i fire grupperinger er baseret på de respondenter der har svaret "Rigtig godt" for hver af de mulige forventninger på listen, mens analysen der resulterer i tre grupperinger er baseret på den samlede vægtning for hver forventning på listen (hvor "3" er "Rigtig godt", "2" er "Godt", "1" er "Mindre godt" og "0" er "Slet ikke").

I den første analyse fremkommer der fire forskellige grupperinger der kan beskrives som:

- A. **Samvær og aktiviteter**, der er en kombination af følgende forventninger til overnatningsstedet:
"Stedets værter skaber en god stemning og er gode til at videregive stedets historie",
"Det er et sted, hvor jeg kan lære noget af særlig interesse for mig",
"Det er et sted, hvor vi der rejser sammen kan være sammen og lave ting sammen" og
"Stedet tilbyder den helt rette kombination af faciliteter og aktiviteter til en aktiv ferie".

Disse forventninger afspejler en sammensætning af oplevelsestyper i den højre halvdel af Pine og Gilmores model (se figur 3), altså blandt de aktive oplevelsesformer. Gæsterne er sandsynligvis aktive og helst også aktive sammen. Det er også vigtigt for disse gæster at opleve et fællesskab med stedets værter.

- B. **Naturen, atmosfæren, slappe af og være til**, der er en kombination af følgende forventninger:
"Det er der, hvor jeg opholder mig mest - slapper af og nyder de nære omgivelser",
"Det bringer mig tæt på naturen" og
"Det får mig til at føle, at jeg er på Bornholm pga. stedets særpræg og atmosfære".

Disse forventninger afspejler en sammensætning af oplevelsestyper i det nederste venstre hjørne af Pine og Gilmores model (se figur 3), altså æstetiske, passive oplevelsesformer.

- C. **Kultur og nyde**, der er en kombination af følgende forventninger:
"Det er en særlig oplevelse pga. arkitekturen",
"Det er et sted med god underholdning og godt samvær om aftenen" og
"Det er ren forkælelse i lækre omgivelser med god mad og/eller wellness og god service".

Disse forventninger afspejler en sammensætning af oplevelsestyper i øverste venstre hjørne af Pine og Gilmores model (se figur 3), altså passive oplevelsesformer, hvor man bliver underholdt og nyder.

- D. **Nemt og billigt**, der er en kombination af følgende forventninger:
"Det er bare et praktisk sted at sove" og
"Det er et prisbilligt sted at overnatte".

Disse forventninger afspejler overnatning som funktion frem for oplevelse og indeholder altså ikke oplevelseselementer.

I den anden analyse fremkommer der tre grupperinger:

1. **Natur, samvær og såvel aktiviteter som afslapning** der er en kombination af følgende forventninger:
"Det er der, hvor jeg opholder mig mest - slapper af og nyder de nære omgivelser",
"Det bringer mig tæt på naturen",
"Det får mig til at føle, at jeg er på Bornholm pga. stedets særpræg og atmosfære",
"Det er et sted, hvor jeg kan lære noget af særlig interesse for mig",
"Det er et sted, hvor vi der rejser sammen kan være sammen og lave ting sammen" og
"Stedet tilbyder den helt rette kombination af faciliteter og aktiviteter til en aktiv ferie".

Denne gruppering er en blanding af ovenstående grupperinger 1. og 2. Og kan ikke placeres entydigt i Pine og Gilmores model (se figur 3), men spreder sig over såvel passive som aktive oplevelsesformer og såvel æstetiske som lærende og eskapistiske oplevelser.

Der er 183 gæster i denne gruppe (40 %).

2. **Kultur, nydelse og værtskab** der er en kombination af følgende forventninger:

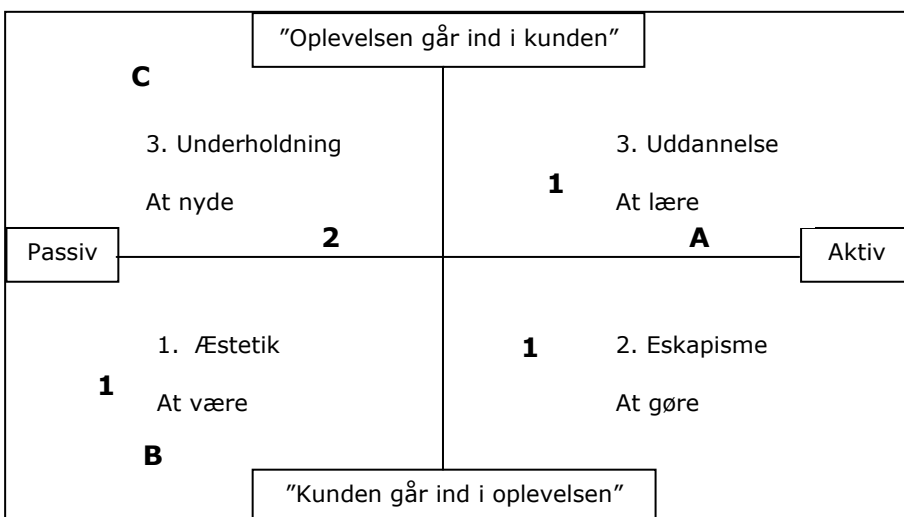
"Det er en særlig oplevelse pga. arkitekturen",
 "Stedets værter skaber en god stemning og er gode til at videregive stedets historie",
 "Det er et sted med god underholdning og godt samvær om aftenen" og
 "Det er ren forkælelse i lækre omgivelser med god mad og/eller wellness og god service".

Disse forventninger afspejler en sammensætning af passive oplevelsesformer, primært underholdning, men også lidt æstetik med fokus på at nyde og blive underholdt.

Der er 120 gæster i denne gruppe (26 %).

3. **Nemt og billigt** der er identisk i sammensætning til overstående gruppering 4. og afspejler overnatning som funktion og ikke som oplevelse.

Der er 158 gæster i denne gruppe (34 %).



Figur 3. De forskellige grupperinger indsat i oplevelsesøkonomiens fædre, Pine og Gilmores model for typer af oplevelser. Oplevelser adskiller sig fra hinanden ved graden af aktivitet/passivitet og i hvilken udstrækning den der oplever, går ind i oplevelsen/oplevelsen går ind i kunden.

Er der forskelle mellem gæsterne i disse grupperinger?

Ved at sammenholde disse grupper af gæster med forhold såsom marked, valg af overnatningssted, sammensætning af rejseselskab, alder, uddannelse, indkomst og booking og informationsøgning er det muligt at undersøge, hvor der er forskelle og ligheder mellem dem. Det er gjort for den analyse der resulterer i tre gruppering af forventninger, da den vurderes at være mest korrekt.

Grupperingen **Natur og samvær med såvel aktiviteter som afslapning** er karakteriseret af:

- En større andel tyskere der også er den største andel af tyskere ud af de tre grupperinger;
- Gæster der foretrækker camping og sommerhuse og fravælger hotellignende overnatningsformer;
- Der lige så hyppigt som gennemsnittet vælger et overnatningssted, hvor man har boet før;
- Gæster der oftest rejser som ægtefæller/partnere eller familier med små børn, og sidstnævnte i en grad der ligger væsentligt over gennemsnittet;
- Gæster der hyppigere end gennemsnittet peger på *Bornholm som sådan* som afgørende for valget af Bornholm som feriested;
- Gæster der som gennemsnittet foretrækker at booke overnatning og transport inden rejsen eventuelt i kombination med aktiviteter og oplevelser som en fleksibel pakkerejse online;
- Flere 35 til 49-årige og færre 60 til 69-årige end gennemsnittet, men samme indkomst- og uddannelsesfordeling som gennemsnittet;
- Og at være ligeså tilfredse med overnatningsstedet som gennemsnittet.

Grupperingen **Kultur, nyde og værtskab** er karakteriseret af:

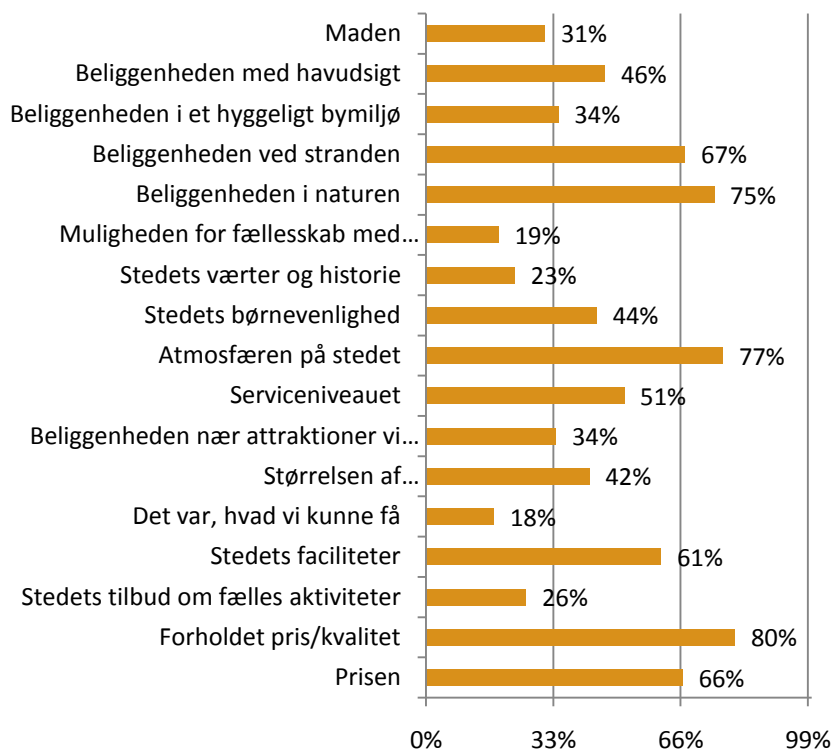
- Samme andel danskere og tyskere som for alle svar samlet
- Gæster der foretrækker de samme overnatningsformer som gennemsnittet;
- Gæster der langt hyppigere og i næsten halvdelen af tilfældene bor på et overnatningssted, som de har besøgt før;
- Gæster der oftest rejser som familie med store børn og i væsentlig højere grad end gennemsnittet;
- Gæster der væsentligt hyppigere end gennemsnittet peger på *Bornholms tilbud af aktiviteter og oplevelser* og en lille smule hyppigere end gennemsnittet peger på *Bornholms tilbud af overnatningssteder* som væsentlig for valget af Bornholm som feriested;
- Gæster der i højere grad end gennemsnittet ville foretrække at booke ferieopholdet som en fleksibel pakkerejse på nettet eller blot overnatning og transport inden afrejsen og i mindre grad end gennemsnittet ville foretrække at benytte sig af et rejsebureau;
- Lidt flere 35 til 49-årige og lidt færre 16 til 24-årige end gennemsnittet, en lidt større andel med uddannelse op til 12 år og en lidt større andel med de højeste indkomster;
- Og at være væsentligt mere tilfredse med overnatningsstedet end gennemsnittet.

Grupperingen **Nemt og billigt** er karakteriseret af:

- Lidt flere danskere og væsentlig færre tyskere end for alle svar samlet;
- Gæster der mest foretrækker hotellignende overnatningsformer og mindst foretrækker camping som overnatningsform;
- Gæster der mindst hyppigt har valgt et overnatningssted, som de har boet på før;
- Den mindste andel af børnefamilier og største andel af venner der rejser sammen af de tre grupperinger;
- Gæster der langt sjældnere end gennemsnittet peger på *Bornholms tilbud af aktiviteter og oplevelser* som af betydning for valget af Bornholm som feriested;
- Gæster der lidt mindre hyppigt end gennemsnittet foretrækker at booke ferieopholdet som en samlet pakkerejse, i samme udstrækning som gennemsnittet ville booke en fleksibel pakkerejse eller blot overnatning og transport inden afrejsen og i væsentlig mindre grad end gennemsnittet vil benytte et rejsebureau;
- Færre 35 til 49-årige og flere fra 50 år og op, samme uddannelsesmæssige fordeling som gennemsnittet og en lidt større andel med de højeste indkomster;
- Og at være væsentlig mindre tilfredse med overnatningsstedet end gennemsnittet.

Hvad kendetegner Bornholms sommergæster samlet set?

Valg af overnatningssted



Figur 4. Andel i procent af svarene "Meget vigtig" og "Vigtig" tilsammen på "Hvilken betydning har følgende forhold haft for dit valg af overnatningssted på Bornholm?"

Figur 4 viser, at ting som forholdet mellem pris og kvalitet, atmosfære, natur- og strandbeliggenhed og prisen har størst betydning for gæsternes valg af overnatningssted. Dernæst følger forhold som stedets faciliteter og serviceniveauet der begge ligger over 50 %.

Forhold som beliggenhed nær attraktioner, i et hyggeligt bymiljø, enhedens størrelse og børnevenlighed samt havudsigt er enten meget vigtigt eller vigtigt for mellem 33 % og 50% af Bornholms gæster.

Forhold som, at der ikke var andre ledige steder, muligheden for fællesskab med andre gæster, stedets værter og historie, tilbud om fælles aktiviteter og faciliteter og maden ligger under 33 %.

Forventninger – bliver de indfriet?

Som vi så tidligere er forventninger til overnatningsstedet som "Det bringer mig tæt på naturen", "Det får mig til at føle, at jeg er på Bornholm pga. stedets særpræg og atmosfære", "Det er et sted, hvor vi der rejser sammen kan være sammen og lave ting sammen" samt "Det er dér, hvor jeg opholder mig mest - slapper af og nyder de nære omgivelser" de mest fremherskende.

Dernæst følger forventninger som "Det er et prisbilligt sted at overnatte", "Stedet tilbyder den rette kombination af faciliteter og aktiviteter til en aktiv ferie" og "Det er et praktisk sted at sove".

I hvilken udstrækning er disse forventninger så blevet indfriet?



Af figur 5 kan man se, at forventningerne er indfriet på et niveau der svarer til et sted mellem "I nogen grad" og "I høj grad".

For de forventninger der er valgt næst hyppigst ligger scoren fra 1,82 til 2,45, altså mellem "I nogen grad" og midt mellem omkring "I nogen grad" og "I høj grad".

Den samlede score for alle forhold er 2,15, altså får Bornholms sommergæster samlet set indfriet deres forventninger på et niveau lige over "I nogen grad".

Figur 5. Vægtet score for hver forventning i spørgsmålet "I hvilken grad har du fået dine forventninger til overnatningsstedet indfriet?"

0 er "Slet ikke"

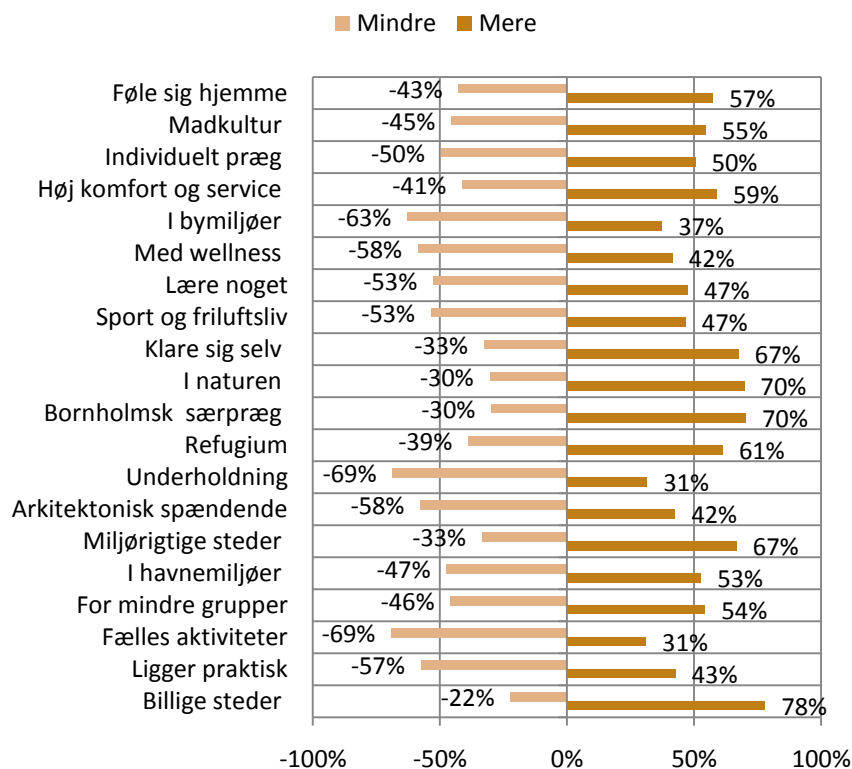
1 er "I ringe grad"

2 er "I nogen grad"

3 er "I høj grad"

Gæster der har svaret "Ikke relevant" er frasorteret.

Forbedringer – hvilke foretrækkes?



Figur 6. Andel af henholdsvis "Mere" og "Mindre" som svar på spørgsmålet "Hvis Bornholm skulle skabe bedre overnatning for dig i fremtiden, hvad skulle der så være mere eller mindre af?"

Topscorene med andele mellem 50 og 75 % af "Mere" er i prioriteret rækkefølge:

1. Billige overnatningssteder,
2. Overnatningssteder i naturen,
3. Overnatningssteder indrettet med bornholmske materialer eller særligt bornholmsk særpræg,
4. Miljørigtige overnatningssteder og
5. Overnatningssteder uden meget service, f.eks. ferielejigheder, hvor man kan klare sig selv.
6. Overnatningssteder der er som et refugium – godt for krop og sjæl.

I den anden ende som de mindst efterspurgte fremtidige overnatningstilbud ligger:

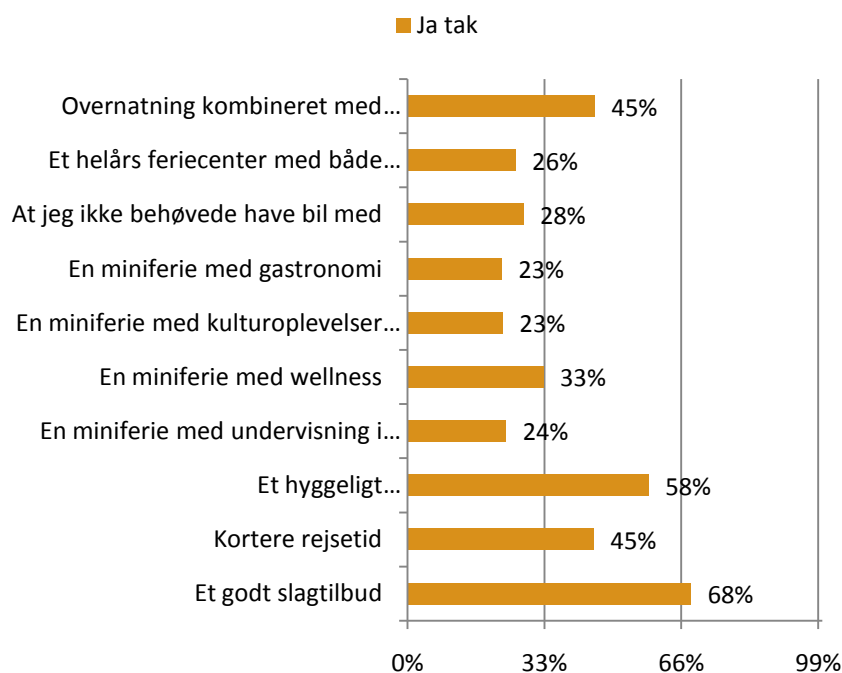
1. Overnatningssteder med underholdning og samvær om aftenen,
2. Overnatningssteder med masser af fælles faciliteter og aktiviteter,
3. Overnatningssteder i bymiljøer,
4. Overnatningssteder med wellness,
5. Arkitektonisk spændende steder og
6. Overnatningssteder der ligger praktisk i forhold til oplevelser, attraktioner eller rejseveje.

Midt i mellem og altså hverken særligt efterspurgt eller afvist som forbedringer af overnatningsudbuddet på Bornholm er:

1. Overnatningssteder med bornholmsk gastronomi/madkultur,
2. Overnatningssteder der fortæller en historie og har et individuelt præg,
3. Overnatningssteder der tilbyder særlige aktiviteter omkring natur, kunsthåndværk, kultur, historie,
4. Overnatningssteder der tilbyder sports- og friluftslivsaktiviteter,
5. Overnatningssteder i havnemiljøer og
6. Overnatningssteder for mindre grupper, hvor man både kan være sig selv og sammen med de andre.

Besøg udenfor sæsonen – er der noget der lokker?

Af nedenstående figur fremgår det tydeligt, at det ikke er nemt at få sommergæsterne til at besøge Bornholm udenfor sæsonen.



Tilbuddene med størst sandsynlighed for at kunne tiltrække gæster er "et godt slagtilbud" og "et hyggeligt overnatningssted, hvor man bare kan slappe af", hvilket stemmer godt overens med de mest fremherskende forventninger til overnatningsstedet (det nære miljø, et sted man kan opholde sig og bare være til, lidt fællesskab og samvær med rejsefæller) og oplevelsestyper (æstetiske) blandt Bornholms sommergæster.

"Et helårsferiecenter med både indendørs og udendørs aktiviteter" vælges af blot 26 % af gæsterne. "Et overnatningssted der også tilbyder aktiviteter i naturen i tilknytning til den enkelte årstid" er valgt hyppigere med en andel på 45 %. Dette underbygger den generelt store betydning af naturen for valget af Bornholm som feriested, valget af overnatningssted og typen af forventninger.

Figur 7. Andel i procent af svarene "I høj grad" og "I nogen grad" tilsammen på "Hvad kunne få dig til at besøge Bornholm udenfor sommertiden?"

Ud fra de mindste og mere specielle tilbud (valgt af under en tredjedel), såsom overnatning kombineret med wellness, gastronomi, kulturtilbud eller kurser kan man beregne det potentielle kundegrundlag. Eksempelvis en miniferie med kulturoplevelser, der med en andel på 23 % positive tilkendegivelser repræsenterer 77 gæster i undersøgelsen, svarende til ca. 26.000 gæster i månederne juli, august og september, hvor overnatningerne på Bornholm udgør omkring 71 % af hele årets overnatninger.

Disse 77 positive gæster svarer til ca. 37.000 positivt indstillede gæster ud af det samlede antal besøgende på Bornholm på årsbasis. Hvis man antager i det mest positive scenarie, at alle disse gæster ville benytte sig af sådan et tilbud f.eks. i form af en forlænget weekend med to overnatninger, ville det betyde 74.000 ekstra overnatninger, svarende til en årlig forøgelse på 4-5 %.

Så selvom disse mere specielle tilbud vælges af en begrænset andel af de besøgende, så repræsenterer de samlet set reelle muligheder for sæsonudvidelse og forøgelse af overnatninger.

Hvad kendetegner gæsterne der benytter de forskellige overnatningsformer?

Hotelgæsterne er kendetegnet ved

- Den mest varierede anvendelse af informationskilder
- Booking direkte hos værterne, men også online og hos rejsebureau derhjemme samt som pakkerejse med transport;
- At være de mest blandede med hensyn til nationalitet
- Par og venner der rejser sammen
- At serviceniveauet og maden er væsentlige for valget af overnatningssted
- Forventninger om bare at kunne slappe af og nyde de nære omgivelser og blive lidt forkælet på overnatningsstedet;
- Ønsker om flere overnatningssteder med høj komfort og service samt beliggenhed i havnemiljøer. Madkultur og værtskab er også ønsket;
- Kortere rejsetid og overnatning kombineret med aktiviteter i naturen som mest udslagsgivende for besøg udenfor sæsonen. Lokkes også mere end andre af miniferier med kulturoplevelser;
- Sammen med gæsterne i ferieledighed at være dem der finder Bornholm mest tillokkende udenfor sæsonen
- Og at være de mindst tilfredse med overnatningsstedet og Bornholm.

Sommerhusgæsterne er kendetegnet ved

- At have anbefaling fra familie og venner, eget kendskab fra tidligere ophold og brochurer og kataloger som hyppigste informationskilder;
- Booking gennem familie og venner såvel som on-line
- At der er to tyskere for hver dansker
- Familier der rejser sammen enten som børnefamilier eller familiegrupper
- Større loyalitet end andre gæster
- Forholdsvis højere uddannelse end andre gæster
- At beliggenhed i naturen, ved stranden og prisen er væsentlige for valget af overnatningssted;
- Forventninger om at kunne være sammen og lave ting sammen og bare slappe af og nyde de nære omgivelser på overnatningsstedet;
- Ønske om flere billige overnatningssteder og steder, hvor man kan klare sig selv (self-catering), men også flere steder beliggende i naturen;
- At kortere rejsetid kan være udslagsgivende for besøg udenfor sæsonen
- Sammen med campinggæsterne at være dem der finder Bornholm mindst tillokkende udenfor sæsonen;
- Og at være de gæster der er mest tilfredse med overnatningsstedet i forhold til deres tilfredshed med Bornholm som feriested.

Campinggæsterne er kendetegnet ved

- Kendskab fra brochure eller katalog, tidligere ophold samt familie og venner
- Booking direkte hos værterne
- De eneste hollændere i undersøgelsen
- At være de mest loyale gæster
- Par og børnefamilier
- At beliggenheden i naturen og ved stranden samt faciliteter og service er væsentlige for valget af overnatningssted og størst vægt af alle gæster på følelse af fællesskab med andre gæster og stedets værter;
- Forventninger om at kunne være sammen og lave ting sammen og bare slappe af og nyde de nære omgivelser på overnatningsstedet, at værterne gør det til noget særligt og det er prisbilligt;
- Ønske om flere overnatningssteder beliggende i naturen og flere billige overnatningssteder
- At overnatning kombineret med aktiviteter i naturen tilknyttet årstiden og kortere rejsetid kan være udslagsgivende for besøg udenfor sæsonen;
- At være dem der finder Bornholm mindst tillokkende udenfor sæsonen
- Og at være de mest tilfredse gæster med overnatningsstedet og Bornholm, både samlet set og for værdi for pengene.

Gæsterne i ferielejlighed er kendetegnet ved

- En meget varieret informationssøgning
- Booking direkte hos værterne og online som foretrukne
- At der er to danskere for hver gæst af anden nationalitet
- Flere børnefamilier end par
- At de fysiske rammer, f.eks. størrelsen af lejligheden og dens faciliteter er meget vigtige for valget af overnatningssted og beliggenhed i et bymiljø også er vigtigt;
- Forventninger om faciliteter til en aktiv ferie og at kunne være sammen og lave ting sammen på overnatningsstedet, mens det har meget lille betydning som opholdssted til afslapning og væren til;
- Ønsker om at kunne klare sig selv, men med høj komfort og service
- At overnatning kombineret med aktiviteter i naturen tilknyttet årstiden såvel som en miniferie med wellness kan være udslagsgivende for besøg udenfor sæsonen;
- At være dem der finder Bornholm mest tillokkende udenfor sæsonen
- Og at være de gæster der sammen med hotelgæsterne er mindst tilfredse med overnatningsstedet, men til gengæld er blandt de mest tilfredse med Bornholm som feriested.

Udbydernes opfattelser og vurderinger

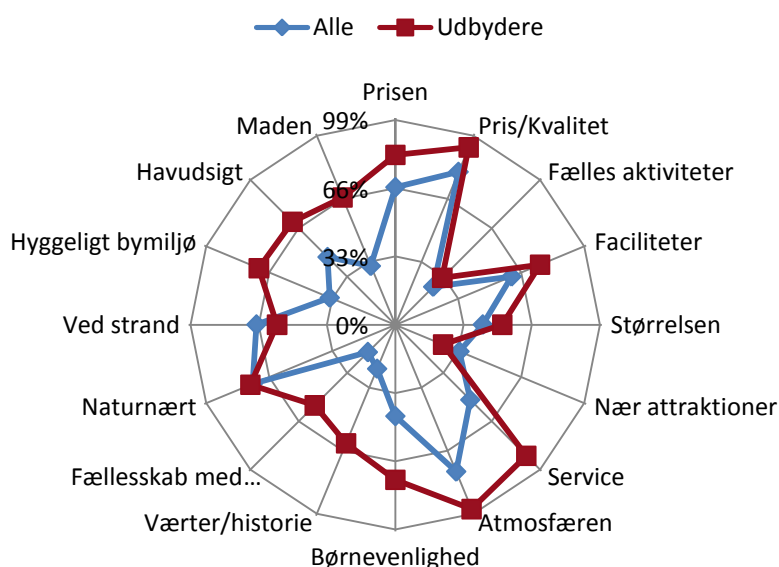
Der er sendt link til et online spørgeskema til 106 forskellige udbydere af overnatning og registreret 29 fuldførte besvarelser, en svarprocent på 27 %. Fordelingen på overnatningsformer svarer til fordelingen blandt de 106 udbydere, hvad angår pensionater, hoteller og campingpladser, mens ferielejligheder er overrepræsenteret og sommerhuse og vandrerhjem er underrepræsenteret.

Sammenligning mellem udbydere og gæsterne

Valg af overnatningssted

Der er god overensstemmelse for forhold som pris/kvalitet, fælles aktiviteter, faciliteter, størrelsen, nærhed til attraktioner, beliggenhed nær naturen og ved strand.

Der er ringe overensstemmelse for forhold som serviceniveauet, atmosfæren, børnevenlighed, stedets værter og historie, muligheden for fællesskab med andre gæster, beliggenhed i et hyggeligt bymiljø og med havudsigt, maden og prisen.

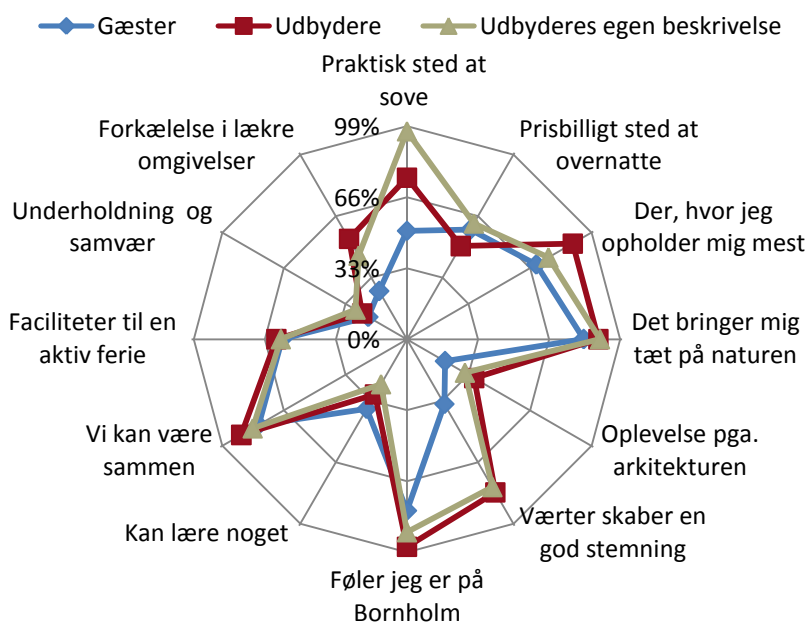


Figur 8. Sammenligning af udbydernes vurdering af forhold af betydning for gæsterne valg af overnatningssted og gæsterne egne angivelser af betydningen.

Angiver i procent andelen af svarene "Meget vigtig" og "Vigtig"

Forventninger til og beskrivelser af overnatningsstedet

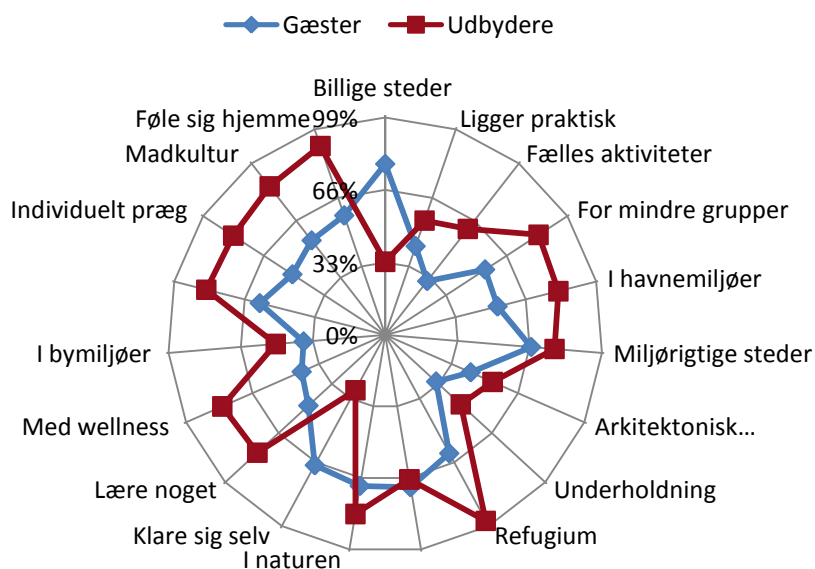
Af nedenstående figur fremgår det, at udbydernes vurdering af gæsterne forventninger til overnatningsstedet og deres egen beskrivelse af de udbudte overnatningssteder stemmer rimeligt godt overens for alle forventninger med undtagelse af "praktisk sted at sove" og "der hvor gæsten opholder sig mest".



Figur 9. Sammenligning af udbydernes vurdering af gæsternes forventning til overnatningsstedet, gæsternes egne udsagn om deres forventninger og udbydernes egne beskrivelser af deres overnatningssteder.

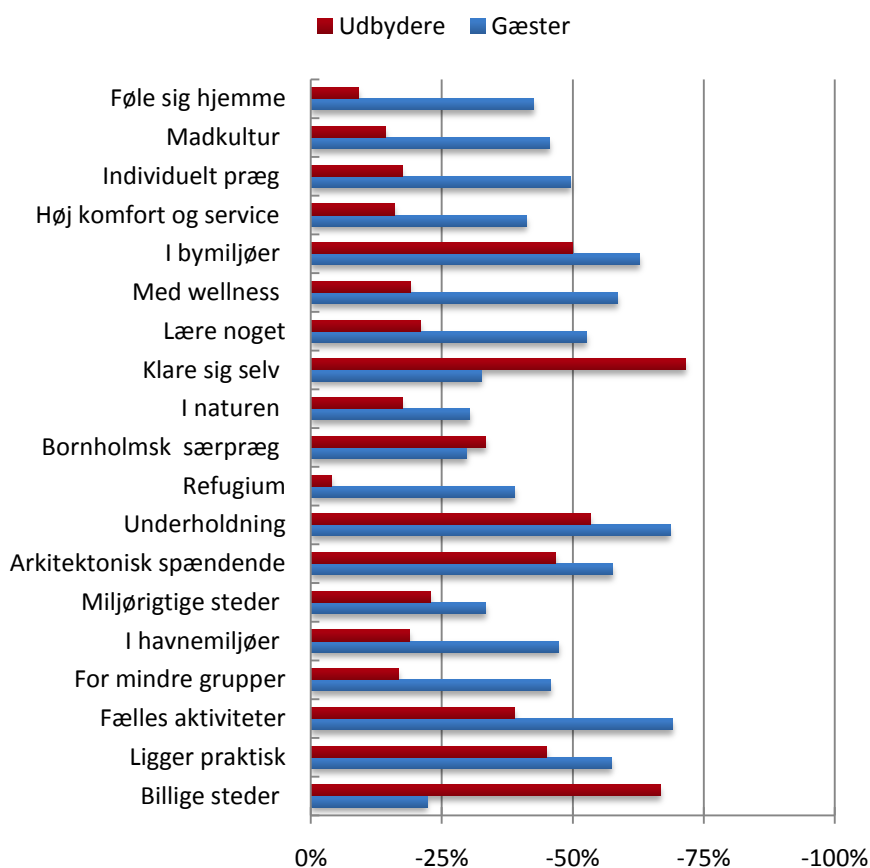
Til gengæld er der en tendens til, at udbyderne overvurderer, hvor udbredte forventninger som "praktisk sted at sove", "der hvor jeg opholder mig mest", "værterne skaber en god stemning" og "forkælelse i lækre omgivelser" reelt er.

Forbedringer af overnatningsmulighederne



Figur 10. Sammenligning af udbydernes bud på de mest hensigtsmæssige forbedringer af overnatningsmulighederne med gæsternes bud på forbedringer.

Af denne og nedenstående figur ses det, at der med få undtagelser er ringe overensstemmelse mellem, hvad udbyderne mener, kan forbedre overnatningsmulighederne på Bornholm og gæsternes bud på samme.



Figur 11. Sammenligning af udbydernes bud på de mindst hensigtsmæssige forbedringer af overnatningsmulighederne med gæsternes mindst ønskede forbedringer.

Der er bedst overensstemmelse for forbedringer som flere steder der ligger praktisk, flere miljørigtige steder, flere arkitektonisk spændende steder, flere steder med bornholmsk særpræg og flere steder med beliggenhed i bymiljøer eller naturen.

Der er ringe overensstemmelse for alle øvrige forslag og for to af dem, henholdsvis flere billige overnatningssteder og flere steder, hvor man kan klare sig selv, f.eks. ferielejligheder er vurderingerne decideret modsat gæsternes. Gæsterne vil have flere billige overnatningssteder, mens udbyderne ser færre billige overnatningssteder som en meget væsentlig forbedring. Gæsterne ser flere self-catering muligheder som en forbedring, mens udbyderne anser det for en forringelse af overnatningsmulighederne.

Det er selvfølgelig ikke så overraskende. Undersøgelsen viser, at Bornholms sommergæster er et prisbevidst publikum. Udbyderne vil naturligvis gerne have et mere kvalitetsbevidst publikum der er villig til at betale lidt mere for tingene. Spørgsmålet er, hvordan de to noget forskellige ønsker til fremtiden kan forenes.

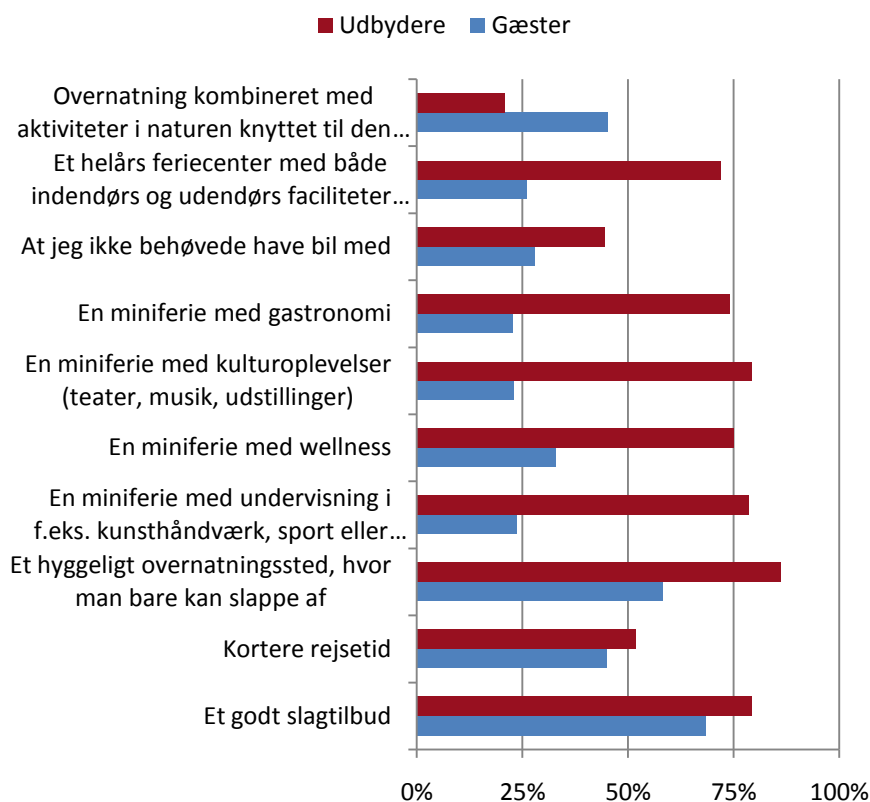
Forskellen mht. self-catering kan delvist forklares ved, at der er en stor andel udbydere af pensionats- og hotelværelser i undersøgelsen (59 %), mens der blandt gæsterne er en stor andel, som allerede benytter en eller anden form for self-catering (28 % sommerhuse, 11 % ferielejligheder og 35 % camping). Fordelingen på overnatningsformer blandt gæsterne i undersøgelsen svarer ganske godt til fordelingen blandt Bornholms gæster generelt

og resultatet burde derfor afspejle holdningen blandt gæsterne generelt. Med andre ord er der potentielt en efterspørgsel efter en form for overnatning, som udbydere kun i begrænset omfang ønsker eller har mulighed for at tilbyde.

Besøg udenfor sæsonen

Udbydere rammer så godt som plet i vurderingen af betydningen af et godt slagtilbud og en kortere rejsetid for tiltrækningen af gæster udenfor sæsonen.

Udbydere enten overvurderer (Et helårsferiecenter, at man ikke behøver have bil med, miniferier med diverse oplevelser kombineret med overnatning og et hyggeligt overnatningssted, hvor man bare kan slappe af) eller undervurderer (Overnatning, kombineret med aktiviteter i naturen knyttet til den særlige årstid) betydningen af alle øvrige tilbud i forhold til at kunne tiltrække gæster udenfor sæsonen.



Figur 12. Sammenligning af udbydernes vurdering af, hvad der kan lokke flere gæster til udenfor sommersæsonen med gæsternes egne bud på, hvad der tiltrækker udenfor sommersæsonen.

Konklusioner

- Overnatning er en oplevelse først og fremmest af æstetisk og passiv karakter for rigtig mange af Bornholms sommergæster;
- Der er tre "oplevelsessegmenter" blandt gæsterne:
 - ✓ *Natur, samvær og såvel aktiviteter som afslapning (40 %),*
 - ✓ *Kultur, nydelse og værtskab (26 %)*
 - ✓ *Nemt og billigt (34 %);*
- Bornholmsk særpræg der får gæsterne til virkelig at føle, at de er på Bornholm er et gennemgående tema;
- Dét der lokker udenfor sæsonen er meget lig dét der lokker mest om sommeren, mens der er ringe tilslutning til enkelt-specialprodukter der dog samlet kunne bidrage væsentligt;
- Der er fire centrale udfordringer:
 - ✓ Bornholms gæster er meget prisbevidste, mens udbyderne gerne så flere gæster villige til at betale for kvalitet;
 - ✓ Rigtig mange gæster er til self-catering der tilsyneladende ikke udbydes i tilstrækkelig grad;
 - ✓ Overnatning skaber ikke tilstrækkelig merværdi og der er risiko for både over- og fejlinvestering;
 - ✓ At markedsføring og information om overnatningsprodukterne skaber de rette forventninger der så også indfries.

Efterskrift

Dette debatoplæg fremhæver kun en begrænset del af resultaterne fra de to undersøgelser. Der er masser af andre relevante oplysninger for den ene eller den anden aktør, afhængig af virksomhedstype og rolle som myndighed eller erhvervsfremmeaktør.

Ved årets udgang vil de samlede resultater blive præsenteret i en række vidensblade sammen med anbefalingerne fra workshoppen den 21. november 2007.

Alt materialet vil være tilgængeligt på www.crt.dk til download. Trykte eksemplarer vil kunne rekvireres hos Center for Regional- og Turismeforskning mod et ekspeditionsgebyr.