

CRT

CENTER FOR REGIONAL- OG TURISMEFORSKNING



**Evaluering
af
Convention
Bureau
Bornholm**

GREEN ISLAND

**december
2013**

Evaluering af projekt

Erhvervsturismesekretariat
Convention Bureau Bornholm

Udarbejdet for Business Center Bornholm af
Anja Bach-Jensen, Center for Regional- og Turismeforskning

December 2013

Indhold

1	Baggrund for projektet	5
2	Evalueringsdesign og metode	5
3	Resultater	6
4	Evaluering af projektets succeskriterier	7
4.1	Skematisk overblik over projektførløbet	7
4.2	Erhvervsturismesekretariat i drift	8
4.2.1	Økonomisk bæredygtigt	8
4.2.2	Velfungerende og i drift	9
4.2.3	I regi af Green Solution House	10
4.3	Bornholm kendt som møde- og conferenceø	11
4.3.1	Bornholm er sjældent i spil – men er interessant.....	11
4.3.2	Hvorfor vælge Bornholm?.....	12
4.4	Udnyttelse af fordele ved grøn erhvervsturisme	14
4.4.1	Interesse og 1310 deltagere – men begrænset mersalg	14
4.4.2	Bornholm med i nationale grønne arrangørers programmer	15
4.5	Vækst i mødeturismens andel af turismen på Bornholm	16
4.5.1	Overordnet udvikling i antallet af (erhvervs)turismeovernatninger.....	17
4.5.2	Forretningsrejsende i grupper	18
4.5.3	Forretningsrejsende individuelt (Folkemødeeffekten)	19
5	Anbefalinger.....	21
5.1	Markedsføring og salg	21
5.2	Bornholm kendt som smart og grøn mødedestination	21
5.3	Bornholm som noget særligt.....	22
6	Bilag	23
6.1	Respondentoversigt	23
6.2	Spørgeguides.....	24

1 Baggrund for projektet

Business Center Bornholm (BCB) har i perioden 1. januar 2010 til 31. december 2012 (med forlængelse til 30. april 2013) gennemført projektet *Erhvervsturismesekretariat - Convention Bureau Bornholm* i daglig tale Bright Conventions. Projektet har haft et samlet budget på 3.225.000,- heraf 2.175.000,- fra Bornholms Vækstforum (Regionale Udviklingsmidler), 150.000,- fra Fonden for Beskæftigelsesfremmende Initiativer samt 900.000,- i indtægter fra deltagervirksomheder i det bornholmske erhvervsliv.

Projektets overordnede succeskriterium har været at gøre Bornholm kendt som møde- og konference-ø. Dette kriterium har projektet haft til hensigt at opnå gennem at etablere og forankre et fælles erhvervsturismesekretariat for Bornholm samt gennemføre aktiviteter med det formål at øge mødeturismens andel af den samlede turisme på Bornholm.

2 Evalueringsdesign og metode

Center for Regional- og Turismeforskning har evalueret projekt Bright Conventions. Budgettet har været 50.000 kroner, og evalueringen er gennemført i juni 2013 dvs. efter projektafslutning.

Evalueringens fokus har været såvel aktiviteter gennemført i regi af projektet samt effekterne af projektindsatsen. Der evalueres med udgangspunkt i projektets fire overordnede succeskriterier:

- A. Et økonomisk bæredygtigt og velfungerende erhvervsturismesekretariat i drift i regi af Green Solution House el. andre centrale aktører
- B. Bornholm er kendt som møde- og konference-ø i Danmark og Sydsverige
- C. Udnyttelse af fordele forbundet med grøn erhvervsturisme (Energy Tours)
- D. Vækst i mødeturismens andel af den samlede turisme på Bornholm

Kriterium A og til dels B er evalueret gennem korte interviews (hhv. personlige, telefoniske og e-mailbaserede) med projektaktørerne suppleret med andre erhvervsturismeaktører på Bornholm. Kriterium B er endvidere evalueret gennem interviews (hhv. personlige, telefoniske og e-mailbaserede) med danske konferencearrangører samt beslutningstagere fra 21 private og offentlige virksomheder primært fra Københavnsområdet¹. De personlige interviews er foretaget i forbindelse med Folkemødet på Bornholm. Spørgeguider samt oversigt over respondentvirksomheder fremgår af Bilag. Kriterium C afdækkes gennem data udleveret af BCB og kriterium D med udgangspunkt i overnatningsdata fra Danmarks Statistik.

Siden projektstart er Bornholms Regionskommune blevet værter for Folkemødet – Danmarks politik-festival – som havde premiere i 2011 og har vokset sig større i løbet af både 2012 og 2013. Begivenheden er af en sådan størrelse og karakter, at den har haft indflydelse på både udviklingen i antallet af erhvervsovernatninger i juni 2011 og 2012 samt på danskernes opfattelse af Bornholm som mødedestination. I evalueringen er fokuseret på at adskille effekten af Folkemødet fra effekten af Bright Conventions. Tillige berøres anbefalinger forbundet med Folkemødet i relation til at øge erhvervsturismen på Bornholm.

¹ Evalueringsrammen har ikke muliggjort en decideret markedsundersøgelse for så vidt angår kendskabet til og opfattelsen af Bornholm som mødedestination. Der er ikke foretaget en nulpunktsmåling af kendskabsgraden ved projektstart.

3 Resultater

Projektperioden 2010-2012 har ikke budt på gunstige vilkår for målsætninger om øget erhvervsturisme. Projekt Bright Conventions blev udtænkt i kølvandet på en periode med stor vækst og dermed bl.a. øget konference aktivitet², men i projektføreløbet fik finanskrisen med økonomisk smalhals og restriktive (rejse)budgetter for alvor fat³. I tillæg har projektet været præget af en række organisatoriske og personalemæssige udfordringer og valg.

Projekt Bright Conventions kan i mindre udstrækning leve op til succeskriterierne:

- A. Der er ikke etableret et økonomisk bæredygtigt og velfungerende erhvervsturismesekretariat i drift i regi af Green Solution House el. andre centrale aktører. Dertil har projektet bl.a. haft for mange bemandingsudfordringer, og ressourcerne i projektet er derfor blevet fokuseret på aktivitet, som har været nemmere at udføre og med umiddelbart bedre udsigter til effekt.
- B. Bornholm er ikke kendt som møde- og konference-ø i Danmark og Sydsverige, men er dog interessant. Fordommene om dyr og besværlig transport til øen er stadig for dominerende, og argumenterne for og fordelene ved at flytte møder og konferencer ud i Østersøen er for få og for ukendte. Der er ikke arbejdet med opfølgende salg med afsæt i det øgede kendskab til Bornholm blandt danske beslutningstagere, som Folkemødet har medført.
- C. Der er udnyttet fordele forbundet med grøn erhvervsturisme, i det der er afholdt 98 Energy Tours med i alt 1310 deltagere, som formodes at have skabt en omsætning på ca. 2,8 mio. kr. Bornholm er på programmet hos nationale arrangører af grønne ekskursioner. Der er kun arbejdet begrænset med opfølgende salg i forhold til deltagerne på Energy Tours.
- D. Erhvervsturismeovernatningernes andel af det samlede antal registrerede overnatninger på hotel og feriecentre er i projektperioden 2008-2012 øget fra 8 til 11 %. Samlet er erhvervsturismeovernatningerne steget med 9 % i projektperioden (svarende til en omsætning på 7,6 mio. kr.). Stigningen er primært sket i 2012 og inden for individuelle forretningsrejsende samt mindre grupper. Turismeovernatningerne generelt er faldet med 13 % (svarende til 123,4 mio. kr.) i samme periode.

Folkemødet har haft stor indflydelse på udviklingen, for målt på individuelle forretningsrejsende tegner juni sig for en fremgang på 85 %, og juni måned udgør 56 % af den samlede fremgang. Totalt har dette segment en fremgang på 20 %.

Antal overnatninger for forretningsrejsende i grupper faldt fra 11.926 i 2008 til 8.024 i 2009. I 2010 steg antallet af disse overnatninger til 10.119 men i perioden 2010-2012 er udviklingen stagneret og lå i 2012 på 10.526 overnatninger. Et stykke fra projektmålet om 20.000 overnatninger. Andelen af overnatninger for forretningsrejsende i grupper har i projektføreløbet ligget konstant på 3 % af de samlede hotelovernatninger.

² Stor vækst i kursus- og konferencemarkedet. Magasinet Lederne nr. 2, februar 2006.

<http://www.lederne.dk/magasinet/magasiner/2006/Nr+02+februar+2006/Nyheder+februar+2006/Stor+vækst+i+kursus+og+konferencemarkedet.htm>

³ Historisk svært år for konferencemarkedet. Børsen 8. april 2010. Hentet på:

<http://borsen.dk/nyheder/avisen/artikel/12/3120374/artikel.html?hl=TGFycyBCZXJuaGFyZCBK-HJnZW5zZW47TEFSUyBCRVJOSEFSRCBK2FJRHU5TRU47QmVybhhcmQgSvhyZ2Vuc2Vu.>

4 Evaluering af projektets succeskriterier

På de efterfølgende sider præsenteres resultaterne af evalueringen.

4.1 Skematisk overblik over projektførløbet

Projekt Bright Conventions har haft et forløb på næsten 3½ år. Skemaet herunder giver et overblik over projektets væsentligste indhold, milepæle, delresultater og udfordringer.

Kvartal	2010	2011
1.	<i>Koncept og finansieringsmodel fastlagt De første Energy Tours gennemført</i>	Møder i regi af event- og sportsklyngen Energy Tours Markedsføringsmateriale og aktiviteter Pressearbejde Direkte salg
2.	<i>Sekretariat bemandet - to personer Energy Tours Messedeltagelse Markedsføringsmateriale og aktiviteter</i>	<i>Sekretariatsmedarbejder fratrådte Deltidsmedarbejder til salg ansat Energy Tours Markedsføringsmateriale og aktiviteter Pressearbejde Direkte salg</i>
3.	Energy Tour Markedsføringsmateriale og aktiviteter Pressearbejde Direkte salg <i>Sælger fratrådte stilling</i>	Energy Tours Markedsføringsmateriale og aktiviteter Pressearbejde Direkte salg
4.	Energy Tours Markedsføringsmateriale og aktiviteter Pressearbejde Direkte salg <i>Diskussioner vedr. eventsekretariat</i>	<i>Deltidsmedarbejders ansættelse ophørt</i> Energy Tours Markedsføringsmateriale og aktiviteter Pressearbejde
Resultater	Sekretariat i funktion Vækst i antal overnatninger for forretningsrejsende 22 Energy Tours med 270 deltagere	Sekretariat i funktion Markedsføring og PR for Bornholm 42 Energy Tours med 450 deltagere
	Bemanding	Bemanding + projektledelse Green Solution House forsinket Ringe konferenceprodukt på Bornholm
Kvartal	2012	2013
1.	<i>Uddannelsesforløb for partnere Energy Tours Markedsføringsmateriale og aktiviteter Pressearbejde</i>	<i>Diskussioner vedr. driftsfase/afslutning</i> Energy Tours Projektafslutning
2.	Energy Tours Markedsføringsmateriale og aktiviteter Pressearbejde	Evaluering Energy Tours
3.	Som ovenfor	Evaluering
4.	Som ovenfor <i>Diskussioner vedr. driftsfase/afslutning</i>	Energy Tours
Resultater	18 Energy Tours med 160 deltagere Markedsføring og PR for Bornholm	16 Energy Tours med 430 deltagere Markedsføring og PR for Bornholm
Udfordringer	Intet opsøgende salg Green Solution House forsinket Vanskelig forankring af sekretariat	Intet opsøgende salg Green Solution House forsinket Ingen forankring af sekretariat

4.2 Erhvervsturismesekretariat i drift

Projekt Bright Conventions skulle udvikle et erhvervsturismesekretariat for Bornholm. Ved projektets afslutning var det målet, at sekretariatet var *økonomisk bæredygtigt* (dvs. finansieret via bidrag/kontingent fra erhvervsturismeaktører på Bornholm), *velfungerende og i drift* (dvs. arbejdende og udførende i henhold til de tiltænkte opgaver) i regi af *Green Solution House* eller en anden central aktør.

Dette succeskriterium er ikke opfyldt. Projektet har ikke resulteret i et egentlig sekretariat, og således har der ikke været noget at forankre samt sætte i drift. Årsagerne dertil er flere, og kan opsummeres til:

- Personalemæssige udfordringer vedr. sekretariatets etablering.
- Manglende fokus på og succes med udførelse af den primære opgave tiltænkt sekretariatet, nemlig direkte salgsarbejde.
- Divergerende opfattelser blandt projektaktørerne om sekretariatets fremadrettede opgaver samt det reelle behov for en central aktør til at varetage disse opgaver på Bornholm vegne.
- Manglende enighed om placering og forankring af sekretariatet.
- Bl.a. som konsekvens af ovenstående har turisterhvervets økonomiske bidrag været faldende, og erhvervet har svært ved at tage stilling til, om de vil bakke op om et sekretariat fremadrettet, da form og fokus ikke er kendt.

Årsagerne til manglende målopfyldelse uddybes neden for.

4.2.1 Økonomisk bæredygtigt

Det samlede projektbudget var på 3.225.000,-. Heraf 900.000,- i form af indtægter fra bornholmske erhvervsaktører herunder Færgen og Cimber Sterling. Som det fremgår af nedenstående uddrag af det samlede projektrekskab, nåede projektet med 889.547,- næsten de tiltænkte indtægter. Dette på trods af at Cimber Sterling gik konkurs, og dermed bortfaldt et bidrag på 75.000,- for 2012, da der ikke blev indgået aftale med det nye selskab DAT.

Eksterne indtægter							
	Regnskab						
	2010	2011	2012	2013	Total	Budget	Difference
Færgen	150.000	150.000	150.000		450.000	450.000	0
Cimber	75.000	75.000	0		150.000	225.000	-75.000
EnergyTours		24.194	36.960	2000	63.154	0	63.154
Partnere	97.000	72.993	56.400		226.393	225.000	1.393
Resultat	322.000	322.187	243.360	2000	889.547	900.000	-10.453

Til gengæld hentede projektet 63.154,- hjem i ikke-budgetterede indtægter fra Energy Tours og fra annoncesalg til den tilhørende brochure. Tillige 1.393,- mere end budgetteret fra øvrige partnervirksomheder.

Erhvervsaktørernes bidrag

Bidragene fra aktørerne i erhvervslivet har været nedadgående i løbet af projektets levetid. Indtægterne i 2012 udgjorde 58 % af indtægterne i 2010, og der er ikke hentet indtægter

hjem til 2013. De tilbageværende projektaktiviteter kan således ikke på nuværende tidspunkt hvile i sig selv baseret på erhvervets bidrag alene.

Det vigende bidrag er et kraftigt signal om, at det direkte (telefon)salg, som blev gennemført frem til udgangen af 2011, har været en forudsætning for partnernes bidrag, og i begyndelsen af 2011 blev det også på et seminar med samarbejdspartnerne pointeret, at de *”ville se langt større markedsføring og direkte salg”*⁴. Markedsføring i form af presse- og PR-arbejde, messedeltagelse samt gennemførelse af Energy Tours har ikke været tilstrækkeligt til, at turisterhvervet ønskede at bidrage økonomisk i større udstrækning.

Erhvervsaktørernes opbakning

De faldende indtægter er ikke i sig selv et signal om, at der er manglende opbakning i erhvervet til en erhvervsturismesekretariatsfunktion, som den var tænkt oprindeligt. I projektets vorden berettede projektledelsen da også om *”en rigtig god og positiv dialog med samarbejdspartnerne”*⁵. Situationen i 2013 er dog en anden, end da projektet blev formuleret i 2009, som det også vil blive uddybet under **4.3 Bornholm kendt som møde- og konferenceø**. Dels pga. generel økonomisk afmatning og dels pga. projektets vanskeligheder med at udføre de oprindeligt tiltænkte funktioner og opnå de forventede mål.

En aktør har således angivet, at *”når modellen kendes, vil vi vurdere for så vidt angår bidrag”*. En anden aktør efterlyser viden om de reelle kommercielle fordele, førend de er parat til at tage stilling. Destination Bornholms direktør Pernille Kofod Lydolph mener, at *”hvor vidt aktørerne vil bidrage, afhænger af om de tror på effekten. De seneste års manglende effekt taler negativt for støtten til en fremtidig løsning.”* Tidligere projektleder for Bright Conventions Trine Richter er nu formand for Destination Bornholm og direktør for projekt Green Solution House, som forventes færdigt ultimo 2014 og oprindeligt var tiltænkt som stedet og organisationen, hvor sekretariatet skulle forankres ved projektets ophør. Hun vurderer heller ikke, *”at partnerne i projektet har tillid til den nuværende form af Conventions Bornholm. Jeg tror ikke længere på en central forankring af Conventions”*.

Både BCB og Destination Bornholm vurderer, at imagemarkedsføring af Bornholm som mødeø vil kunne varetages af Destination Bornholm finansieret gennem bidrag fra virksomheder med fokus på erhvervsturisme. Ifølge Trine Richter *”bør erhvervsturisme indgå i den almindelige markedsføring, som udføres i dag”*. Opsøgende salgsarbejde er det derimod af konkurrencehensyn ikke hensigtsmæssigt at placere hos Destination Bornholm, og jf. vedtægterne er det ej heller en del af selskabets virke.

4.2.2 Velfungerende og i drift

Det var fra starten hensigten, at sekretariatets bærende opgave skulle være opsøgende salg over for mødeindkøbere i Danmark (primært Københavnsområdet) og Sydsverige samt håndtering af henvendelser, dialog og tilbudsfase. Konkrete bookinger mm. skulle varetages af eksisterende bureauer på Bornholm. Sekretariatet skulle ej heller løfte praktiske opgaver i forbindelse med events men alene det at tiltrække events til Bornholm og assistere med sponsorater og kontakt til lokale myndigheder. Markedsføringen af Bornholm som konference ø skulle ske i tæt samarbejde med Destination Bornholm og turisterhvervets aktører på messer, konferencer, internationale møder m.m.

⁴ Afrapportering til Vækstforum, november 2011.

⁵ Afrapportering til Bornholms Vækstforum 29. november 2010.

I praksis blev direkte telefonsalg udført i perioden maj 2010 til oktober 2011. Projektet var både i denne periode samt efterfølgende præget af bemandingsmæssige udfordringer. Forventningen var, at sekretariatet skulle bemandes med to medarbejdere i form af en sælger samt en medarbejder med en salgsunderstøttende funktion. Denne bemanning var på plads i maj 2010, men var kun en realitet i en kort periode, da samarbejdet med sælgeren måtte afbrydes. Den administrative medarbejder overtog derefter salgsopgaven, men opsagde sin stilling i foråret 2011. Herefter fulgte en tidsbegrænset ansættelse af en tredje salgsansvarlig frem til udløbet af oktober 2011. Herefter overtog den daværende erhvervschef projektlederskabet for Bright Conventions, og det blev besluttet at koncentrere salgsindsatsen om Energy Tours, da man her oplevede størst kundeinteresse og tillige havde størst ekspertise i huset.

Projektet har i 2012 og 2013 haft fokus på PR, markedsføring og Energy Tours, men der har ikke været et egentligt salgssekretariat. Der er udsendt salgs- og informationsbreve via mailinglister, som er blevet udbygget løbende med kontakter fra bl.a. Energy Tours og andre arrangementer, men der er ikke prioriteret ressourcer til telefonsalg. Der er ikke samarbejdet strategisk med erhvervet om salgsarbejde som opfølgning på kontakter skabt gennem Energy Tours og ej heller i forhold til organisationer og virksomheder, som gennem deltagelse i Folkemødet 2010 og 2011 i større eller mindre grad må have fået øjnene op for Bornholm og øens muligheder i forhold til møder og konferencer.

Grundet ovennævnte forløb og de beskrevne prioriteringer kan projektet ikke overlevere en decideret kunde/rerelationsdatabase til viderebearbejdning. I regi af projektet er der dog gennemført i alt 98 Energy Tours, om hvilke data er sammenstillet, og disse kan videreformidles til en kommende udførende aktør. Der er således i en vis udstrækning skabt et fundament, som kan være en del af afsættet for en videre proces med at trække konferencegæster og mødeturister til Bornholm.

4.2.3 I regi af Green Solution House

Sekretariatet var tænkt forankret i sammenhæng med konferencecenteret Green Solution House. En plan som dog undervejs er blevet udfordret af forsinkelser i finansierings- og byggeprocessen. Den oprindelige plan for forankring af sekretariatet blev fortsat diskuteret ultimo 2012, dog med en tiltænkt overgangsorganisation indtil Green Solution House fuldt ud ville være i stand til at overtage aktiviteterne.

Green Solution House forventes i skrivende stund færdigt ultimo 2014. Der er ikke truffet endelig beslutning om, hvor vidt et eventuelt centralt konferencesekretariat for Bornholm vil kunne placeres i tilknytning dertil.

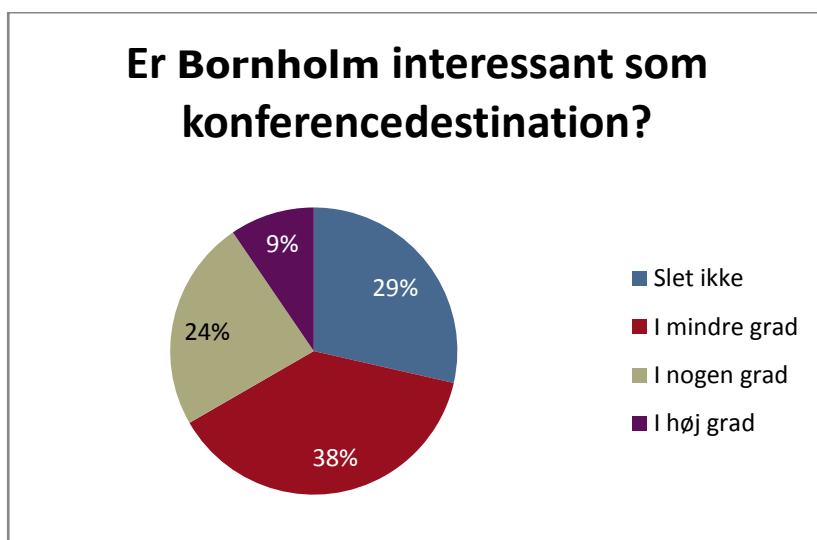
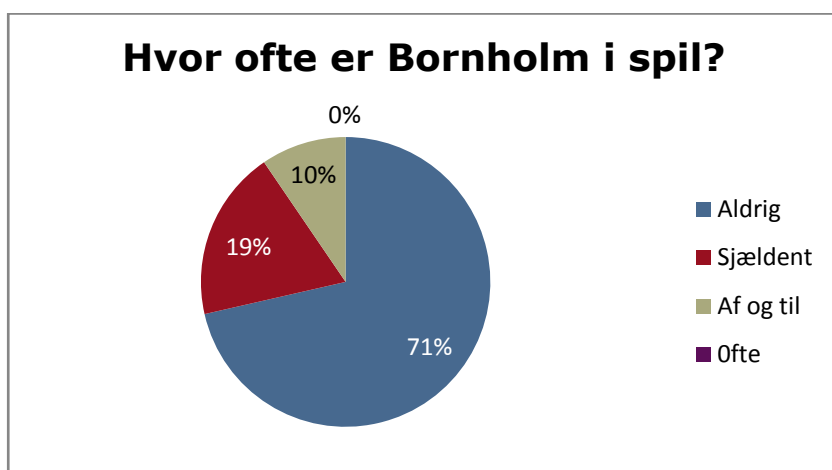
4.3 Bornholm kendt som møde- og konferenceø

Det overordnede succeskriterium for projekt Bright Conventions var helt oprindeligt at gøre Bornholm kendt som møde- og konferenceø i primært Danmark og Sverige. Efterhånden som Bright Green Island strategien i løbet af projektets levetid fik øget tyngde, og der samtidig skete en afmatning af konferencemarkedet, blev projektets målgruppe præciseret. Således har fokus i praksis været at gøre virksomheder og organisationer, der beskæftiger sig med udvikling og test af bæredygtige løsninger og produkter, bevidste om konference- og mødemuligheder på Bornholm.

Succeskriteriet kan på baggrund af den gennemførte analyse ikke betragtes som opfyldt. Projektet har været oppe mod hårde odds, men der er fremtidige potentialer at spore.

4.3.1 Bornholm er sjældent i spil – men er interessant

19 ud af 21 (90 %) adspurgte svarer, at Bornholm aldrig eller kun sjældent er i spil som møde- eller konferencedestination. Til gengæld mener 71 %, at Bornholm i større eller mindre grad er en interessant destination med muligheder.



Base: 21 respondenter

Det vil være forkert at udlede, at de lidet opmuntrende svar skyldes manglende succes med projektets tiltag. De adspurgte fremhæver nemlig overvejende nogle gammelkendte problematikker som betydende for, hvorfor det kun meget sjældent er på tale at placere møder og konferencer på Bornholm. Disse har projektet kun i meget ringe grad kunnet påvirke, for det handler om at:

- det er dyrt at rejse til Bornholm,
- det er besværligt og tager lang tid,
- Bornholm er langt væk,
- og konkurrerer derfor med fx Skåne, Berlin og Spanien.

Erhvervsturismen på Bornholm kæmper således med nogenlunde samme udfordringer som ferieturismen i forhold til pris, tilgængelighed og konkurrerende destinationer. I kølvandet på finanskrisen har det såkaldte *staycation* fænomen også ramt erhvervsturismen, i det 37 % svarer, at de holder flere møder og konferencer inhouse. 31 % holder billigere og 26 % holder færre konferencer⁶. Den stramme ressourcestyring kolliderer med den udbredte (mis)forståelse om, at det er besværligt, tager lang tid og er forholdsvis bekosteligt at tage til Bornholm. Bornholm er fjernt og eksotisk – men så er Skåne billigere, Berlin mere hip og Spanien har flere solskinstimer.

4.3.2 Hvorfor vælge Bornholm?

Den overvejende andel af de adspurgte fremhæver Bornholm som en interessant destination i forhold til møder og konferencer, hvis man beder dem se bort fra transportudfordringen. Bornholm er særlig interessant fordi:

- *Der er relevante bornholmske cases i både privat og offentligt regi.* Samarbejdspartnere eller innovative cases på øen er helt afgørende argumenter for flere, hvis det skal komme på tale at lægge møder på øen. På tilsvarende vis er fraværet af sådanne relationer betydende for, at Bornholm for andre er helt udelukket.
- *Bornholm er isoleret.* En ulempe ved korte møder, hvor folk fx skal kunne droppe ind efter frokost eller gå tidligt. Flere er dog også helt opmærksomme på fordelene i forhold til skærpet fokus og større tilstedeværelse.
- *I tillæg til konferenceproduktet kan Bornholm byde på en række kulturelle og naturmæssige tilbud på Bornholm.* Herunder også events som Folkemødet og Etape Bornholm, hvor Bornholm kan byde på noget unikt. Green Solution House vil også tilføje øen attraktivitet.

Alle ovenstående argumenter bekræfter, at projekt Bright Conventions (og erhvervsturismetiltag på Bornholm i øvrigt) i sit udgangspunkt rammer rigtigt. Barriererne for at afholde møder og konferencer på Bornholm er dog så store, at fordelene er vanskelige at bringe i spil over for beslutningstagerne. Bornholm bliver fravalgt uden at få en chance.

68 % af de adspurgte mener ikke, at Bornholms position som mødedestination har ændret sig i de forgangne 5 år.

De åbne besvarelser fremgår i deres fulde længde af skemaet på efterfølgende side.

⁶ *Konferencemarked i frit fald.* Undersøgelse foretaget af DFDS Seaways blandt conferenceansvarlige i 128 danske virksomheder. Marts 2010.

http://mediafiles.dfds.com/Seaways/Photo/DK_only/19032010_Konferencemarked_i_frit_fald.pdf

Kommentarer til Bornholm som møde- og konferencedestination

Bornholm er en dyr destination i forhold til alle de gode tilbud, som Skåne kommer med. Priserne er stadig høje i forhold til lokationen.
Det er for langt væk. Vores deltagere fra Jylland synes allerede, at København er langt væk, og de har ikke tid til ekstra rejsetid. Bornholm er bare aldrig i spil, og har aldrig været det.
Benytter steder hvor andre universiteter/forskningsinstitutioner kan besøges. Folkemødet undtaget er Bornholm ikke mere interessant end for 5 år siden.
Transporttiden og omkostningen til Bornholm generelt er en barriere. Det er sikkert fordomme, men jeg ved at flere meget travle deltagere, vil finde det u hensigtsmæssigt, at de ikke kan komme til og fra øen på lige det tidspunkt, der passer dem, hvis de pludselig bliver forsinket eller kaldt til akutte møder – og det sker.
Det er mest i forhold til ture, hvor grupper vises rundt til grønne løsninger og mødes med Business Bornholm for at høre om visioner. Det er ikke mit kerneprodukt, men hvis jeg blev kontaktet for at planlægge et møde eller conference, ville jeg helt sikkert overveje Bornholm (især med det nye hotel der bygges). Bornholm er uden tvivl mere interessant i dag end for 5 år siden. Jo mere der sker på det grønne område, jo mere interessant er det for mig at foreslå mine grupper. Det er dog samtidigt dyrt og besværligt at komme dertil, hvorfor destinationen måske ofte vil tabe til fx København. Derfor er gode tilbud/sammensatte pakker eller unikke løsninger nok en god idé for at gøre sig mere konkurrencedygtig.
Det er for bøvlet pga. transport. Både økonomisk og tidsmæssigt.
Bornholm er blevet mere interessant pga. Folkemødet. Ellers er Bornholm kun relevant, når mødet vedrører bornholmske problemstillinger, og bornholmske virksomheder eller andre aktører skal deltage. Ellers er transporten for problematisk.
De fleste steder er jo interessante. Men det er for bøvlet at komme til Bornholm.
Folkemødet har gjort det mere relevant at rejse til Bornholm de seneste år. Jeg har ikke indtryk af at transportmulighederne er blevet bedre. Hvis vi ellers skal lægge møder uden for København, så søger vi mod Nordjylland, hvor vi har aktiviteter og rødder.
Bornholm er noget helt andet, og man kan lægge noget kulturelt ind samtidigt. Men der er en barriere i form af afstand - transporttid og pris.
Jeg kender ikke til mulighederne for at holde møder på Bornholm. Man skal have et behov for at opsøge det. Jeg er på Bornholm lige nu pga. Almegårds Kasserne - dét at forsvaret har aktiviteter på Bornholm. Ellers havde jeg ikke været her.
Bornholm er anderledes i forhold til alt andet. Det giver noget merværdi i forhold til selve konferencen. Men en større conferencefacilitet er en mangel. De mange events og begivenheder - Etape Bornholm, Wonderfestiwall, Folkemødet - gør Bornholm mere interessant end tidligere. Og Bornholm som Grøn Testø giver rigtig god mening. Bornholm skal konkurrere på noget andet end tilgængelighed. En conference på Bornholm bliver nærværende i en helt anden grad, fx fordi folk kommer til at bo på samme hotel og være sammen om aftenen, hvor de fx i København forsvinder ud i byen.
Bornholms Hospital har et særligt samarbejde ml. Region og kommune, som gør det til en interessant case. Bornholm er mere interessant for mig i dag end for 5 år siden, fordi jeg er i en anden organisation, hvor der er noget at rejse til Bornholm for. Inden for det københavnske sygehusvæsen, hvor jeg var før, har man egne conferencefaciliteter og prioriterer ikke midler til at rejse til Bornholm.
Der er mange gode steder på Bornholm, men det er for dyrt og besværligt at komme hertil.
Bornholm føles lidt langt væk.
Vi har benyttet Bornholm. Det er et alternativ til Berlin - når vi tager andre steder hen. Men infrastrukturen er væsentlig også fx når man nu laver Folkemøde.
Der er ingen samarbejds muligheder el. lign., som retfærdiggør rejsen til Bornholm.
Konferencer bliver oftest lagt i de store byer. Mine kolleger, der sidder med mindre møder og events, kender ikke nok til mulighederne til at foreslå Bornholm.

4.4 Udnyttelse af fordele ved grøn erhvervsturisme

Projekt Bright Conventions tog helt fra start afsæt i brandingstrategien Bright Green Island. BCB og BRK oplevede, at den grønne strategi samt private og offentlige virksomheders energitiltag gav anledning til, at flere og flere udenøvs virksomheder samt ambassader, kommuner m.v. ønskede at afholde studieture, møder og konferencer på Bornholm med fokus på bæredygtighed. BCB valgte derfor allerede før projektstart at deltage i det på daværende tidspunkt landsdækkende netværk Energy Tours etableret af VisitDenmark.

Succeskriteriet om at udnytte fordelene ved Energy Tours til at øge erhvervsturismen på Bornholm er til dels opfyldt. Energy Tours har udviklet sig til projektets bærende element og primære fokus, og Bornholmske tilbud er med hos nationale arrangører af grønne ekskursioner. Potentialer for mersalg er dog ikke blevet fuldt udnyttet.

4.4.1 Interesse og 1310 deltagere – men begrænset mersalg

På Energy Tours besøger virksomheder og vidensinstitutioner Bornholm for at se igangværende bæredygtige projekter og høre om Bornholms arbejde med at blive et bæredygtigt samfund. I løbet af projektet er Energy Tours programmet blevet udviklet, professionaliseret og markedsført. BCB melder om fortsat god interesse for at opleve det grønne Bornholm og har et godt samarbejde med grønne erhvervsaktører på Bornholm.

Energy Tours konceptet er blevet standardiseret med henblik på, at også det bornholmske turisterhverv skulle kunne tilbyde sådanne ture som en del af deres konferencepakker. I regi af projekt Bright Conventions har Energy Tours fået egen præsentationshjemmeside under www.bornholm.dk, samt brochuremateriale med præsentation af de enkelte ture og samarbejdspartnere, og hvor transport- og overnatningsmuligheder (virksomheder som har bidraget med finansiering) også er kort beskrevet.

Som det fremgår af tabellen nedenfor samt af det indledende skematiske overblik over projektføreløbet, blev Energy Tours særligt i 2011 en stor del af sekretariatets fokusområde, da det skabte flere kunder end det opsøgende salg over for mødearrangører. Den daværende erhvervschef var i store dele af 2011 projektleder for Bright Conventions og udførte salgsarbejde for Energy Tours konceptet i forbindelse med messer, foredrag og andre former for repræsentation. I 2012 og 2013 er Energy Tours ligeledes blevet solgt på salgsmesser og gennem pressture, og markedsføringsmaterialet er blevet opdateret. I sær i 2013 har der været mange deltagere. I 2012 var der foruden de 18 ture planlagt yderligere 9 ture, som enten blev aflyst eller udskudt til 2013.

2010		2011		2012		2013	
Ture	Deltagere	Ture	Deltagere	Ture	Deltagere	Ture	Deltagere
22	270	42	450	18	160	16	430
Total: 98 ture med 1310 deltagere.							

I praksis er det altovervejende BCB, som i dag står for at markedsføre og gennemføre Energy Tours. Deltagerne er overvejende ambassader fra fjerne destinationer men også forskellige råd og videninstitutioner samt kommunale og private aktører fra Danmark og norden.

BCB har arbejdet for at hjemtage ture, der vanskeligt kunne gennemføres på en enkelt dag, for derved at sikre omsætning til øen i form af bl.a. overnatning og restaurantbesøg. Samlet

set er der i projektforsøget gennemført 98 Energy Tours med i alt 1310 deltagere. Med minimum 1310 overnatninger og et estimeret døgnforbrug på 2200,- (erhvervsturister fra Danmark og øvrige Norden) har Energy Tours bidraget med en omsætning på 2.882.000,-⁷.

BCB har med henblik på dokumentation løbende sammenstillet data om deltagere i Energy Tours, og deltagerne har efterfølgende modtaget nyheds- og salgsbreve fra BCB. Deltagerlisterne fra Energy Tours er dog ikke distribueret til fx projektpartnerne til brug for salgsarbejde. Telefonsalg er en vanskelig disciplin, og som før beskrevet har projektet på dette område haft bemandsmæssige udfordringer. Det er dog alt andet lige lettere at kontakte en person/organisation, som allerede har haft en forhåbentlig god og interessant oplevelse på Bornholm. Det er således vurderingen, at mersalgsmuligheder i forbindelse med Energy Tours i et vist omfang er blevet forbigået.

4.4.2 Bornholm med i nationale grønne arrangørers programmer

Nationale arrangører af grønne ekskursioner – State of Green og Green Energy Tours – har Bornholm og bornholmske cases med i deres program.

Helene Hjortlund fra Green Energy Tours profilerer Bornholm som 1 af 7 grønne ture i Danmark, men nævner de klassiske udfordringer i relation til transport: *”Bornholm er uden tvivl mere interessant i dag end for 5 år siden. Jo mere der sker på det grønne område, jo mere interessant er det for mig at foreslå mine grupper. Det er dog samtidigt dyrt og besværligt at komme dertil, hvorfor destinationen måske ofte vil tabe til fx København. Derfor er gode tilbud/sammensatte pakker eller unikke løsninger nok en god idé for at gøre sig mere konkurrencedygtig”.*

Annette Brænder fra State of Green fremhæver betydningen af, at de grønne projekter på Bornholm er blevet gjort synlige over for en international målgruppe: *”Langt de fleste af vores besøgende kommer ind forbi State of Green’s portal for at søge inspiration til præcis, hvilke steder de gerne vil besøge. Her har vi tidligere haft problemer, da den eneste kilde til information om øen har været Business Center Bornholms (danske) hjemmeside. Det er der dog nu ændret på, og Bornholm er velrepræsenteret på portalen”. Ifølge Annette Brænder har Bornholm ”mange steder, der er interessante for vores delegationer at besøge. Vi har tidligere med stor succes haft besøg til både Østkraft, BOFA og EDISON-projektet”. Hun nævner dog også, at ”Bornholm er på sin vis blevet et mindre interessant besøgssted, da det mest efterspurgte (og unikke) projekt (EDISON) nu er afsluttet på Bornholm”.*

Annette Brænder fra State of Green kommenterer også Bornholms status i forhold til andre grønne regioner i Danmark: *”Bornholm er generelt mindre besøgt i vores sammenhænge end andre regionale projekter så som Samsø, Lolland eller ProjectZero. Der opkræves betaling for besøg ved alle disse eksempler, så pris alene kan ikke forklare forskellen, men det er generelt en udfordring, at vores besøgende er i Danmark 1-2 dage og altid starter i København. I sammenligning med andre projekter, er Samsø virkelig et navn i udlandet. Lolland har mange projekter på udviklingsstadiet, som mange besøgende er interesserede i. Hos ProjectZero er der et meget interessant samarbejde mellem private virksomheder og kommunen. Jeg er dog sikker på, at Bornholm har mange ting at byde på, og måske har vi heller ikke selv været opsøgende nok i forhold til at indhente information om mulighederne”.*

⁷ En del deltagere har haft både længere ophold samt givetvis højere døgnforbrug. Der har dog også været arrangeret en del dagsture, og BCB har været vært ved middage mv. hvorfor et estimeret døgnforbrug på 2200,- forekommer retvisende.

4.5 Vækst i mødeturismens andel af turismen på Bornholm

Projektet har haft til hensigt at øge antallet af erhvervsturister på Bornholm samt øge erhvervsturismens andel af den samlede turisme på Bornholm. Erhvervsturister udgør et interessant segment for Bornholm, da de kan komme uden for højsæsonen, og fordi erhvervsturister har et langt højere gennemsnitligt døgnforbrug.

Målsætning var, at projektet skulle få mødeturismens andel på Bornholm til at stige fra anslåede 10 % i 2008 til 16 % i 2012⁸. Et (ambitiøst) mål var endvidere 20.000 overnatninger blandt forretningsrejsende i grupper i 2012 mod 11.926 i 2008.

Succeskriteriet er ikke opnået. Projektet har dog – sammen med Folkemødet og andre erhvervsturismetiltag - medvirket til at skabe overnatninger. Samlet er erhvervsturismeovernatningerne steget med 9 % i projektperioden. Stigningen ligger i 2012. Turismeovernatningerne generelt er faldet med 13 %. Volumenmæssigt udgør erhvervsturisterne med 2-3 % af det samlede antal overnatninger i perioden 2008-2012 dog fortsat kun en lille andel af det samlede antal turister på Bornholm.

Af de samlede overnatninger på hotel- og feriecentre⁹ er erhvervsturismeovernatningernes andel steget fra 8 % i 2008 til 11 % i 2012. Stigningen ses i årene 2011 (9 %) og 2012. Stigningen er sket inden for individuelle forretningsrejsende samt grupper på færre end 10 personer. For dette segment er overnatningerne steget med 20 %, og heraf tegner juni måned sig for 56 %.

Målet med 20.000 overnatninger blandt forretningsrejsende i grupper er med 10.526 overnatninger i 2012 ikke indfriet. Antal overnatninger for forretningsrejsende i grupper faldt fra 11.926 i 2008 til 8.024 i 2009. I 2010 steg antallet af disse overnatninger til 10.119, men i perioden 2010-2012 er udviklingen stagneret. Andelen af overnatninger for forretningsrejsende i grupper har i projektforsøget ligget konstant på 3 % af de samlede registrerede hotelovernatninger.



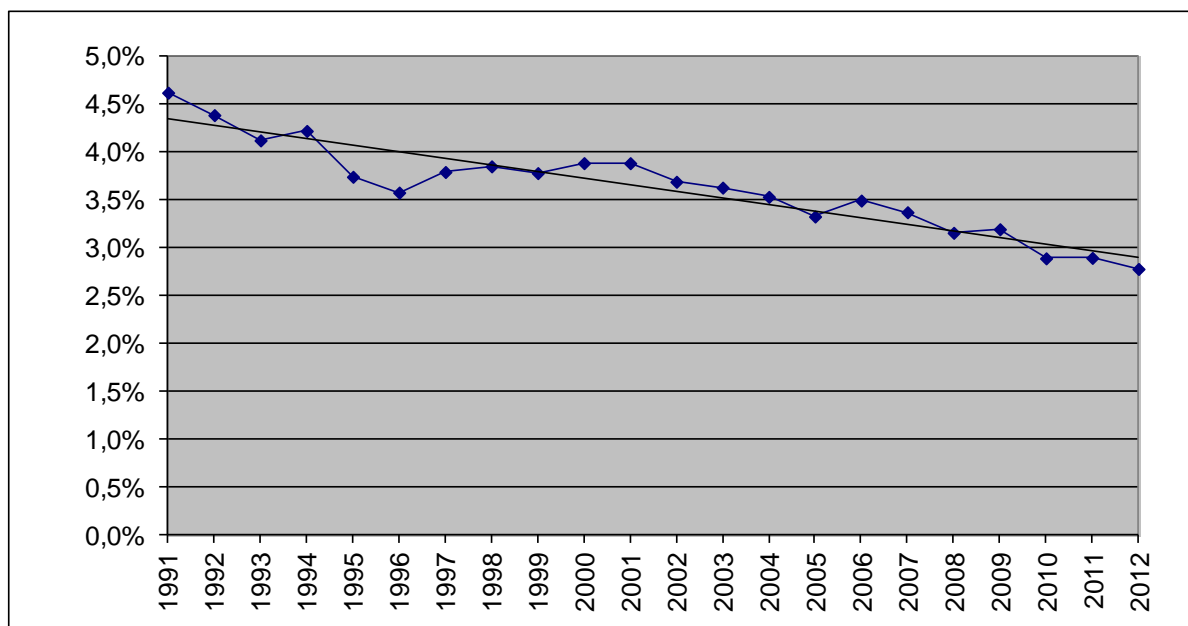
⁸ De 10 % er baseret på estimater på baggrund af spørgeskemaundersøgelser blandt færge- og flyrejsende, som også dækker endagsrejsende. Derfor valgte projektet siden at fokusere på andelen af erhvervsturismeovernatninger, hvilket også er fokus i evalueringen.

⁹ Tallene er reelt højere. Kun overnatningssteder med over 40 sengepladser rapporterer til Danmarks Statistik, men fx i forbindelse med Folkemødet havde også små overnatningssteder på Nordbornholm mange erhvervsturister. Tillige er der også erhvervsturister, som overnatter i sommerhus og lign, men her registreres erhvervsturister ikke som specifikt segment.

4.5.1 Overordnet udvikling i antallet af (erhvervs)turismeovernatninger

Bornholms andel af de kommercielle (registrerede) overnatninger i Danmark er i perioden 1991-2012 faldet fra 4,6 % til 2,8 %. Mens Danmark samlet set har oplevet fremgang, er antallet af registrerede overnatninger på Bornholm i de seneste 20 år faldet fra 1,9 mio. overnatninger i 1992 til 1,2 mio. overnatninger i 2012 (34 %).

Bornholms andel af kommercielle overnatninger i Danmark



Kilde: CRT's egne beregninger på data fra Danmarks Statistik

Erhvervsturismeovernatningernes andel af hotelovernatningerne på Bornholm 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012	Ændring	%
Total hotel og feriecentre	440.635	406.201	382.484	395.044	377.817	-62.818	-14 %
- Forretning individuel	24.521	22.518	20.306	23.141	29.368	4.847	20 %
- Forretning gruppe	11.926	8.024	10.119	10.721	10.526	-1.400	-12 %
Forretning i alt	36.447	30.542	30.425	33.862	39.894	3.447	9 %
Individuel, % af total	6 %	6 %	5 %	6 %	8 %		2 %
Gruppe, % af total	3 %	2 %	3 %	3 %	3 %		0 %
Forretning, % af total	8 %	8 %	8 %	9 %	11 %		3 %
Turismeovernatninger i alt	1.412.000	1.348.000	1.247.000	1.293.000	1.236.000	-176.000	-13 %

Overnatninger på hotel og feriecentre udgør rundt regnet 30 % af overnatningerne på Bornholm. Som det fremgår af tabellen ovenfor, er det samlede antal overnatninger på Bornholm samt på hotel og feriecentre faldet med hhv. 13 og 14 % i løbet af projektperioden. Antallet af erhvervsturismeovernatninger er samlet steget med 9 %. Forretning gruppe er faldet med 12 %, mens andelen af individuelle forretningsrejsende samt mindre grupper på under 10 personer til gengæld er steget med 20 % i perioden 2008-2012.

4.5.2 Forretningsrejsende i grupper

Som tabellen nedenfor illustrerer, er det for så vidt angår udviklingen i konferenceovernatninger - og overnatninger på hotel og feriecentre i det hele taget - København, der har førertrøjen på.

Indextal for udvikling af erhvervsturismeovernatninger på hotel og feriecentre i Danmark

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hotel og feriecentre i alt									
Hele landet	93	95	98	103	100	93	100	108	111
Landsdel Byen København	90	95	98	102	100	96	109	123	132
Landsdel Bornholm	123	106	113	110	100	92	87	90	86
Landsdel Vest- og Sydsjælland	98	97	102	103	100	84	78	77	77
Landsdel Nordjylland	104	105	104	108	100	87	87	94	95
Forretning individuelt									
Hele landet	82	88	99	101	100	87	90	99	104
Landsdel Byen København	81	93	104	105	100	86	91	102	110
Landsdel Bornholm	104	92	96	121	100	92	83	94	120
Landsdel Vest- og Sydsjælland	96	86	94	103	100	85	80	81	91
Landsdel Nordjylland	85	81	88	98	100	84	86	92	98
Forretning grupper									
Hele landet	87	96	98	101	100	97	94	101	101
Landsdel Byen København	75	98	92	96	100	115	94	119	120
Landsdel Bornholm	197	122	90	121	100	67	85	90	88
Landsdel Vest- og Sydsjælland	80	89	94	104	100	88	88	85	85
Landsdel Nordjylland	92	83	93	105	100	83	87	82	84

København har i årene 2008 til 2012 for alvor indtaget førerpositionen som Danmarks konferencedestination nr. 1 med 564.211 overnatninger i 2012 sammenlignet med Bornholms 10.526. Målt på overnatningstal for forretningsrejsende i grupper lander København for 2012 i index 120 sammenlignet med 2008. Bornholm lander til sammenligning i index 88, som dog er en kende foran eksempelvis Vest- og Sydsjælland samt Nordjylland. Det tyder på, at projekt Bright Conventions i forhold til konferencesegmentet har haft en vis effekt.

Som det fremgår af tabellerne på næste side, er der for så vidt angår egentlig konferenceturisme (grupper med over 10 personer) tale om meget små absolutte tal på Bornholm samt store forskelle fra år til år på månedsbasis. Det giver nogles store udsving i indextallene for de enkelte måneder, hvorfor de kun er medtaget for hhv. juni måned og totalt. Samme problematik ses ved de procentuelle stigninger på side 18.

Der kan forventeligt ikke spores en Folkemødeeffekt, hvad denne type overnatninger angår. Overnatningstallene er faktisk lavere for 2012 (hvor Folkemødets volumen fordobledes sammenlignet med året før) end for 2011.

Antal samt indextal for overnatninger af forretningsrejsende i grupper, 2004-2012

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Januar	257	50	66	82	48	6	31	418	409
Februar	84	31	70	201	47	11	125	519	266
Marts	918	239	199	381	246	73	11	69	32
April	318	804	1673	888	703	336	62	671	139
Maj	2649	4095	2171	3126	2752	2322	2297	2813	431
Juni	9926	2898	1305	2735	1754	1767	1146	2577	2272
Juli	773	158	406	68	138	71	223	334	215
August	4832	1155	882	2314	1637	628	1662	1175	5374
September	2350	2848	2987	3566	3770	2097	3144	729	498
Oktober	823	1475	386	543	543	555	526	496	819
November	439	697	435	456	257	146	469	514	66
December	159	89	115	13	31	12	423	406	5
Total	23.528	14.539	10.695	14.373	11.926	8.024	10.119	10.721	10.526
Indextal									
Juni	566	165	74	156	100	101	65	147	130
Total	197	122	90	121	100	67	85	90	88

4.5.3 Forretningsrejsende individuelt (Folkemødeeffekten)

Som tabellen nedenfor illustrerer, er antallet af individuelle forretningsrejsende samt mindre grupper af rejsende (under 10 personer) samlet steget på Bornholm i løbet af projektperioden og særligt i 2012.

Antal overnatninger af forretningsrejsende individuel, 2004-2012

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Januar	1322	1110	890	1240	1216	893	669	1107	1075
Februar	1581	1301	935	868	992	845	781	1321	1042
Marts	1764	1357	1782	1603	1316	1175	993	1543	1693
April	5285	1411	1708	1971	1450	1315	857	1162	1533
Maj	3874	2277	2249	3684	2647	1838	1800	2399	2488
Juni	1305	3482	1695	3756	3164	2717	2365	4273	5881
Juli	1288	4000	2678	5167	3432	2873	2136	2796	4254
August	1994	1820	3498	3777	3590	3255	2796	2395	4226
September	2712	2169	3156	3437	2912	4125	4918	2307	3642
Oktober	2084	1400	2441	1896	1730	1723	1625	1386	1472
November	1681	1407	1412	1198	1299	915	866	1592	1346
December	620	783	1143	1006	773	844	500	860	716
Total	25.510	22.517	23.587	29.603	24.521	22.518	20.306	23.141	29.368

Indextal for overnatninger af forretningsrejsende individuelt, 2004-2012

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Januar	109	91	73	102	100	73	55	91	88
Februar	159	131	94	88	100	85	79	133	105
Marts	134	103	135	122	100	89	75	117	129
April	364	97	118	136	100	91	59	80	106
Maj	146	86	85	139	100	69	68	91	94
Juni	41	110	54	119	100	86	75	135	186
Juli	38	117	78	151	100	84	62	81	124
August	56	51	97	105	100	91	78	67	118
September	93	74	108	118	100	142	169	79	125
Oktober	120	81	141	110	100	100	94	80	85
November	129	108	109	92	100	70	67	123	104
December	80	101	148	130	100	109	65	111	93
Total	104	92	96	121	100	92	83	94	120

Særligt i perioden 2010-2012 er antallet af individuelle forretningsrejsende steget betydeligt. Folkemødet kan tilskrives den største effekt, hvilket indextallenes udvikling vidner om. Af tabellen nedenfor fremgår, at overnatningerne i juni er steget med 85 % fra 2008 til 2012. Juni tegner sig for 56 % af den samlede stigning.

Projektaktiviteterne samt andre private og kommunale aktørers arbejde med erhvervsturisme på Bornholm har dog også bidraget, og den samlede stigning er på 20 %. Dog primært i sommermånederne, så effekten i forhold til sæsonforlængelse er begrænset. Center for Regional- og Turismeforskning har udarbejdet denne evaluering, og kan derfor ikke undlade at nævne den tydelige ISISA-effekt i september 2010. Det vidner om, at en enkelt konference med 50 overnattende deltagere kan give store udsving i de små tal.

Ændring i erhvervsturismeovernatninger, måned for måned 2008-2012

	Forretningsrejsende, individuelt				Forretningsrejsende, grupper			
	2008	2012	Ændring	%	2008	2012	Ændring	%
Januar	1216	1075	-141	-12 %	48	409	361	752 %
Februar	992	1042	50	5 %	47	266	219	466 %
Marts	1316	1693	377	29 %	246	32	-214	-87 %
April	1450	1533	83	6 %	703	139	-564	-80 %
Maj	2647	2488	-159	-6 %	2752	431	-2321	-84 %
Juni	3164	5881	2717	86 %	1754	2272	518	30 %
Juli	3432	4254	822	24 %	138	215	77	56 %
August	3590	4226	636	18 %	1637	5374	3737	228 %
September	2912	3642	730	25 %	3770	498	-3272	-87 %
Oktober	1730	1472	-258	-15 %	543	819	276	51 %
November	1299	1346	47	4 %	257	66	-191	-74 %
December	773	716	-57	-7 %	31	5	-26	-84 %
Total	24.521	29.368	4.847	20 %	11.926	10.526	-1.400	-12 %

5 anbefalinger

Nedenfor fremgår de anbefalinger, som evalueringen har afstedkommet for så vidt angår videreførelse af projektets mest centrale aktiviteter, indsatser og efterstræbelser.

5.1 Markedsføring og salg

Erhvervsturismen tegner sig på trods af adskillige erhvervsturismefremmende initiativer fortsat kun for ca. 3 % af de samlede turismeovernatninger på Bornholm.

I perioden 2008-2012 er antallet af erhvervsturismeovernatninger på Bornholm øget med 9 % - svarende til 3.447 overnatninger og en omsætning på 7,6 mio. kroner. Prisen derfor har bl.a. været de 3,2 mio. kroner til projekt Bright Conventions samt de millioner kroner, som årligt bruges på Folkemødet. Fra 2008-2012 er det samlede antal overnatninger på Bornholm faldet med 13 %. Det svarer til 176.000 overnatninger og en mistet omsætning på 123,4 mio. kroner¹⁰. Trods højt døgnforbrug kan erhvervsturisme derfor næppe betegnes som et guldæg for Bornholm, og stigende erhvervsturisme kan langt fra opveje faldet i ferieturisme generelt.

Projektets aktører og interessenter er i det store hele enige om, at markedsføring af Bornholm som mødeø fremadrettet bør varetages af Destination Bornholm som et delelement af og på samme vilkår som anden turismemarkedsføring dvs. finansieret gennem bidrag fra aktører med fokus på erhvervsturisme. Energy Tours kan videreføres i et samarbejde mellem Destination Bornholm og BCB samt relevante partnere i Bornholm erhvervsliv.

Jf. vedtægterne kan Destination Bornholm ikke løfte salgsarbejde. For så vidt angår salgsarbejde med henblik på at trække mødeaktivitet til øen vurderer Destination Bornholms direktør, at behovet går i retning af *"en fælles salgsfunktion der tager afsæt i en ressource der kender markedet"*. Destination Bornholms formand mener, *"at det er de private aktører, som har ekspertisen og markedskendskabet, der skal løfte opgaven ved at udføre opsøgende salg"*. Overnatningssteder m.v., som har interessante produkter at tilbyde i forhold til erhvervsturisme, men ikke selv kan eller vil prioritere ressourcer til salgsarbejdet, kan få glæde af kollegaernes salgssindsats – og fyldt sengene – ved at betale henvisningsprovision. Denne model er i forvejen kutyme i erhvervet, og bliver et bærende element i strategien for Green Solution House, da hotellet får kongresfaciliteter til 350 personer, men kun vil råde over 92 dobbeltværelser.

5.2 Bornholm kendt som smart og grøn mødedestination

Transportomkostning og rejsetid er de to helt store barrierer i forhold til at bringe Bornholm i spil som møde- og konferencedestination. Derfor bør der fortsat arbejdes med at forbedre rammebetingelserne, hvad angår transportmuligheder til øen¹¹.

Transportproblematikkerne kan dog aldrig elimineres. Aktørerne må derfor – og det gør de naturligvis i stor udstrækning allerede - arbejde meget målrettet med at bringe fordelene ved transport i spil og flytte fokus væk fra, at transport er besværlig og tidskrævende.

¹⁰ Ud fra et døgnforbrug på 2200,- for erhvervsturister og 701,- for turister generelt.

¹¹ Se også *Analyse af godsstrømme og turismeforhold på Bornholm* udarbejdet af Center for Regional- og Turismeforskning for Transportministeriet, juni 2013.

Færgens initiativ med, at *Folkemødet starter på BornholmerFærgen*, kan kopieres og udbygges i mindre målestok¹². Fælles transport med fly, færge, bus og tog kan bruges til forberedelse, fordybelse og gode oplevelser i modsætning til transport i egen bil.

Folkemødet og Energy Tours har allerede fået og vil fremadrettet få mange beslutningstageres øjne op for fordelene ved og argumenterne for at afholde møder og konferencer på Bornholm:

- Det er (lidt) besværligt at komme til Bornholm, men derfor heller ikke så nemt eller tillokkende at forlade mødet eller konferencen i utide.
- Udvalget af store hoteller et ikke stort, så derfor bor deltagerne typisk samlet, hvilket giver gode mulighed for at pleje netværk og de uformelle, sociale relationer.
- Bornholm rummer interessante virksomheder, som udvikler og tester bæredygtige løsninger og produkter.
- Bornholm har naturmæssige, kulturelle og kulinariske højdepunkter af både permanent og eventmæssige karakter, som kan bidrage til at skabe en god conferenceoplevelse.

Disse fordele skal både private aktører og en evt. fælles salgsfunktion også fremadrettet arbejde med at bringe i spil.

En liste over deltagende virksomheder og organisationer på Folkemødet er tilgængelige via Folkemødets hjemmeside. På tilsvarende vis bør deltagere i Energy Tours offentliggøres (i hvert fald over for samarbejdspartnere), således at turisterhvervet får mulighed for at skabe mersalg på dette afsæt.

Behovet for mere uddannelse samt professionalisering og opdatering af det bornholmske hotel- og conferenceprodukt, som projekt Brights Conventions bidrog til at belyse, imødekommer BCB gennem uddannelses- og udviklingsprojektet Comfortness Koncept Bornholm.

5.3 Bornholm som noget særligt

Bornholm er ikke kendt som mødedestination, men som feriedestination. Som supplement til decideret erhvervsmarkedsføring og salg bør aktørerne kunne arbejde med erhvervsturisme som mersalg til ferieturister, som kommer til Bornholm. De har forhåbentlig ved selvsyn erfaret, at Bornholm ikke er besværlig og dyr, har gode overnatningsfaciliteter og restauranter samt byder på unikkenaturmæssige og kulturelle attraktioner og events, der (også) er attraktive i forhold til møder og konferencer.

Med Energy Tours har BCB og Bornholm formået at tiltrække besøgende fra nær, men især fjern. København tiltrækker sådanne internationale conferencegæster i stort omfang. Disse gæster er ikke så transportforskækkede som danskerne, og bør derfor i større udstrækning end i dag være mulige at trække til Bornholm - som eksempel på et unikt og anderledes stykke Danmark - om ikke andet så på dagsekskursioner.

"Selvfølgelig skal det være på Bornholm. Hele tanken er, at det skal være lidt besværligt at komme derfra, man skal have følelsen af at være i samme båd, og når folk er der, er de der. Udsagnet om at mange ikke har råd til en færgebillet, giver jeg ærlig talt ikke meget for."

Folketingsmedlem Søren Pinds opdatering på Facebook
17. juni 2013 efter Folkemødet på Bornholm

¹² <http://www.faergen.dk/oplevelser/kunst-og-kultur/bornholmerfaergen-sejler-dig-til/folkemoedet.aspx>

6 Bilag

6.1 Respondentoversigt

Danske konferencearrangører (inkl. arrangører af grønne ture)

- International Conference Services (ICS) Motivational Events
- Konferenceguiden
- Green Energy Tours
- Management Events
- Teambuilding
- State of Green
- Wonderful Copenhagen

Offentlige og private beslutningstagere i Danmark

- Danmarks Lungeforening
- Det Obelske Familiefond
- Danmarks Teknologiske Universitet, koncern HR
- Energistyrelsen, HR
- Finansministeriet
- Finanstilsynet
- Forsvarets Bygnings- og Etablissementstjeneste
- Projekt Grønn Bil, Norge
- Håndværksrådet
- Københavns Universitet, Fællesadministrationen
- Lån & Spar Banken
- Novozymes
- Skandia Pension
- Svendborg Kommune, Skoleudvalget

Projektaktører på Bornholm

- Jørgen Spøer, BCB
- Louise Kiel, BCB
- Trine Richter, Green Solution House og Destination Bornholm
- Pernille Kofod Lydolph, Destination Bornholm
- Lindy Kjøller, Færgen
- Jacob Lund, Team Bornholm

6.2 Spørgeguides

Danske konferencearrangører og beslutningstagere

Jeg kontakter dig og Green Energy Tours for at høre, om du kan gøre mig klogere på, hvor meget muligheden for at tage på ekskursioner til Bornholm fylder hos jer?

Jeg har brug for viden om dette, da jeg evaluerer et flerårig projekt iværksat af Bornholms Vækstforum med titlen *Bright Conventions Bornholm*. Formålet har helt enkelt været at øge erhvervsturismen på Bornholm med særligt fokus på grøn erhvervsturisme. Et specifikt delmål har været at gøre Bornholm kendt som møde- og konferencedestination i Danmark og Sverige. Men er målet nået? Og hvad skal der arbejdes videre med for at gøre Bornholm interessant for mødeplanlæggere og konferencearrangører?

For at gøre det enkelt har jeg lavet et lille spørgeskema, som kan ses nedenfor.

	Stort set aldrig	Sjældent	Af og til	Ofte	Uddyb gerne
Hvor ofte er Bornholm i spil som muligt venue for et møde, teambuilding, konference el. lign.?					
	Slet ikke	I mindre grad	I nogen grad	I høj grad	Begrund gerne
Er Bornholm interessant som møde- eller konferencedestination?					
	Ja	Nej			Begrund gerne
Er Bornholm mere interessant i dag end for 5 år siden					

Svarene behøver ikke bero på andet end en personlig vurdering/fornemmelse. I evalueringsrapporten vil dine svar komme til at indgå sammen med svar fra andre danske mødeplanlæggere og konferencearrangører. Svarene bliver anonyme, men navnene på de medvirkende organisationer vil fremgå af en oversigt.

Jeg håber du har mulighed for at hjælpe. Du er selvfølgelig velkommen til at kontakte mig pr. telefon el. mail, hvis du har spørgsmål til min henvendelse.

Har jeg stilet denne henvendelse forkert, håber jeg, at du vil hjælpe med at videresende den til en medarbejder i organisationen, som bedre kan hjælpe mig.

Projekttaktører på Bornholm

Jeg kontakter jer, fordi jeg er i gang med at evaluere Bornholms Vækstforums projekt *Convention Bureau Bornholm – et sekretariat for erhvervsturisme* i regi af BCB. Formålet har været at øge erhvervsturismen på Bornholm. I har bidraget økonomisk til projektet, og var gennem turismeklyngen involveret ved projektets opstart. Derfor har jeg et par evalueringsspørgsmål, jeg meget gerne vil have en kort kommentar til:

Evaluering af Convention Bureau Bornholm

Et mål med Convention Bureau Bornholm er *”et økonomisk, bæredygtigt og velfungerende erhvervsturismesekretariat i drift i regi af Green Solution House el. andre centrale aktører”*.

1. Hvor tæt på *”i drift”* vil du vurdere, at Bornholms erhvervsturismesekretariat er?

Dit svar her:

(Angiv meget gerne først en % (100 % er i fuld drift). Uddyb dernæst dit svar. Hvad er efter din mening årsagen til graden af målopfyldelse – eller manglen på samme.)

2. Bakker I op om et erhvervsturismesekretariat for Bornholm? Vil I støtte driften af sekretariatet økonomisk fx gennem øget bidrag til Destination Bornholm?

Dit svar her.

3. Evt. andre kommentarer vedr. udfordringer i forhold til at fremme erhvervsturismen på Bornholm?

Dit svar her.

Jeg håber, du har mulighed for at hjælpe.



CENTER FOR REGIONAL- OG TURISMEFORSKNING