

Tematurisme på Bornholm

- Outdoor, gourmet, events, grøn erhvervsturisme og krydstogt

Udarbejdet af

Center for Regional- og Turismeforskning

for

Destination Bornholm

December 2013

Titel:

Tematurisme på Bornholm

- Outdoor, gourmet, events, grøn erhvervsturisme og krydstogt

Forfattere:

Carl Henrik Marcussen og Anja Bach-Jensen

Center for Regional- og Turismeforskning (CRT)

Stenbrudsvej 55

3730 Nexø

Telefon +45 5644 1144

e-mail: crt@crt.dk

www.crt.dk

© 2013 Center for Regional- og Turismeforskning og forfatterne

ISBN: 978-87-916-7735-9 (PDF)

Indhold

1.	Formål og grundlag	4
2.	Sammenfatning	5
2.1.	Markeder, overnatningsform og sæson	5
2.2.	De fem fokusområder målt i nuværende andel og antal.....	6
2.3.	De fem fokusområders karakteristika og potentialer	7
2.3.2.	Outdoor	7
2.3.2.	Gourmet	8
2.3.3.	Events.....	8
2.3.4.	Grøn erhvervsturisme	8
2.3.5.	Krydstogt.....	9
3.	Markeder, overnatningsformer og sæson	10
3.3.	Rejseveje.....	10
3.4.	Markeder og overnatningsformer	12
3.5.	Hvor på de enkelte markeder står Bornholm stærkest?	17
3.5.3.	Danmark.....	17
3.5.4.	Tyskland	18
3.5.5.	Sverige.....	22
3.5.6.	Norge	24
3.6.	Sæsonprofil for Bornholms turisme	26
4.	Motiver, aktiviteter og segmenter	35
4.3.	Rejsemotiver.....	35
4.4.	Aktiviteter i ferien	37
4.5.	Hvordan skiller Bornholm sig ud fra øvrige Danmark?	41
4.6.	Turismesegmenter på Bornholm overordnet set.....	47
5.	Outdoor.....	53
5.1.	Hvor stor en andel udgør outdoor?.....	53
5.2.	Sammenhæng mellem outdoor og andre ferietyper	55
5.3.	Rejsemotiver for outdoor-segmentet.....	55
6.	Gourmet	63
7.	Events.....	69
8.	Grøn erhvervsturisme	73
9.	Krydstogt.....	89
9.1.	Bornholm.....	89
9.2.	København.....	99
9.3.	Warnemünde/Rostock – og Kiel.....	101
9.4.	Resultater fra survey ifm. krydstogtskibsanløb ultimo september 2013 – og resumé for krydstogt.....	105
	Referencer	110
	Bilag	111
	Bilag 1. Introduktion til VisitDenmark's survey fra 2011.....	111
	Bilag 2. Spørgeskema - krydstogtgæster	113
	Bilag 3. Supplerende tabeller og figurer.....	116
	Liste over tabeller	124
	Liste over figurer.....	127

1. Formål og grundlag

Denne markedsundersøgelse beskæftiger sig med fem udvalgte fokusområder - *outdoor, gourmet, events, grøn erhvervsturisme* og *krydstogt* – som skal kvalificeres og prioriteres i forhold til Destination Bornholms samlede, målrettede og langsigtede strategiske arbejde med udvikling og markedsføring af Bornholms turisme. Undersøgelsen skal både danne baggrund for strategiarbejde samt give input til her-og-nu-aktiviteter.

Markedsundersøgelsen indledes med en introduktion af undersøgelsens datagrundlag samt en opsummering af fakta og udfordringer for Bornholms turisme, hvad angår transport, markeder og sæson. Dernæst afdækkes de enkelte fokusområders potentialer ved at belyse segmenternes størrelse og karakter samt beskrive tendenser og mønstre i turisterne motiver og prioriteringer på de enkelte områder. Hvordan oplever kunderne Bornholm? Hvad er deres motiver for at vælge Bornholm som feriedestination?

Undersøgelsens primære datagrundlag er VisitDenmarks landsdækkende survey fra 2011, populært kaldet TØBBE-undersøgelsen, hvor der er foretaget 11.830 interviews blandt turister på kommercielle overnatningssteder i Danmark. De 337 interviews er foretaget på Bornholm, og dette materiale er en vigtig kilde til information om ferieturisternes motiver og aktiviteter på Bornholm. De mange interviews i VisitDenmarks 2011 survey er tillige en kilde til viden om andre destinationer i Danmark set i forhold til temaerne for denne markedsundersøgelse. I praksis er der fra VisitDenmarks surveydata udvalgt segmenter på baggrund af ferietype, rejsemotiv og aktiviteter, der svarer til kundegrupper for hvert af de valgte temaer. Disse segmenter analyseres primært antalsmæssigt (antal turister og antal overnatninger) for at belyse Bornholms potentiale for at udbygge positionen inden for de forskellige temaer med udgangspunkt i den mængde af ferieturister inden for de forskellige segmenter, der allerede har valgt Danmark som feriemål.

Foruden VisitDenmarks survey trækker markedsundersøgelsen på data og konklusioner fra temaspecifikke undersøgelser (se rapportens referenceliste) gennemført i løbet af 2013 i relation til events og grøn erhvervsturisme på Bornholm. For så vidt angår krydstogtturisme har CRT gennemført en spørgeskemaundersøgelse ultimo september 2013 i forbindelse med årets sidste anløb i Rønne Havn, og konklusionerne herfra er sammendraget i denne markedsundersøgelse.

2. Sammenfatning

2.1. Markeder, overnatningsform og sæson

Bornholms andel af de kommercielle 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 overnatninger på Bornholm i de seneste 20 år faldet fra 1,9 mio. overnatninger i 1992 til 1,2 mio. overnatninger i 2012 – et fald på 34 %. Bornholms turisme er i dag stærkt afhængig af få markeder. Danske turister fylder med 56 % i 2012 mod 27 % i 1992 stadig mere på de bornholmske overnatningssteder. Tyskernes andel har været lige så støt faldende, og var i 2012 nede på 32 % sammenlignet med 48 % i 1992. Svenske, norske samt øvrige udenlandske turister tegner sig pt. for hver 4 % af de samlede overnatninger på Bornholm.

Transportens længde og pris fremstår som en altovervejende udfordring for Bornholms evne til at tiltrække gæster fra det danske såvel som fra de udenlandske markeder. Bornholm er et stærkt turismebrand i Danmark, men i praksis er det overvejende gæster fra Østdanmark, som holder ferie på Bornholm, og også på de udenlandske markeder har geografisk nærhed til Bornholm betydning:

- Rønne-Ystad ruten står for 77 % af alle rejsende til/fra Bornholm.
- 69 % af danske kommercielt overnattende besøgende til Bornholm kommer fra områder øst for Storebælt, dvs. indenfor 200 km fra Ystad.
- Der er forholdsmeæssigt færre gæster fra de københavnske omegnskommuner. Årsagerne hertil kan vi kun gisne om – måske rejser beboerne ikke så meget, de rejser til udlandet i stedet, eller de har mindre kendskab til Bornholm?
- Ser man på tal fra Færgen er koncentrationen på områderne øst for Storebælt endnu større nemlig hele 78 %. Besøgende hos familie og venner samt i egen feriebolig er inkluderet i Færgens tal, men ikke i VisitDenmark's tal.
- Tilsvarende bor 80 % af de tyske turister på Bornholm indenfor en afstand af under 500 km fra Sassnitz. I delstaten Sachsen-Anhalt har Bornholm dog ikke fat.
- Tal fra Færgen viser også en klar overvægt af gæster fra de geografisk nære områder heraf 54 % fra Nordvesttyskland og 18 % fra Nordøsttyskland.
- Det ser således ud til, at det især er gæster fra de nordøstligste dele af Tyskland, som i de seneste år er gået uden om Bornholm.
- I Sverige kommer 60 % af turisterne til Bornholm fra 5 len, som ligger indenfor en afstand på op til ca. 300 km fra Ystad. Stockholmerne har opdaget København men (endnu) ikke Bornholm.
- 65 % af de norske turister på Bornholm bor inden for en afstand af omkring 715 km fra Ystad og 85 % inden for 950 km fra Ystad. Oslo alene står for over 1/3.

Den geografiske fordeling af nuværende gæster på Bornholm illustrerer direkte sommerflyruters (fx Billund, Ålborg, Oslo, Stockholm, Hamburg, Berlin) potentiale i forhold til at bringe Bornholm tættere på attraktive markeder.

For så vidt angår registrerede overnatninger, har feriehusovernatningernes andel været støt stigende (47 % af alle overnatninger i 2012) bl.a. på bekostning af andelen af overnatninger på feriecentre. Hotelovernatningernes andel har siden 2000 ligget stabilt på ca. 20 % af de registrerede overnatninger.

Bornholms turisme har en stejl sæsonkurve. I 2012 kom langt hovedparten af gæsterne i lighed med foregående år i juli (32 %) og august (24 %). Danske turister finder i større grad til Bornholm uden for højsæsonen end udenlandske turister.

2.2. De fem fokusområder målt i nuværende andel og antal

Samlet set beregnes de fem temaer/segmenter *outdoor, gourmet, events, grøn erhvervsturisme og krydstogt* at have udgjort 29 % af alle kommercielt overnattende turister på Bornholm i 2012. De stod for 27 % af samme gruppes forbrug (inkl. transport) og 24 % af overnatningerne. Til sammenligning er i Tabel 1 også medtaget andelen af besøgende, overnatninger og forbrug relateret til de to segmenter, *strand og naturferie* og *familieferie*, som er de væsentligste for Bornholms turisme i dag.

Tabel 1 Tematurisme på Bornholm - de fem segmenters andel (2012)

	Turister	Overnatninger	Forbrug
Andel, tema-segmenter	29 %	29 %	33 %
Heraf:			
Outdoor	8 %	14 %	14 %
Gourmet	5 %	9 %	11 %
Events	1 %	2 %	2 %
Folkemødet	4 %	3 %	4 %
Grøn erhvervsturisme	1 %	1 %	1 %
Krydstogt	10 %	0 %	1 %
De to største segmenter:			
Strand og naturferie	14 %	24 %	21 %
Familieferie	14 %	23 %	19 %

Alt-i-alt tegner de 5 tema-segmenter sig både for 29% af turisterne (ferie- og forretningsrejsende), mens de tegner sig for i alt ca. 33% af forbruget, mod hhv. 21% og 19% af forbruget til ferietyperne "strand og naturferie" og "familieferie".

Folkemødet er fremhævet for sig, da disse turister både kan ses som event- og erhvervsturister. Der er flest krydstogtturister, men de lægger ikke mange penge på øen under deres korte ophold.

2.3. De fem fokusområders karakteristika og potentialer

De 5 fokusområder eller segmenter har en samlet størrelse, som er lige så stor som er lige så stor som hver af to andre ferietyper, dvs. "strand og naturferie" og "familieferie". – De 4 dele, som hver udgør én fjerdedel er følgende: "De 5 udvalgte temaer"; "Strand og naturferie"; "Familieferie"; Alle andre segmenter. Segmenterne, der i sidste instans er baseret på ferietyper er delvist overlappende. Dvs., hvis man "slår på" de 5 temaer, så fanger man også nogen fra de traditionelle hovedsegmenter (strand og natur; familieferie). Der kan altså foregå noget indenfor de 5 udvalgte temaer, som også lyder spændende for de traditionelle segmenter, hvorved der kan siges at være et udviklingspotentialer for de 5 temaer i de traditionelle hovedsegmenter – også blandt de gæster, som i dag vælger andre destinationer.

2.3.2. Outdoor

Outdoor segmentet vurderes til at udgøre 14% af overnatningerne såvel som af forbruget blandt turister på Bornholm, ekskl. besøgende hos familie og venner. Outdoor segmentet er dermed det største af de 5 fokusområder eller segmenter. – Indkomstniveauet ligger forholdsvis lavt for dette segment (3,2 på 1-5 skala), men ellers ligger outdoor segmentet mellem de to segmenter "gourmet" og "event" mht. gennemsnitsalder (49,8 år), personer pr. rejseselskab (2,7), opholdslængde (9,8), fordeling på kvinder og mænd (middel), andelen, der bor på hotel (32%), andelen af udlændinge i segmentet (71%). – Der er udviklingspotentialer for Bornholm indenfor outdoor dels ved at søge at tiltrække "outdoor" turister, som normalt besøger andre destinationer, dels ved med outdoor aktiviteter at gøre Bornholm mere spændende for de traditionelle segmenter "strand og naturferie" og "familieferie". Man kan altså også overfor disse traditionelle segmenter signalere, at der "sker noget" på Bornholm, også noget nyt og spændende, som nogen fra rejsegruppen måske har interesse for at deltage i, mens andre nøjes med at se på. Tovbanen er fx meget spændende at se på, selv om de færreste måske ligefrem selv er villige til at kaste sig ud over klippen, enten i tovet eller ved rappelling eller andre vovede aktiviteter.

2.3.2. Gourmet

"Gourmet" segmentet er i denne undersøgelse defineret som dem, der angiver "gastronomiske oplevelser" som motiv, hvilket er tilfældet for 18 % af de adspurgte ferieturister. Der er dog en væsentlig større andel (hele 43 %) angiver, at de ofte eller meget ofte går på restaurant. Her og nu må vi hæfte os ved de nævnte 18 %, idet "gastronomi" som motiv definerer segmentet. Da hver respondent angiver 2,73 ferietyper (inkl. motivet "gastronomi") ender vi dog efter at have taget højde for rejsegruppens størrelse, opholdslængde og skønnet forbrug med at måtte vurdere gourmet-turisterne til at tegne sig for ca. 11% af turisternes forbrug (ekskl. besøg hos familie og venner). Gourmet er dermed det næststørste segment blandt de 5 udvalgte temaer. - Indkomstniveauet ligger på 3,3 på 1-5 skala, gennemsnitsalderen er relativt høj (50,2 år), personer pr. rejseselskab relativt stort (3,2), opholdslængden er relativt lang (10,5), andelen af mænd er relativt høj, andelen, der bor på hotel er relativt høj (36%), og andelen af udlændinge i segmentet er relativt høj (76%). Gourmet hænger bl.a. sammen shopping både som motiv og som aktivitet, og hænger sammen med ferieformen byferie.

2.3.3. Events

Events kan være og er mange og vidt forskellige ting. Events er dog ofte forbundet med musik, men mange andre interesser hver især kan være omdrejningspunkter for events. Der er således foretaget separate målinger på i alt 10 konkrete events i 2013. Top 3 ud af de 10 events (Folkemødet, Etape Bornholm og Bornholms Kulturuge) stod for ca. 85 % af det samlede antal tiltrukne besøgende, overnatninger og omsætning skabt af de 10 events. På Bornholm er events primært placeret i månederne juni og juli, mens events i provinsen i øvrigt primært ligger fra maj til august.

Eventturisterne (også på Bornholm) har den lavest gennemsnitsalder af alle segmenter/ferietyper (42,3 år). Indkomstniveauet er dog forholdsvis højt, gennemsnitligt set (3,4). Andelen af danskere er forholdsvis høj (58%), andelen af kvinder er høj (53%), personer pr. rejseselskab er relativt lavt (2,6), opholdslængden relativt kort (9,0 nætter), og andelen som overnatter på hotel er meget lav blandt de adspurgte (5%).

2.3.4. Grøn erhvervsturisme

Det grønne image kan lægges hen over al turisme på Bornholm, herunder erhvervsturismen. Man kan vælge at anskue dette segment bredt som alt, der ikke er individuel ferieturisme. Ud over den egentlige gruppe-baserede erhvervsturisme, altså møder af forskellig slags, omfatter mulige mødeaktiviteter jo også interessefelter af mere fritidsorienteret karakter, hvor Bornholm også er en oplagt destination. Den egentlige erhvervsturisme, såvel individuelt rejsende som møder på Bornholm, er i langt højere grad, end det er tilfældet for Danmark som helhed, koncentreret på det

indenlandske marked (over 90 % fra Danmark). Omkring 77 % af de danske forretningsrejsende, der kommer til Bornholm, bor øst for Storebælt. Møder varer typisk 2-3 dage, men med et højere gennemsnit. Møder var generelt over 4 timer. Det mest almindelige for møder i provinsen er, at der er 10-19 deltagere, men det er også meget almindeligt med over 30 deltager pr. møde. Forskellige andre karakteristika ved møder er fremdraget. Sæsonen for grupperejsende – erhvervsmæssige såvel som private - er interessant derved, at de populæreste måneder er andre måneder end juli.

2.3.5. Krydstogt

Indenfor de seneste 3 år har skibe på op til over 66.000 BT (bruttoregistertons) lagt til kaj i Rønne Havn med et passagertal på op til 1.700 pr. skib. På reden ved Rønne Havn er der anløb af skibe på op til 114.500 BT, og med en kapacitet på godt 3.000 passagerer. Det vigtigste for Rønne Havn mht. krydstogt-skibs-anløb er kundepleje, idet genanløb af skibe, der kom året umiddelbart før, er den væsentligste determinant for hvilke skibe, der anløber selve havnen subsidiært reden i en given krydstogtsæson. I denne forbindelse spiller ikke blot selve havnen, men også landarrangementerne og deres afvikling givetvis en rolle, idet skibet formentlig kommer igen 1-2 år frem, hvis gæsterne er godt tilfredse. Krydstogter for det kommende år er mindst delvist allerede fastlagte, så i et givet år er der primært mulighed for at påvirke anløb som ligger 2 år frem i tiden. Ud over en vigtig årlig krydstogt-messe i Miami må der være mulighed for at bearbejde Europæiske krydstogtoperatører med skriftligt materiale samt personlige besøg. Dette gælder primært operatører med turnaround (altså start og slut havn for krydstogter) i havne i indgangsporten til Østersøen, så som København, Rostock og Kiel. Ud over at holde fast i nuværende skibe må det være en prioritet at få skibe til kaj i Rønne Havn frem for at de ligger på reden, selv om et anløb på reden er bedre end ingenting. Der er risiko for aflysning af landsætning pga. bølger, hvis et krydstogtskib planlægger at ligge på reden frem for at komme til kaj, hvilket er en af grundene til at arbejde med at få skibene til kaj, og der er naturligvis andre indlysende grunde. At arbejde på at få krydstogtskibe tilbage til Rønne og/eller andre bornholmske havne må være næste prioritet. Det må være vigtigt at få skibe tilbage til Rønne/Bornholm, der kom fx 2 år tidligere eller endnu længere tilbage i tiden, og som fortsat sejler hvert år eller i det mindste visse år i Østersøen, og som i løbet af året kommer til havne som København, Rostock eller Kiel. Via kortlægning af tidligere og planlagte anløb i udvalgte havne i Østersøen er det muligt at identificere relevante krydstogtskibe til anløb af Rønne/Bornholm, og bearbejde operatørerne af disse i Miami og/eller i Europa. At arbejde på at få skibe til Rønne/Bornholm, som vi ved sejler eller planlægger at sejle i Østersøen, men som ikke tidligere har anløbet øen, er yderligere en prioritet. Der er foretaget en survey med 223 besvarelser ved sæsonens sidste krydstogtanløb, som var fra England. Forbruget lå på kr. 360 pr. person, som kom i land, inkl. havneafgift. Der var 25.000 gennemrejsende passagerer for Rønne Havn i 2012 iflg. Danmark Statistik, inkl. de passagerer, som ikke gik fra borde.

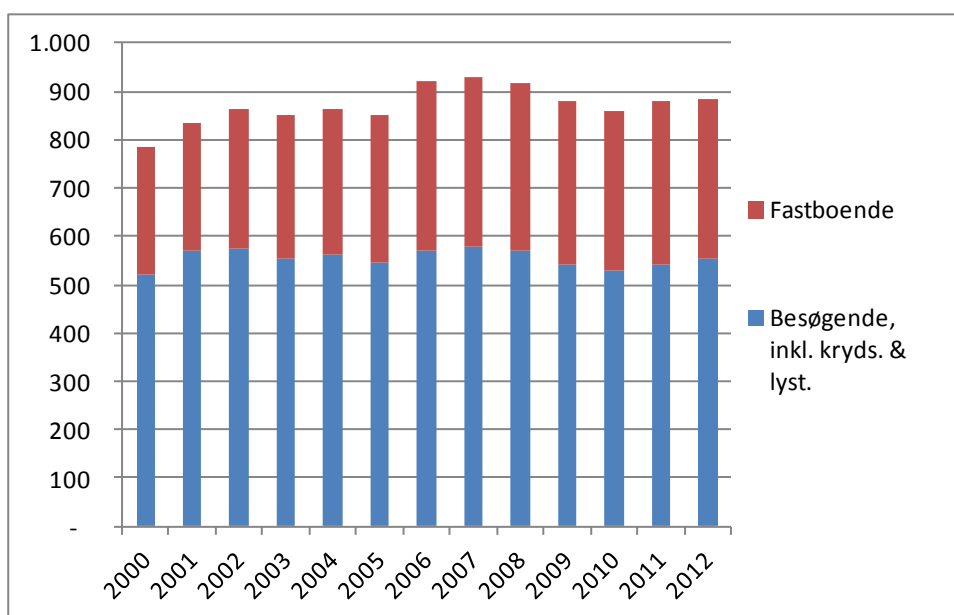
3. Markeder, overnatningsformer og sæson

Markederne og de dertil hørende trafikforbindelser samt sæsonprofilen og turisternes præferencer hvad angår overnatningsformer er så vigtige vilkår for forståelsen af Bornholms turismes udfordringer og udviklingsmuligheder, at der i dette og i det næste kapitel gives et overblik over disse forhold.

3.3. Rejseveje

Figur 1 viser, at der hvert år siden år 2000 har været over 500.000 besøgende pr. år på Bornholm. I 2012 var der 1,7 millioner passagerer til/fra Bornholm, dvs. 850.000 ankomne med færger og fly. Hertil kommer krydstogtrejsende og lystsejlere, som bringer antallet af besøgende op på ca. 555.000. De fastboende rejser generelt også en hel del gange om året og tegner sig i 2012 for mindst 329.000 rejser til/fra øen.

Figur 1 Antal ankomne til Bornholm pr. år 2000-2012, besøgende samt fastboende



Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik, suppleret med egne estimater.

De besøgende fordeler sig ca. ligeligt på ophold i kommercielle overnatningsformer og andre ophold af besøgende inkl. endagsbesøgende så som krydstogtgæster, jf. Tabel 2.

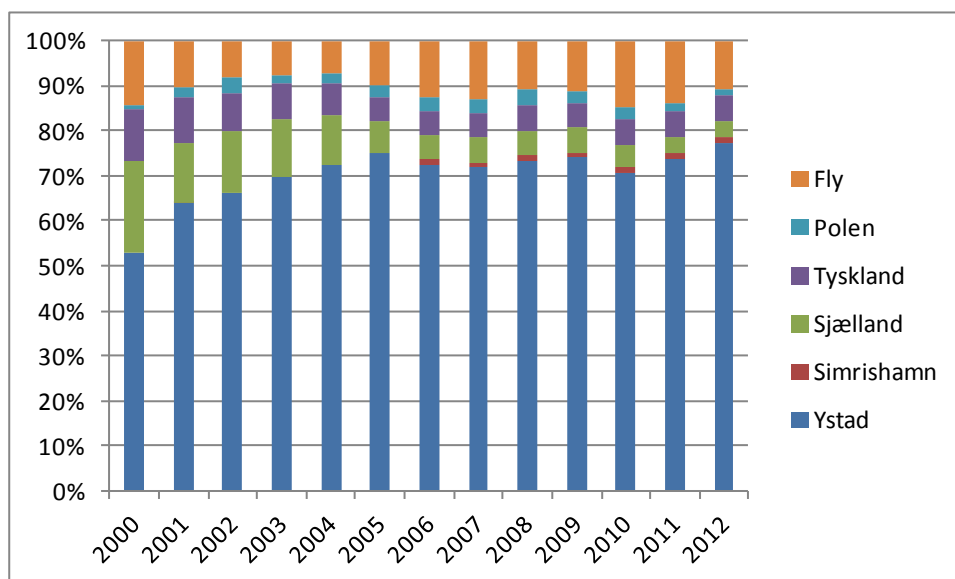
Figur 2, der baserer sig på Tabel 2, viser, at ruten Rønne-Ystad står for 77 % af alle passagerer til/fra Bornholm (ekskl. krydstogt og lystsejlere).

Tabel 2 Antal passagerer og antal ankomne pr. trafikforbindelse til Bornholm, 2000, 2005, 2010-2012

Passagerer %	2000	2005	2010	2011	2012
Ystad	53%	75%	70,7%	73,8%	77,1%
Simrishamn			1,4%	1,3%	1,6%
Sjælland	21%	7%	4,9%	3,3%	3,5%
Tyskland	12%	5%	5,5%	6,0%	5,8%
Polen	0,7%	2,5%	2,7%	1,6%	1,5%
Fly	14%	10%	14,8%	13,9%	10,6%
I alt	100%	100%	100%	100%	100%
Passagerer (*1000)	2000	2005	2010	2011	2012
Ystad	803	1.242	1.190	1.261	1.310
Simrishamn			24	22	26
Sjælland	312	119	82	57	59
Tyskland	177	91	93	103	98
Polen	11	42	45	28	26
Fly	216	162	249	237	180
I alt (*1000)	1.519	1.656	1.683	1.708	1.700
Ankomne (*1000)	2000	2005	2010	2011	2012
Ystad	402	621	595	631	655
Simrishamn			12	11	13
Sjælland	156	60	41	29	29
Tyskland	89	46	47	52	49
Polen	6	21	23	14	13
Fly	108	81	125	119	90
I alt (*1000) - (ekskl. krydstogt, lystsejlere)	760	828	841	854	850
Krydstogtpassagerer (gennemgående)	10	8	8	15	25
Lystsejlere (ved 4 nætter pr. gæst)	14	13	10	10	9
Ankomne i alt (*1000)	783	849	860	879	884
Besøgende/fastbo.	2000	2005	2010	2011	2012
Besøgende (ekskl. krydstogt, lystsejlere)	498	523	510	519	521
Besøgende, inkl. kryds. & lyst.	521	544	528	543	555
Fastboende	262	305	332	335	329
Besøgende (inkl. krydstogt og lystsejlere)	67%	64%	61%	62%	63%
Fastboende	33%	36%	39%	38%	37%
Overnatninger, regist. * 1000	1.621	1.399	1.247	1.293	1.236
Person-uger * 1000, baseret på reg. overnat.	232	200	178	185	177
Regist. overnatninger i % af betalte overnat.	88%	88%	88%	88%	88%
Alle betalte hele person-uger (*1000)	263	227	202	210	201
Overnatninger, alle betalte * 1000	1.842	1.590	1.417	1.469	1.404
	2000	2005	2010	2011	2012
Index, fastboende	100	117	127	128	126
Index, besøgende, alle, inkl. kryds. & lyst.	100	104	101	104	106
Index, reg. overnatninger	100	86	77	80	76
Index, opholdslængde, baseret på feriehuse	100	89	80	77	75
Nætter pr. ophold i lejet feriehus (DK.stat.)	10,5	9,4	8,3	8,1	7,9

Kilde: Hovedsageligt baseret på data fra Danmarks Statistik.

Figur 2 Procentvis fordeling af passagerer og ankomne til Bornholm pr. trafikforbindelse, 2000-2012



Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

3.4. Markeder og overnatningsformer

På de følgende par sider er samlet en række figurer og tabeller, som viser udviklingen i antallet af overnatninger på Bornholm fordelt på markeder og overnatningsformer.

Bornholms turisme er stærkt afhængig af få markeder. I 2012 udgjorde stod turister fra Danmark for 56 %, Tyskland 32 %, Sverige 4 %, Norge 4 % og øvrige markeder 4 % af de registrerede overnatninger på Bornholm. Afhængigheden af det danske marked har været støt stigende, mens antallet af tyske gæster er faldet drastisk.

Tabel 3 viser de registrerede overnatninger på Bornholm i absolutte tal for de seneste 3 år fordelt på markeder og overnatningsformer. Figur 3 viser udviklingen i antal overnatninger fordelt på markeder år 2000-2012, mens Figur 4 viser udviklingen i den procentvise fordeling af overnatninger pr. marked. De svenske overnatninger, som historisk set har fyldt væsentligt mere på Bornholm end de gør i dag, viser for de seneste tre år en svagt opadgående tendens sandsynligvis hjulpet på vej af en styrket svensk krone. Norske overnatninger og øvrige udenlandske overnatninger tog et spring opad fra 2010 til 2011, men tendensen er ikke fortsat.

Figur 5 og Figur 6 viser de registrerede overnatningers fordeling på overnatningsformer. Feriehusovernatningernes andel har været støt stigende (47 % af alle overnatninger i 2012) bl.a. på bekostning af andelen af overnatninger på feriecentre. Hotelovernatningernes andel har siden 2000 ligget stabilt på ca. 20 % af de registrerede overnatninger.

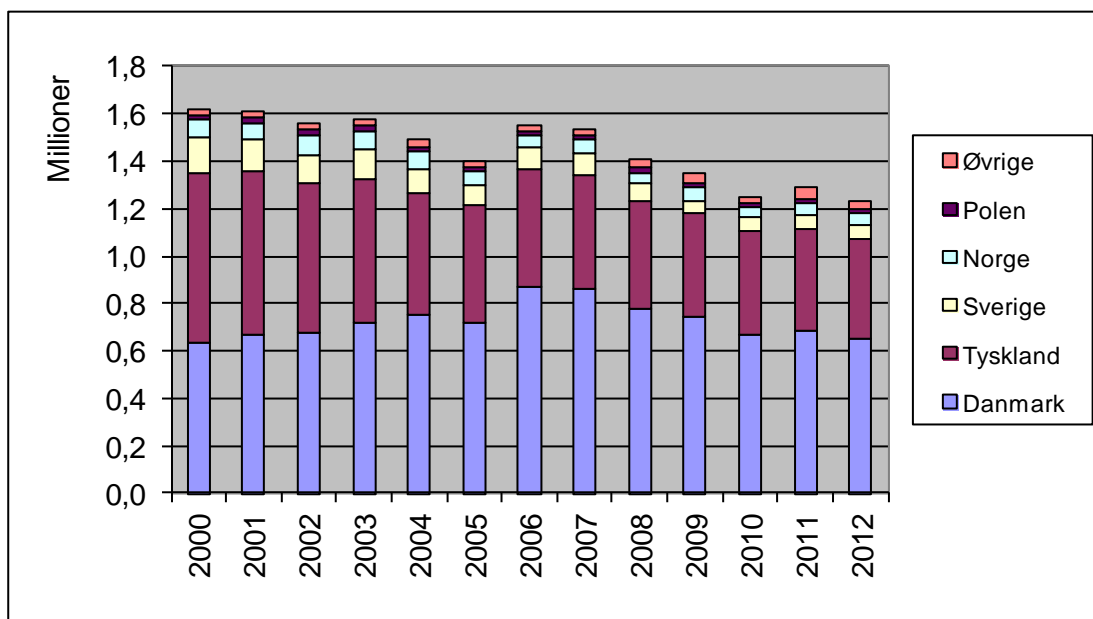
Tabel 3 Antal registrerede overnatninger på Bornholm 2010-2012 pr. marked og pr. overnatningsform

	2010	2011	2012
Danmark	670.954	682.830	654.853
Tyskland	431.530	427.467	414.770
Sverige	60.554	63.776	65.749
Norge	41.811	51.506	44.021
Polen	19.192	17.488	15.153
Øvrige	22.865	49.842	41.218
Bornholm	1.246.906	1.292.909	1.235.764
Ændring	-7,5%	3,7%	-4,4%

	2010	2011	2012
Hotel	243.451	255.236	249.897
Feriecenter	139.033	139.808	127.513
Feriehus	571.946	592.894	584.351
Camping	211.580	221.636	195.595
Vandrerhjem	39.378	44.515	42.333
Lystbåd	41.518	38.820	36.075
Bornholm	1.246.906	1.292.909	1.235.764
Hotel/center	382.484	395.044	377.410

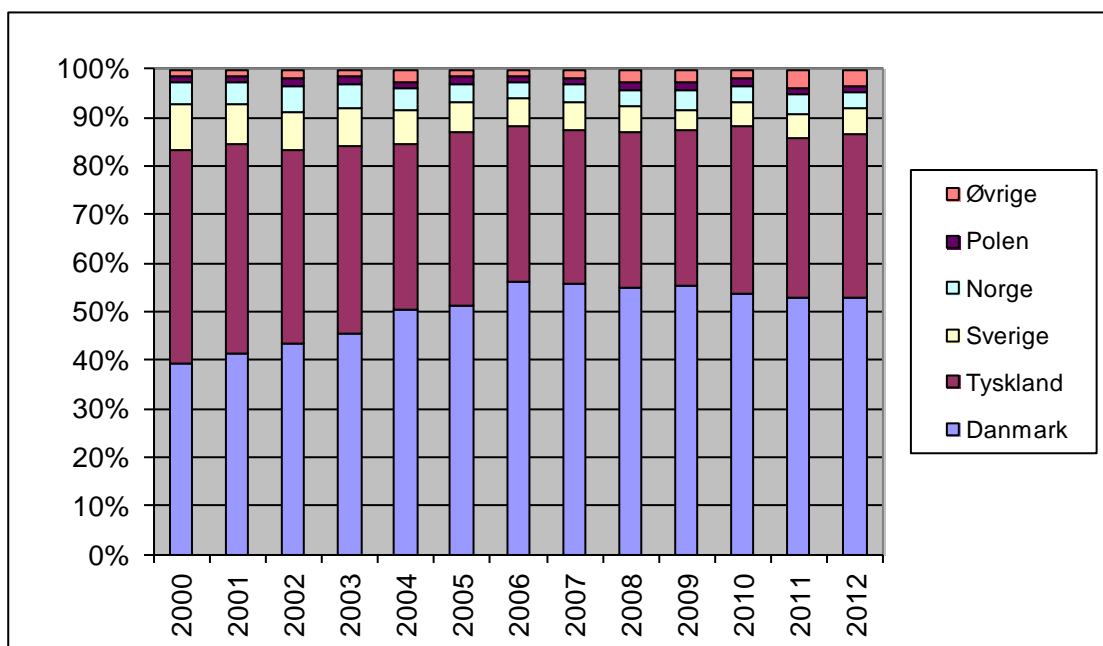
Kilde: Danmarks Statistik.

Figur 3 Antal registrerede overnatninger på Bornholm 2000-2012 pr. marked



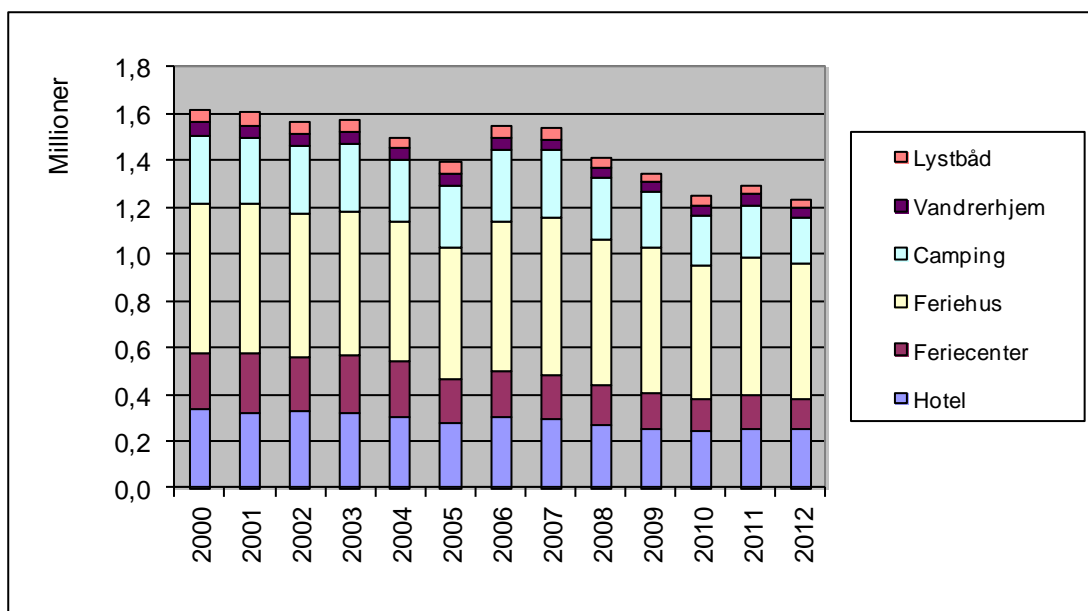
Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Figur 4 Antal registrerede overnatninger på Bornholm 2000-2012 pr. marked (i procent)



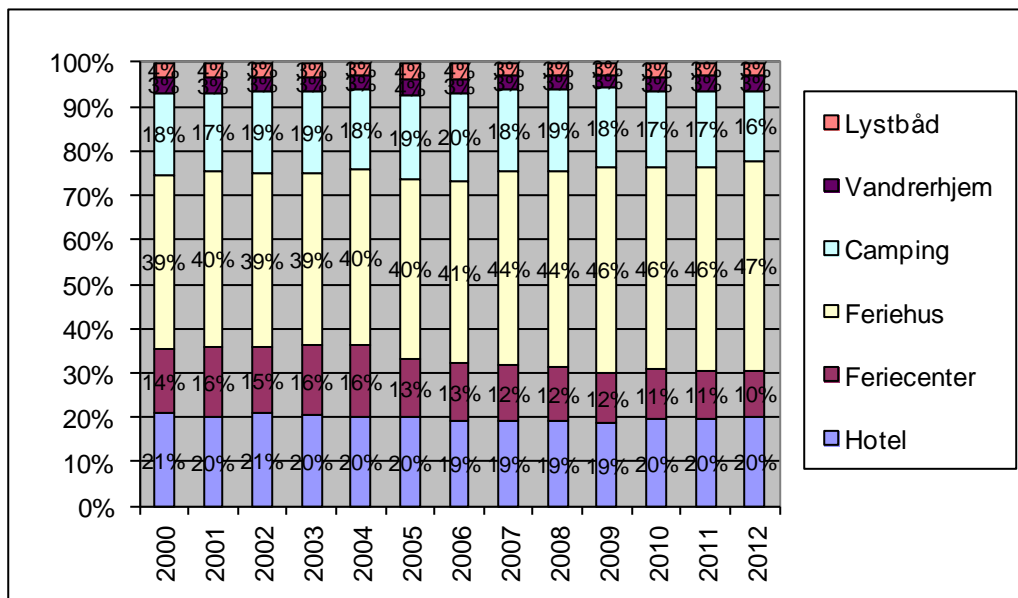
Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Figur 5 Antal registrerede overnatninger på Bornholm 2000-2012 pr. overnatningsform



Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Figur 6 Antal registrerede overnatninger på Bornholm 2000-2012 pr. overnatningsform (i procent)



Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

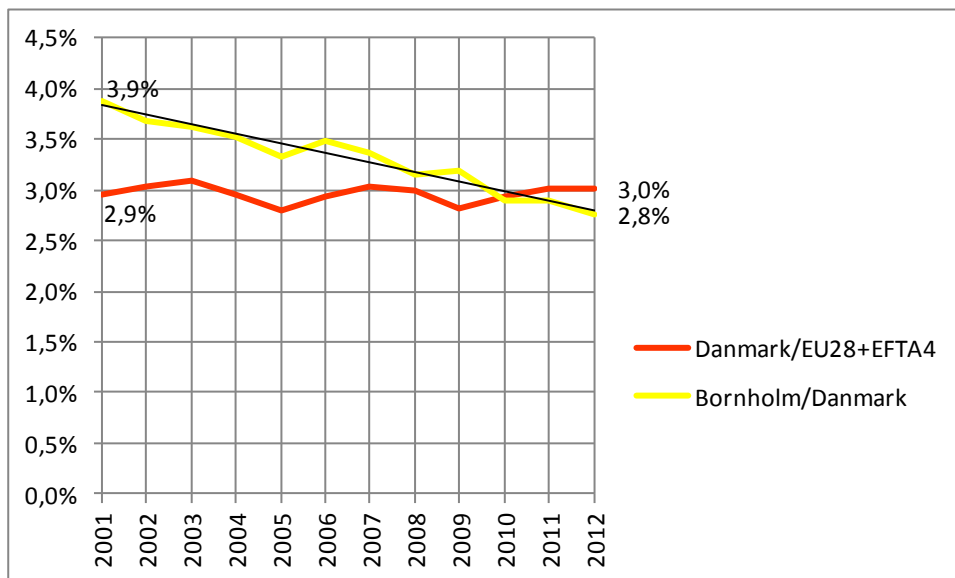
Tabel 4 Bornholms andel af de registrerede overnatninger i DK 2000-2012, pr. marked og pr. overnatningsform

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Bornholm %	3,9%	3,7%	3,5%	3,5%	3,2%	2,9%	2,8%
			34,9%				
Bornholm%	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Danmark	3,6%	3,6%	3,8%	4,0%	3,3%	3,0%	2,9%
Tyskland	4,6%	4,1%	3,7%	3,7%	3,6%	3,4%	3,3%
Sverige	5,8%	5,3%	4,8%	4,5%	4,1%	3,8%	3,7%
Norge	3,6%	3,8%	3,0%	2,1%	2,0%	1,9%	1,8%
Polen	29,5%	29,3%	23,7%	16,3%	14,7%	16,8%	14,2%
Øvrige	0,6%	0,8%	1,0%	0,5%	0,9%	0,5%	0,9%
Bornholm	3,9%	3,7%	3,5%	3,5%	3,2%	2,9%	2,8%
Bornholm%	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Hotel	3,7%	3,5%	3,1%	2,8%	2,5%	2,2%	2,0%
Feriecenter	5,7%	5,7%	6,1%	5,4%	4,5%	3,8%	3,3%
Feriehus	4,3%	4,0%	4,0%	4,2%	4,0%	3,8%	3,8%
Camping	2,8%	2,6%	2,3%	2,6%	2,2%	1,8%	1,8%
Vandrerhjem	4,9%	4,8%	4,8%	4,1%	3,3%	3,7%	3,8%
Lystbåd	3,8%	3,3%	3,2%	3,4%	3,6%	4,0%	3,7%
Bornholm	3,9%	3,7%	3,5%	3,5%	3,2%	2,9%	2,8%

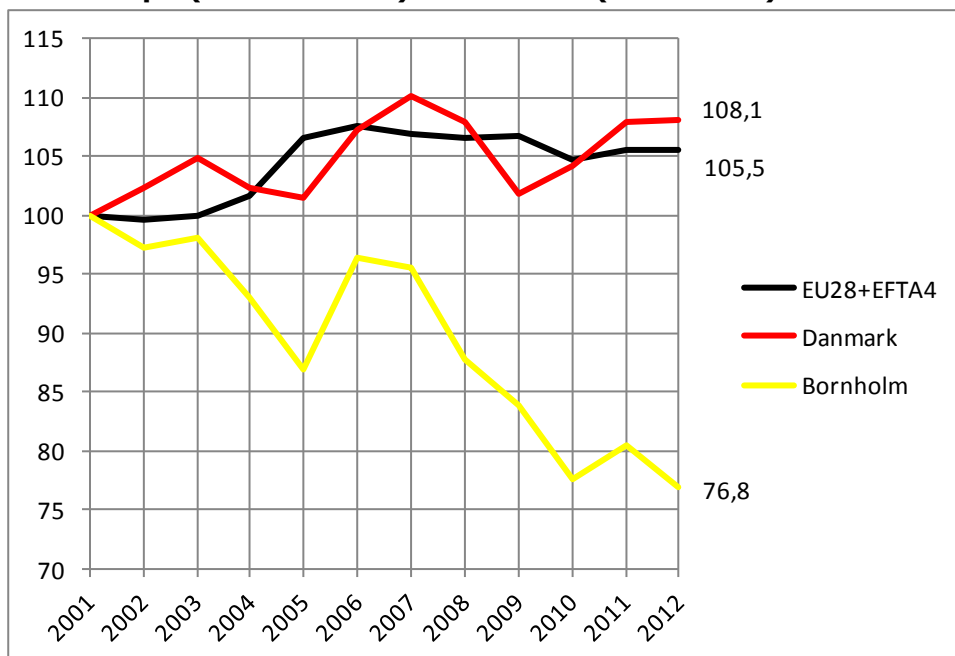
Kilde: Egne beregninger baseret på data fra Danmarks Statistik.

Bornholms andel af alle de registrerede overnatninger i Danmark er faldet fra år 2000 til 2012, og det gælder for alle markeder og for alle overnatningsformer, jf. Tabel 4.

Figur 7 Bornholms andel af de registrerede overnatninger i Danmark og Danmarks andel af de registrerede overnatninger i Europa (EU28+EFTA4) 2001-2012



Figur 8 Indeks for antal registrerede overnatninger på Bornholm, i hele Danmark og i hele Europa (EU28+EFTA4) 2001-2012 (2001=100)



Kilde, denne og foregående tabel: Data fra Danmarks Statistik (DK) samt Eurostat (øvrige Europa).

3.5. Hvor på de enkelte markeder står Bornholm stærkest?

I dette afsnit uddybes turisternes geografiske spredning land for land. Det overordnede billede er, at transportens længde og pris er en stor udfordring for Bornholms evne til at tiltrække gæster fra det danske såvel som fra de udenlandske markeder. Den geografiske nærhed til øen ser nemlig uanset marked ud til at have stor betydning for, hvor stor en andel af indbyggerne, som finder vej til Bornholm. Endvidere har også rejsetraditioner en indflydelse på Bornholms styrkeposition.

3.5.3. Danmark

I efterfølgende afsnit ses for hvert af hovedmarkederne Danmark, Tyskland, Sverige og Norge på den procentvise geografiske fordeling af turisterne i forhold til den procentvise geografiske fordeling af folketal til. Tabellerne læses således, at tal på over 1, markeret med gult, indikerer de områder, hvor fra der kommer mange turister til de respektive destinationer (Bornholm, København og øvrige Danmark).

For Danmark indikerer Tabel 5, at 59 % af kommercielt overnattende danske ferie + forretningsrejsende til Bornholm bor øst for Storebælt, mens kun 45% af den danske befolkning bor øst for Storebælt. Set i forhold til folketal har Bornholm relativt mange kommercielt overnattende besøgende, som bor i landsdelene Østsjælland, Vest- og Sydsjælland, Nordsjælland og København by i nævnte rækkefølge. Bornholm ser til gengæld ikke ud til at stå så stærkt i de københavnske omegnskommuner.

Ser man på tal fra Færgen¹, altså hvordan alle tilrejsende fordeler sig rent geografisk på forskellige dele af Danmark, så er koncentrationen på områderne øst for Storebælt endnu større, nemlig hele 78 %. I Øst/Vest-/Syd-Sjælland samt på Fyn er fordelingen derimod den samme iflg. Færgen og iflg. VisitDenmark. Besøgende hos familie og venner samt egen ferieboli er inkluderet i Færgens tal (78% af alle besøgende til Bornholm kommer fra Øst-Danmark), men ikke i VisitDenmark's tal (59% af de kommercielt overnattende turister kommer fra Øst-Danmark).

¹ Fordeling på bopælsregion for Danske besøgende til Bornholm i 2013 (base: 9056). Slide fra Færgen modtaget via Destination Bornholm.

Tabel 5 Befolkning og procentvis fordeling af befolkning efter bopælsområde i Danmark for turister (ferie+forretning) på Bornholm, i København og øvrige Danmark

Ferie+forretning Landsdel, bopæl	Folketal 2013K1	Destination				Folketal	Destination			
		Bornholm	København	Øvrige DK	Total		Bornholm	København	Øvrige DK	Total
01 København by	716.958	15%	2%	9%	8%	13%	1,1	0,1	0,7	0,6
02 Københavns omegn	525.393	7%	1%	8%	7%	9%	0,8	0,1	0,8	0,7
03 Nordsjælland	448.910	11%	2%	8%	7%	8%	1,4	0,3	1,0	0,9
04 Bornholm	40.807	1%	1%	0%	1%	1%	0,9	1,4	0,7	0,8
05 Østsjælland	237.351	9%	2%	4%	4%	4%	2,0	0,4	1,0	1,0
06 Vest- og Sydsjælland	579.008	16%	5%	10%	9%	10%	1,5	0,5	0,9	0,9
07 Fyn	485.672	5%	8%	10%	9%	9%	0,5	0,9	1,1	1,1
08 Sydjylland	715.747	13%	24%	16%	17%	13%	1,0	1,9	1,3	1,4
09 Østjylland	845.971	13%	29%	16%	18%	15%	0,9	1,9	1,1	1,2
10 Vestjylland	426.539	6%	11%	9%	9%	8%	0,8	1,5	1,1	1,2
11 Nordjylland	580.272	4%	15%	10%	11%	10%	0,4	1,5	1,0	1,0
12 Indland	5.602.628	100%	100%	100%	100%	100%	1,0	1,0	1,0	1,0

Note: Folketal er ifølge Danmarks Statistik, mens procentfordelingen er baseret på foregående tabel (respondenternes geografiske fordeling i VDK's survey 2011).

3.5.4. Tyskland

Tabel 6 indikerer, at 80 % af de tyske turister på Bornholm bor inden for en afstand af under 500 km fra Sassnitz. Set i forhold til folketal har Bornholm relativt mange tyske turister fra alle delstater indenfor den nævnte radius med en enkelt undtagelse – Sachsen-Anhalt.

Tabel 6 Hvorfra i Tyskland kommer ferieturister til Bornholm, København og det øvrige Danmark (fulde tabel)?

Km	Sassnitz Bundesland	Ult. 2010 Folketal, mio.	Ult. 2010 Folketal %	Destination			Total	Destination			Total	Destination			Total
				Bornholm	København	Øvrige DK		Bornholm	København	Øvrige DK		Bornholm	København	Øvrige DK	
231	Mecklenburg-Vorpommern	1,6	2,0%	39	10	262	311	16%	3%	4%	4%	8,12	1,29	1,90	2,07
309	Berlin	3,3	4,1%	40	54	286	380	17%	14%	4%	5%	4,03	3,38	1,00	1,22
317	Brandenburg	2,5	3,1%	11	8	117	136	5%	2%	2%	2%	1,50	0,68	0,56	0,59
323	Hamburg	1,7	2,1%	25	44	1308	1377	10%	11%	19%	18%	4,87	5,33	8,88	8,57
342	Schleswig-Holstein	2,8	3,5%	32	36	1726	1794	13%	9%	25%	24%	3,82	2,67	7,19	6,85
420	Sachsen-Anhalt	2,3	2,8%	1	3	66	70	0%	1%	1%	1%	0,15	0,27	0,34	0,33
438	Bremen	0,7	0,8%	9	9	255	273	4%	2%	4%	4%	4,62	2,87	4,56	4,48
466	Niedersachsen	7,8	9,7%	35	44	959	1038	15%	11%	14%	14%	1,51	1,18	1,44	1,43
509	Sachsen	4,1	5,0%	6	8	105	119	3%	2%	2%	2%	0,50	0,41	0,30	0,31
586	Thüringen	2,2	2,8%	3	4	86	93	1%	1%	1%	1%	0,45	0,37	0,45	0,44
719	Nordrhein-Westfalen	17,5	21,8%	23	57	1047	1127	10%	15%	15%	15%	0,44	0,68	0,70	0,69
834	Hessen	6,0	7,5%	3	27	207	237	1%	7%	3%	3%	0,17	0,94	0,40	0,42
836	Rheinland-Pfalz	4,0	5,0%	3	15	85	103	1%	4%	1%	1%	0,25	0,78	0,25	0,28
867	Bayern	12,4	15,5%	6	36	164	206	3%	9%	2%	3%	0,16	0,60	0,15	0,18
916	Baden-Württemberg	10,5	13,1%	4	31	205	240	2%	8%	3%	3%	0,13	0,61	0,23	0,24
983	Saarland	1,0	1,2%	0	0	8	8	0%	0%	0%	0%	0,00	0,00	0,09	0,09
	Total	80,3	100%	240	386	6886	7512	100%	100%	100%	100%	1,00	1,00	1,00	1,00
< 500 km	Nord	22,6	28%	192	208	4979	5379	80%	54%	72%	72%	2,84	1,91	2,57	2,54
> 500 km	Midt / Syd	57,7	72%	48	178	1907	2133	20%	46%	28%	28%	0,28	0,64	0,39	0,39

Note: Baseret på VKD survey 2004+2008+2011. Base i alt 240 for Bornholm, 386 for øvrige provins, 6886 for København by og omegn.

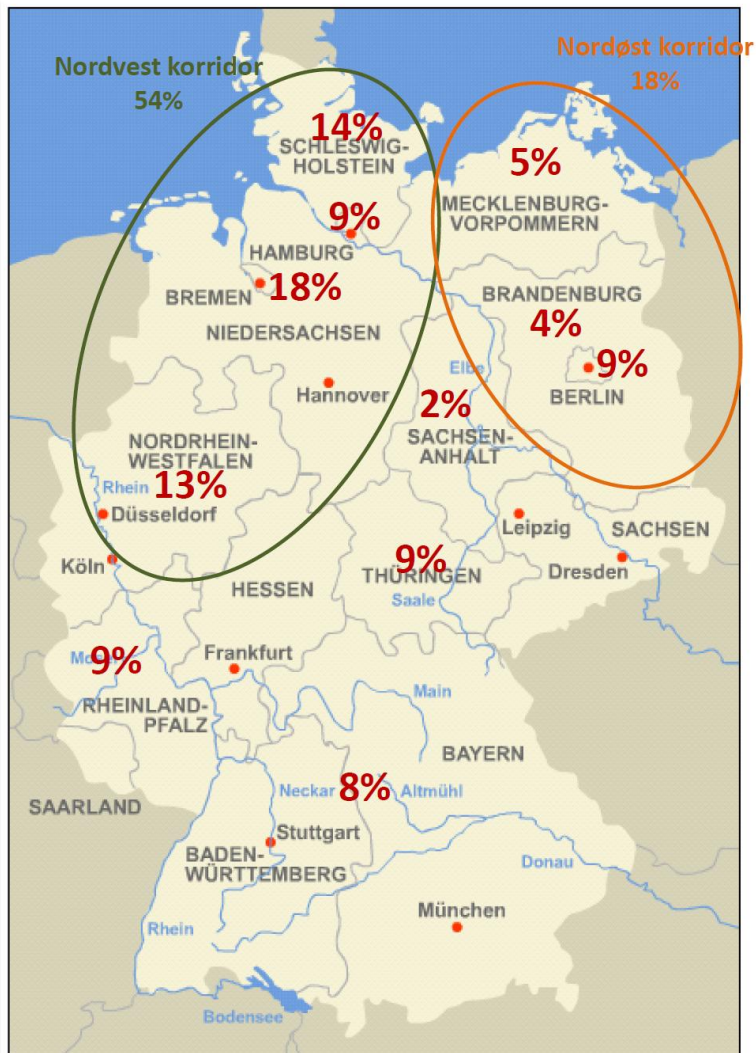
Undtagelsen skyldes ikke en lav indkomst pr. indbygger i Sachsen-Anhalt, idet BNP pr. indbygger dér ligger over gennemsnittet for hele Tyskland, så forklaringen må snarere være, at man i Sachsen-Anhalt ganske enkelt har tradition for at tage andre steder hen på ferie end til Danmark. En forklaring kan bl.a. være, at man bliver i Tyskland, da en ældre survey viser, at der i "de nye" Bundesländer under ét er en større tendens til at holde ferien i Tyskland end det er tilfældet i den vestlige del af Tyskland.

Ser man på tal fra Færgen², altså hvordan de tyske tilrejsende fordeler sig rent geografisk på forskellige dele af Tyskland, viser disse tal også en hovedvægt på de nordlige dele af Tyskland. Der er dog den væsentlige forskel, at de tre nordøstligste delstater kun tegner sig for 18 % af de tyske tilrejsende imod 38 % iflg. 3 aggregerede surveys fra VisitDenmark (2004, 2008, 2011). En tidligere observationsundersøgelse gennemført af CRT tilbage i 2006 af kendingsbogstaverne på de tyske nummerplader ved til- og frakørsel ved Sassnitz-færgen indikerede, at hele 45 % kom fra de tre nordøstligste delstater i Tyskland.³ Da Færgens tal er de nyeste, må disse tillægges størst vægt. På dette grundlag er det muligt, at der i al fald relativt set har været en betydelig tilbagegang i rejseaktiviteten til Bornholm fra de nordøstligste dele af Tyskland i løbet af de seneste år frem til 2012. I denne periode er kvalitet og udbud af ferietilbud i Nordøsttyskland øget, hvilket angiveligt har forstærket tyskernes tendens til at holde ferie hjemme frem for at rejse til Bornholm.

² Fordeling på bopæls delstat for tyske besøgende til Bornholm (base: 1033). Slide fra Færgen modtaget via Destination Bornholm.

³ www.crt.dk/media/Polske_marked_færgetransport_Bornholm_Carl_Henrik_Marcussen_WP29_CRT.pdf side 81.

Figur 9 Fordeling på bopæls delstat for tyske besøgende til Bornholm (base 1033)



Kilde: Færgen.

Tabel 7 Hvorfra i Tyskland kommer ferieturister til Bornholm, København og det øvrige Danmark (tabeludsnit)?

Km	Sassnitz Bundesland	Ult. 2010	Ult. 2010	Destination			Total
		Folketal, mio.	Folketal %	Bornholm	København	Øvrige DK	
231	Mecklenburg-Vorpommern	1,6	2,0%	8,12	1,29	1,90	2,07
309	Berlin	3,3	4,1%	4,03	3,38	1,00	1,22
317	Brandenburg	2,5	3,1%	1,50	0,68	0,56	0,59
323	Hamburg	1,7	2,1%	4,87	5,33	8,88	8,57
342	Schleswig-Holstein	2,8	3,5%	3,82	2,67	7,19	6,85
420	Sachsen-Anhalt	2,3	2,8%	0,15	0,27	0,34	0,33
438	Bremen	0,7	0,8%	4,62	2,87	4,56	4,48
466	Niedersachsen	7,8	9,7%	1,51	1,18	1,44	1,43
509	Sachsen	4,1	5,0%	0,50	0,41	0,30	0,31
586	Thüringen	2,2	2,8%	0,45	0,37	0,45	0,44
719	Nordrhein-Westfalen	17,5	21,8%	0,44	0,68	0,70	0,69
834	Hessen	6,0	7,5%	0,17	0,94	0,40	0,42
836	Rheinland-Pfalz	4,0	5,0%	0,25	0,78	0,25	0,28
867	Bayern	12,4	15,5%	0,16	0,60	0,15	0,18
916	Baden-Württemberg	10,5	13,1%	0,13	0,61	0,23	0,24
983	Saarland	1,0	1,2%	0,00	0,00	0,09	0,09
	Total	80,3	100%	1,00	1,00	1,00	1,00
< 500 km	Nord	22,6	28%	2,84	1,91	2,57	2,54
> 500 km	Midt / Syd	57,7	72%	0,28	0,64	0,39	0,39
				2004+8+11	2004+8+11	2004+8+11	2004+8+11

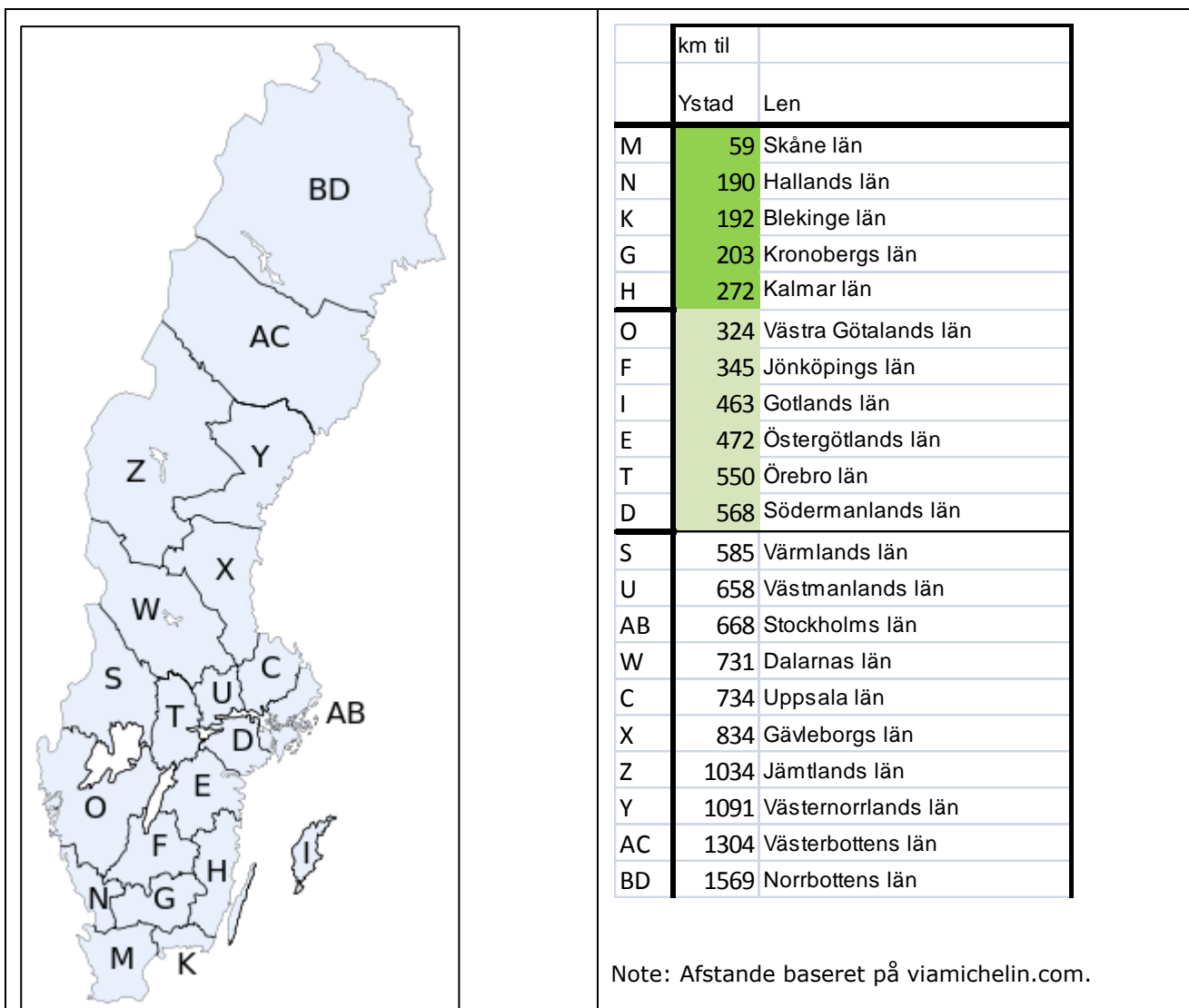
Note: Baseret på VKD survey 2004+2008+2011. Base i alt 240 for Bornholm, 386 for øvrige provins, 6886 for København by og omegn. – De gule markeringer betyder, at procentdelen af turister til Bornholm fra de pågældende områder er større en procentdelen af hele landets befolkning, som bor i der.

Udviklingen i det tyske marked generelt kan følges i den årlige udgivelse *Fakten und Zahlen 2012 zum deutschen Reisemarkt* (fra www.DRV.de) samt i tal fra Eurostat. Iflg. førstnævnte udgivelse Af 69,3 mio. rejser i 2012 af min. 5 nætters varighed gik de 31% til udlandet . Af udlandsrejserne var Danmark destination for de 1,6%, hvilket var nok til en plads på top 10. Tyskerne foretog 74,5 mio. korte rejser, af under 5 nætters varighed, hvoraf 0,7% gik til Danmark og 24% i alt til udlandet. Tyskernes forbrug på udlandsrejser i 2012 viser, at finanskrisen klart er forbi (nævnte publikation side 11).

3.5.5. Sverige

Selv om kun 23 % af den svenske befolkning bor i Skåne, Halland, Blekinge, Kronobergs og Kalmar len, så kommer 60 % af de svenske turister til Bornholm fra disse områder, der ligger indenfor en køreafstand på 300 km fra Ystad, jf. Figur 10 (bogstavskoderne M-N-K-G-H på kortet), Tabel 8 og Tabel 9. Yderligere 27 % af de svenske turister til Bornholm kommer fra områder i intervallet 300-575 km. Dvs. i alt ca. 87 % af de svenske turister til Bornholm kommer indenfor en køreafstand af 575 km fra Ystad og disse områder har 66 % af den svenske befolkning. Stockholm ligger i en afstand på ca. 668 km fra Ystad. Turister fra Stockholm tager primært til Københavnsområdet, hvis de tager på ferie i Danmark, og det samme gælder givetvis svenske forretningsrejsende. Gotland er endvidere en lettilgængelig konkurrent.

Figur 10 Kort over de 21 svenske län



Kilde: Wikipedia.org. - Afstande baseret på viamichelin.com.

Tabel 8 Hvorfra i Sverige kommer ferieturister til Bornholm, København og det øvrige Danmark (fulde tabel)?

	km til	Ystad	Len	2010 Folketal * 1000	2010 Folketal %	Destination				Destination				Destination			
						Bornholm	København	Øvrige DK	Total	Bornholm	København	Øvrige DK	Total	Bornholm	København	Øvrige DK	Total
Syd A	M	59	Skåne län	1.185	13%	29	66	253	348	35%	22%	26%	26%	2,66	1,72	2,02	2,00
Syd A	N	190	Hallands län	289	3%	4	6	46	56	5%	2%	5%	4%	1,50	0,64	1,51	1,32
Syd A	K	192	Blekinge län	151	2%	8	20	51	79	10%	7%	5%	6%	5,73	4,07	3,19	3,56
Syd A	G	203	Kronobergs län	180	2%	0	6	8	14	0%	2%	1%	1%	0,00	1,03	0,42	0,53
Syd A	H	272	Kalmar län	234	3%	8	8	5	21	10%	3%	1%	2%	3,71	1,05	0,20	0,61
Syd B	O	324	Västra Götalands län	1.538	17%	11	64	295	364	13%	22%	31%	27%	0,78	1,28	1,82	1,61
Syd B	F	345	Jönköpings län	332	4%	0	8	42	50	0%	3%	4%	4%	0,00	0,74	1,20	1,03
Syd B	I	463	Gotlands län	57	1%	0	3	2	5	0%	1%	0%	0%	0,00	1,61	0,33	0,60
Syd B	E	472	Östergötlands län	418	5%	4	9	27	40	5%	3%	3%	3%	1,04	0,66	0,61	0,65
Syd B	T	550	Örebro län	275	3%	4	4	23	31	5%	1%	2%	2%	1,58	0,45	0,79	0,77
Syd B	D	568	Södermanlands län	263	3%	3	16	43	62	4%	5%	4%	5%	1,24	1,87	1,55	1,61
Øvrige	S	585	Värmlands län	273	3%	1	8	30	39	1%	3%	3%	3%	0,40	0,90	1,04	0,97
Øvrige	U	658	Västmanlands län	248	3%	2	3	21	26	2%	1%	2%	2%	0,87	0,37	0,80	0,71
Øvrige	AB	668	Stockholms län	1.918	21%	6	57	60	123	7%	19%	6%	9%	0,34	0,91	0,30	0,44
Øvrige	W	731	Dalarnas län	276	3%	1	3	15	19	1%	1%	2%	1%	0,39	0,34	0,52	0,47
Øvrige	C	734	Uppsala län	320	4%	0	5	11	16	0%	2%	1%	1%	0,00	0,48	0,33	0,34
Øvrige	X	834	Gävleborgs län	276	3%	1	3	11	15	1%	1%	1%	1%	0,39	0,34	0,38	0,37
Øvrige	Z	1034	Jämtlands län	127	1%	0	0	5	5	0%	0%	1%	0%	0,00	0,00	0,37	0,27
Øvrige	Y	1091	Västernorrlands län	244	3%	0	2	2	4	0%	1%	0%	0%	0,00	0,25	0,08	0,11
Øvrige	AC	1304	Västerbottens län	258	3%	1	4	10	15	1%	1%	1%	1%	0,42	0,48	0,37	0,40
Øvrige	BD	1569	Norrbottnens län	252	3%	1	1	2	4	1%	0%	0%	0%	0,43	0,12	0,08	0,11
	Total			9.113	100%	84	296	962	1336	100%	100%	100%	100%	1,00	1,00	1,00	1,00
	<= 575 km Syd			4.921	54%	71	210	795	1070	85%	71%	83%	80%	30,58	25,67	29,90	28,98
	> 575 km Midt / Nord			4.192	46%	13	86	167	266	15%	29%	17%	20%	0,15	0,29	0,17	0,20

Note: Baseret på VKD survey 2004+2011.

Tabel 9 Hvorfra i Sverige kommer ferieturister til Bornholm, København og det øvrige Danmark (tabeludsnit)?

	km til	Ystad	Len	2010 Folketal * 1000	2010 Folketal %	Destination			Total	Destination			Total
						Bornholm	København	Øvrige DK		Bornholm	København	Øvrige DK	
M	59	Skåne län		1.185	13%	35%	22%	26%	26%	2,66	1,72	2,02	2,00
N	190	Hallands län		289	3%	5%	2%	5%	4%	1,50	0,64	1,51	1,32
K	192	Blekinge län		151	2%	10%	7%	5%	6%	5,73	4,07	3,19	3,56
G	203	Kronobergs län		180	2%	0%	2%	1%	1%	0,00	1,03	0,42	0,53
H	272	Kalmar län		234	3%	10%	3%	1%	2%	3,71	1,05	0,20	0,61
O	324	Västra Götalands län		1.538	17%	13%	22%	31%	27%	0,78	1,28	1,82	1,61
F	345	Jönköpings län		332	4%	0%	3%	4%	4%	0,00	0,74	1,20	1,03
I	463	Gotlands län		57	1%	0%	1%	0%	0%	0,00	1,61	0,33	0,60
E	472	Östergötlands län		418	5%	5%	3%	3%	3%	1,04	0,66	0,61	0,65
T	550	Örebro län		275	3%	5%	1%	2%	2%	1,58	0,45	0,79	0,77
D	568	Södermanlands län		263	3%	4%	5%	4%	5%	1,24	1,87	1,55	1,61
	<= 575 km Syd			4.921	54%	85%	71%	83%	80%	30,58	25,67	29,90	28,98
	> 575 km Midt / Nord			4.192	46%	15%	29%	17%	20%	0,15	0,29	0,17	0,20

Note: Baseret på VKD survey 2004+2011.

Ifølge oplysninger fra Færgen⁴ kommer 67 % fra det sydlige Sverige mod 80 % ifølge VDK. Begge datakilder viser dermed den store betydning af de nærmeste egne.

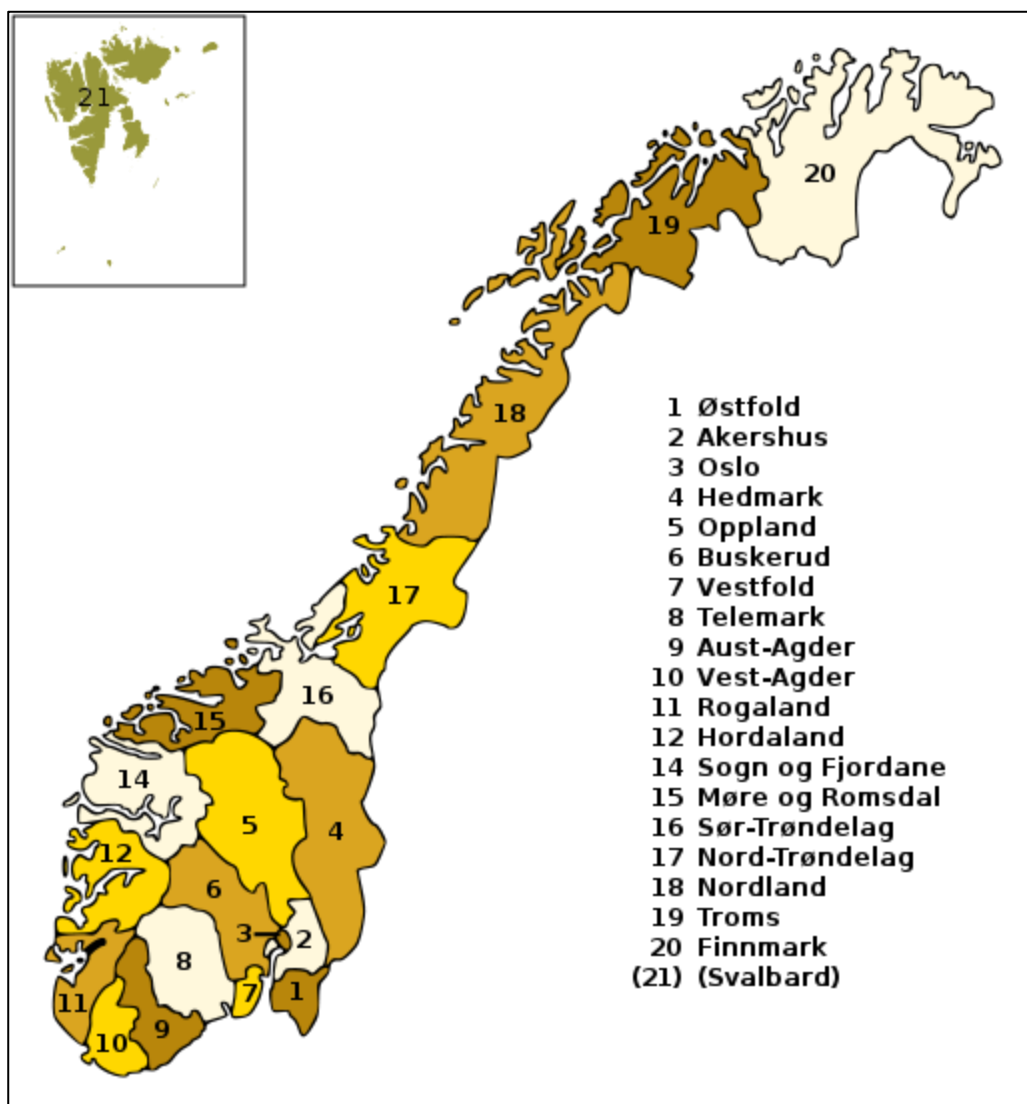
⁴ Fordeling på bopælsregion for svenske besøgende til Bornholm (base: 1103). Slide fra Færgen modtaget via Destination Bornholm.

3.5.6. Norge

Det fremgår af Tabel 10 og Tabel 11, jf. Figur 11, at 64 % af de norske turister til Bornholm kommer fra fylker, som ligger indenfor en køreafstand af 800 km fra Ystad. Disse områder har en andel på 56 % af den norske befolkning.

I modsætning til Sverige har indbyggerne i den norske hovedstad opdaget Bornholm, i det gæster fra Oslo udgør over 1/3 af de norske turister på Bornholm.

Figur 11 Kort over de 20 (21) norske fylker



Kilde: Wikipedia.org.

Tabel 10 Hvorfra i Norge kommer ferieturister til Bornholm, København og det øvrige Danmark (fulde tabel)?

Kort	km til		1.1.2013	1.1.2013	Destination				Destination				Destination			
	Ystad	Fylke			Folketal	Folketal %	Bornholm	København	Øvrige DK	Total	Bornholm	København	Øvrige DK	Total	Bornholm	København
1	533	Østfold	282.000	6%	7	18	53	78	9%	7%	5%	5%	1,69	1,18	0,82	0,93
7	588	Vestfold	238.748	5%	5	18	55	78	7%	7%	5%	5%	1,43	1,39	1,01	1,10
3	617	Oslo	623.966	12%	25	83	170	278	34%	30%	15%	19%	2,73	2,46	1,19	1,50
2	624	Akershus	566.399	11%	8	23	80	111	11%	8%	7%	7%	0,96	0,75	0,62	0,66
6	630	Buskerud	269.003	5%	1	8	50	59	1%	3%	4%	4%	0,25	0,55	0,81	0,74
10	704	Vest-Agder	176.353	3%	2	7	197	206	3%	3%	17%	14%	0,77	0,73	4,89	3,93
8	723	Telemark	170.902	3%	1	3	51	55	1%	1%	4%	4%	0,40	0,32	1,31	1,08
4	737	Hedmark	193.719	4%	2	6	21	29	3%	2%	2%	2%	0,70	0,57	0,47	0,50
9	749	Aust-Agder	112.772	2%	3	4	93	100	4%	1%	8%	7%	1,82	0,66	3,61	2,99
5	793	Oppland	187.254	4%	3	6	22	31	4%	2%	2%	2%	1,09	0,59	0,51	0,56
11	933	Rogaland	452.159	9%	6	25	135	166	8%	9%	12%	11%	0,91	1,02	1,31	1,24
14	974	Sogn og Fjordane	108.700	2%	1	5	14	20	1%	2%	1%	1%	0,63	0,85	0,56	0,62
16	1106	Sør-Trøndelag	302.755	6%	2	15	49	66	3%	5%	4%	4%	0,45	0,92	0,71	0,73
12	1113	Hordaland	498.135	10%	6	21	99	126	8%	8%	9%	8%	0,82	0,78	0,87	0,85
15	1169	Møre og Romsdal	259.404	5%	1	12	23	36	1%	4%	2%	2%	0,26	0,86	0,39	0,47
17	1223	Nord-Trøndelag	134.443	3%	1	4	7	12	1%	1%	1%	1%	0,51	0,55	0,23	0,30
18	1814	Nordland	239.611	5%	0	8	9	17	0%	3%	1%	1%	0,00	0,62	0,16	0,24
19	2258	Troms	160.418	3%	0	4	12	16	0%	1%	1%	1%	0,00	0,46	0,33	0,34
20	2402	Finnmark	74.534	1%	0	3	13	16	0%	1%	1%	1%	0,00	0,74	0,76	0,72
		Total	5.051.275	100%	74	273	1153	1500	100%	100%	100%	100%	1,00	1,00	1,00	1,00
		< 800 kr Syd	2.821.116	56%	57	176	792	1025	77%	64%	69%	68%	1,38	1,15	1,23	1,22
		> 800 kr Midt / Nord	2.230.159	44%	17	97	361	475	23%	36%	31%	32%	0,52	0,80	0,71	0,72

Note: Baseret på VKD survey 2004+2011.

Tabel 11 Hvorfra i Norge kommer ferieturister til Bornholm, København og det øvrige Danmark (tabeludsnit)?

Kort	km til		1.1.2013	1.1.2013	Destination			Total	Destination			Total
	Ystad	Fylke			Folketal	Folketal %	Bornholm		København	Øvrige DK	Bornholm	
1	533	Østfold	282.000	6%	9%	7%	5%	5%	1,69	1,18	0,82	0,93
7	588	Vestfold	238.748	5%	7%	7%	5%	5%	1,43	1,39	1,01	1,10
3	617	Oslo	623.966	12%	34%	30%	15%	19%	2,73	2,46	1,19	1,50
2	624	Akershus	566.399	11%	11%	8%	7%	7%	0,96	0,75	0,62	0,66
6	630	Buskerud	269.003	5%	1%	3%	4%	4%	0,25	0,55	0,81	0,74
10	704	Vest-Agder	176.353	3%	3%	3%	17%	14%	0,77	0,73	4,89	3,93
8	723	Telemark	170.902	3%	1%	1%	4%	4%	0,40	0,32	1,31	1,08
4	737	Hedmark	193.719	4%	3%	2%	2%	2%	0,70	0,57	0,47	0,50
9	749	Aust-Agder	112.772	2%	4%	1%	8%	7%	1,82	0,66	3,61	2,99
5	793	Oppland	187.254	4%	4%	2%	2%	2%	1,09	0,59	0,51	0,56
		< 800 kr Syd	2.821.116	56%	77%	64%	69%	68%	1,38	1,15	1,23	1,22
		> 800 kr Midt / Nord	2.230.159	44%	23%	36%	31%	32%	0,52	0,80	0,71	0,72

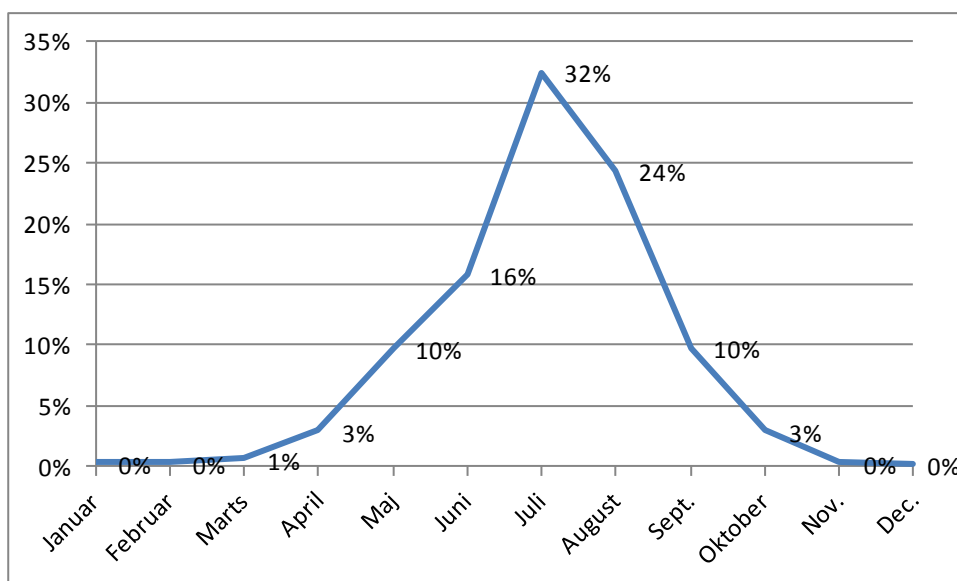
Note: Baseret på VKD survey 2004+2011.

3.6. Sæsonprofil for Bornholms turisme

Sæsonforlængelse er et varmt emne og en evig prioritering i det turismestrategiske arbejde på Bornholm. I dette afsnit er derfor samlet en række figurer og tabeller, som på forskellig vis belyser sæsonudfordringen. Kilden til alle tabeller og figurer i sæsonafsnittet er Danmarks Statistik, hvor andet ikke er angivet.

Bornholms turisme har en meget stejl sæsonkurve. I 2012 kom langt hovedparten af gæsterne i lighed med de foregående år i juli (32 %) og august (24 %) fulgt af hhv. juni (16 %) og maj og september (begge 10 %) jf. Figur 12. Det er kraftigt op ad bakke at trække turister til Bornholm i perioden mellem efterårsferie og påske, hvorfor vintertiden hverken strategisk eller markedsføringsmæssigt prioriteres.

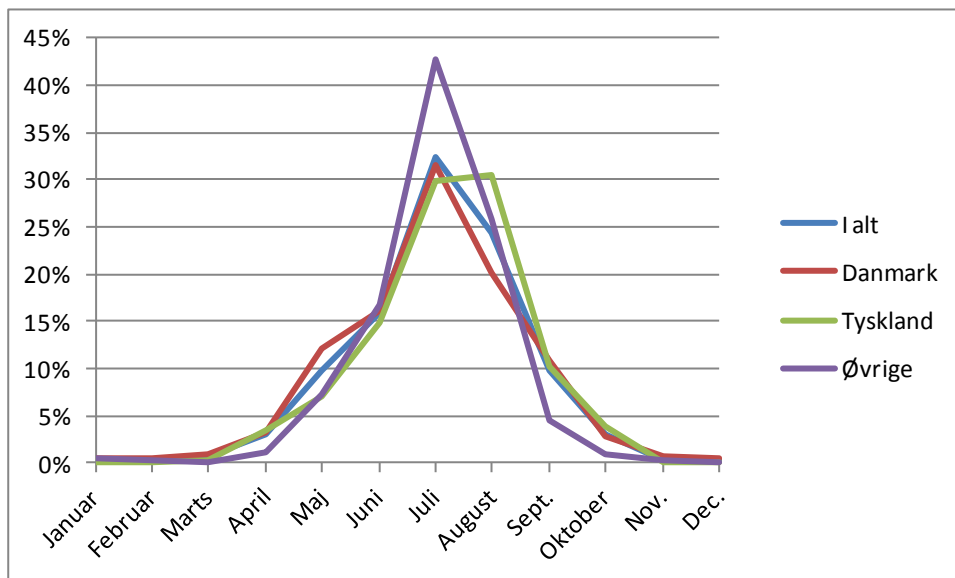
Figur 12 Sæsonfordeling for de kommercielle turistovernatninger på Bornholm 2012 (procent pr. måned, delvist estimeret)



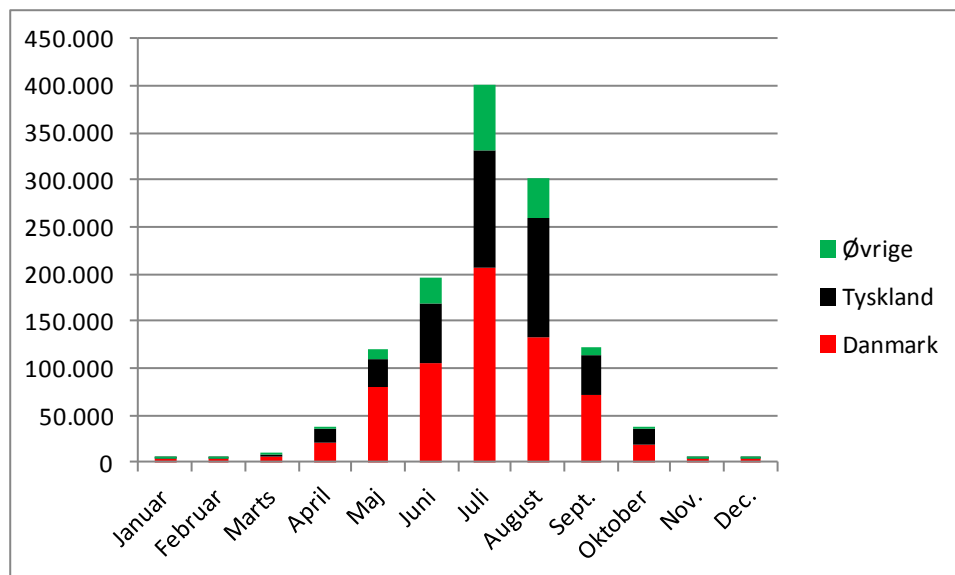
Kilde: Hovedsageligt baseret på data fra Danmark Statistik.

Figur 13, Figur 14 og Figur 15 illustrerer forskellene i sæsonudsvingene afhængig af, hvilket marked der er tale om. Danskerne er lidt bedre til at finde til Bornholm uden for højsæsonen end de udenlandske turister, hvorfor sæsonkurverne for det danske marked er den mindst stejle. Tilstedeværelsen af tyske turister på Bornholm er stort set en spejling af Sassnitzrutens sejlplan.

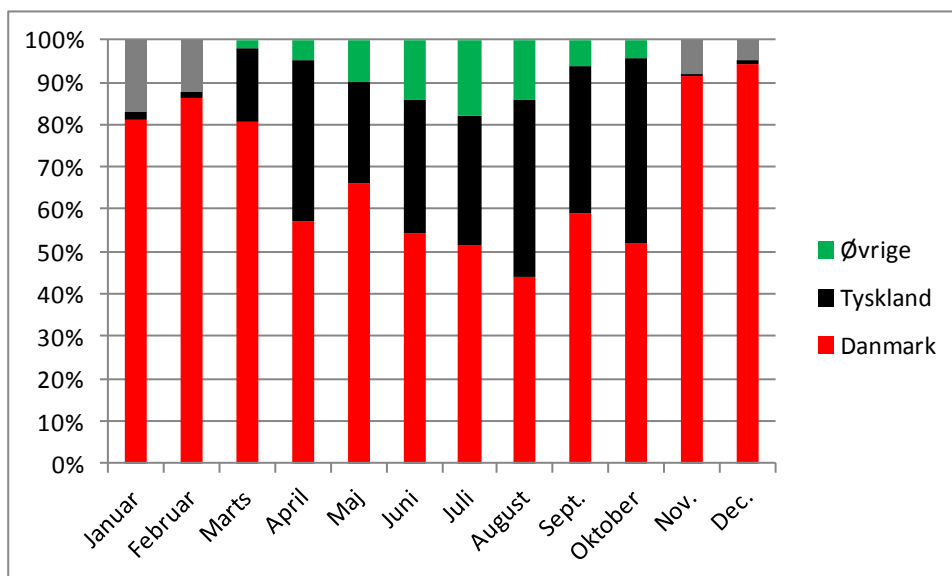
Figur 13 Sæsonfordeling for de kommercielle turistovernatninger på Bornholm 2012, fordelt på danskere, tyskere og øvrige (procent pr. måned)



Figur 14 Sæsonfordeling for de kommercielle turistovernatninger på Bornholm 2012, fordelt på danskere, tyskere og øvrige (antal pr. måned)



Figur 15 Sæsonfordeling for de kommercielle turistovernatninger på Bornholm 2012, fordelt på danskere, tyskere og øvrige (procent pr. måned)



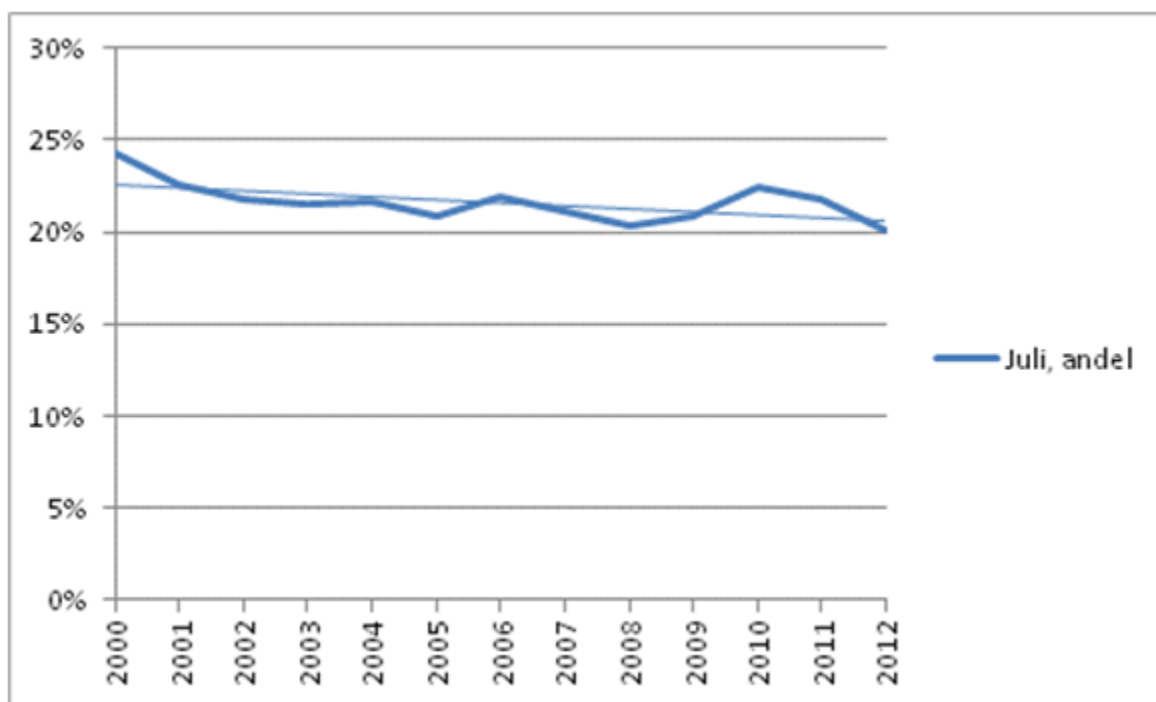
At en større sæsonudligning er en vanskelig opgave fremgår af Figur 16. Fra 2000-2012 har der været en svagt faldende tendens i juli måneds andel af samtlige færgepassagerer. Julis andel faldt fra 24% i år 2000 til 20% i år 2012. – Der har været et fald i juli's andel af overnatningerne både i Danmark som helhed og i Europa som helhed over de sidste 10-20 år.⁵ Det vil kræve en nærmere undersøgelse for at kunne konkludere, om Bornholm har haft mere eller mindre succes end andre destinationer med at nedbringe destinationens afhængighed af den absolutte højsæson. Endvidere er juli's faldende andel af alle overnatninger en generel tendens, som til en vis grad er drevet af andre faktorer end den enkelte destinations særlige indsats på feltet "større sæson-udjævning". At rabatten på bil+5 over en årrække (2004-2010) udenfor højsæsonen blev udfaset har ikke gjort det lettere at "sælge" lavsæsonen på Bornholm til turisterne, med mindre der er tale om frekvente turister, som har Borholmer bizz kort. Muligheden for at købe pakkerejser, hvori transport og ophold udbydes sammen til én pris, og hvor den underliggende pris for transporten baserer sig på Færgens IT-priser udbudt til Bornholms pakkerejseoperatører, bidrager sandsynligvis også til sæsonudvidelse, idet der her arbejdes med prisdifferentiering ift. efterspørgslen.

Både det, at den gennemsnitlige opholdslængde er længere og det at rejsegruppens gennemsnitsstørrelse er større i sommerferien (herunder i juli) end i resten af året, bidrager til de mange overnatninger i juli måned og dermed altså juli måneds høje andel af overnatningerne. Derimod trækker den store andel af campingovernatninger i

⁵ www.crt.dk/media/Temperature_and_destination_choice_a_pan_European_perspective_presentation_Marcussen.pdf

juli måned i retning af, at det gennemsnitlige døgnforbrug pr. person for alle overnatningsformer under ét er forholdsvis lavt. Selv om der måske ikke er så mange overnatninger udenfor højsæsonen, så er døgnforbruget pr. person fx indenfor hoteller og feriecentre ganske højt udenfor højsæsonen, hvilket medvirker til at gøre skuldærsæsonerne og til dels lavsæsonen interessante. Af hensyn til god kapacitetsudnyttelse er alle (åbne) sæsoner vigtige.

Figur 16 Udviklingen i juli måneds andel af samtlige færgepassagerer (alle ruter) til/fra Bornholm 2000-2012



Kilde: Egen beregning baseret på data fra Danmarks Statistik

Tabel 12 Sæsonfordeling af registrerede overnatninger pr. overnatningsform for pr. marked for Bornholm 2012 pr. måned

Overnat.form	Marked	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	Sept.	Oktober	Nov.	Dec.	Hele året
Hoteller/centre	I alt	2.356	2.293	3.805	11.070	44.825	67.173	105.581	83.486	41.799	11.030	2.546	1.853	377.817
	Danmark	1.907	1.972	3.677	9.734	35.234	47.901	70.711	54.674	31.521	10.144	2.332	1.739	271.546
	Tyskland	57	46	32	486	4.392	7.701	8.522	11.387	7.083	220	19	32	39.977
	Øvrige	392	275	96	850	5.199	11.571	26.348	17.425	3.195	666	195	82	66.294
Vandrerhjem	I alt	0	0	0	1.962	6.912	7.272	10.285	7.485	7.877	540	0	0	42.333
	Danmark	0	0	0	1.886	6.633	6.559	8.023	6.324	7.580	531	0	0	37.536
	Tyskland	0	0	0	4	102	333	425	352	93	0	0	0	1.309
	Øvrige	0	0	0	72	177	380	1.837	809	204	9	0	0	3.488
Lystbådehavne	I alt	0	0	0	0	2.603	7.323	17.401	7.168	1.580	0	0	0	36.075
	Danmark	0	0	0	0	417	1.154	5.097	1.475	135	0	0	0	8.278
	Tyskland	0	0	0	0	1.094	3.881	6.387	3.227	826	0	0	0	15.415
	Øvrige	0	0	0	0	1.092	2.288	5.917	2.466	619	0	0	0	12.382
Camping	I alt	0	0	21	1.870	11.836	22.252	97.528	51.560	8.611	1.917	0	0	195.595
	Danmark	0	0	21	1.537	8.921	12.929	65.923	27.445	5.677	1.050	0	0	123.503
	Tyskland	0	0	0	203	2.151	5.983	19.231	16.944	2.234	451	0	0	47.197
	Øvrige	0	0	0	130	764	3.340	12.374	7.171	700	416	0	0	24.895
Feriehuse	I alt	1.570	1.529	3.856	21.806	54.740	91.530	170.690	151.684	61.192	22.806	1.715	1.233	584.351
	Danmark	1.287	1.331	2.482	7.843	28.542	37.539	56.586	42.169	26.484	7.206	1.574	1.174	214.217
	Tyskland	0	0	1.305	13.298	21.533	43.721	89.508	94.584	31.810	15.113	0	0	310.872
	Øvrige	283	198	69	665	4.665	10.270	24.596	14.931	2.898	487	141	59	59.262
Alle typer (ekskl. kryds.)	I alt	3.926	3.822	7.682	36.708	120.916	195.550	401.485	301.383	121.059	36.293	4.261	3.086	1.236.171
	Danmark	3.194	3.303	6.180	21.000	79.747	106.082	206.340	132.087	71.397	18.931	3.906	2.913	655.080
	Tyskland	57	46	1.337	13.991	29.272	61.619	124.073	126.494	42.046	15.784	19	32	414.770
	Øvrige	675	473	165	1.717	11.897	27.849	71.072	42.802	7.616	1.578	336	141	166.321
Krydstogt	I alt	0	0	0	0	947	11.566	15.878	16.149	2.343	1.020	0	0	47.903
	Rønne	0	0	0	0	947	7.734	15.386	15.321	1.643	1.020	0	0	42.051
	Øvrige	0	0	0	0	0	3.832	492	828	700	0	0	0	5.852
Feriehuse	I alt	1.570	1.529	3.856	21.806	54.740	91.530	170.690	151.684	61.192	22.806	1.715	1.233	584.351
Hoteller/centre	I alt	2.356	2.293	3.805	11.070	44.825	67.173	105.581	83.486	41.799	11.030	2.546	1.853	377.817
Camping	I alt	0	0	21	1.870	11.836	22.252	97.528	51.560	8.611	1.917	0	0	195.595
Krydstogt	I alt	0	0	0	0	947	11.566	15.878	16.149	2.343	1.020	0	0	47.903
Vandrerhjem	I alt	0	0	0	1.962	6.912	7.272	10.285	7.485	7.877	540	0	0	42.333
Lystbådehavne	I alt	0	0	0	0	2.603	7.323	17.401	7.168	1.580	0	0	0	36.075

Note: Hovedsageligt baseret på data fra Danmark Statistik.

Tabel 13 Sæsonfordeling af registrerede overnatninger pr. marked i alt og pr. overnatningsform i alt – samt gennemrejsende krydstogtgæster - Bornholm 2012 pr. måned

Overnat.form	Marked	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	Sept.	Oktober	Nov.	Dec.	Hele året
Alle typer (ekskl. kryds.)	I alt	3.926	3.822	7.682	36.708	120.916	195.550	401.485	301.383	121.059	36.293	4.261	3.086	1.236.171
	Danmark	3.194	3.303	6.180	21.000	79.747	106.082	206.340	132.087	71.397	18.931	3.906	2.913	655.080
	Tyskland	57	46	1.337	13.991	29.272	61.619	124.073	126.494	42.046	15.784	19	32	414.770
	Øvrige	675	473	165	1.717	11.897	27.849	71.072	42.802	7.616	1.578	336	141	166.321
Feriehuse	I alt	1.570	1.529	3.856	21.806	54.740	91.530	170.690	151.684	61.192	22.806	1.715	1.233	584.351
Hoteller/centre	I alt	2.356	2.293	3.805	11.070	44.825	67.173	105.581	83.486	41.799	11.030	2.546	1.853	377.817
Camping	I alt	0	0	21	1.870	11.836	22.252	97.528	51.560	8.611	1.917	0	0	195.595
Krydstogt	I alt	0	0	0	0	947	11.566	15.878	16.149	2.343	1.020	0	0	47.903
Vandrerhjem	I alt	0	0	0	1.962	6.912	7.272	10.285	7.485	7.877	540	0	0	42.333
Lystbådehavne	I alt	0	0	0	0	2.603	7.323	17.401	7.168	1.580	0	0	0	36.075

Tabel 14 Sæsonfordeling af registrerede overnatninger pr. overnatningsform for pr. marked for Bornholm 2012 – i procent pr. måned

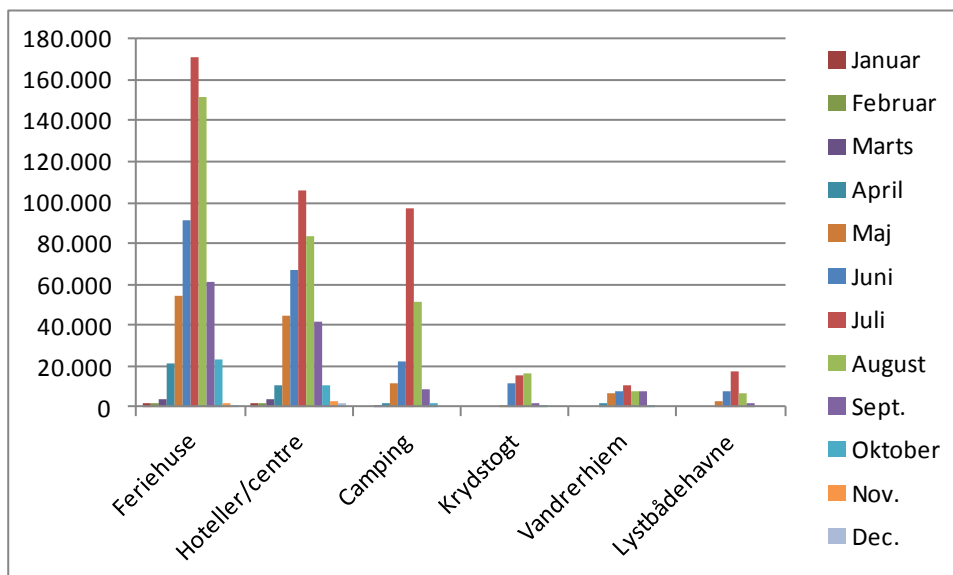
Overnat.form	Marked	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	Sept.	Oktober	Nov.	Dec.	Hele året
Hoteller/centre	I alt	1%	1%	1%	3%	12%	18%	28%	22%	11%	3%	1%	0%	100%
	Danmark	1%	1%	1%	4%	13%	18%	26%	20%	12%	4%	1%	1%	100%
	Tyskland	0%	0%	0%	1%	11%	19%	21%	28%	18%	1%	0%	0%	100%
	Øvrige	1%	0%	0%	1%	8%	17%	40%	26%	5%	1%	0%	0%	100%
Vandrerhjem	I alt	0%	0%	0%	5%	16%	17%	24%	18%	19%	1%	0%	0%	100%
	Danmark	0%	0%	0%	5%	18%	17%	21%	17%	20%	1%	0%	0%	100%
	Tyskland	0%	0%	0%	0%	8%	25%	32%	27%	7%	0%	0%	0%	100%
	Øvrige	0%	0%	0%	2%	5%	11%	53%	23%	6%	0%	0%	0%	100%
Lystbådehavne	I alt	0%	0%	0%	0%	7%	20%	48%	20%	4%	0%	0%	0%	100%
	Danmark	0%	0%	0%	0%	5%	14%	62%	18%	2%	0%	0%	0%	100%
	Tyskland	0%	0%	0%	0%	7%	25%	41%	21%	5%	0%	0%	0%	100%
	Øvrige	0%	0%	0%	0%	9%	18%	48%	20%	5%	0%	0%	0%	100%
Camping	I alt	0%	0%	0%	1%	6%	11%	50%	26%	4%	1%	0%	0%	100%
	Danmark	0%	0%	0%	1%	7%	10%	53%	22%	5%	1%	0%	0%	100%
	Tyskland	0%	0%	0%	0%	5%	13%	41%	36%	5%	1%	0%	0%	100%
	Øvrige	0%	0%	0%	1%	3%	13%	50%	29%	3%	2%	0%	0%	100%
Feriehuse	I alt	0%	0%	1%	4%	9%	16%	29%	26%	10%	4%	0%	0%	100%
	Danmark	1%	1%	1%	4%	13%	18%	26%	20%	12%	3%	1%	1%	100%
	Tyskland	0%	0%	0%	4%	7%	14%	29%	30%	10%	5%	0%	0%	100%
	Øvrige	0%	0%	0%	1%	8%	17%	42%	25%	5%	1%	0%	0%	100%
Alle typer (ekskl. kryds.)	I alt	0%	0%	1%	3%	10%	16%	32%	24%	10%	3%	0%	0%	100%
	Danmark	0%	1%	1%	3%	12%	16%	31%	20%	11%	3%	1%	0%	100%
	Tyskland	0%	0%	0%	3%	7%	15%	30%	30%	10%	4%	0%	0%	100%
	Øvrige	0%	0%	0%	1%	7%	17%	43%	26%	5%	1%	0%	0%	100%
Krydstogt	I alt	0%	0%	0%	0%	2%	24%	33%	34%	5%	2%	0%	0%	100%
	Rønne	0%	0%	0%	0%	2%	18%	37%	36%	4%	2%	0%	0%	100%
	Øvrige	0%	0%	0%	0%	0%	65%	8%	14%	12%	0%	0%	0%	100%
Feriehuse	I alt	0%	0%	1%	4%	9%	16%	29%	26%	10%	4%	0%	0%	100%
Hoteller/centre	I alt	1%	1%	1%	3%	12%	18%	28%	22%	11%	3%	1%	0%	100%
Camping	I alt	0%	0%	0%	1%	6%	11%	50%	26%	4%	1%	0%	0%	100%
Krydstogt	I alt	0%	0%	0%	0%	2%	24%	33%	34%	5%	2%	0%	0%	100%
Vandrerhjem	I alt	0%	0%	0%	5%	16%	17%	24%	18%	19%	1%	0%	0%	100%
Lystbådehavne	I alt	0%	0%	0%	0%	7%	20%	48%	20%	4%	0%	0%	0%	100%
Farveforklaring:		0-4%	0-4%	0-4%	0-4%	5-19%	5-19%	20-...%	20-...%	5-19%	0-4%	0-4%	0-4%	

Sæsonfordelingen for feriehuse kendes ikke på sub-nationalt niveau, og kendes altså dermed ikke for landsdele eller kommuner som fx Bornholm. Sæsonfordelingen for feriehuse på Bornholm for det tyske marked tager udgangspunkt i antallet af passagerer på ruten Sassnitz-Rønne. Sæsonen for feriehuse på Bornholm for det danske og øvrige markeder (bortset fra det tyske) er forudsat at fordele sig på samme måde som hoteller/feriecenter, vandrerhjem og lystbåde under ét (altså uden camping). Estimer for sæsonfordelingen for de kommercielle overnatninger inkl. feriehuse på landsdelsniveau, specifikt for Bornholm, er altså normalt ikke tilgængelige, men fremgår af Tabel 14, der baserer sig på Tabel 14. Sæsonfordelingen for feriehuse er dannet ud fra Tabel 67 i bilag. Sæsonfordelingen på de forskellige overnatningsformer fremgår af Figur 17, Figur 18 og Figur 19.

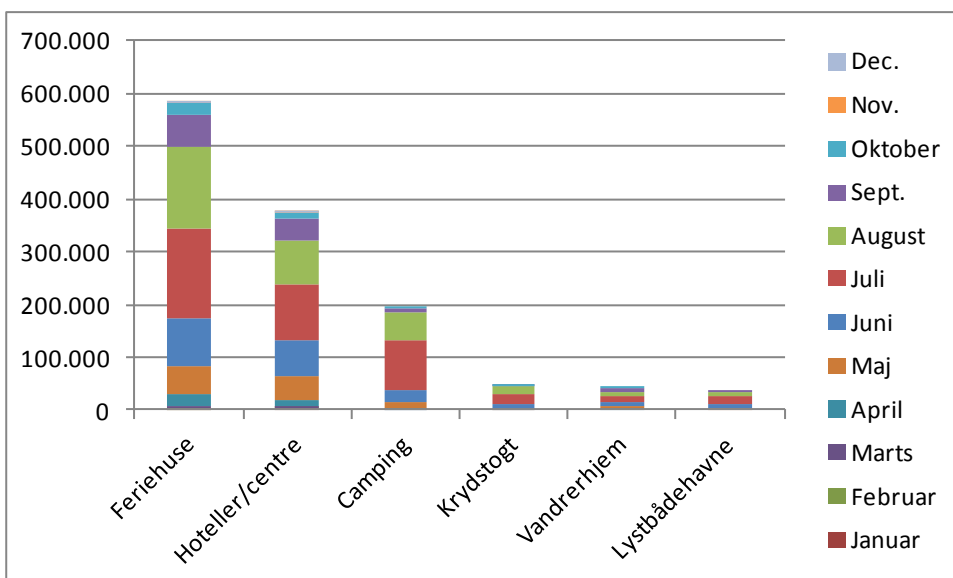
Endelig viser

Tabel 16 den månedsvise respondentfordeling i VisitDenmark survey fra 2011. Besvarelser fra forårsmånederne er lidt for tynde, mens datagrundlaget fra højsommeren og eftersæsonen stort set afspejler det faktiske billede.

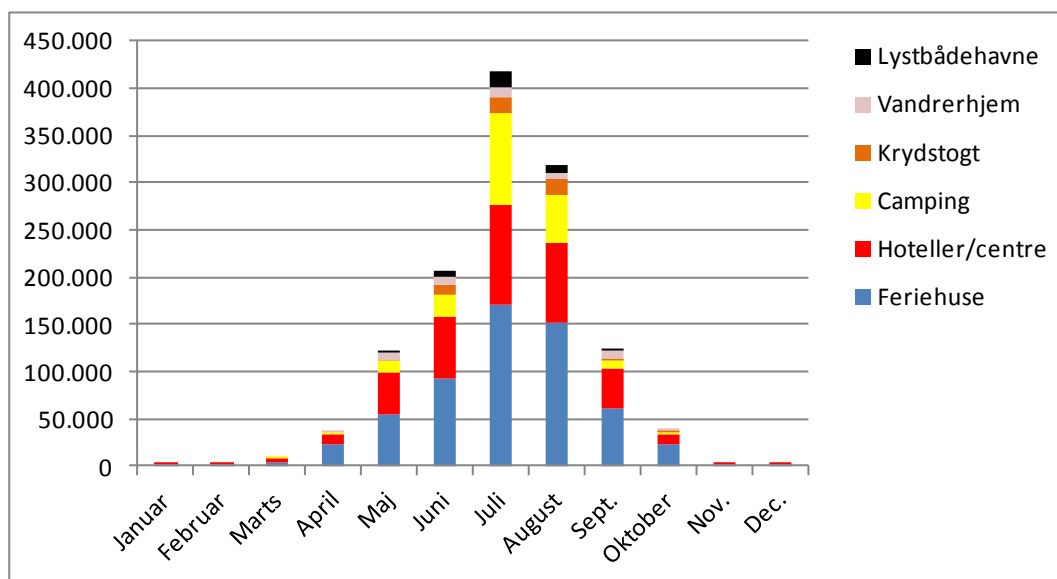
Figur 17 Antal registrerede overnatninger pr. overnatningsform pr. måned på Bornholm 2012



Figur 18 Antal overnatninger pr. overnatningsform – samt krydstogtgæster - på Bornholm 2012



Figur 19 Antal overnatninger pr. overnatningsform – samt krydstogtgæster – pr. måned på Bornholm 2012



Tabel 15 Antal passagerer pr. trafikforbindelse pr. måned til+fra Bornholm 2012 samt forudsat fordeling på 3 segmenter, herunder ferieturister

Trafikforbindelse	2012M01	2012M02	2012M03	2012M04	2012M05	2012M06	2012M07	2012M08	2012M09	2012M10	2012M11	2012M12	2012
Rønne-Ystad	41	48	62	101	140	150	250	177	118	94	61	68	1310
Allinge-Simrishamn	4	13	10	27
Nexø-Polen	0	3	3	7	10	3	0	26
Rønne-Fährhafen Sassnitz	0	5	8	15	25	27	13	5	98
Rønne-Køge (fastboende)	2	3	3	5	6	6	11	7	5	4	4	3	
Fly (forretningsrejsende)	16	15	17	15	9	17	12	15	17	19	16	12	180
Passagerer * 1000	59	66	82	126	166	195	318	246	156	122	81	83	1700
Procent	3,5%	3,9%	4,8%	7,4%	9,7%	11,5%	18,7%	14,5%	9,2%	7,2%	4,8%	4,9%	100%
Basis: Fastboende, familie/v	59	66	82	82	82	82	78	82	82	82	81	83	941

Segment --- passagerer	2012M01	2012M02	2012M03	2012M04	2012M05	2012M06	2012M07	2012M08	2012M09	2012M10	2012M11	2012M12	Passagere	Fordeling
C Fastboende	29	48	72	67	67	53	39	49	67	53	66	42	653	38%
B Besøg ved familie/venner p	29	18	10	15	15	29	39	33	15	29	15	42	288	17%
A Turister, ferie	0	0	0	44	84	113	240	164	74	40	0	0	759	45%
A+B Turister, VFR, forretningsbe	29	18	10	59	99	142	279	197	89	69	15	42	1047	62%
ABC I alt	59	66	82	126	166	195	318	246	156	122	81	83	1700	100%

	2012M01	2012M02	2012M03	2012M04	2012M05	2012M06	2012M07	2012M08	2012M09	2012M10	2012M11	2012M12	2012
Turister	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%	11,0%	14,9%	31,7%	21,6%	9,8%	5,3%	0,0%	0,0%	100%
Turister+VFR og forretnings	2,8%	1,7%	1,0%	5,7%	9,4%	13,5%	26,7%	18,8%	8,5%	6,5%	1,4%	4,0%	100,0%

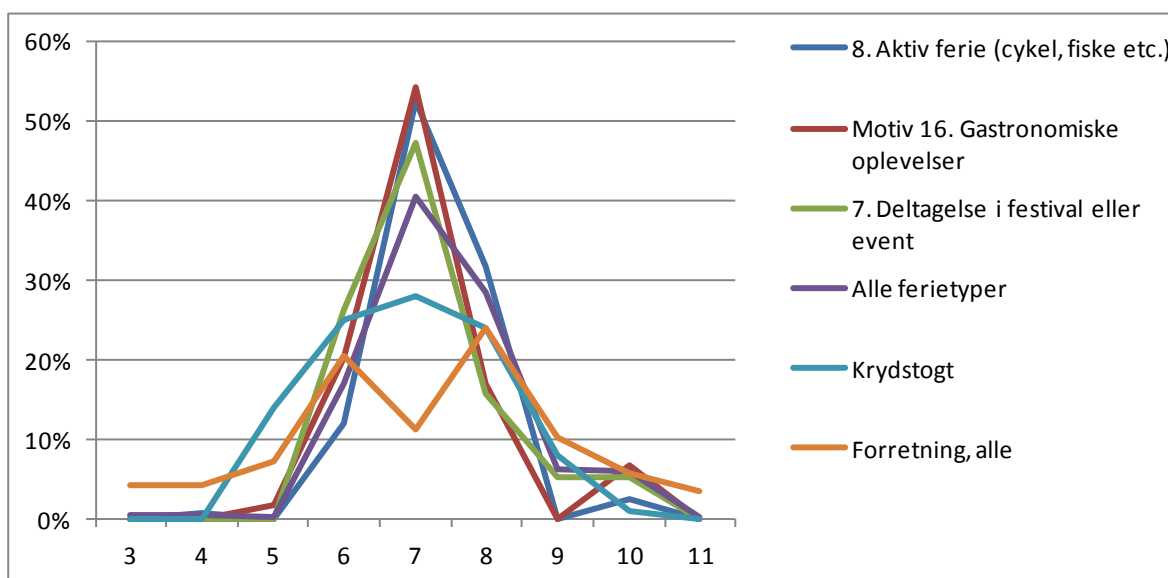
Segment --- ankomne	2012M01	2012M02	2012M03	2012M04	2012M05	2012M06	2012M07	2012M08	2012M09	2012M10	2012M11	2012M12	Ankomne	Fordeling
C Fastboende	15	24	36	34	34	27	20	25	34	27	33	21	326	38%
B Besøg ved familie/venner p	15	9	5	8	8	14	20	16	8	14	8	21	144	17%
A Turister, ferie	0	0	0	22	42	56	120	82	37	20	0	0	379	45%
A+B Turister, VFR, forretningsbe	15	9	5	30	49	71	140	98	45	34	8	21	524	62%
ABC I alt	29	33	41	63	83	97	159	123	78	61	41	42	850	100%

Dage	2012M01	2012M02	2012M03	2012M04	2012M05	2012M06	2012M07	2012M08	2012M09	2012M10	2012M11	2012M12	
Dage	31	29	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	366
Uger	4,4	4,1	4,4	4,3	4,4	4,3	4,4	4,4	4,3	4,4	4,3	4,4	52,3
Opholdslængde, nætter							7,0						5,3
Antal besøgende, A+B (*1000), pr. nat							36						12

Tabel 16 Antal respondenter pr. måned i VDK's survey fra 2011 (ferie+forretning) for destinationerne Bornholm, København og øvrige DK

Måned	Område			Total	Område			Total
	Bornholm	København n	Øvrige DK		Bornholm	København n	Øvrige DK	
1	0	89	90	179	0%	2%	1%	2%
2	0	221	395	616	0%	6%	5%	5%
3	2	575	667	1244	1%	15%	9%	11%
4	3	328	520	851	1%	9%	7%	7%
5	1	512	717	1230	0%	14%	9%	10%
6	58	262	947	1267	17%	7%	12%	11%
7	129	358	1403	1890	38%	10%	18%	16%
8	93	289	1183	1565	28%	8%	15%	13%
9	31	223	588	842	9%	6%	8%	7%
10	19	167	615	801	6%	4%	8%	7%
11	1	386	351	738	0%	10%	5%	6%
12	0	315	292	607	0%	8%	4%	5%
I alt	337	3725	7768	11830	100%	100%	100%	100%
6-7-8	280	909	3533	4722	83%	24%	45%	40%

Figur 20 Sæsonfordelingen for alle de 5 udvalgte målgrupper på Bornholm



Kilde: VisitDenmarks survey fra 2011. Rønne Havn. Danmarks Statistik.

Note: Forretning, alle er individuelle+gruppe på hoteller/feriecentre.

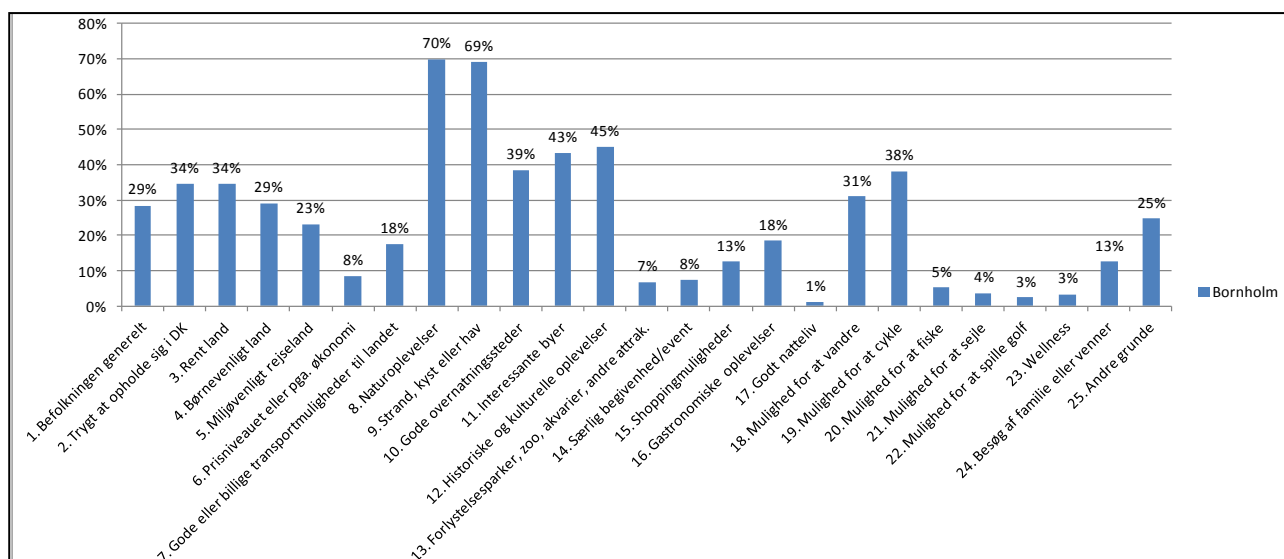
4. Motiver, aktiviteter og segmenter

I de efterfølgende analyser stilles skarpt på fem fokusområder, som alle tillægges et særligt potentiale, hvad angår turismeudvikling på Bornholm. Men før vi bliver specifikke løfter vi blikket et øjeblik og ser helt overordnet på, hvilke rejsemotiver og aktiviteter som trækker turisterne til Bornholm, samt på de dominerende segmenter.

4.3. Rejsemotiver

Figur 21 viser, hvad turisterne tager hhv. *mest* og *mindst* til Bornholm for. Motiverne tegner et billede af Bornholm som en destination, der vælges for *helheden, omgivelserne og rammerne*. En fremtidig udfordring for Bornholm kan blive, at det ifølge nye analyser i stigende grad ikke er *stedet* som er attraktionen, men det man kan gøre på stedet altså *aktiviteterne og oplevelserne*. Det kræver et koncept – en velfungerende opskrift - som vi fx kender det fra skiferier og wellnessophold. Ind til nu er cykelferie umiddelbart den eneste form for konceptturisme, hvor det bornholmske turismeprodukt har tydelig gennemslagskraft.

Figur 21 Motiver for ferieturister på Bornholm (med procentangivelser)



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Mest til Bornholm for:

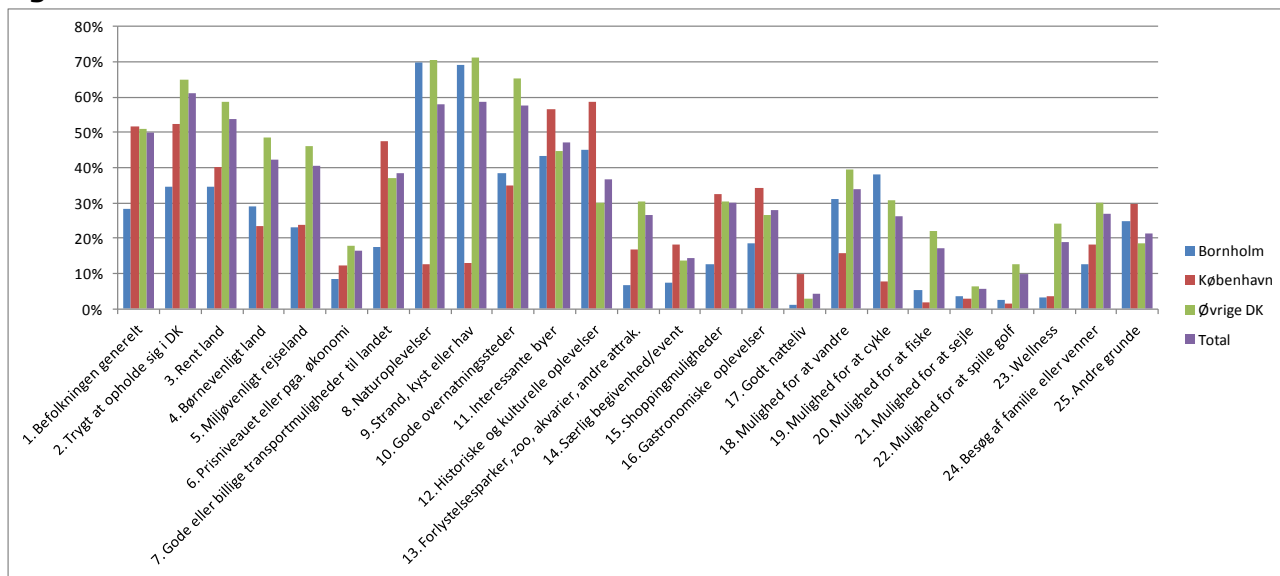
- Naturoplevelser (70 %)
- Strand, kyst eller hav (69 %)
- Historiske og kulturelle oplevelser (45 %)
- Interessante byer (43 %)
- Gode overnatningssteder (39 %)
- Mulighed for at cykle (38 %)

Mindst til Bornholm for:

- Godt natteliv (1 %)
- Wellness (3 %)
- Mulighed for at spille golf (3 %)
- Mulighed for at sejle (4 %)
- Mulighed for at fiske (5 %)
- Forlystelsesparker, zoo, akvarier, andre attraktioner (7 %)

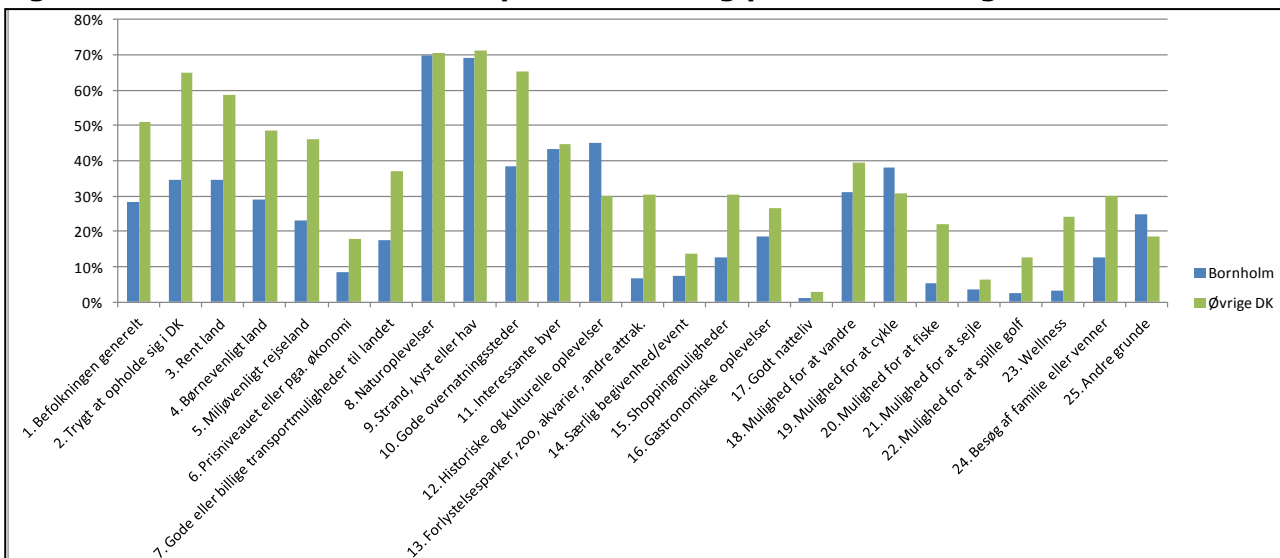
Figur 22 og Figur 23 sammenligner rejsemotiver for turister til Bornholm, København og øvrige Danmark. Forskellene ml. Bornholm og København er ganske åbenlyse, men det er interessant at bide mærke i, at Bornholm i forhold til den øvrige provins i forhold til rejsemotiver kun skiller sig positivt ud i forhold til *cykling* og *historiske og kulturelle* oplevelser, og der er potentiale for at styrke positionen på flere områder.

Figur 22 Motiver for tre destinationer samt totalt for Danmark



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 23 Motiver for ferieturister på Bornholm og provinsen i øvrigt



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

4.4. Aktiviteter i ferien

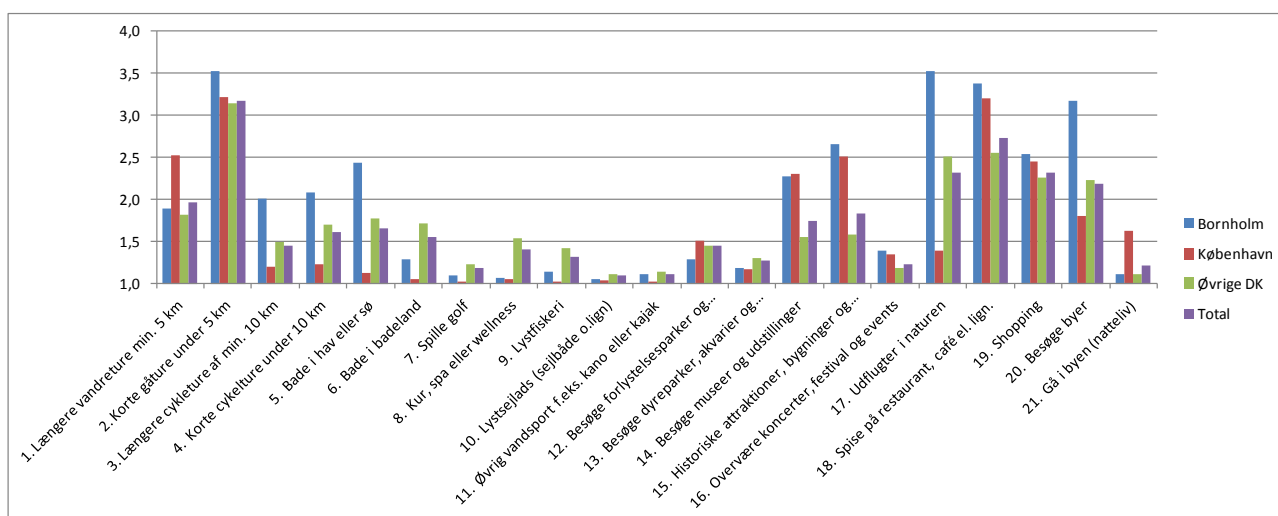
De følgende figurer illustrerer, hvad turisterne foretager sig, når de er på Bornholm. En opdeling af, hvad de gør hhv. mest (5) og mindst (1), bliver som følger:

Hyppigste aktiviteter:	Sjældneste aktiviteter:
<ul style="list-style-type: none"> • Udflugter i naturen (3,5) • Korte gåture under 5 km (3,5) • Spise på restaurant, café el. lign. (3,4) • Besøge byer (3,2) • Historiske attraktioner/bygninger (2,7) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gå i byen (natteliv) (1,1) • Spille golf (1,1) • Kur, spa el. wellness (1,1) • Lystfiskeri (1,1) • Lystsejlad (sejlbåde og lign.) (1,1) • Øvrig vandsport (fx kano, kajak) (1,1)

Turisterne på Bornholm har et højt aktivitetsniveau sammenlignet med gennemsnitsturister i Danmark og benytter sig af øens mange tilbud og muligheder.

Sammenlignes den overordnede motivprofil og aktivitetsprofil for Bornholm, så genspejles turisternes aktiviteter (heldigvis) i de motiver de har valgt Bornholm ud fra. Lidt forenklet går en gennemsnitsturist på Bornholm en tur og oplever øens natur, spiser frokost el. aftensmad i én af de hyggelige byer og lægger måske også vejen forbi Hammershus el. en rundkirke (med mindre de var der sidste gang, de besøgte Bornholm). De mere specialiserede aktiviteter opsøges i dag kun af en lille del af gæsterne.

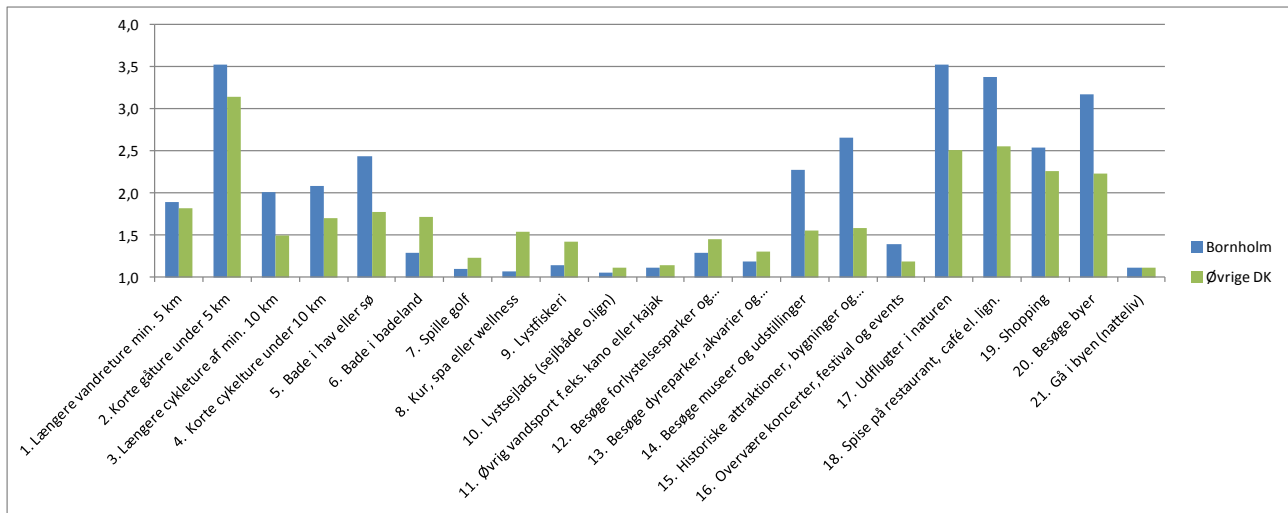
Figur 24 Aktiviteter for tre destinationer samt totalt for Danmark



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

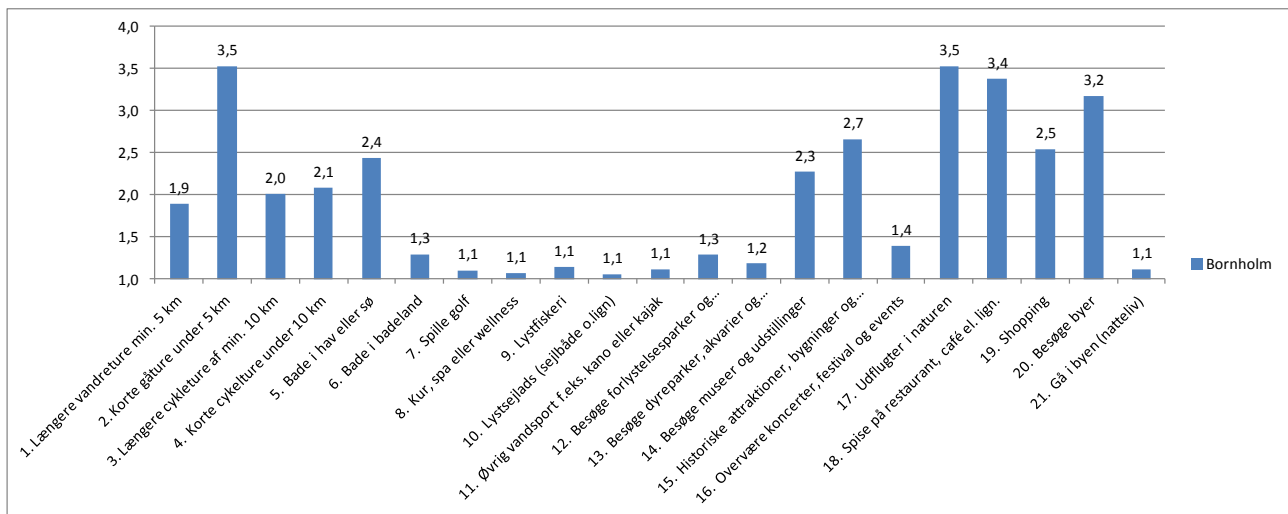
Note: Scoren på den lodrette akse er gennemsnit på en skala fra 1-5, med 5 som max.

Figur 25 Aktiviteter for ferieturister på Bornholm og provinsen i øvrigt



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 26 Aktiviteter for ferieturister på Bornholm (gennemsnit angivet)



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Tabel 17 Baggrundsinformationer om 3 af de 5 segmenter, baseret på VDK survey

Segment	8. Aktiv ferie (cykel, fiske etc.)	Motiv 16. Gastronomiske oplevelser	7. Deltagelse i festival eller event	Bornholm	Øvrige DK
Antal respondenter (n)	116	59	19	319	7234
Andel blandt respondenterne (%)	36%	18%	6%	100%	n.a.
Index (Aktiv ferie = 100)	100	51	16	n.a.	n.a.
Overnatninger	9,7	10,5	8,9	8,7	7,2
International	71%	76%	42%	58%	71%
Alder, snit	49,8	50,2	42,3	53,3	49,2
Kon, % M	53%	59%	47%	57%	62%
Hotel, %	32%	36%	5%	42%	31%
Tilfredshed	4,70	4,75	4,79	4,67	4,52

Tabel 18 Gennemsnit på en 1-5 skala indenfor 21 forskellige aktiviteter for 3 ud af de 5 udvalgte segmenter, for ferieturister på Bornholm som helhed og DK som helhed

Aktivitet	8. Aktiv ferie (cykel, fiske etc.)	Motiv 16. Gastronomiske oplevelser	7. Deltagelse i festival eller event	Bornholm	Øvrige DK inkl. hovedstaden
Længere vandreture min. 5 km	2,3	2,3	1,9	1,9	2,0
Korte gåture under 5 km	3,6	4,1	3,5	3,5	3,2
Længere cykelture af min. 10 km	3,2	2,2	1,6	2,0	1,4
Korte cykelture under 10 km	3,1	2,5	1,6	2,1	1,6
Bade i hav eller sø	2,9	3,0	2,6	2,4	1,6
Bade i badeland	1,3	1,2	1,1	1,3	1,6
Spille golf	1,1	1,1	1,0	1,1	1,2
Kur, spa eller wellness	1,0	1,1	1,0	1,1	1,4
Lystfiskeri	1,3	1,2	1,2	1,1	1,3
Lystsejlads (sejlbåde o.lign)	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
Øvrig vandsport f.eks. kano eller kajak	1,2	1,2	1,0	1,1	1,1
Besøge forlystelsesparker og oplevelsescentre	1,2	1,2	1,3	1,3	1,5
Besøge dyreparker, akvarier og zoologiske haver	1,1	1,2	1,1	1,2	1,3
Besøge museer og udstillinger	2,3	2,6	2,3	2,3	1,7
Besøge historiske attraktioner, bygninger og monumenter	2,7	3,0	2,6	2,7	1,8
Overvære koncerter, festival og events	1,4	1,5	2,2	1,4	1,2
Udflugter i naturen	4,1	3,7	3,3	3,5	2,3
Spise på restaurant, café el. lign.	3,5	3,7	2,9	3,4	2,7
Shopping	2,5	2,7	2,0	2,5	2,3
Besøge byer	3,4	3,4	2,6	3,2	2,1
Gå i byen (natteliv)	1,1	1,1	1,4	1,1	1,2

Tabel 19 Andele i 3 ud af de 5 udvalgte segmenter, for ferieturister på Bornholm som helhed og DK som helhed, som har svaret 4 eller 5 på en 1-5 skala for 21 aktiviteter

Andel, som er aktive på niveau 4 eller 5	8. Aktiv ferie (cykel, fiske etc.)	Motiv 16. Gastronomiske oplevelser	7. Deltagelse i festival eller event	Bornholm	Øvrige DK inkl. hovedstaden
vandre lang	17%	22%	11%	10%	14%
vandre kort	55%	75%	47%	55%	38%
cykle lang	47%	22%	16%	19%	6%
cykle kort	49%	34%	16%	24%	9%
bad hav sø	30%	36%	37%	24%	10%
badeland	3%	2%	0%	3%	8%
golf	1%	0%	0%	2%	3%
wellness	0%	0%	0%	0%	4%
lystfisk	5%	3%	0%	2%	4%
lystsejle	2%	2%	0%	1%	2%
vandsport	4%	2%	0%	2%	2%
forlyst	0%	0%	0%	1%	5%
zoo	0%	2%	0%	1%	2%
museer	6%	14%	11%	7%	6%
hist bygn	18%	25%	26%	17%	7%
koncerter events	4%	3%	21%	4%	2%
ud i naturen	77%	66%	47%	56%	19%
restaurant	45%	53%	21%	43%	22%
shopping	12%	17%	5%	17%	8%
se byer	51%	47%	26%	44%	8%
natteliv	3%	2%	5%	3%	2%
Signatur, farveforkl.	"Størst", blandt 3 segmenter.			Størst, Bornholm-DK	

4.5. Hvordan skiller Bornholm sig ud fra øvrige Danmark?

I forhold til vurdering af potentialer er det interessant at se på hvilke aktiviteter, som har fyldt meget under tidligere turisters ophold på Bornholm dvs. hvor en høj andel har svaret enten ofte (4) el. meget ofte (5). Og desuden: for hvilke aktiviteter er aktivitetsniveauet relativt set højt på Bornholm sammenlignet med resten af Danmark? Med udgangspunkt i Tabel 20 viser en sådan analyse følgende om turisterne på Bornholm:

Bornholm vs. København og den øvrige provins

- 56 % af turisterne på Bornholm er meget ude *i naturen*. Gennemsnittet i Danmark er på blot 20 %.
- 43 % går meget *på restaurant*. Det er lige så stor en andel som i København, mens gennemsnittet i den øvrige provins er 16 %.
- 17 % shopper – igen samme andel som i København mod kun 6 % i provinsen.
- 17 % besøger historiske bygninger (den øvrige provins ligger på 3 %, så her kan effekten af Nordeuropas største borgruin aflæses).
- 44 % oplever *byerne*, mod kun 7 % i den øvrige provins.
- 19 % *cykler lange ture* (gennemsnit: 6 %).

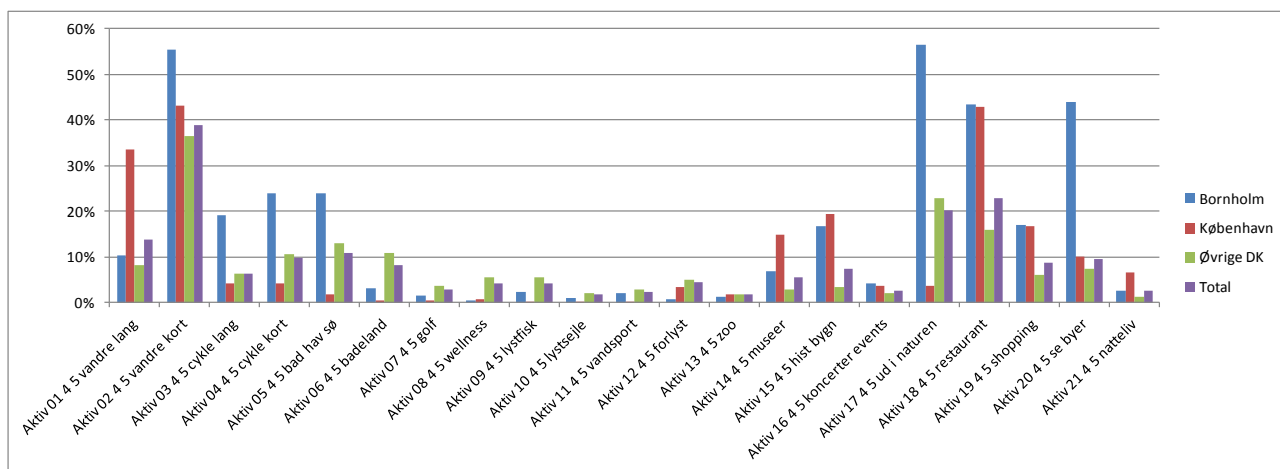
Tabel 20 Procentdele af turister på tre destinationer samt totalt for Danmark, som er aktive på niveauet 4 eller 5 på en 1-5 skala indenfor 21 forskellige aktiviteter

Destination	Aktiv 01 4 5 vandre lang	Aktiv 02 4 5 vandre kort	Aktiv 03 4 5 cykle lang	Aktiv 04 4 5 cykle kort	Aktiv 05 4 5 bad hav sø	Aktiv 06 4 5 badeland	Aktiv 07 4 5 golf	Aktiv 08 4 5 wellness	Aktiv 09 4 5 lysfisk	Aktiv 10 4 5 lystsejle	Aktiv 11 4 5 vandsport	Aktiv 12 4 5 forlyst	Aktiv 13 4 5 zoo	Aktiv 14 4 5 museer	Aktiv 15 4 5 hist bygn	Aktiv 16 4 5 koncerter events	Aktiv 17 4 5 ud i naturen	Aktiv 18 4 5 restaurant	Aktiv 19 4 5 shopping	Aktiv 20 4 5 se byer	Aktiv 21 4 5 natteliv
Bornholm	10%	55%	19%	24%	24%	3%	2%	0%	2%	1%	2%	1%	1%	7%	17%	4%	56%	43%	17%	44%	3%
København	33%	43%	4%	4%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	3%	2%	15%	19%	3%	4%	43%	17%	10%	7%
Øvrige DK	8%	37%	6%	11%	13%	11%	3%	5%	5%	2%	3%	5%	2%	3%	3%	2%	23%	16%	6%	7%	1%
Total	14%	39%	6%	10%	11%	8%	3%	4%	4%	2%	2%	4%	2%	6%	7%	2%	20%	23%	9%	9%	2%

Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

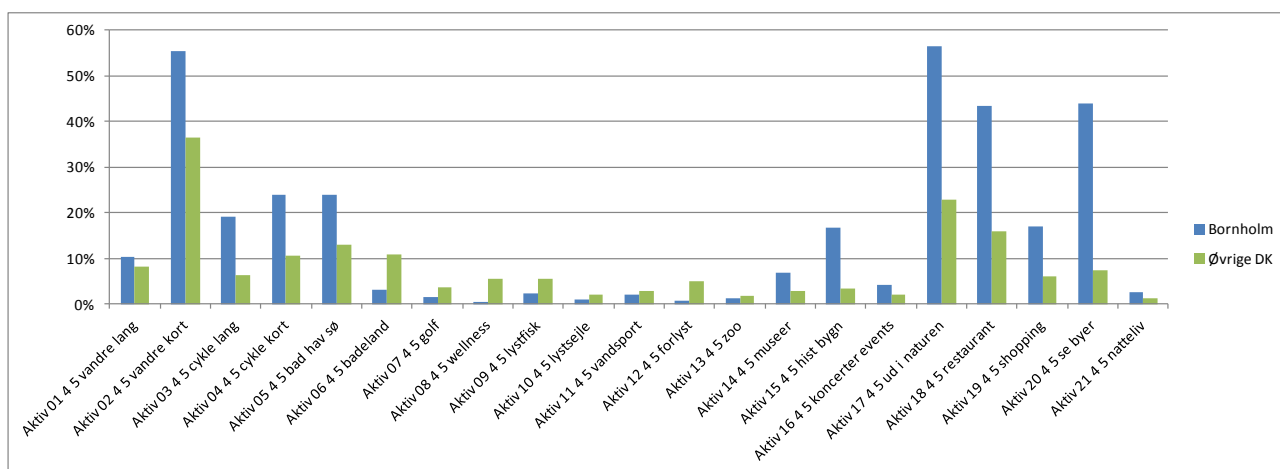
Det er meget interessant, at ud fra aktivitetsprofil ligner turisterne på Bornholm faktisk – på nær den megen tid tilbragt i naturen - turisterne i vores hovedstad mere, end de ligner turisterne i den øvrige provins. Men hvor København tiltrækker højtforbrugende udenlandske rene hotel-turister, så benytter størsteparten af turisterne på Bornholm billigere overnatningsformer, og de går efter gratis glæder som natur, bymiljøer og Hammershus.

Figur 27 Procentdele af turister på tre destinationer samt totalt for Danmark, som er aktive på niveauet 4 eller 5 på en 1-5 skala indenfor 21 forskellige aktiviteter



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

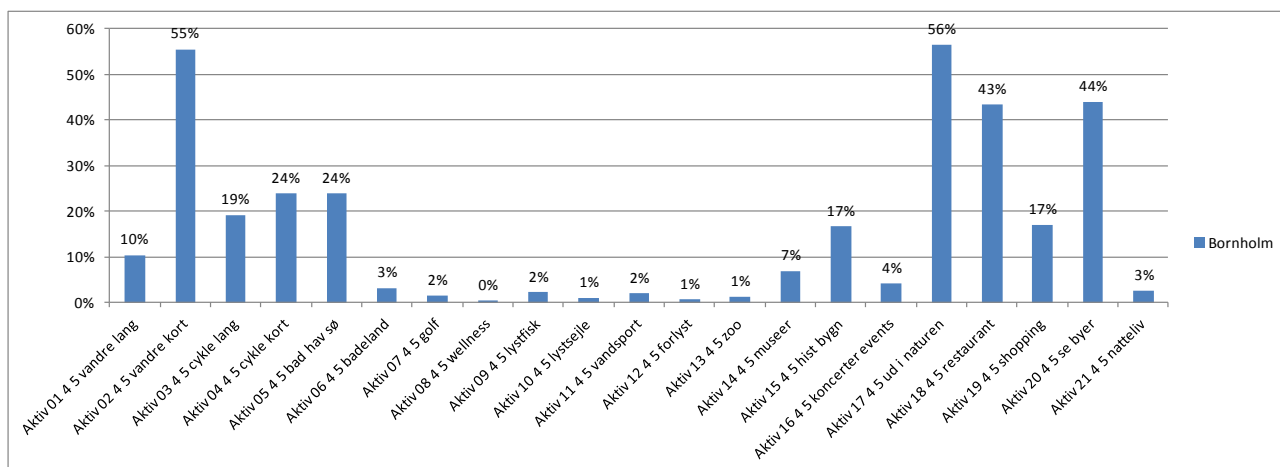
Figur 28 Procentdele af turister på Bornholm og provinsen i øvrigt, som er aktive på niveauet 4 eller 5 på en 1-5 skala indenfor 21 forskellige aktiviteter



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

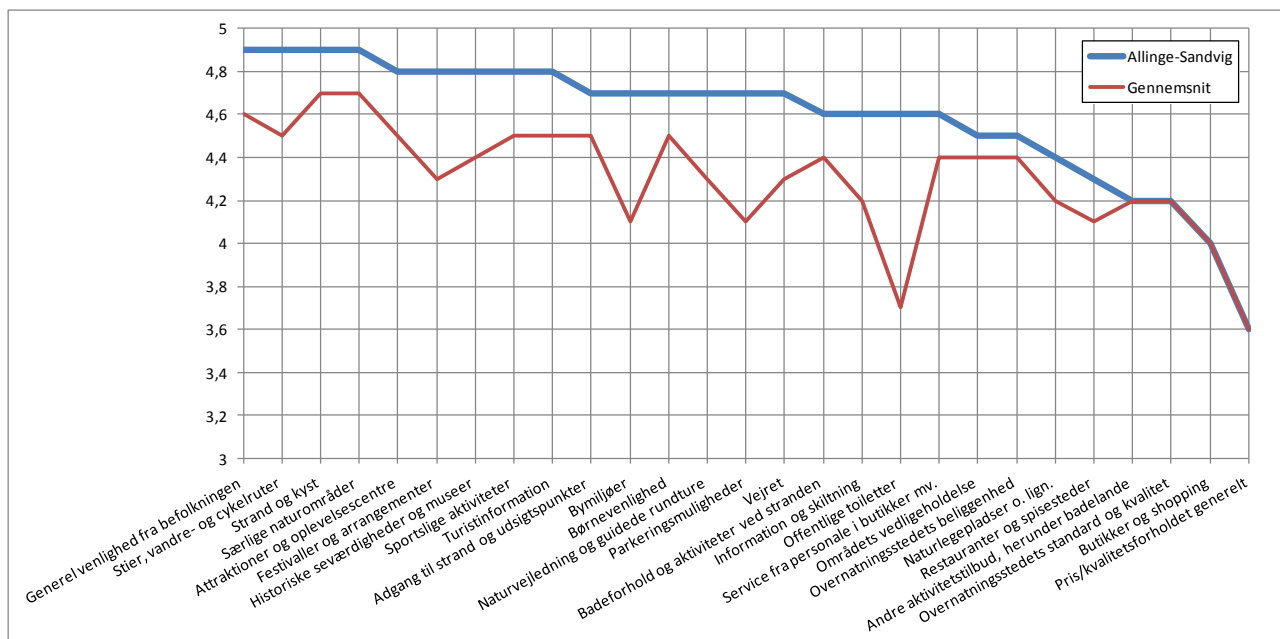
Note: Øvrige DK omfatter her ikke landsdelene København by og Københavns omegn.

Figur 29 Procentdele af turister på Bornholm, som er aktive på niveauet 4 eller 5 på en 1-5 skala indenfor 21 forskellige aktiviteter (procenter angivet)



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 30 Tilfredshed på en skala fra 1-5 med 27 forskellige attributter blandt turister i Allinge-Sandvig, sammenlignet med gennemsnittet for 28 kystdestinationer i Danmark, juli-aug. 2013



Kilde: Baseret på Center for Kystturismes survey fra 2013.

Note: Respondenter, alle: 8241. Respondenter, Allinge-Sandvig: 239.

Center for Kystturisme har i juli og august 2013 ladet en undersøgelse gennemføre blandt turister på 28 særlige kystdestinationer i hele Danmark, herunder i Allinge-Sandvig. Der var i alt 8241 respondenter i undersøgelsen, deraf 239 som besøgte

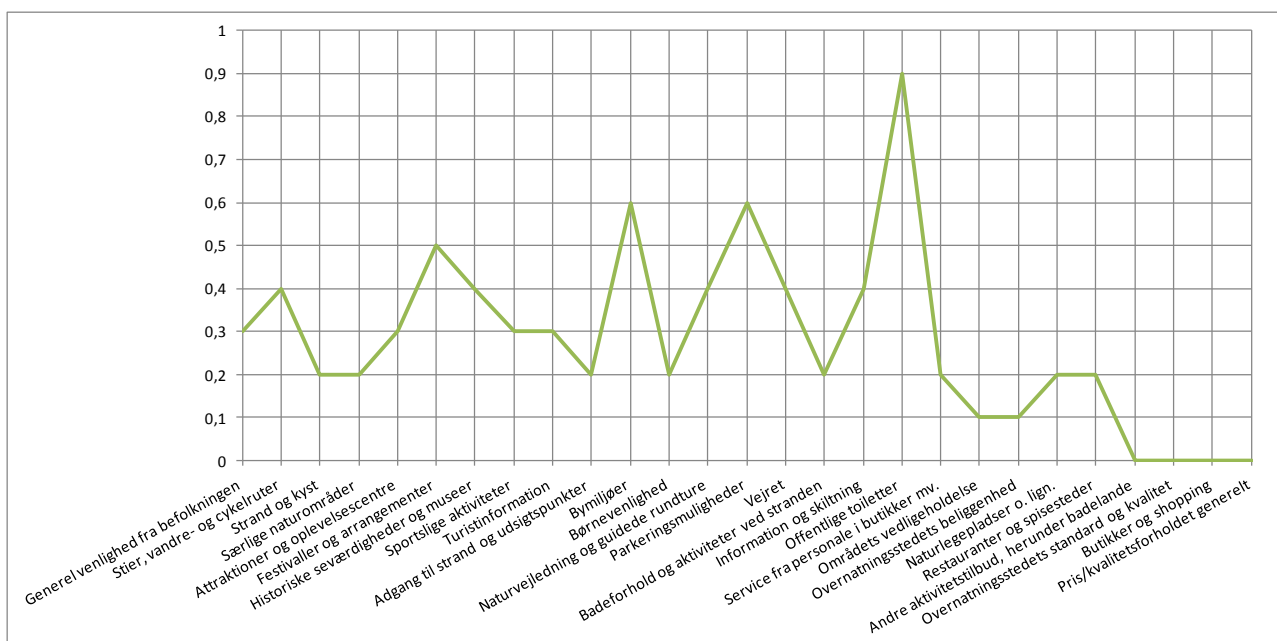
Allinge-Sandvig. Det viste sig det fra bornholmsk synsvinkel meget glædelige, at Allinge-Sandvig scorede på eller over gennemsnittet for alle destinationerne på samtlige 27 forskellige ting ("attributter"), som blev spurgt ind til tilfredsheden med, jf. Figur 30.

Hvilke af de 27 attributter i Figur 30 og Figur 31 relaterer sig nu til de 5 temaer, der er fokus på i nærværende undersøgelse?

- "Stier, vandre- og cykelruter" og "sportslige aktiviteter" relaterer sig til "outdoor" segmentet.
- Attributten "Festivaler og arrangementer" relaterer sig til segmentet "events".
- "Restauranter og spisesteder" samt til dels "bymiljøer" relaterer sig til segmentet "gourmet".

De attributter, hvor Bornholm ligger mest over gennemsnittet for de 28 mini-destinationer er (adgangen til) offentlige toiletter, bymiljøer og parkeringsmuligheder, jf. Figur 31.

Figur 31 Tilfredsheden med 27 forskellige attributter blandt turister i Allinge-Sandvig vs. gennemsnittet for 28 kystdestinationer i Danmark, juli-aug. 2013



Kilde: Baseret på Center for Kystturismes survey fra 2013.

Da bymiljøet i Allinge-Sandvig og en hel række andre byer på Bornholm givetvis fremmer turisternes lyst til at gå på restaurant (herunder naturligvis røgerier), peger

dette på at "gourmet" segmentet er et af de gode segmenter for Bornholm at satse på.

Noget andet, som tyder på, at gourmet-segmentet er godt at satse på for Bornholm er det forhold, at ud af alle landets 11 landsdele, er landsdel Bornholm (som i princippet er Bornholm plus Christiansø) den landsdel som scorer allerhøjest på aktiviteten "spise på restaurant, cafe o.lign.". – Samtidig scorer Bornholm højest blandt alle 11 landsdele på "outdoor" aktiviteter som kortere og længere cykelture – samt de lidt mindre anstrengende udendørs-aktiviteter "kortere gåture", badning i hav [eller sø] samt udflugter i naturen, jf. Tabel 21. Tabel 21 indikerer et "go" til satsning på segmenterne "outdoor" (herunder cykling) og "gourmet" da Bornholm synes at ligge som den fremmeste destination blandt alle Danmarks landsdele mht. den aktivitet, *når turisterne først er kommet hertil.*

Tabel 21 AKTIVITETER blandt ferieturister i hver af Danmarks 11 landsdele, gennemsnit på en skala fra 1-5 (2011) – Bornholm fremhævet

Landsdel_onat	01 Københavns by	02 Københavns omegn	03 Nordsjælland	04 Bornholm	05 Østsjælland	06 Vest og Sydsjælland	07 Fyn	08 Sydjylland	09 Østjylland	10 Vestjylland	11 Nordjylland	Total
Aktiv 01. Længere vandreture min. 5 km	2,6	1,8	1,8	1,9	1,5	1,6	1,8	2,0	1,7	1,7	1,8	2,0
Aktiv 02. Korte gåture under 5 km	3,2	3,1	3,1	3,5	2,8	3,0	3,1	3,2	2,5	3,2	3,4	3,2
Aktiv 03. Længere cykelture af min. 10 km	1,2	1,7	1,3	2,0	1,8	1,3	1,7	1,5	1,3	1,7	1,4	1,5
Aktiv 04. Korte cykelture under 10 km	1,2	1,8	1,6	2,1	1,7	1,5	2,0	1,7	1,4	2,1	1,5	1,6
Aktiv 05. Bade i hav eller sø	1,1	1,6	1,9	2,4	2,1	2,2	1,4	1,5	1,9	2,3	1,7	1,7
Aktiv 06. Bade i badeland	1,0	1,3	2,1	1,3	1,2	1,5	1,1	1,8	1,1	1,6	2,0	1,6
Aktiv 07. Spille golf	1,0	1,2	1,3	1,1	1,2	1,4	1,1	1,2	1,2	1,4	1,1	1,2
Aktiv 08. Kur, spa eller wellness	1,0	1,2	1,4	1,1	1,1	1,3	1,2	1,8	1,2	1,7	1,2	1,4
Aktiv 09. Lystfiskeri	1,0	1,1	1,4	1,1	1,2	1,3	2,4	1,4	1,5	1,6	1,2	1,3
Aktiv 10. Lystsejls (sejlbåde o.lign)	1,0	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,3	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1
Aktiv 11. Øvrig vandsport f.eks. kano eller kajak	1,0	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,4	1,1	1,1
Aktiv 12. Besøge forlystelsesparker og oplevelses	1,5	1,8	1,3	1,3	1,5	1,4	1,2	1,6	1,4	1,4	1,4	1,5
Aktiv 13. Besøge dyreparker, akvarier og zoolog	1,1	1,8	1,2	1,2	1,4	1,2	1,2	1,3	1,4	1,3	1,4	1,3
Aktiv 14. Besøge museer og udstillinger	2,3	2,3	1,8	2,3	2,0	1,6	1,6	1,5	1,8	1,4	1,6	1,7
Aktiv 15. Besøge historiske attraktioner, bygning	2,5	2,3	2,1	2,7	2,0	1,6	1,7	1,5	1,8	1,3	1,8	1,8
Aktiv 16. Overvære koncerter, festival og events	1,3	1,6	1,2	1,4	1,4	1,1	1,1	1,2	1,4	1,1	1,2	1,2
Aktiv 17. Udflugter i naturen	1,3	2,3	2,3	3,5	2,1	2,2	2,3	2,6	2,3	2,3	2,8	2,3
Aktiv 18. Spise på restaurant, café el. lign.	3,2	3,2	2,5	3,4	2,8	2,3	2,6	2,5	2,4	3,0	2,4	2,7
Aktiv 19. Shopping	2,4	2,7	2,2	2,5	2,3	2,0	2,0	2,2	2,0	2,6	2,3	2,3
Aktiv 20. Besøge byer	1,7	2,8	2,6	3,2	2,6	1,9	2,2	2,1	2,3	2,4	2,4	2,2
Aktiv 21. Gå i byen (natteliv)	1,6	1,4	1,3	1,1	1,3	1,0	1,0	1,1	1,2	1,1	1,1	1,2

Når det derimod gælder turisternes motiver (altså bevæggrunde) til at vælge givne destinationer (her landsdele) synes spiseoplevelserne ikke at være så vigtige for valget af netop Bornholm, sammenlignet med andre destinationer i Danmark, idet Bornholm faktisk scorer under landsgennemsnittet mht. motivet "gastronomiske oplevelser".

Tabel 22 Procent af ferieturisterne i hver af Danmarks 11 landsdele som angav givne MOTIVER til at vælge de enkelte destinationer (2011) – Bornholm fremhævet

Landsdel_onat	01 Københavns by	02 Københavns omegn	03 Nordsjælland	04 Bornholm	05 Østsjælland	06 Vest og Sydsjælland	07 Fyn	08 Syddjælland	09 Østjylland	10 Vestjylland	11 Nordjylland	Total
Motiv 1. Befolkningen generelt	52%	51%	15%	29%	44%	51%	46%	45%	60%	70%	51%	50%
Motiv 2. Trykt at opholde sig i Danmark	52%	57%	18%	34%	65%	73%	52%	61%	69%	87%	62%	61%
Motiv 3. Rent land	39%	52%	19%	34%	61%	69%	51%	57%	68%	80%	47%	54%
Motiv 4. Børnevenligt land	22%	42%	17%	29%	37%	53%	23%	52%	51%	53%	48%	42%
Motiv 5. Miljøvenligt rejseland	23%	38%	18%	23%	46%	55%	32%	46%	52%	68%	32%	41%
Motiv 6. Prisniveauet eller pga. økonomi	12%	17%	6%	8%	24%	22%	9%	15%	38%	11%	23%	16%
Motiv 7. Gode eller billige transportmuligheder til	49%	26%	14%	18%	37%	39%	22%	34%	54%	60%	25%	38%
Motiv 8. Naturoplevelser	11%	34%	18%	70%	53%	67%	70%	67%	76%	86%	73%	58%
Motiv 9. Strand, kyst eller hav	11%	40%	18%	69%	61%	69%	72%	69%	63%	88%	74%	59%
Motiv 10. Gode overnatningssteder	34%	43%	24%	39%	58%	60%	51%	63%	69%	90%	61%	58%
Motiv 11. Interessante byer	57%	48%	33%	43%	46%	28%	44%	44%	57%	64%	34%	47%
Motiv 12. Historiske og kulturelle oplevelser	60%	40%	33%	45%	39%	23%	35%	27%	52%	30%	28%	37%
Motiv 13. Forlystelsesparker, zoo, akvarier, andre	16%	26%	10%	7%	28%	22%	24%	31%	33%	49%	22%	27%
Motiv 14. Særlig begivenhed/event	18%	21%	6%	8%	20%	18%	8%	11%	25%	24%	8%	15%
Motiv 15. Shoppingmuligheder	33%	27%	12%	13%	17%	22%	14%	29%	33%	57%	24%	30%
Motiv 16. Gastronomiske oplevelser	35%	24%	11%	18%	16%	20%	19%	23%	29%	61%	15%	28%
Motiv 17. Godt natteliv	10%	7%	1%	1%	4%	2%	1%	3%	8%	2%	2%	4%
Motiv 18. Mulighed for at vandre	15%	19%	2%	31%	7%	25%	36%	42%	35%	59%	36%	34%
Motiv 19. Mulighed for at cykle	7%	21%	2%	38%	31%	21%	39%	32%	20%	57%	18%	26%
Motiv 20. Mulighed for at fiske	2%	6%	1%	5%	14%	14%	41%	21%	22%	49%	6%	17%
Motiv 21. Mulighed for at sejle	3%	3%	1%	4%	6%	4%	24%	3%	10%	15%	2%	6%
Motiv 22. Mulighed for at spille golf	1%	6%	0%	3%	6%	15%	7%	14%	8%	32%	2%	10%
Motiv 23. Wellness	3%	14%	6%	3%	5%	14%	13%	28%	8%	57%	9%	19%
Motiv 24. Besøg af familie eller venner	17%	31%	4%	13%	22%	33%	33%	27%	40%	57%	16%	27%
Motiv 25. Andre grunde	29%	42%	17%	25%	35%	17%	14%	19%	9%	17%	24%	21%

4.6. Turismesegmenter på Bornholm overordnet set

De fem fokusområder er i denne markedsundersøgelse defineret med udgangspunkt i to ud af i alt 11 ferietyper svarende til "outdoor" og "events", i rejsemotivet "gastronomiske oplevelser" (svarende til "gourmet") hvortil kommer "krydstogt-segmentet" og "grøn erhvervsturisme".

Til sammenligning og illustration af turismesegmenternes størrelse og tyngde i det bornholmske turismeregnskab anno 2012/13 opsummerer hhv.

Tabel **27** og Tabel 25 segmenternes andel og nøgletal, både hvad angår de fem udvalgte fokusområder samt for de øvrige - og i flere tilfælde langt større - segmenter.

Samlet set beregnes de fem temaer/segmenter *outdoor*, *gourmet*, *events*, *grøn erhvervsturisme* og *krydstogt* at have udgjort 29 % af alle kommercielt overnattende turister på Bornholm i 2012. De stod for 27 % af samme gruppes forbrug (inkl. transport) og 24 % af overnatningerne.

Til sammenligning udgjorde *strand og naturferie* 26 % og *familieferie* 25 % af alle kommercielle overnatninger på Bornholm. Det er uden sammenligning disse segmenter, som er de væsentligste for Bornholms turisme i dag.

Tabel 23 Nøgletal om tre af de fem tema-segmenter på Bornholm (2012)

# Segment	Ferietyper %	Pr. rejseselskab	Nætter/dage	Mænd	Kvinder	Danskere %	Udlændinge %	Gn. snitsalder	På hotel %	Indkomst-niveau
1 Outdoor/aktiv ferie	36%	2,7	9,8	53%	47%	29%	71%	49,8	32%	3,2
2 Gourmet	18%	3,2	10,5	59%	41%	24%	76%	50,2	36%	3,3
3 Events	6%	2,6	9,0	47%	53%	58%	42%	42,3	5%	3,4
Øvrige ferietyper:										
Strand og naturferie	61%	2,9	9,6	55%	45%	32%	68%	50,3	28%	3,2
Familieferie	51%	3,4	9,3	59%	41%	41%	59%	48,3	28%	3,3
Parferie	30%	2,1	7,5	63%	38%	32%	68%	58,0	47%	3,3
Ferie med venner	25%	2,2	8,5	48%	53%	39%	61%	57,6	43%	2,9
Besøg af familie/venner	14%	2,7	9,6	55%	45%	61%	39%	53,8	9%	3,3
Byferie	9%	2,0	7,0	38%	62%	41%	59%	50,4	24%	2,8
Privat begivenhed	7%	2,2	8,3	50%	50%	59%	41%	56,5	23%	3,3
Rundrejse i DK	7%	1,6	5,5	57%	43%	65%	35%	60,4	70%	3,2
Rundrejse i andre lande	2%	2,4	6,1	86%	14%	29%	71%	53,4	43%	3,7
Anden type ferieophold	6%	2,0	5,9	68%	32%	68%	32%	62,2	58%	2,6
VDK survey, ferieturister	2,73	2,7	8,7	56%	44%	38%	62%	51,46	31%	3,2

Tabel 23 viser en række baggrundsoplysninger om tre af de udvalgte segmenter, og sammenligner disse med 10 yderligere ferietyper. Af denne sammenstilling ses bl.a., at hele 36% af 319 adspurgte turister på Bornholm krydsede af ved ferietypen "aktiv ferie" svarende til "outdoor". Halvt så mange (18%) krydsede af ved "gastronomiske oplevelser" (gourmet), mens 6% krydsede af ved "events". Som det fremgår af Tabel 23 nævner hver respondent i gennemsnit mere end 2,7 af mulighederne, hvorfor de nævnte procenter ikke er udtryk for de udvalgte segmenters reale andel. – Tal fra de øverste tre linjer i Tabel 23 er refereret i kapitel 2, så her skal blot nævnes, at "outdoor" segmentet på de fleste karakteristika ligger mellem de to segmenter "gourmet" og "event". – "Strand og naturferie" og "familie-ferie" er de største af alle segmenter, mens "outdoor" er det største af de udvalgte segmenter, uanset hvordan man opgør det. – En høj andel af overnatninger på hotel indikerer et højt døgnforbrug pr. person, mens en lang opholdslængde og et højt antal personer pr. rejseselskab indikerer et højt forbrug for hele rejsegruppen under ét for hele opholdet. – Gourmet segmentet ligger højt hvad angår andelen, som bor på hotel, højt mht. antal personer pr. rejseselskab og højt (højest) mht. opholdslængden. Den høje andel af udlændinge i segmentet "gourmet" indikerer, at der i vid udstrækning er tale om tyskere.

Opholdslængden er generelt gevaldig lang i VDK's survey fra 2011, som ligger til grund for Tabel 23, svarende til den opholdslængde, som vi kender fra feriehuse (på Bornholm), jf. Tabel 2 nederste linje, og lidt til. Når opholdslængden er så lang i surveyen kan det skyldes en overrepræsentation af udlændinge, hvoraf specielt tyskere er kendt for lange ophold. Desuden er sommerperioden, hvor der er flest lange ophold, overrepræsenteret. – Da overnatningstallene og passagertallene jo ligger fast, så bliver antallet af besøgende – fordelt på de kommercielt overnattende og de besøgende ved familie og venner samt besøgende i egen feriebolig som vist i Tabel 25 (på næste side). Det er klart, at det også vil være vigtigt løbende at følge med i fordelingen mellem fastboende og besøgende på de forskellige trafikforbindelser, hvilket CRT også så vidt muligt forsøger. Men for nærværende er tallene som vist i Tabel 25, hvor der dog ikke er korrigeret for den nævnte overrepræsentation af de lange ophold i surveyen.

i Tabel 25 (nedenfor) vises alene de 5 udvalgte segmenter. Outdoor segmentet udgøres af godt 19.000 kommercielt overnattende ferieturister, som tilsammen tegner sig for op imod 190.000 person-overnatninger, og med den gennemsnitlige opholdslængde (naturligvis knap 10 nætter) og andre karakteristika, som fremgik af Tabel 23.

Tabel 24 De 5 udvalgte kundesegmenters volumen på Bornholm (2012)

# Segment	Besøgende	Volumen: Ankomne * antal døgn
1 Outdoor/aktiv ferie	19.369	188.849
2 Gourmet	12.303	129.676
3 Events	3.020	27.032
3/4 Folkemødet	9.270	37.080
4 Erhverv, gruppe	2.200	8.800
5 Krydstogt	25.000	25.000
1-5 Udvalgte segmenter	71.163	416.437

Note: Alle de besøgende i ovenstående tabel er kommercielt overnattende turister (ferieturister og forretningsrejsende).

Tabel 25 Samtlige kundesegmenters volumen på Bornholm (2012)

# Segment	Besøgende	Volumen: Ankomne * antal døgn
1 Outdoor/aktiv ferie	19.369	188.849
2 Gourmet	12.303	129.676
3 Events	3.020	27.032
Øvrige ferietyper:		
Strand og naturferie	34.248	330.149
Familieferie	34.255	319.258
Parferie	12.126	91.428
Ferie med venner	10.992	93.432
Besøg af familie/venner	7.266	69.386
Byferie	3.609	25.374
Privat begivenhed	3.023	25.150
Rundrejse i DK	2.282	12.503
Rundrejse i andre lande	1.048	6.435
Anden type ferieophold	2.341	13.791
3/4 Folkemødet	9.270	37.080
4 Erhverv, gruppe	2.200	8.800
Erhverv, individ.	13.500	27.000
Lystsejlere	9.000	36.000
Kommercielt overnattende, inkl. "små"	179.000	1.383.240
Registrerede overnatninger, 2012		1.236.000
5 Krydstogt	25.000	25.000
Andre endagsbesøgende	44.000	44.000
I alt	239.572	1.452.240
Besøgende ved familie/venner, og i egen feriebolig	307.000	1.228.000
Besøgende, alle	555.000	2.680.240
Fastboende	329.000	
Ankomne inkl. krydstogt og lystsejlere	884.000	
Ankomne ekskl. krydstogt og lystsejlere	850.000	
5 Udvalgte segmenter	71.163	416.437

Note: "Besøg af familie/venner" dækker kommercielt overnattende turister, som under deres ophold på Bornholm får familie/venner på besøg på overnatningsstedet. "Besøgende ved familie/venner er den langt større andet, som overnatter privat hos familie/venner. – Værdi-estimer er udeladt.

Tabel 26 Andel af turisterne, andele af overnatningerne og estimeret andel af forbrug for samtlige kommercielt overnattende turister på Bornholm (2012)

# Segment	Besøgende %	Overnatninger %	Forbrug %, inkl. transport
1 Outdoor/aktiv ferie	8%	14%	14%
2 Gourmet	5%	9%	11%
3 Events	1%	2%	2%
Øvrige ferietyper:			
Strand og naturferie	14%	24%	21%
Familieferie	14%	23%	19%
Parferie	5%	7%	7%
Ferie med venner	5%	7%	6%
Besøg af familie/venner	3%	5%	4%
Byferie	2%	2%	2%
Privat begivenhed	1%	2%	2%
Rundrejse i DK	1%	1%	1%
Rundrejse i andre lande	0%	0%	0%
Anden type ferieophold	1%	1%	1%
3/4 Folkemødet	4%	3%	4%
4 Erhverv, gruppe	1%	1%	1%
Lystsejlere	4%	3%	1%
5 Krydstogt	10%	0%	1%
Andre endagsbesøgende	18%	0%	4%
I alt	100%	100%	100%
1-5 Udvalgte segmenter	30%	28%	34%

Tabel 27 Outdoor, gourmet, events, grøn erhvervsturisme og krydstogt - de fem segmenters andel af kommercielt overnattende turister på Bornholm (2012)

# Segment	Besøgende %	Overnatninger %	Forbrug %, inkl. transport
1 Outdoor/aktiv ferie	8%	14%	14%
2 Gourmet	5%	9%	11%
3 Events	1%	2%	2%
3/4 Folkemødet	4%	3%	4%
4 Erhverv, gruppe	1%	1%	1%
5 Krydstogt	10%	0%	1%
1-5 Udvalgte segmenter	29,7%	28,3%	33,5%

Note: Summen for de to første kolonner er 29%, med afrunding.

5. Outdoor

”Bornholm er Danmarks bedste sted for outdoor-aktiviteter” kan potentielle gæster læse på www.bornholm.info. Outdoor-aktiviteter omfatter umiddelbart et bredt spektrum fra de ganske vovede til de mere almindelige men dog typisk fysisk krævende udendørsaktiviteter, og sådanne aktivitetsmuligheder er - også set med helt objektive briller - tilgængelige i rigt omfang på Bornholm.

I det følgende belyses Bornholms potentiale for mere fokus på outdoor turisme. Outdoor-segmentets nuværende størrelse på Bornholm afdækkes ved at se på, hvilke af turisternes motiver og aktiviteter, som med rette kan henføres til outdoor. Hvad er outdoor-turisternes karakteristika? Hvordan opfattes det bornholmske outdoor-produkt af turisterne? Hvad prioriterer denne type turister, og hvilke andre ferietyper hænger sammen med – eller hænger slet ikke sammen med – outdoor?

5.1. Hvor stor en andel udgør outdoor?

Outdoor-turisternes andel på Bornholm kan med udgangspunkt i VisitDenmarks survey 2011 opgøres ud fra, hvilken *ferietype* turisterne angiver at have været på samt ud fra deres *rejsemotiver* og deres *aktiviteter* under opholdet.

Inden for *ferietype* drejer det sig primært om ”aktiv ferie (cykle, fiske etc.)” og til dels ”strand og naturferie”. Ud af 12 mulige ferietyper var top 3 blandt ferietyper på Bornholm ”Strand og naturferie” (61 %), ”Familieferie” (52 %), og ”Aktiv ferie” (36 %). Sammenlignet med København og det øvrige Danmark er der relativt flere blandt ferieturisterne på Bornholm, som angiver at de holder ”aktiv ferie” jf. Tabel 28.

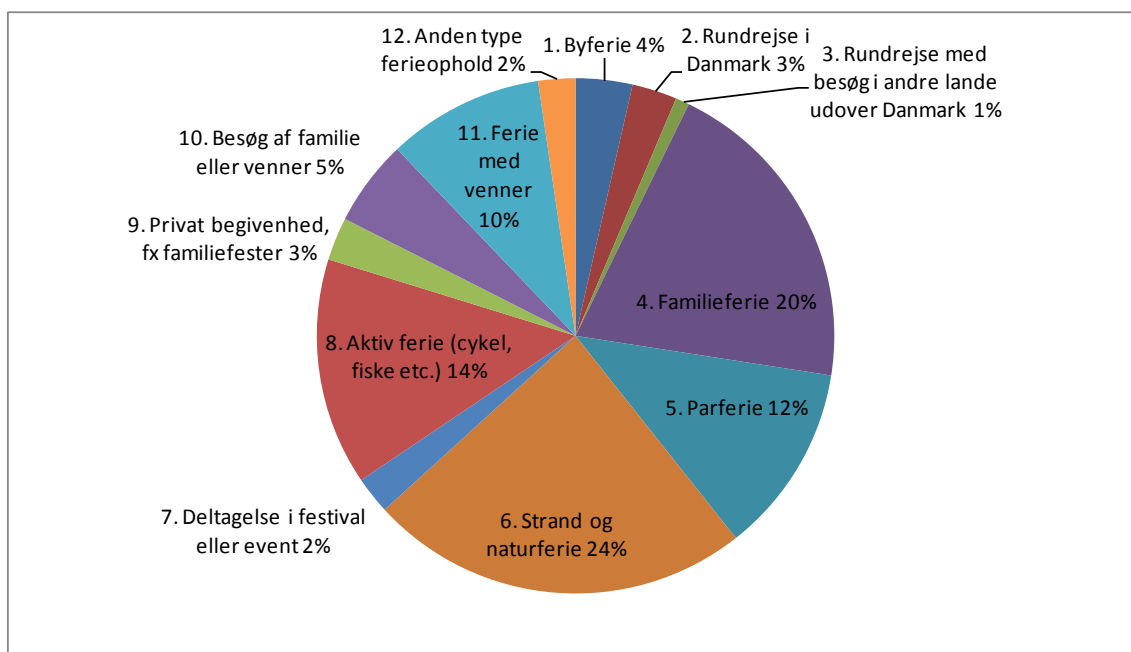
Der blev afgivet 2,6 til 3 svar pr. destination, for Bornholm 2,6. Der var 36 %, blandt turisterne på Bornholm, som havde sat et af deres krydser ved ”aktiv ferie”, altså ”Outdoor”. Hvis man fordeler samtlige svar blandt dem, der har besøgt Bornholm, får man den fordeling på ferietyper, som er vist i Figur 32. I denne fordeling står ”aktiv ferie” blot for 14 % af de krydser, som turister på Bornholm valgte at sætte. Et første bud på størrelsen af segmenter ”Outdoor” eller aktiv ferie er altså, at det er mellem 14 og 36 procent. Det forsigtige svar er altså 14 %, mens det friske svar er 36 %. Vi må se på svarfordelingen på andre svar, for at pejle os nærmere ind på størrelsen af segmentet outdoor blandt ferieturisterne på Bornholm.

Tabel 28 Ferietyper pr. destination: Bornholm, København, øvrige DK

Ferietype	Bornholm	København	Øvrige DK	Total	Bornholm	København	Øvrige DK	Total	Bornholm	København	Øvrige DK	Total
1. Byferie	29	1419	578	2026	9%	88%	10%	27%	4%	30%	3%	9%
2. Rundrejse i Danmark	23	247	885	1155	7%	15%	16%	15%	3%	5%	5%	5%
3. Rundrejse med besøg i andre lande udover Danmark	7	491	312	810	2%	31%	6%	11%	1%	10%	2%	4%
4. Familieferie	165	487	2859	3511	52%	30%	51%	46%	20%	10%	17%	15%
5. Parferie	97	715	2716	3528	30%	44%	48%	47%	12%	15%	16%	16%
6. Strand og naturferie	195	84	3418	3697	61%	5%	61%	49%	24%	2%	20%	16%
7. Deltagelse i festival eller event	19	159	296	474	6%	10%	5%	6%	2%	3%	2%	2%
8. Aktiv ferie (cykel, fiske etc.)	116	74	1783	1973	36%	5%	32%	26%	14%	2%	10%	9%
9. Privat begivenhed, fx familiefester	22	121	594	737	7%	8%	11%	10%	3%	3%	3%	3%
10. Besøg af familie eller venner	44	257	1270	1571	14%	16%	23%	21%	5%	5%	7%	7%
11. Ferie med venner	80	399	2109	2588	25%	25%	37%	34%	10%	8%	12%	11%
12. Anden type ferieophold	19	270	311	600	6%	17%	6%	8%	2%	6%	2%	3%
Antal respondenter, n	319	1608	5626	7553	2,6	2,9	3,0	3,0	100%	100%	100%	100%

Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 32 Procentvis fordeling af feriegæster på Bornholm pr. ferietype



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

5.2. Sammenhæng mellem outdoor og andre ferietyper

Hvis man ser på sammenhængen mellem "aktiv ferie" og de andre ferietyper, så hænger "aktiv ferie" især positivt sammen med "strand og naturferie", "ferie med venner" og parferie, baseret på svarmønstrene blandt ferieturister i hele landet. "Aktiv ferie" står især i modsætning til byferie, hvilket også ses deraf, at ferietypen "aktiv ferie" relativt sjældent angives blandt turister, som har København som destination.

Tabel 29 Sammenhængen mellem de to ferieformer "aktiv ferie" (outdoor) og "events" – og øvrige ferieformer

	1. Byferie	2. Rundrejse i Danmark	3. Rundrejse med besøg af andre lande udover	4. Familieferie	5. Parferie	6. Strand og naturferie	7. Deltagelse i festival eller event	8. Aktiv ferie (cykel, fiske etc.)	9. Privat begivenhed, fx familiefester	10. Besøg af familie eller venner	11. Ferie med venner	12. Anden type ferieophold
1. Byferie	1	,141**	,287**	-,131**	,020	-,399**	,102**	-,230**	-,032**	-,057**	-,149**	,124**
2. Rundrejse i Danmark	,141**	1	,205**	-,024*	,042**	,057**	,051**	,078**	-,003	,033**	-,017	-,005
3. Rundrejse med besøg af andre lande udover	,287**	,205**	1	-,071**	,001	-,157**	-,014	-,081**	-,051**	-,072**	-,049**	,056**
4. Familieferie	-,131**	,024*	-,071**	1	-,315**	,126**	-,061**	-,074**	,109**	,101**	-,182**	-,094**
5. Parferie	,020	,042**	,001	-,315**	1	,160**	,005	,152**	,066**	,147**	,096**	-,069**
6. Strand og naturferie	-,399**	,057**	-,157**	,126**	,160**	1	-,070**	,356**	,006	,144**	,117**	-,146**
7. Deltagelse i festival eller event	,102**	,051**	-,014	-,061*	,005	-,070**	1	-,005	,064**	,006	,027**	,017
8. Aktiv ferie (cykel, fiske etc.)	-,230**	,078**	-,081**	-,074**	,152**	,356**	-,005	1	-,031**	,087**	,190**	-,106**
9. Privat begivenhed, fx familiefester	-,032**	-,003	-,051**	,109**	,066**	,006	,064**	-,031**	1	,364**	,066**	-,021
10. Besøg af familie eller venner	-,057**	,033**	-,072**	,101**	,147**	,144**	,006	,087**	,364**	1	,178**	-,061**
11. Ferie med venner	-,149**	-,017	-,049**	-,182**	,096**	,117**	,027	,190**	,066**	,178**	1	-,082**
12. Anden type ferieophold	,124**	-,005	,056**	-,094**	-,069**	-,146**	,017	-,106**	-,021	-,061**	-,082**	1

Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Note: Korrelationskoefficienter som er signifikante på .01-niveauet er markeret med grønt (signifikant positiv) og rød (signifikant negativ).

5.3. Rejsemotiver for outdoor-segmentet

"Outdoor" er i høj grad synonym med ferietypen "aktiv ferie". Med udgangspunkt i en såkaldt regressionsanalyse, hvis principper er uddybet neden for, kan man finde frem til, hvilke rejsemotiver i VisitDenmarks survey 2011, som hænger positiv og negativt sammen med ferietypen "aktiv ferie".

Motiver, som hænger *positivt* sammen med outdoor er cykling, fiskeri, sejlads, naturen, golf, strandlivet, attraktioner og gode overnatningssteder.

Derimod er der *negativ* sammenhæng mellem outdoor og vandring, børneferier, byferier, familieferier og gastronomiferier.

Det kan især virke overraskende, at "vandring" hænger negativt sammen med outdoor, Forklaringen må være, at vandring på Bornholm hører til de mere afslappede typer af udendørsaktiviteter. Distancer og terræn opfattes angiveligt ikke krævende nok til, at vandring opfattes som motiv for en aktiv ferie.

Motiver, der relater sig til outdoor, har i de efterfølgende tabeller numrene [5]-8-9-18-19-20-21-22 dvs. [miljøvenligt rejseland], naturoplevelser, strand-kyst-hav, vandre-cykle-fiske-sejle-golf. Outdoor *aktiviteter* har numrene 1-3-5-7-9-10-11-17, hvilket dækker over længere vandreture, længere cykelture, bade i hav eller sø, spille golf, lystfiskeri, lystsejlad, øvrig vandsport fx kano/kajak, udflugter i naturen.

Tabel 30 Motiver som hænger hhv. positivt og negativt sammen med ferieformen "aktiv ferie" (outdoor)

Motiver, som forklarer tilhør t/segmentet "Outdoor"	B	t	Sig.
(Constant)	,122	12,949	,000
Motiv 19. Mulighed for at cykle	,407	34,507	,000
Motiv 20. Mulighed for at fiske	,179	12,766	,000
Motiv 21. Mulighed for at sejle	,202	10,625	,000
Motiv 8. Naturoplevelser	,110	8,204	,000
Motiv 22. Mulighed for at spille golf	,119	7,512	,000
Motiv 9. Strand, kyst eller hav	,066	4,816	,000
Motiv 13. Forlystelsesparker, zoo, akvarier, andre attrak.	,048	4,573	,000
Motiv 10. Gode overnatningssteder	,031	2,747	,006
Motiv 5. Miljøvenligt rejseland	-,030	-2,491	,013
Motiv 14. Særlig begivenhed/event	-,031	-2,606	,009
Motiv 17. Godt nattelev	-,064	-3,078	,002
Motiv 25. Andre grunde	-,034	-3,156	,002
Motiv 16. Gastronomiske oplevelser	-,047	-3,718	,000
Motiv 24. Besøg af familie eller venner	-,044	-4,198	,000
Motiv 11. Interessante byer	-,062	-5,990	,000
Motiv 4. Børnevenligt land	-,078	-7,563	,000
Motiv 18. Mulighed for at vandre	-,091	-8,138	,000
a. Dependent Variable: 59.8. Aktiv ferie (cykel, fiske etc.)			
R2=0,346; Samlet signifikansniveau: 0,000 (dvs. stærkt signifikant)			

Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Note: Tabellen viser resultatet af en regressionsanalyse med "aktiv ferie" (0 eller 1) – dvs. "Outdoor" – som den afhængige variabel, og 25 forskellige motiver som forklarende variable. Signifikant positive værdier er markeret med grønt, signifikant negative er markeret med rød. De motiver, der ikke er signifikante i denne forbindelse er udeladt.

Hvis en respondent har "at cykle" som det eneste motiv ville dette være tilstrækkeligt til, at man ville gætte på, at den pågældende respondent har sat ét af sine krydser ved ferietypen "aktiv ferie" (outdoor) pga. summen af konstanten (0,122). Koefficienten for motivet "at cykle" (0,407) overstiger 0,5, dvs. det er mere sandsynligt, at vedkommende har sat ét af sine krydser ved ferietypen "aktiv ferie" (outdoor) end at vedkommende ikke har. For de, der ikke har "at cykle" som motiv kræver det, at de har adskillige andre motiver, så som "at fiske" OG "at sejle" OG

”naturoplevelser” som motiver for at summen når op på over 0,5 (konstanten 0,122 + 0,179 for ”at fiske” + 0,202 for ”at sejle” + 0,110 for ”naturoplevelser”).

Tabel 31 Gruppering af de 25 motiver for valg af feriedestination (vha. såkaldt faktoranalyse)

Motiv:	Component						Betegnelse
	1	2	3	4	5	6	
3. Rent land	,770	,174	,069	,117	,176	,068	Rent, trygt, naturen
2. Trygt at opholde sig i DK	,766	,151	,026	,104	,130	,129	Rent, trygt, naturen
10. Gode overnatningssteder	,705	,122	,215	,091	,024	,102	Rent, trygt, naturen
1. Befolkningen generelt	,660	,251	-,040	,190	,064	,128	Rent, trygt, naturen
5. Miljøvenligt rejseland	,650	,211	,139	,096	,296	,016	Rent, trygt, naturen
9. Strand, kyst eller hav	,643	-,161	,510	,000	,067	-,155	Rent, trygt, naturen
8. Naturoplevelser	,626	-,152	,518	,037	,026	-,152	Rent, trygt, naturen
18. Mulighed for at vandre	,473	,195	,419	,186	,047	-,173	Rent, trygt, naturen
23. Wellness	,241	,666	,317	,039	,030	-,160	Gourmet og events
16. Gastronomiske oplevelser	,301	,627	,071	,347	,039	,133	Gourmet og events
24. Besøg af familie eller venner	,112	,573	,200	-,107	,188	-,040	Gourmet og events
15. Shoppingmuligheder	,335	,544	,019	,311	,151	,107	Gourmet og events
22. Mulighed for at spille golf	,130	,512	,352	,016	-,118	-,086	Gourmet og events
14. Særlig begivenhed/event	-,066	,434	-,097	-,038	,071	,165	Gourmet og events
20. Mulighed for at fiske	,152	,311	,661	,011	,210	,027	Gourmet og events
21. Mulighed for at sejle	-,114	,058	,646	-,040	,082	,391	Outdoor
19. Mulighed for at cykle	,261	,213	,596	,175	,092	-,124	Outdoor
12. Historiske og kulturelle oplevelser	,086	-,050	-,031	,824	,110	,092	Kultur, historie
11. Interessante byer	,241	,114	,154	,749	,087	-,007	Kultur, historie
13. Forlystelsesparker, zoo, akvarier, andre	,061	,142	,125	,182	,804	-,035	For børn
4. Børnevenligt land	,513	,043	,025	-,117	,592	,064	For børn
25. (IKKE) Andre grunde	-,226	-,077	-,160	-,152	-,321	,023	For børn
6. Prisniveauet eller pga. økonomi	,270	-,146	-,109	-,162	,122	,613	Billig ferie
17. Godt nattelev	-,072	,096	,065	,224	-,076	,571	Billig ferie
7. Gode eller billige transportmuligheder til	,416	,207	,012	,059	-,091	,469	Billig ferie
Total variance explained (pct.)	18,391	9,746	9,391	7,072	5,738	5,285	Hele Danmark:
Total variance explained, acc. (pct.)	18,391	28,137	37,528	44,600	50,338	55,623	n=7553

Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

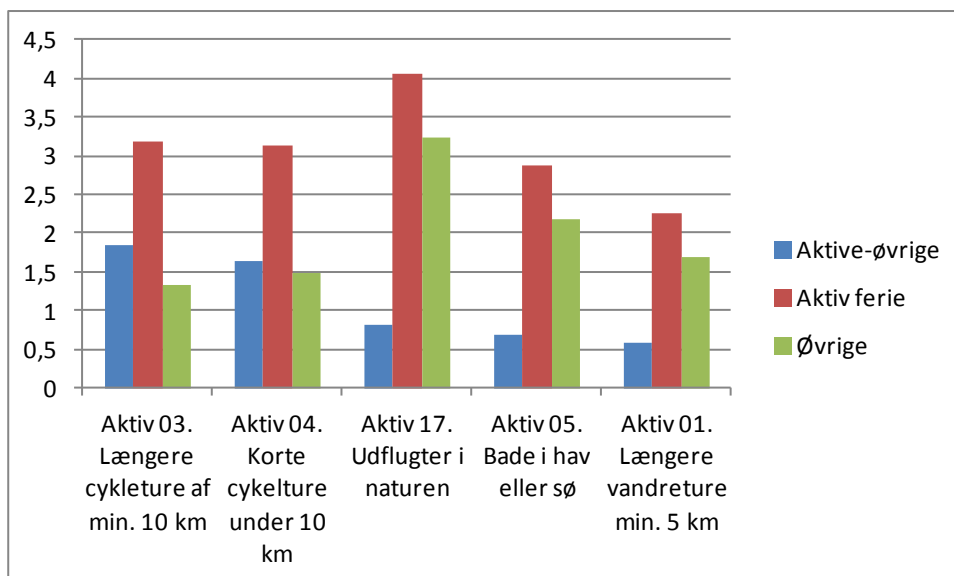
Note: Motiver, som hænger tæt sammen, er i samme søjle. Motiver i hver søjle markeret med gult danner en gruppe af motiver, som er givet et navn, som synes at kunne være fællesnævneren for den pågældende gruppe af motiver, jf. kolonnen længst til højre.

”At cykle” og ”at sejle” er klart ”outdoor”. Motiverne ”vandring”, ”naturoplevelser”, og ”strand, kyst eller hav” er ganske vist også udendørsaktiviteter, men de hører til de forholdsvis mere afslappede typer af udendørsaktiviteter som mere har til formål at ”hygge sig” (her betegnet: ”rent, trygt, naturen”).

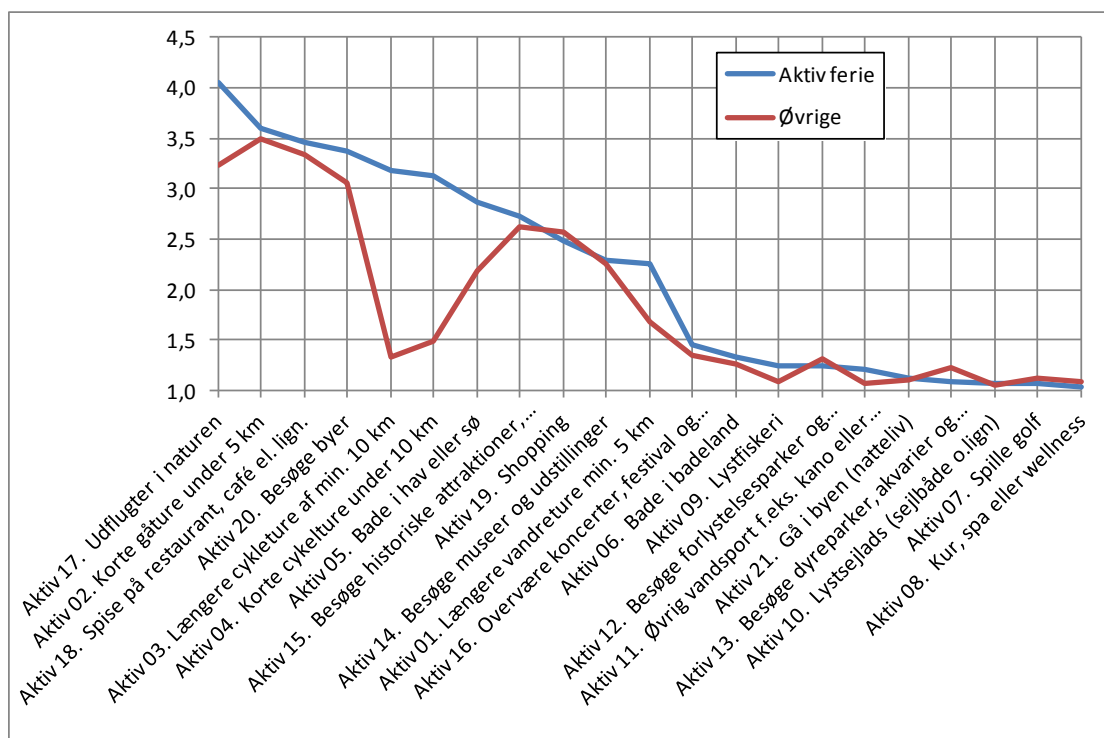
Der er 19 % af turisterne på Bornholm, som angiver "4" (ofte) eller "5" (meget ofte) på 1-5 skalaen mht. at cykle længere ture, mens 10 % vandrer lange ture. Der er en væsentlig forskel mellem den andel, som vandrer lange ture (min. 5 km.), hvilket kun 10 % gør, og så det flertal (hele 55 %), som ofte eller meget ofte går korte ture. At gå lange ture (min. 5 km.) ofte eller meget ofte skulle man mene hænger positivt sammen med "aktiv ferie" (outdoor) på samme måde som det at cykle lange ture (min. 10 km.) ofte (niveau 4) eller meget ofte (niveau 5). Survey-resultaterne indikerer dog ikke nogen signifikant sammenhæng (hverken positiv eller negativ) mellem "længere vandreture" og så ferieformen "aktiv ferie", hvorimod både korte og længere cykelture, lystfiskeri, golf, vandsport (kano og kajak, men ikke lystsejls) og flere andre aktiviteter hænger positivt sammen med ferieformen "aktiv ferie" (outdoor).

Ferietypen aktiv ferie (outdoor) udgør 14% af i alt 12 forskellige ferietyper blandt de kommercielt overnattende ferierejsende på Bornholm. Det fremgår af Tabel 32, at aktiv ferie hænger tæt og positivt sammen med en anden ferietype, nemlig "strand og naturferie". Endvidere hænger aktiviteter som cykling, lystfiskeri, badning, vandsport m.fl. sammen med ferietypen aktiv ferie (outdoor).

Figur 33 Aktiviteter, som "outdoor segmentet", dvs. dem på aktiv ferie på Bornholm, foretager sig væsentlig oftere end de øvrige turister på Bornholm (gennemsnit på 1-5 skala)



Figur 34 Aktiviteter, som "outdoor segmentet", dvs. dem på aktiv ferie på Bornholm, og øvrige turister på Bornholm foretager (gennemsnit på 1-5 skala)



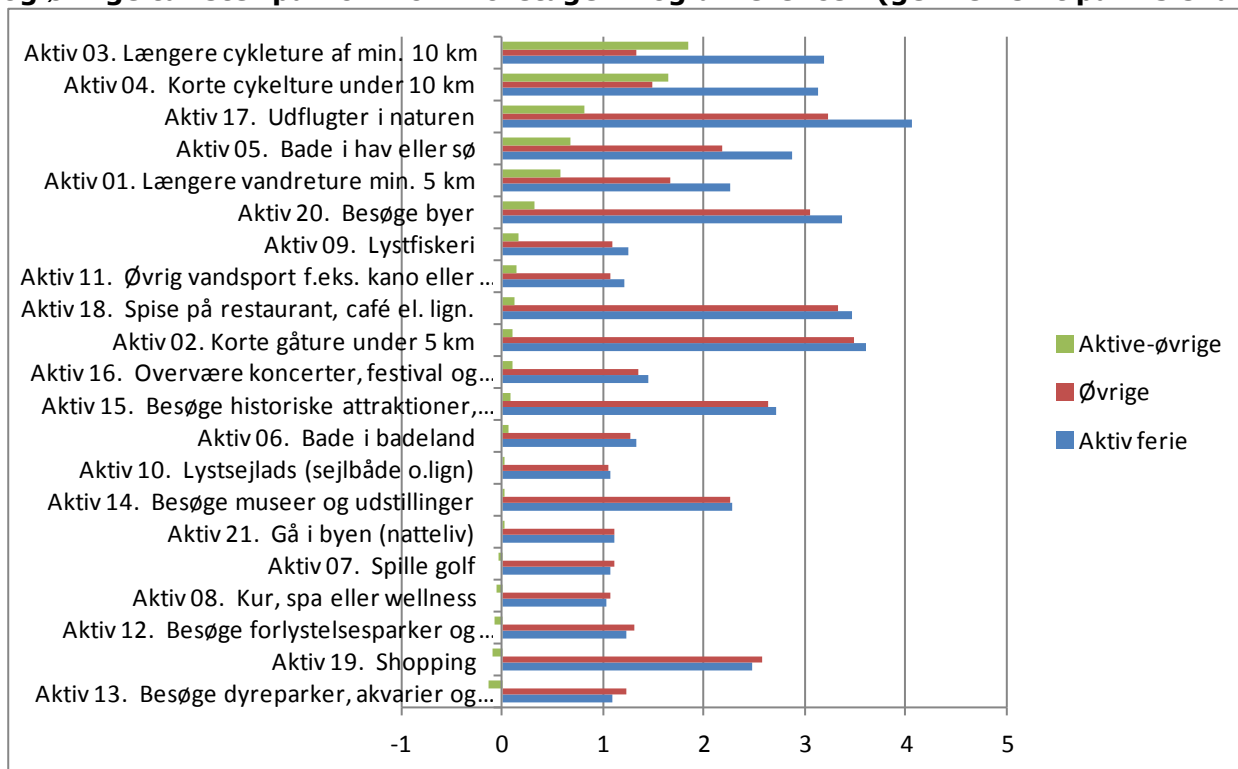
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Det fremgår af Figur 33 at de ting, som de aktive turister på Bornholm (outdoor segmentet) foretager sig væsentlig mere end andre turister på Bornholm er længere og kortere cykelture, udflugter i naturen, badning i havet og længere vandreture.

Figur 34 viser de aktiviteter, som hhv. de aktive turister (outdoor segmentet) - og til sammenligning hermed alle øvrige ferieturister - på Bornholm foretager sig. Der er tale om gennemsnit for de to grupper målt på en skala fra 1 til 5 med 5 som max. Udflugter i naturen, korte gåture, spise på restaurant el.lign., besøge byer, længere og kortere cykelture, badning i havet og besøge historiske seværdigheder, er nogle af de aktiviteter, som outdoor segmentet foretager sig mest på Bornholm.

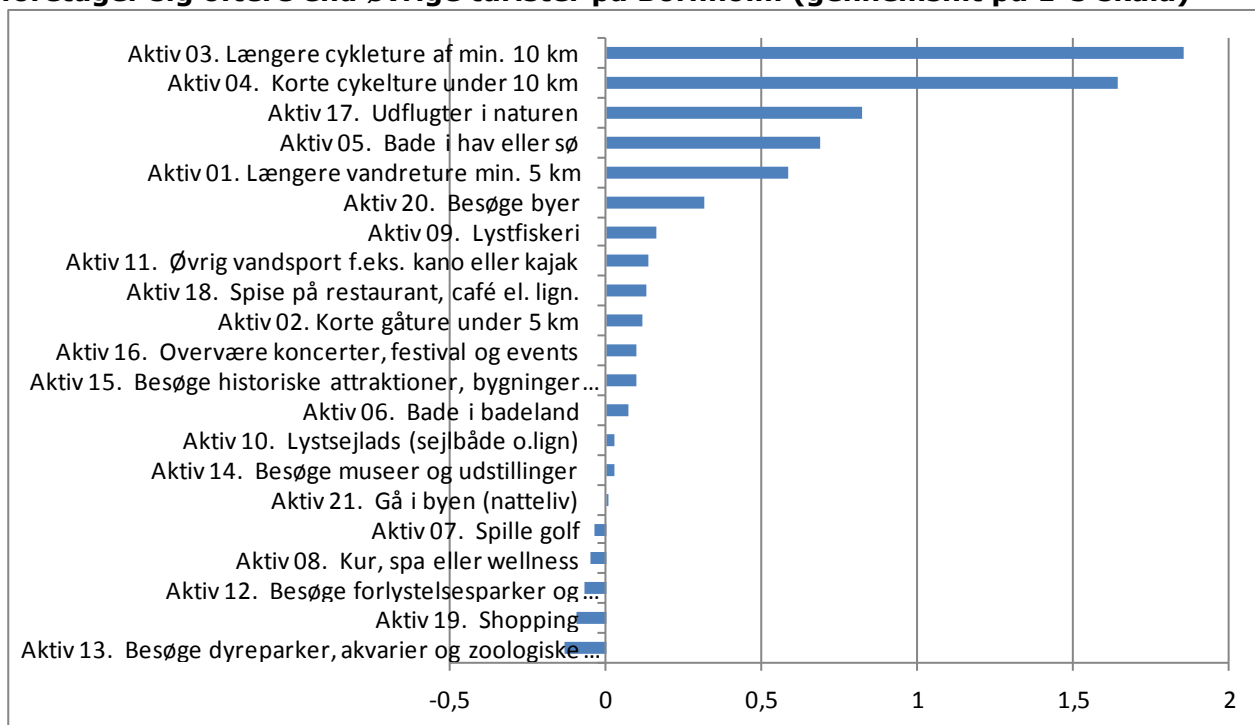
Figur 35 viser differencen mellem de to kurver i Figur 34, altså forskellen mellem de aktiviteter, som outdoor segmentet foretager sig og hvad resten af ferieturisterne på Bornholm foretager sig. Mens Figur 33 kun viste top 5 mht. forskel mellem de to grupper (outdoor og øvrige), så viser Figur 35 differencen mellem de to grupper for alle (21) aktiviteter. – Det som "de aktive" gør (en smule) mindre end de øvrige turister på Bornholm er aktiviteter som besøge dyrreparker, shopping, besøge forlystelsesparker, dyrke wellness og spille golf.

Figur 35 Aktiviteter, som "outdoor segmentet", dvs. dem på aktiv ferie på Bornholm, og øvrige turister på Bornholm foretager – og differencen (gennemsnit på 1-5 skala)



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 36 Aktiviteter, som "outdoor segmentet", dvs. dem på aktiv ferie på Bornholm, foretager sig oftere end øvrige turister på Bornholm (gennemsnit på 1-5 skala)



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Tabel 32 Positive og negative sammenhænge mellem ferietypen "aktiv ferie" og 11 andre ferietyper samt 21 forskellige aktiviteter på niveau 4 eller 5 (gør ofte eller meget ofte under ferien)

	r
8. Aktiv ferie (cykel, fiske etc.)	1
6. Strand og naturferie	,356**
Aktiv_04_4_5_cykle_kort	,266**
Aktiv_03_4_5_cykle_lang	,225**
Aktiv_09_4_5_lystfisk	,198**
11. Ferie med venner	,190**
Aktiv_05_4_5_bad_hav_sø	,154**
5. Parferie	,152**
Aktiv_11_4_5_vandsport	,133**
Aktiv_07_4_5_golf	,101**
Aktiv_10_4_5_lystsejle	,090**
10. Besøg af familie eller venner	,087**
Aktiv_17_4_5_ud_i_naturen	,086**
2. Rundrejse i Danmark	,078**
9. Privat begivenhed, fx familiefester	-,031**
Aktiv_02_4_5_vandre_kort	-,035**
Aktiv_13_4_5_zoo	-,039**
Aktiv_16_4_5_koncerter_events	-,039**
Aktiv_18_4_5_restaurant	-,040**
Aktiv_14_4_5_museer	-,064**
Aktiv_21_4_5_natteliv	-,064**
Aktiv_15_4_5_hist_bygn	-,067**
Aktiv_12_4_5_forlyst	-,073**
4. Familieferie	-,074**
Aktiv_01_4_5_vandre_lang	-,074**
Aktiv_19_4_5_shopping	-,078**
3. Rundrejse med besøg af andre lande udover	-,081**
12. Anden type ferieophold	-,106**
1. Byferie	-,230**

Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Basis for Tabel 32 er ferieturister i hele Danmark, og fokuserer på dem, som har angivet niveauet 4 eller 5 på 1-5 skalaen. Der kan derfor være nuancer i forskel mellem hvad Tabel 32 og de foregående 3 figurer viser, men billedet er langt hen ad vejen det samme. Foruden aktiviteter medtager Tabel 32 også alle ferietyper. Tabel 32 viser sammenhænge, positive og negative, mellem "outdoor segmentet" og

forskellige aktiviteter samt de andre ferietyper. Ferietypen "Strand og naturferie" hænger tæt sammen med ferietypen "aktiv ferie" dvs. "outdoor segmentet".

Tabel 33 Outdoor - resumé

Outdoor	
Nøgletal	<ul style="list-style-type: none"> • 8 % • 19.400 gæster og 189.000 overnatninger • Opholdslængde: 9,8 dage • Døgnforbrug: Medium til lavt
Tyngde i VDK's survey	<ul style="list-style-type: none"> • I VDK's survey hedder outdoor "aktiv ferie". • 36 % har angivet aktiv ferie som ét af flere rejsemotiver. • Segmentet outdoor står for 14 % af overnatningerne. • Aktiv ferie hænger tæt og positivt sammen med ferietypen "Strand og naturferie" (24 % af overnat.).
Motiver med hhv. positiv/negativ appel	<ul style="list-style-type: none"> • Positiv appel: cykling, fiskeri, sejlads, naturen, golf, strandlivet, attraktioner og gode overnatningssteder. • Negativ appel: vandring, børneferier, byferier, familieferier og gastronomiferier.
Potentiale ift. Rejsemotiver	<ul style="list-style-type: none"> • Bornholm har i dag kun en styrkeposition i forhold til cykling, mens vandre, fiske, sejle og spille golf i dag kun i meget beskedent omfang er rejsemotiver.
Aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Outdoor knytter sig til aktiviteterne cykling (både korte og lange ture), lystfiskeri, badning, vandsport, golf og lystsejlads.
Bornholms position	<ul style="list-style-type: none"> • Bornholm står stærkt i forhold til natur og cykling: • 47 % af cykler lange ture, hvor gennemsnittet er 6 %. • Cykling er den eneste form for turisme med relation til outdoor, hvor Bornholm relativt set har en større tyngde sammenlignet med det øvrige Danmark.
Her-og-nu	<ul style="list-style-type: none"> • Virker mest oplagt at arbejde med at styrke Bornholms position på outdoorområdet med udgangspunkt i cykling, hvor Bornholm allerede har en styrkeposition. I dag er cykelferie på Bornholm for familier og motionister, men med udgangspunkt i natur og infrastruktur bør der kunne udvikles produkter inden for mountainbiking og landevejscykling. I dag er en udlejningscykel fx som oftest en turistcykel med tre gear.
På langt sigt	<ul style="list-style-type: none"> • Udvikle og professionalisere bornholmske outdoortilbud. • Markedsføre ferieformen tydeligt adskilt fra familieferie/børnferie, men som en aktiv pakke i tillæg til strand og naturferie.

6. Gourmet

"Gourmet" turister kan i VDK's survey fra 2011 identificeres som dem, der har "gastronomiske oplevelser" som motiv og/eller "spise på restaurant, café eller lignende" som aktivitet på niveauet 4 eller 5 på en 5-punkts-skala, hvor 5 er det højeste (dvs. "ofte" eller "meget ofte"). Det er muligt at undersøge, hvilke andre aktiviteter (eller motiver), der typisk hænger sammen med "gourmet", herunder muligvis "shopping" eller "spille golf" som aktivitet eller "wellness" som motiv. Det er også muligt at belyse, hvor meget turisterne bruger på bespisning iflg. VDK survey.

Tabel 34 Motiver som kan forklare tilhørsforhold til segmentet "Gourmet"

Motiver som forklarer tilhør t/segmentet "GOURMET":	B	t	Sig.
(Constant)	,003	,373	,709
Motiv 15. Shoppingmuligheder	,321	32,072	,000
Motiv 23. Wellness	,245	19,687	,000
Motiv 12. Historiske og kulturelle oplevelser	,098	10,830	,000
Motiv 18. Mulighed for at vandre	,083	8,265	,000
Motiv 17. Godt nattelev	,144	7,667	,000
Motiv 7. Gode eller billige transportmuligheder til landet	,065	7,485	,000
Motiv 10. Gode overnatningssteder	,076	7,381	,000
Motiv 24. Besøg af familie eller venner	,048	5,116	,000
Motiv 1. Befolkningen generelt	,047	4,717	,000
Motiv 5. Miljøvenligt rejseland	,051	4,671	,000
Motiv 14. Særlig begivenhed/event	,046	4,204	,000
Motiv 21. Mulighed for at sejle	,068	3,946	,000
Motiv 3. Rent land	,041	3,297	,001
Motiv 19. Mulighed for at cykle	,034	3,142	,002
Motiv 2. Trygt at opholde sig i Danmark	,033	2,786	,005
Motiv 6. Prisniveauet eller pga. økonomi	-,034	-3,130	,002
Motiv 25. Andre grunde	-,038	-3,940	,000
Motiv 4. Børnevenligt land	-,044	-4,680	,000
Motiv 8. Naturoplevelser	-,077	-6,424	,000
Motiv 9. Strand, kyst eller hav	-,091	-7,341	,000
a. Dependent Variable: Motiv 16. Gastronomiske oplevelser			
R2=0,487; F=300; Samlet signifikansniveau: 0.000			

Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Note: Tabellen viser resultatet af en regressionsanalyse med motivet "gastronomiske oplevelser" (0 eller 1) som den afhængige variabel, og 25 forskellige mulige motiver som forklarende variable. Signifikant positive værdier er markeret med grønt, signifikant negative er markeret med rød. De motiver, der ikke er signifikante i denne forbindelse er udeladt.

Tabel 35 Positive og negative sammenhænge mellem aktiviteten "spise på restaurant" ofte eller meget ofte (4 eller 5 på 1-5 skala), dvs. "Gourmet", og 12 ferietyper samt 20 andre aktiviteter på niveau 4 eller 5 (gør ofte eller meget ofte under ferien)

	r
Aktiv_18_4_5_restaurant	1
Aktiv_19_4_5_shopping	,297**
1. Byferie	,222**
Aktiv_20_4_5_se_byer	,215**
Aktiv_12_4_5_forlyst	,181**
Aktiv_15_4_5_hist_bygn	,180**
Aktiv_14_4_5_museer	,169**
Aktiv_01_4_5_vandre_lang	,152**
Aktiv_21_4_5_natteliv	,110**
2. Rundrejse i Danmark	,103**
3. Rundrejse med besøg af andre lande udover	,088**
Aktiv_16_4_5_koncerter_events	,074**
Aktiv_02_4_5_vandre_kort	,065**
Aktiv_13_4_5_zoo	,062**
Aktiv_07_4_5_golf	,052**
7. Deltagelse i festival eller event	,050**
12. Anden type ferieophold	,036**
9. Privat begivenhed, fx familiefester	-,023**
8. Aktiv ferie (cykel, fiske etc.)	-,040**
Aktiv_04_4_5_cykle_kort	-,046**
Aktiv_17_4_5_ud_i_naturen	-,046**
Aktiv_05_4_5_bad_hav_sø	-,049**
10. Besøg af familie eller venner	-,057**
4. Familieferie	-,097**
6. Strand og naturferie	-,189**

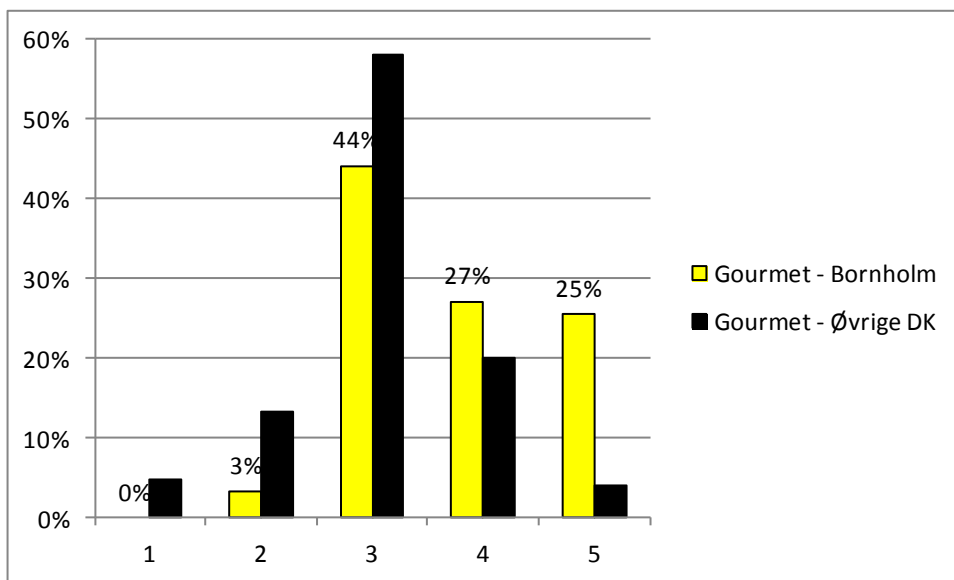
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Ferietemaet "gourmet" (her identificeret som en høj score på aktiviteten "at gå på restaurant") hænger tæt sammen med ferietypen "byferie", jf. Tabel 35. Selv om ferietemaet "gourmet" primært handler om det at spise godt selv, kan "gourmet" dog også være en særlig begivenhed, en "event", jf. næste afsnit (om events, herunder Kokkekonkurrencen).

Om gourmet er det allerede nævnte en gang eller to i teksten, at der kun er Bornholm 18% af ferieturisterne, som har "gourmet" som motiv, mod 28% for det øvrige DK.

Men til gengæld, er det at "gå på restaurant" en langt mere hyppig aktivitet for turister på Bornholm end for turister i det øvrige DK. – Også de turister på Bornholm, som ikke har "gourmet" som motiv, går ofte på restaurant/røgeri/cafe.

Figur 37 Blandt gourmet-turister på Bornholm er der en større andel, som ofte eller meget ofte "går på restaurant, cafe el.lign." end i det øvrige DK

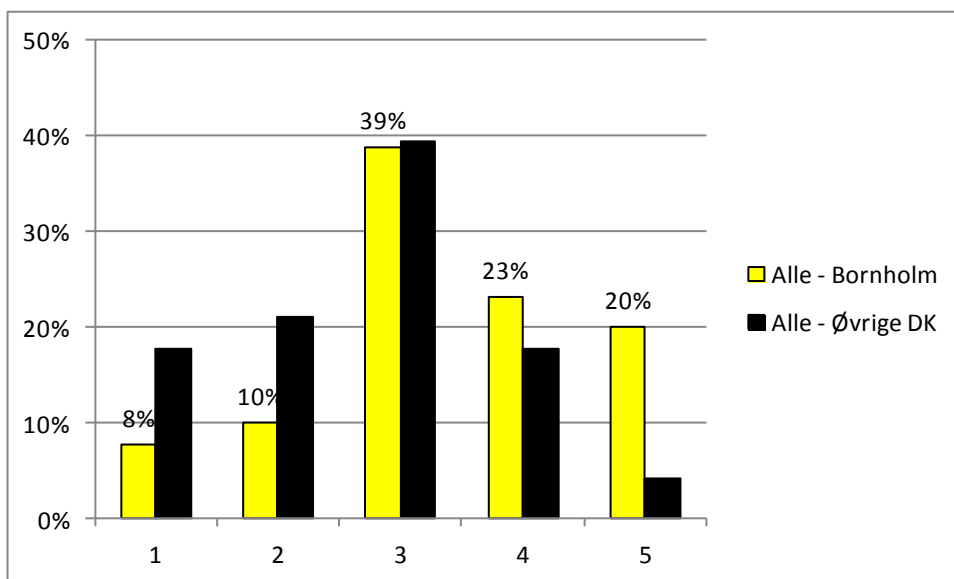


Kilde: Egen analyse af data fra VisitDenmarks survey fra 2011.

Note: Gourmet-turister er defineret ud fra motivet "gastronomiske oplevelser". – Gennemsnit, Gourmet – Bornholm: 3,75. Gn.snit, Gourmet – Øvrige DK: 3,05.

Man kan egentlig skyde sig ind på størrelsen af segmentet "gourmet" ved at kombinere det resultat, at 18% af ferieturisterne på Bornholm (ekskl. krydstogt, og ekskl. besøg hos venner og familie) har "gastronomiske oplevelser" som motiv, og at $27\% + 25\% = 52\%$ af disse går ofte eller meget ofte på restaurant. – Derved bliver andelen af "restaurant-aktive" gourmet-turister på $18\% * 0,52 = \sim 9\%$. Hvis man kun tager gruppen som "meget ofte går på restaurant" blandt de med motivet "gastronomiske oplevelser" bliver segmentet tilsvarende mindre ($18\% * 0,25 = 4,5\%$). Iflg. Figur 37 er gruppen, der ofte eller meget ofte går på restaurant el.lign. blandt turister med motivet "gastronomiske oplevelser", dvs. gourmet, mere end dobbelt så stor på Bornholm ($27\% + 25\% = 52\%$) som den tilsvarende andel blandt turister i det øvrige Danmark ($20\% + 4\% = 24\%$). Uanset om turister har "gastronomiske oplevelser" som motiv eller ikke, så er andelen som ofte eller meget ofte går på restaurant el.lign. højere for turister på Bornholm end for turister i det øvrige Danmark, jf. Figur 38.

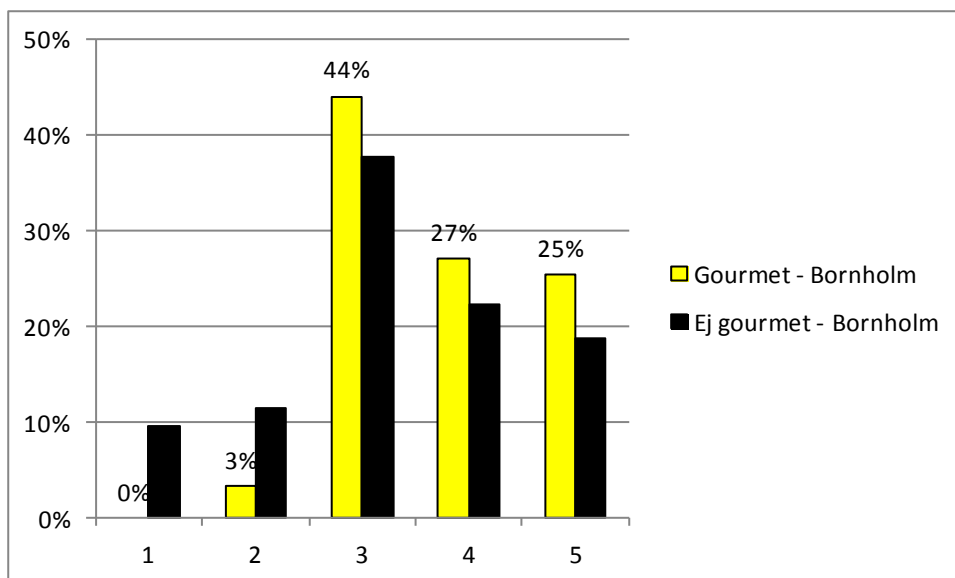
Figur 38 Turister på Bornholm som helhed har en større andel, som ofte eller meget ofte "går på restaurant, cafe el.lign." – sammenlignet med det øvrige DK



Kilde: Egen analyse af data fra VisitDenmarks survey fra 2011.

Note: Gourmet-turister er defineret ud fra motivet "gastronomiske oplevelser". Gennemsnit, Alle - Bornholm: 3,38. Gn.snit, Alle - Øvrige DK: 2,70.

Figur 39 Gourmet-turister på Bornholm har en høj andel, som ofte eller meget ofte "går på restaurant, cafe el.lign." – men det har er også tilfældet for de turister på Bornholm, som ikke har "gastronomiske oplevelser" som motiv

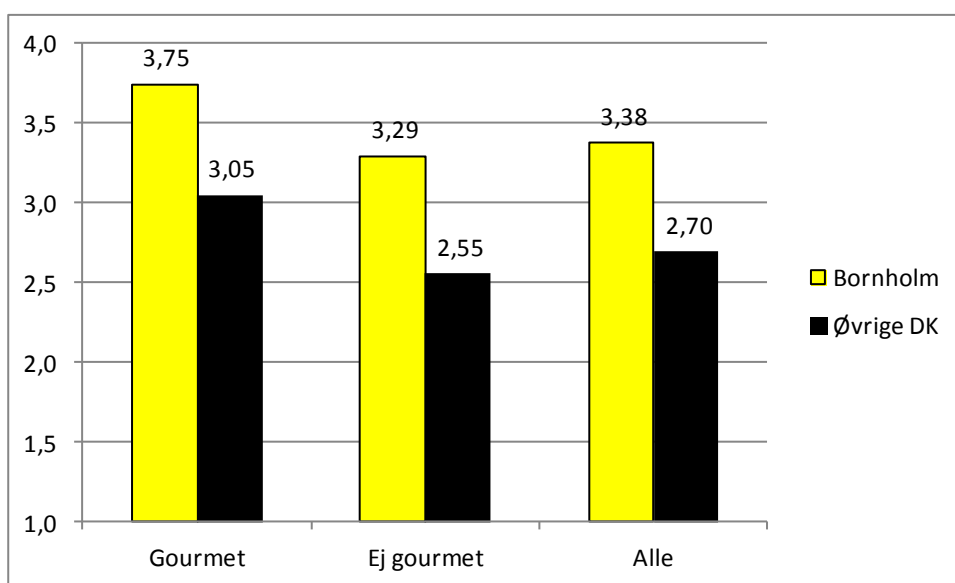


Kilde: Egen analyse af data fra VisitDenmarks survey fra 2011.

Note: Gourmet-turister er defineret ud fra motivet "gastronomiske oplevelser". Gennemsnit, Gourmet - Bornholm: 3,75. Gn.snit, Ej gourmet - Bornholm: 3,29.

Figur 39 viser som forventet, at blandt turister med "gastronomiske oplevelser" som motiv, altså dem vi definerer som "gourmet-turister", er der en større andel som har svaret 3, 4 eller 5 på 1-5 skalaen omkring hvor ofte de går på restaurant el.lign. Men andelen, som har svaret 3-4-5 på nævnte spørgsmål, er også ganske høj blandt de øvrige turister på Bornholm. Hhv. slet ingen eller ganske få blandt "gourmet-turisterne", dem med "gastronomiske oplevelser som motiv, har svare 1 eller 2 på "restaurant-skalaen". Figur 40 sammenfatter, at både gourmet-turister og ikke-gourmet-turister på Bornholm går mere på restaurant end de tilsvarende grupper af turister i det øvrige Danmark.

Figur 40 Gennemsnit for aktiviteten at "gå på restaurant, cafe el.lign" på en skala fra 1-5 blandt gourmet-turister på Bornholm og i det øvrige DK



Kilde: Baseret på data fra VisitDenmarks survey fra 2011.

Note: Gourmet-turister er defineret ud fra motivet "gastronomiske oplevelser".

Der findes bl.a. et netværk kaldet "Gastronomi Denmark". Der er i alt blot 17 hoteller og kroer (samt 8 restauranter) med i netværket, som inkluderer et enkelt hotel på Bornholm, nemlig Hotel Siemensens Gaard.⁶ Hotel Siemensens Gaard er dér kommet i fint selskab, må man sige, med bl.a. Rold StorKro, Schackenborg Slotskro, Hotel Plaza i Odense, Hotel Prindsen, Comwell Klarskovgaard m.fl.. Kriterierne i den nævnte gastronomi-netværk omfatter bl.a. stor andel af danske råvarer, høj andel af friske sæsonvarer, oprindelsen af råvarerne, faglært køkkenpersonale, kompetent betjening, information om menu og vine fra tjener til gæster, køkken-holdninger, bordbetjening og fødevarerhygiejne. – Også ikke-medlemmer kan måske skele til kriterierne.

⁶ www.danskturismefremme.dk/dansturismefremme/hoteller-kroer-gastronomi-denmark.

Gourmet Bornholm er et netværk af p.t. 14 producenter af fødevarer på Bornholm.⁷ Dermed er der mulighed for turisterne til at tage en bid af Bornholm med helt hjem eller til deres feriehus eller andet overnatningssted på Bornholm. – Hvis man googler "Bornholm + gastronomi" dukker der en i forhold til markedskommunikation givetvis værdifuld artikel fra Børsen frem om Kadeaus – topgastronomi i de Bornholmske klitter⁸ – efter sponsorerede annoncer fra Hotel Siemensens Gaard og Bornholmtours.com. – Ligeledes på den første siden i den nævnte søgning finder man link til 59 spisesteder hos bornholm.info.⁹ På taggen eller overskriften "Gourmet" hos bornholm.info finder man 32 henvisninger.¹⁰ – Hvis man googler på "gourmet + Bornholm + restaurant" kommer samme link frem som nummer ét. – Af de turismekaraktéristiske produkter udgøres top tre af posterne overnatning, restaurant og transport.¹¹ Bispisning, hvad enten det er helt centralt tema for ferien som i tilfældet gourmet-turister, eller at spise-oplevelsen er en blandt flere vigtige temaer, så er der ingen tvivl om at god mad er noget af det vigtigste i en god ferie-oplevelse.

Afslutningsvist: Selv om "gastronomiske oplevelser" i øjeblikket ikke er et vigtigt motiv til at vælge netop Bornholm som feriedestination, da Bornholm p.t. ligger under landsgennemsnittet på det punkt (jf. Tabel 22), ja så scorer Bornholm det højeste gennemsnit blandt alle landets 11 landsdele i VisitDenmark's landsdækkende survey fra 2011, hvad angår aktiviteten "at gå på restaurant, cafe el.lign." (jf. Tabel 21). Det turde være muligt mere tydeligt at profilere Bornholm som et sted, man roligt kan tage hen for at få sig gode spise-oplevelser, jf. det survey-resultat, at Bornholm scorer højest blandt alle landsdele på den aktivitet, blandt de, der faktisk er kommet til Bornholm (Tabel 21). Herunder kan både de mange forskellige lokale fødevarer-produkter (jf. nævnte link) og de mange gode restauranter (på hotellerne eller separat), røgerier m.v. (jf. nævnte links) være med til at profilere Bornholm også omkring temaet gourmet, de gode spise-oplevelser i unikke omgivelser.

⁷ www.gourmetbornholm.com.

⁸ http://pleasure.borsen.dk/gourmet/artikel/1/213050/topgastronomi_i_de_bornholmske_klitter.html.

⁹ www.bornholm.info/da/oplevelser/gourmet-restauranter.

¹⁰ www.bornholm.info/da/gourmet.

¹¹ Turismesatellitregnskab for Bornholm, 2011, side 8:

www.crt.dk/media/09_RTSA%20Bornholm%202011_ver_sep13.pdf

7. Events

Der forgår allerede p.t. (2012, 2013) en række events på Bornholm. Det er muligt at oplyste disse samt via skriftligt tilgængeligt materiale (sekundære datakilder) at belyse karakteren og omfanget af hver af disse events historisk. I VDK's survey fra 2011 kan turister, der deltager i events, identificeres ved ferietypen "deltagelse i festival eller event" samt motivet "særlig begivenhed/event og aktiviteten "overvære koncerter, festival og events". Og om de turister, der falder i dette segment, alt andet lige bruger mere eller mindre end andre turister, kan undersøges generelt ud fra svarene i surveyen. På det konkrete plan kan visse forhold omkring turisternes forbrug ved specifikke events belyses, herunder evt. entre osv.

Der er foretaget en separat og konkret evaluering af 10 forskellige events af Inzight for Destination Bornholm hen over sommeren 2013. Resultaterne deraf er sammenfattet i Tabel 36.

Tabel 36 10 begivenheder på Bornholm juni-september 2013

Begivenhed	Tiltrækningskraft	Programdage	Gn.snitlig opholdslængde	Overnatninger
Folkemødet i Allinge d. 13. - 16. juni	9.270	4	4,0	37.080
Etape Bornholm d. 22. - 26. juli	2.418	5	4,3	10.443
Bornholms Kulturuge d. 13. - 22. september	1.496	10	4,7	7.089
Hammershus Fairtrade Concert d. 19. juli	674	1	3,3	2.199
Allinge Jazz Festival d. 8. - 14. juli	573	7	3,8	2.176
Wonderfestiwall d. 22. - 25. august	455	5	4,4	2.025
ØstersøJazz Festival d. 1. - 4. august	223	4	6,4	1.428
Kokkekonkurrencen Sol over Gudhjem d. 22. juni	280	1	4,1	1.134
Snogebæk Havnefest d. 26. - 28. juli	249	3	3,5	875
Vang Pier Beach Party d. 24. juli	62	1	3,4	213
I alt, 10 events	15.700		4,1	64.661

Kilde: Inzight - for Destination Bornholm, Event tracking juni, juli, august, sept. 2013.

Fem af de 10 nævnte events er centreret omkring musik. Det gælder dog ikke de tre største events mht. tiltrækningskraft og samlet forbrug: Folkemødet, Etape Bornholm, og Bornholms Kulturuge. – Tiltrækningskraft er et mål for, hvor mange personer udenfor øen, som er rejst til Bornholm pga. hver enkelt event og inkluderer således ikke de fastboende. Tiltrækningskraft * opholdslængde i antal døgn * døgnforbrug = estimeret forbrug. I Tabel 36 nøjes vi dog med at vise at tiltrækningskraft * opholdslængde i antal døgn = antal overnatninger pr. event og i alt for 10 events.

Som et supplement til de nævnte konkrete events på Bornholm trækkes der nedenfor forhold frem om events generelt i Danmark baseret på VisitDenmark's nationale survey fra 2011, idet disse karakteristika kan have implikationer for events på Bornholm.

Tabel 37 Måneder på Bornholm, i København og øvrige DK med forholdsvis mange event-turister

Måned	Bornholm	København	Øvrige DK	Hele DK
1		0,7	0,0	0,5
2		1,6	0,7	1,2
3	0,0	0,8	0,8	0,9
4	0,0	0,8	0,6	0,7
5	0,0	0,8	1,6	1,3
6	1,6	0,6	1,0	0,9
7	1,2	1,1	1,1	1,0
8	0,6	1,2	1,4	1,2
9	0,8	2,0	1,0	1,3
10	0,9	1,4	0,4	0,5
11	0,0	0,6	0,7	0,7
12		0,6	0,7	0,7
I alt	1,0	1,0	1,0	1,0

Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Note: Beregnet som procentdel af event-turister (ferieturister) divideret med procentdel af alle ferieturister pr. destination pr. måned. Der blev ikke gennemført interviews på Bornholm i januar, februar og december.

Events på Bornholm fandt i 2011 (det første år med Folkemødet) primært sted i juni og juli, sekundært august-oktober og ikke i andre måneder.

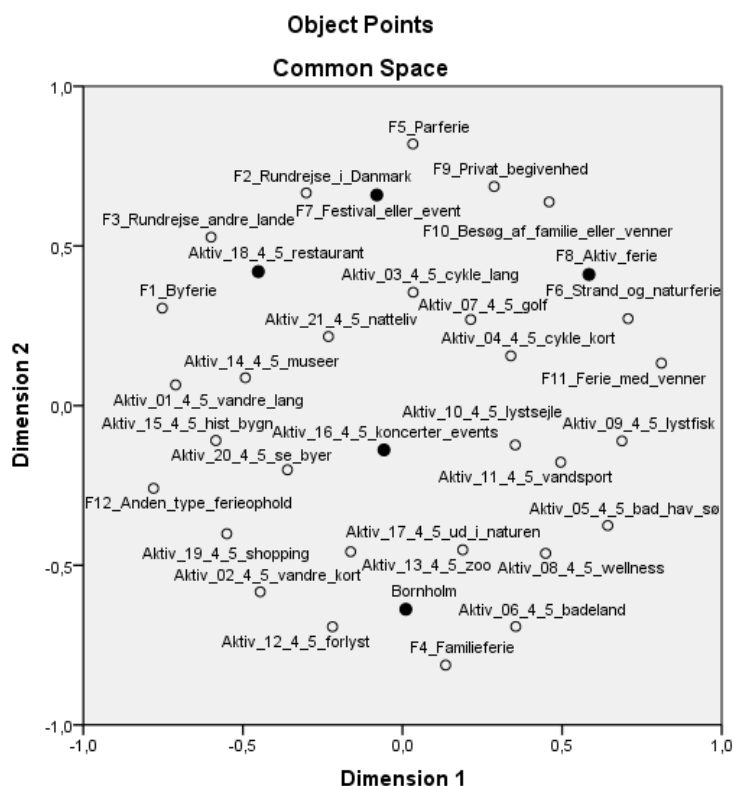
Tabel 38 Positive og negative sammenhænge mellem ferietypen "deltagelse i festival eller event" og 11 andre ferietyper samt 21 forskellige aktiviteter på niveau 4 eller 5 (gør ofte eller meget ofte under ferien)

	r
7. Deltagelse i festival eller event	1
Aktiv_16_4_5_koncerter_events	,204**
Aktiv_21_4_5_natteliv	,108**
1. Byferie	,102**
9. Privat begivenhed, fx familiefester	,064**
2. Rundrejse i Danmark	,051**
Aktiv_18_4_5_restaurant	,050**
Aktiv_15_4_5_hist_bygn	,033**
Aktiv_14_4_5_museer	,030**
Aktiv_06_4_5_badeland	-,032**
4. Familieferie	-,061**
Aktiv_17_4_5_ud_i_naturen	-,065**
6. Strand og naturferie	-,070**

Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Events som aktivitet er forskellig fra events som ferieform, men de er alligevel tæt forbundet. Mens events som aktivitet er en aktivitet blandt mange andre, er events som ferieform noget separat, som – for Danmark som helhed – knytter an til aktiviteter som natteliv (noget som Bornholm ikke er kendt for og givetvis ikke ønsker at være kendt for) samt ferietypen byferie. Bornholm kan meget vel positionere sig med et antal events, som er passende til destinationen, forskellige målgrupper og de forskellige dele af øen. Folkemødet i Allinge, jazzfestivaler i Allinge (stor) og Nexø (mindre), popmusik festivaler ved Hammershus og i Rønne, Kulturugen i Rønne, lokale byfester m.v. er eksempler på events, som har fundet deres respektive målgrupper, lokaliteter og tider.

Figur 41 Grafisk illustration af sammenhængen mellem forskellige aktiviteter og forskellige ferietyper – og deres sammenhæng med Bornholm som destination



Kilde: Egen analyse baseret på data fra VisitDenmarks survey 2011.

I Figur 41 er hver variabel, her ferietyper eller aktiviteter, er markeret med en prik. Variable (prikker) som ligger tæt på hinanden i diagrammet hænger tæt sammen, og omvendt. Nærhed af to prikker indikerer, at de pågældende "ting" hænger sammen. - Familieferie er den ferietype, som ligger mest lige for når det gælder Bornholm som destination. Hertil knytter sig "badeland", "forlystelsespark" og "zoo" og i den forbindelse er det godt, at Joboland byder på alle tre dele, hvortil kommer andre gode attraktioner samt ikke mindst naturen, med mulighed for vandreture og desuden shopping.

8. Grøn erhvervsturisme

Erhvervsturisme omfatter dels individuelt forretningsrejsende, dels forretningsrejsende i grupper, dvs. møder. Hvad angår den særlige vægt på miljøhensyn findes der forskellige mærkningsordninger for hoteller: "Grøn nøgle" samt "svanen" og "blomsten". Der er to hoteller på Bornholm som har "grøn nøgle" mærket, nemlig Radisson Blue Fredensborg Hotel i Rønne (fire stjerner) og Hotel Siemensens Gaard i Svaneke (tre stjerner), som begge appellerer til forretningsrejsende, førstnævnte dog i mere udpræget grad end sidstnævnte.¹² Foruden hoteller kan grøn nøgle mærket gives til conferencecentre, campingpladser, vandrerhjem, sportsarenaer/svømmehaller og restauranter. Der er ikke andre end de to nævnte hoteller på Bornholm, som har "grøn nøgle" mærket. I Danmark som helhed var der i 2010 112 hoteller (25% af Danmarks større hoteller) med 41% af det samlede antal værelser, som havde "grøn nøgle" mærket. I 2010 var "Svanen" tildelt til knap 6 % af hotellerne med knap 13 % af landets hotel-værelser. Mærket "blomsten" er mindre udbredt og her ikke vundet fodfæste i branchen.¹³ Pr. november 2013 har 32 hoteller i Danmark mærket "Svanen", primært indenfor kæderne Radisson Blu (5 af deres 8 hoteller i DK) og Scandic (23), men ingen hoteller på Bornholm har mærket "Svanen".¹⁴ En mærkning med "Svanen" (eller "Blomsten") er muligvis ikke muligt samtidig med andre mærker (så som Der Blauer Engel og Bra Miljöval – og Grøn Nøgle), hvilket Horesta ikke er begejstret for.¹⁵ Radisson Blue Fredensborg Hotel nævner på indgangssiden på deres websted, at de er belønnet med Green Key, Den Grønne Nøgle, samt at de "tager aktivt del i aktivt del i Bornholms strategi om at blive Bright Green Island." Det nævnes desuden, at hotellet har et stort solcelleanlæg, som producerer en stor del af hotellets strømforbrug.¹⁶ Hotel Fredensborg tilbyder Diner Transportable til Folkemødet 2014. Dét har vi således et eksempel på kobling mellem de to temaer "events" og "grøn erhvervsturisme" – og måske "gourmet temaet" også, selv om maden naturligvis ikke er det centrale i Folkemødet. – Hotel Siemensens Gaard har en miljøpolitik, og nævner i den forbindelse Den Grønne Nøgle og forklarer hvad den certificering indebærer af krav til hotellet (begrænse forbrug af el, vand, varme og anvendelse af miljøvenlige og til dels økologiske produkter) samt hvordan gæsterne kan hjælpe hotellet til at leve op til kravene (spare, slukke, genbruge, sortere). På indgangssiden af er det dog ikke Den Grønne Nøgle, som vises, men derimod en opbakning til en humanistisk støtteforening samt medlemskab af netværket "Gastronomy Denmark".¹⁷ Dermed har vi et eksempel på en forbindelse mellem de to temaer "grøn Erhvervsturisme" og "gourmet".

¹² www.green-key.dk/da-DK/Oversigtskort

¹³ Horesta: Grøn Turisme - Forudsætninger & Analyse, side 23-24, 29. 2010.

¹⁴ www.ecolabel.dk/da/produkter/hotel-og-restaurant-m-m/hotel-og-konference/.

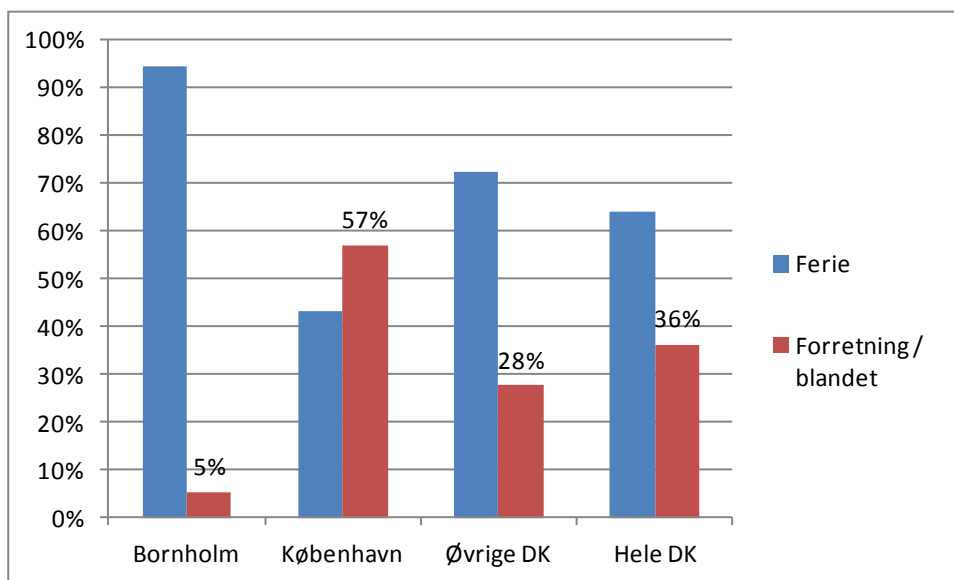
¹⁵ www.green-key.dk/da-DK/Nyheder/HoringSvanekriterier.

¹⁶ www.bornholmhotels.dk.

¹⁷ www.danskturismefremme.dk/gastronomi-i-Danmark.

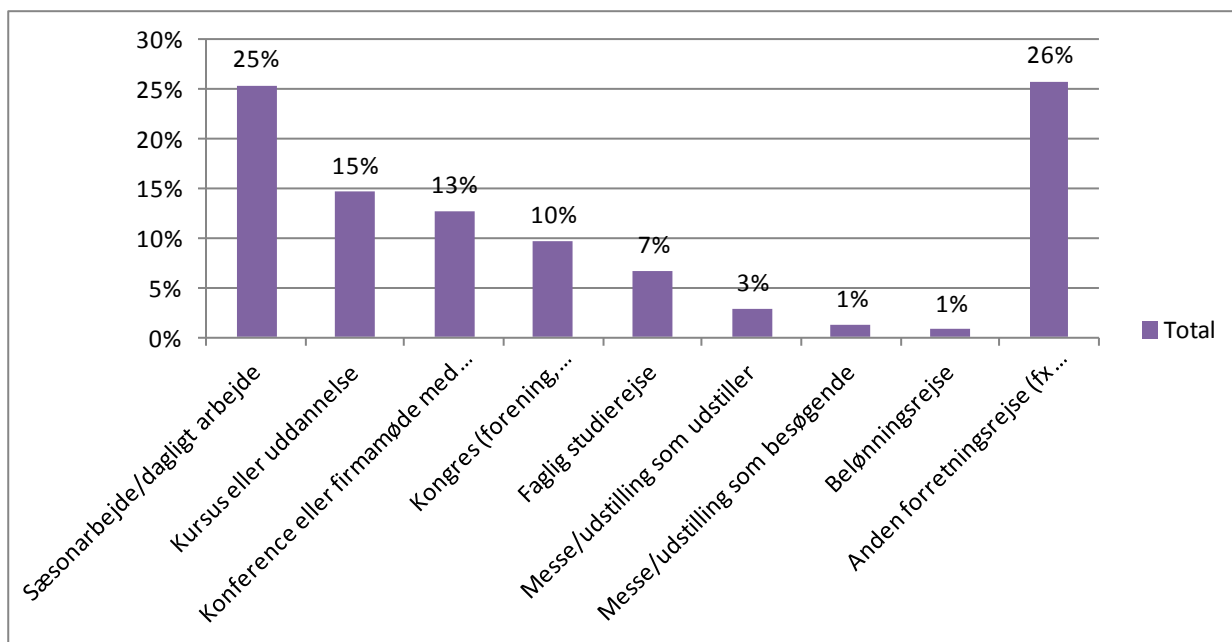
Selv om Bornholm næsten ikke er repræsenteret i VDK's survey fra 2011 undersøgelsen for så vidt angår erhvervsturisme, giver VDK 2011 dog alligevel mulighed for at tegne et generelt billede af erhvervsturismen i Danmark og dennes geografiske fordeling samt dens fordeling på forskellige typer af erhvervsturisme. Relevante spørgsmål i VDK 2011 vedr. erhvervsturisme omfatter "formålet med rejsen" (herunder om det er ren forretning/arbejde eller en blanding af ferie og forretning; typen og varigheden af mødet, mødestedet, samt personoplysninger). Det specifikt "grønne" aspekt af erhvervsturismen kan ikke belyses ud fra VDK 2011. Belysning af dette aspekt af erhvervsturismen vil kræve interviews med lokale eller nationale aktører. CRT har for nyligt udført en evaluering indenfor grøn erhvervsturisme på Bornholm og kan tage afsæt i den viden, der er opbygget i denne forbindelse.

Figur 42 Overordnet formål med rejsen i Danmark pr. destination: Bornholm, København og øvrige DK



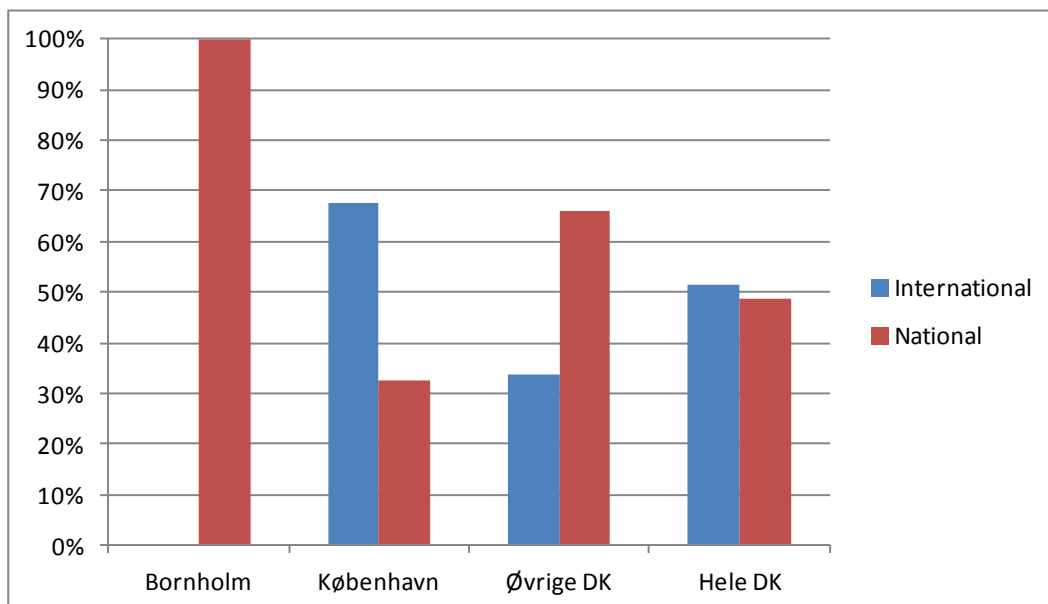
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 43 Nærmere bestemt formål med forretnings-/arbejdsrejsen – hele DK



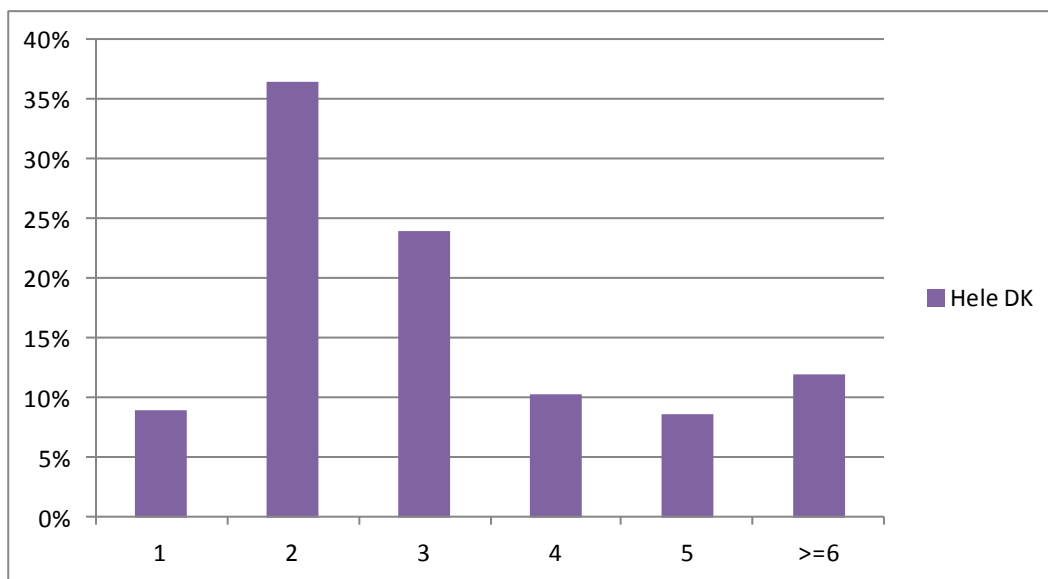
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 44 Overvejende national eller international deltagelse på mødet - på Bornholm, i København eller det øvrige DK



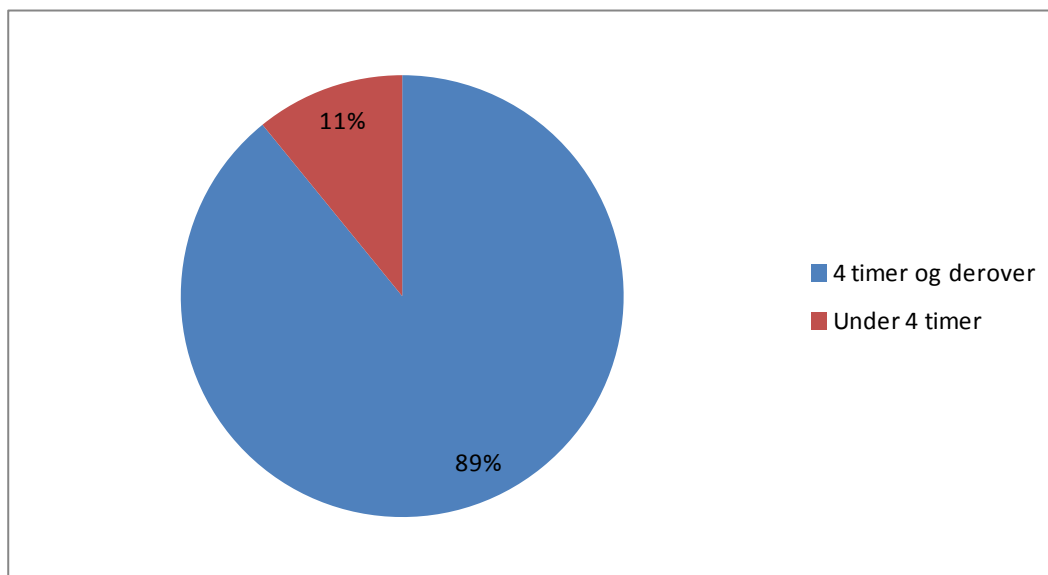
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 45 Antal dage, som selve mødet / arrangementet strækker sig over – hele DK



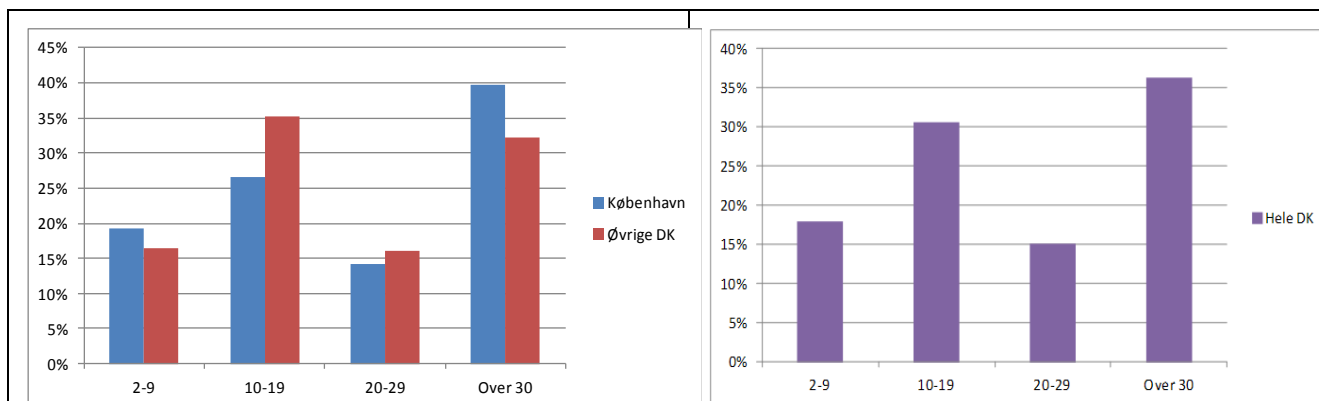
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 46 Mødets / arrangementets varighed: Under 4 timer – eller længere? – Hele DK

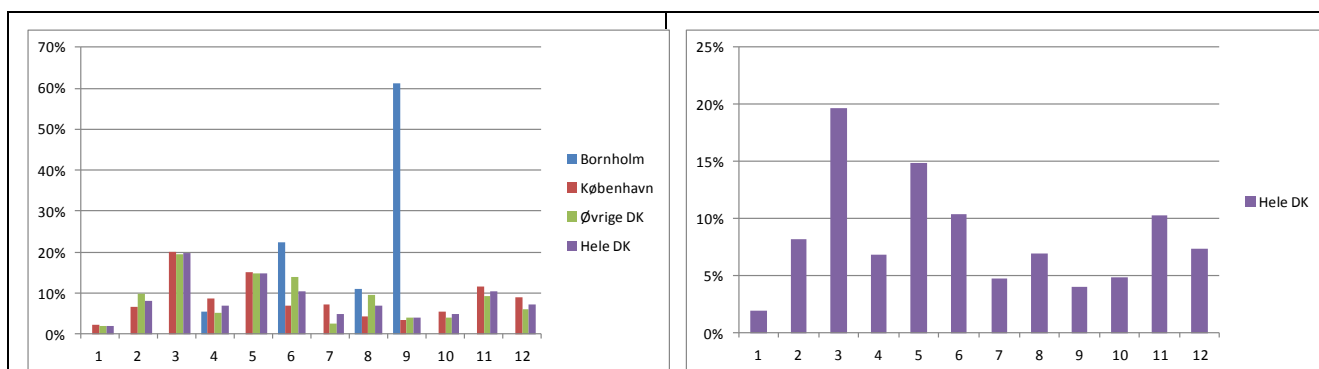


Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 47 Antal deltagere i mødet / arrangementet – i København, øvrige DK, og i hele DK under ét

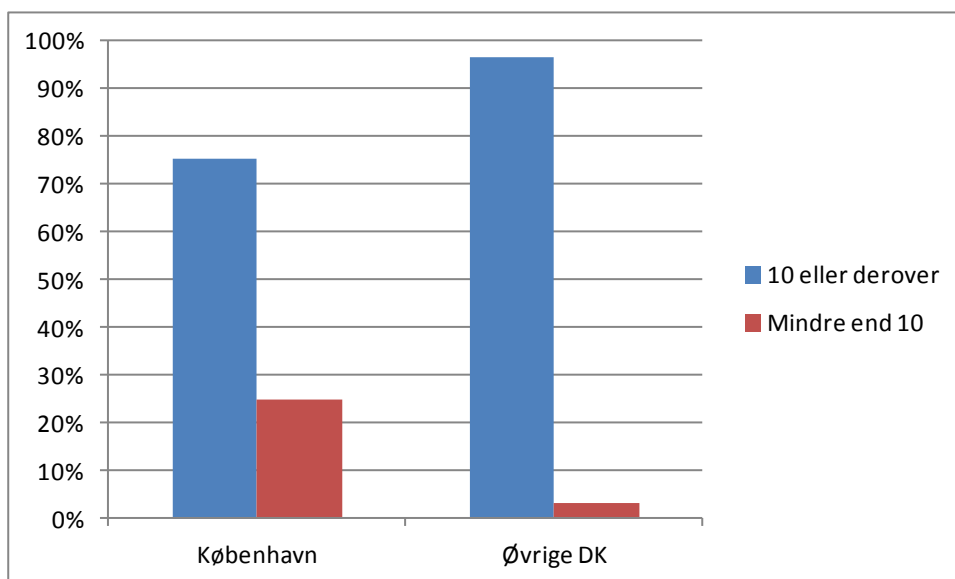


Figur 48 Interview-måned, for forretningsrejsende / blandet – på Bornholm, i København og øvrige DK



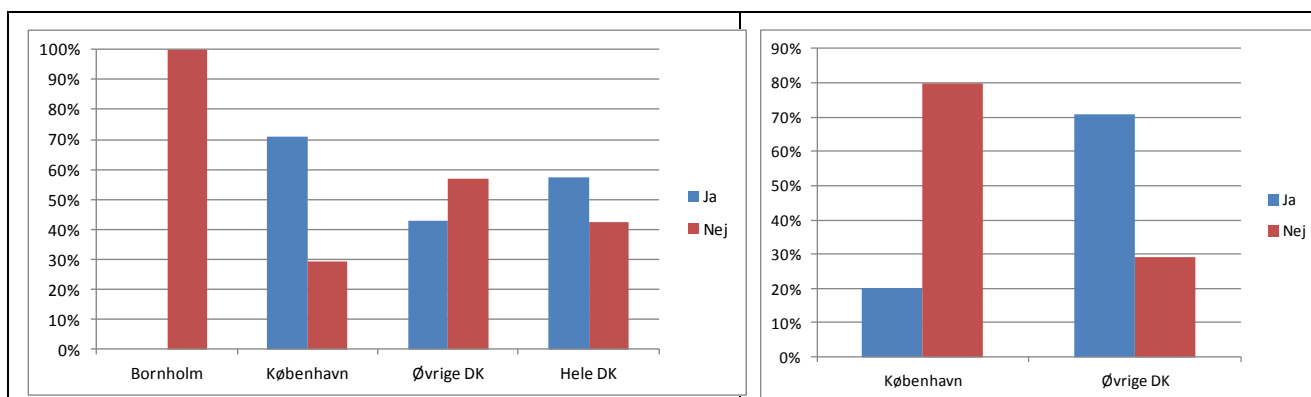
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 49 Andel af møderne / arrangementerne, som har 10 deltagere eller derover – eller færre – i hhv. København og i det øvrige DK



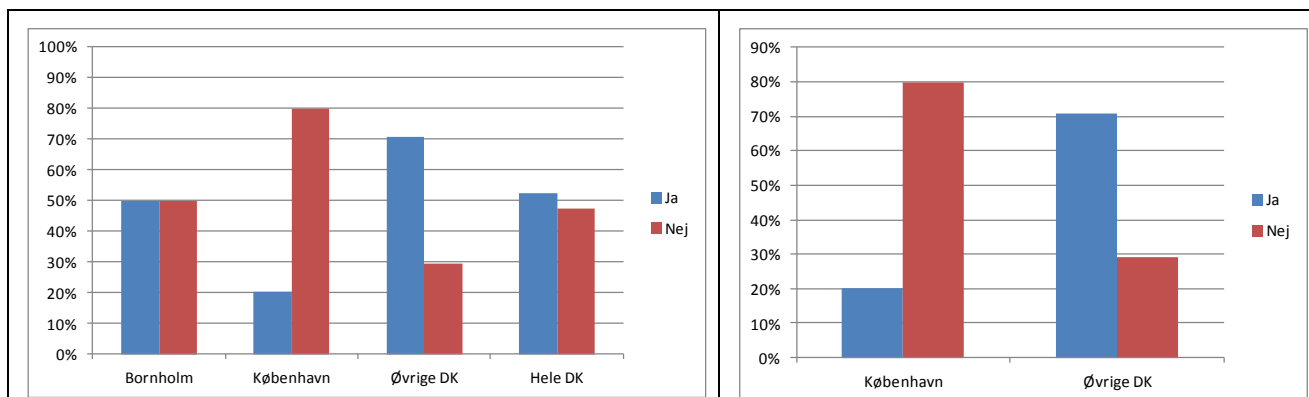
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 50 Andel af møderne, som fysisk afholdes i den virksomhed eller organisation, som er arrangør af mødet – eller ikke – pr. destination



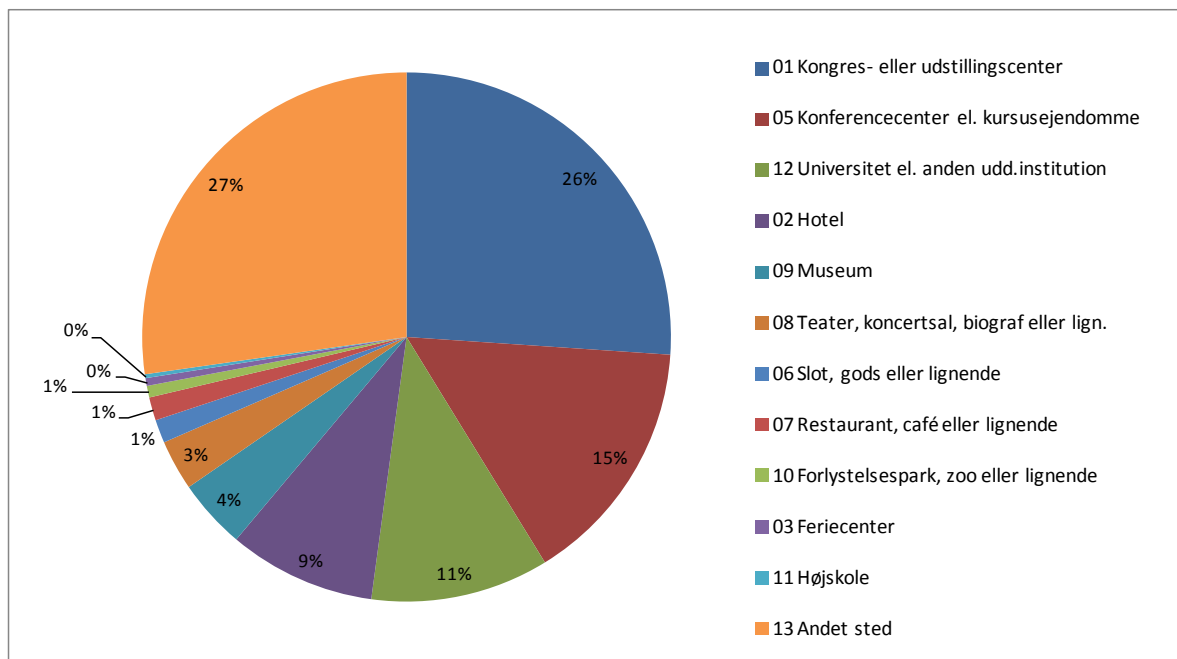
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 51 Andel af møderne, som afholdes på overnatningsstedet – eller ikke – pr. destination



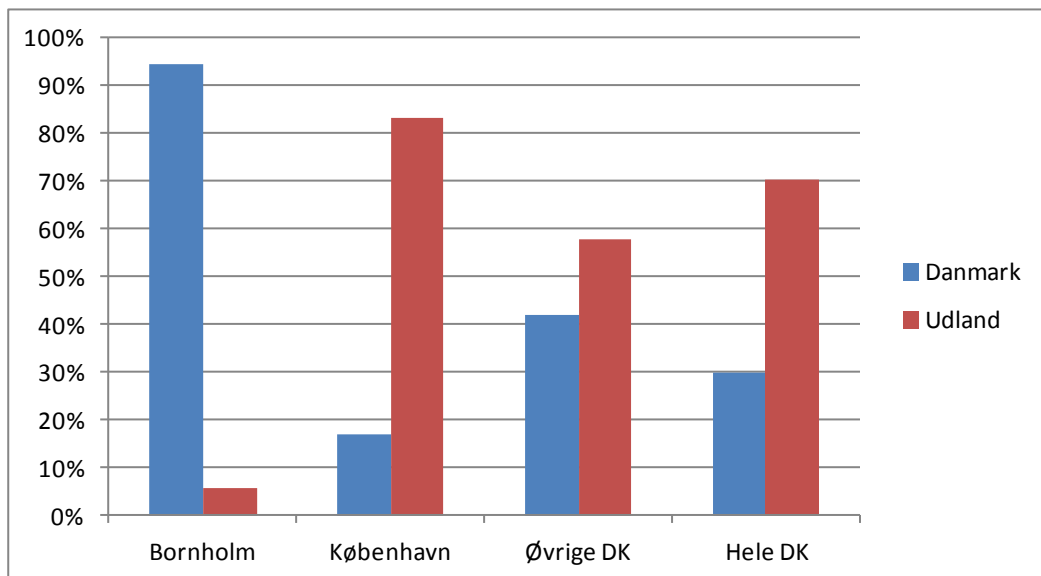
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 52 Hvor mødet afholdes – type af lokation – hele DK under ét



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 53 De forretningsrejsendes faste bopæl - fordeling på Danmark og udlandet – pr. destination: Bornholm, København og øvrige DK



	Bornholm	København	Øvrige DK	Hele DK		Bornholm	København	Øvrige DK	Hele DK
Danmark	17	357	900	1274	Danmark	94%	17%	42%	30%
Udland	1	1760	1242	3003	Udland	6%	83%	58%	70%
I alt	18	2117	2142	4277	I alt	100%	100%	100%	100%

Alle forretningsrejsende inkl. blandet formål (N=4217)

Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Tabel 39 Bopælslandsdel i DK eller bopæl i udlandet - og destinationslandsdel for de overnattende forretningsrejsende i Danmark

Landsdel, bopæl	Landsdel overnatning											
	01 København by	02 Københavns omegn	03 Nordsjælland	04 Bornholm	05 Østsjælland	06 Vest- og Sydsjælland	07 Fyn	08 Syddjylland	09 Østjylland	10 Vestjylland	11 Nordjylland	Hele DK
01 København by	0%	1%	9%	11%	7%	0%	4%	8%	17%	5%	8%	4%
02 Københavns omegn	0%	1%	7%	0%	1%	3%	2%	3%	6%	1%	8%	2%
03 Nordsjælland	0%	1%	11%	11%	2%	2%	3%	4%	6%	1%	6%	2%
04 Bornholm	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0,2%
05 Østsjælland	0%	1%	1%	17%	0%	1%	1%	1%	6%	0%	4%	1%
06 Vest- og Sydsjælland	1%	1%	1%	33%	4%	11%	3%	6%	7%	4%	5%	3%
07 Fyn	1%	1%	1%	0%	1%	4%	5%	5%	3%	6%	5%	3%
08 Syddjylland	5%	3%	2%	11%	3%	5%	4%	5%	4%	1%	7%	4%
09 Østjylland	5%	6%	5%	11%	8%	3%	6%	7%	4%	0%	11%	5%
10 Vestjylland	2%	2%	2%	0%	1%	3%	1%	4%	3%	0%	4%	2%
11 Nordjylland	3%	2%	4%	0%	3%	4%	4%	4%	2%	2%	6%	3%
99 Udland	83%	82%	57%	6%	69%	63%	66%	51%	41%	78%	37%	70%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Antal respondenter (n)	1949	168	188	18	89	172	357	421	251	411	253	4277
Andel af respondenter	46%	4%	4%	0,4%	2%	4%	8%	10%	6%	10%	6%	100%
Forretningsrejsende	Forretningsrejsende		Forretningsrejsende			Forretningsrejsende			Forretningsrejsende			

Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Tabel 40 Bopælslandsdel og destinationslandsdel for de overnattende INDENLANDSKE forretningsrejsende i Danmark

Landsdel, bopæl	Landsdel overnatning											
	01 København by	02 Københavns omegn	03 Nordsjælland	04 Bornholm	05 Østsjælland	06 Vest- og Sydsjælland	07 Fyn	08 Syddjylland	09 Østjylland	10 Vestjylland	11 Nordjylland	Hele DK
01 København by	1%	7%	20%	12%	21%	0%	13%	17%	29%	24%	13%	13%
02 Københavns omegn	0%	3%	16%	0%	4%	8%	5%	7%	10%	6%	12%	6%
03 Nordsjælland	0%	3%	25%	12%	7%	5%	7%	8%	10%	6%	9%	7%
04 Bornholm	1%	0%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	0,7%
05 Østsjælland	1%	3%	1%	18%	0%	2%	3%	3%	10%	2%	6%	4%
06 Vest- og Sydsjælland	4%	3%	2%	35%	14%	30%	10%	12%	12%	17%	8%	10%
07 Fyn	7%	7%	2%	0%	4%	11%	14%	11%	5%	27%	8%	9%
08 Syddjylland	28%	17%	5%	12%	11%	14%	11%	11%	7%	7%	11%	14%
09 Østjylland	32%	33%	12%	12%	25%	9%	19%	15%	7%	2%	18%	19%
10 Vestjylland	11%	13%	5%	0%	4%	9%	4%	8%	5%	0%	6%	7%
11 Nordjylland	15%	10%	10%	0%	11%	11%	13%	8%	4%	10%	9%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Antal respondenter (n)	327	30	81	17	28	64	121	205	147	90	160	1270
Andel af respondenter	26%	2%	6%	1,3%	2%	5%	10%	16%	12%	7%	13%	100%
Forretningsrejsende	Forretningsrejsende		Forretningsrejsende			Forretningsrejsende			Forretningsrejsende			

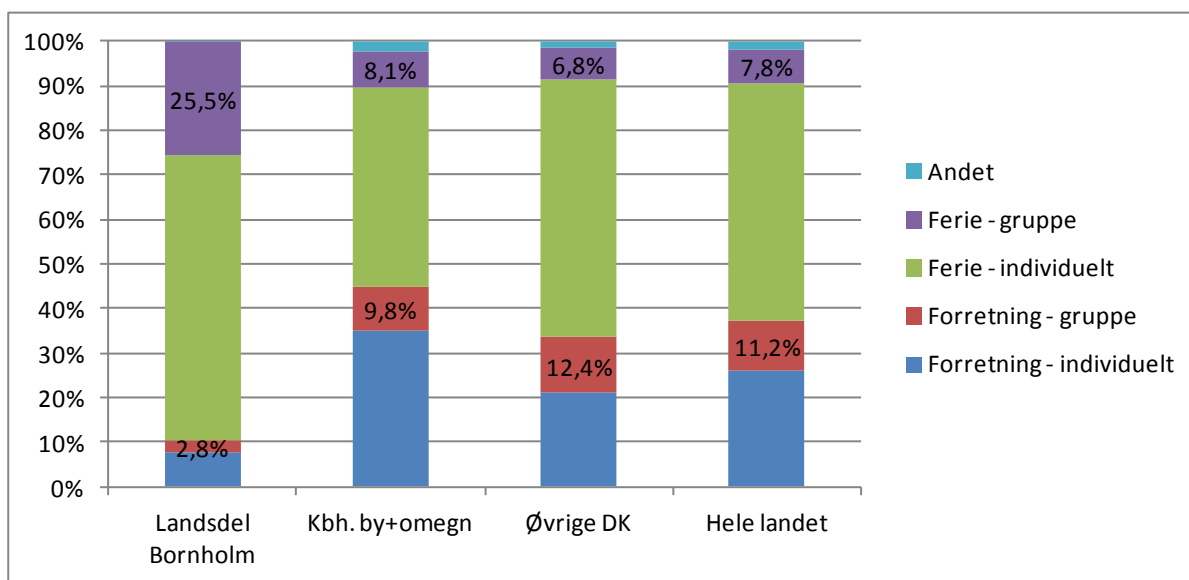
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Bornholm er langt bedre med "på kortet" når de forretningsrejsende afgrænses til de indenlandske forretningsrejsende frem for alle forretningsrejsende (inkl. udlændinge), idet den aktuelle survey indikerer, at Bornholm modtager 1,3 % af indenlandske forretningsrejsende, hvoraf en del er møde-forretningsrejsende. Dette må tolkes i den retning, at Bornholm i første række må satse på det danske marked, når det gælder møde-turisme for forretningsrejsende. Men hvad med mødeturisme for privatrejsende? Med sit image som feriedestination har Bornholm måske en langt bedre chance hos fritidsorienterede medlemsorganisationer end i det traditionelle MICE felt, Meetings Incentives Conferences Exhibitions. Altså, kennel-klubber, sportsforeninger, religiøse og politiske foreninger kunne bearbejdes (mere) målrettet (end det muligvis er tilfældet i dag) for at få dem til at henlægge deres arrangementer, herunder årsmøder, til Bornholm. Nu forholder det sig så heldigt, at der foreligger tal for hotel- og feriecentrenes overnatninger på forskellige segmenter, nærmere betegnet:

- Forretning - individuelt
- Forretning - gruppe
- Ferie - individuelt
- Ferie - gruppe
- Andet

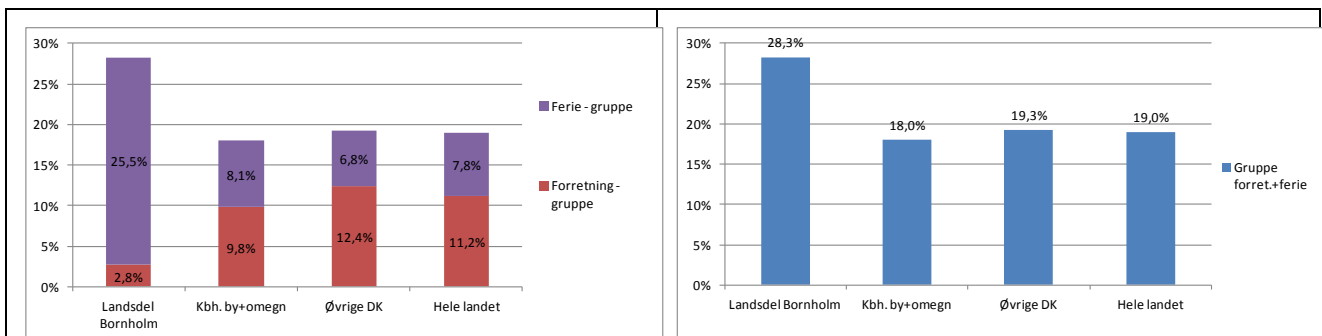
Der er altså to gruppe-segmenter, dvs. dels forretning-gruppe, dels ferie-gruppe. Mens segmentet forretning-gruppe er forholdsvis langt mindre for Bornholm end for resten af Danmark gør det modsatte sig gældende for segmentet ferie-gruppe.

Figur 54 Fordeling af overnatninger på hoteller og feriecentre på 5 segmenter på Bornholm, i København og øvrige DK, 2012



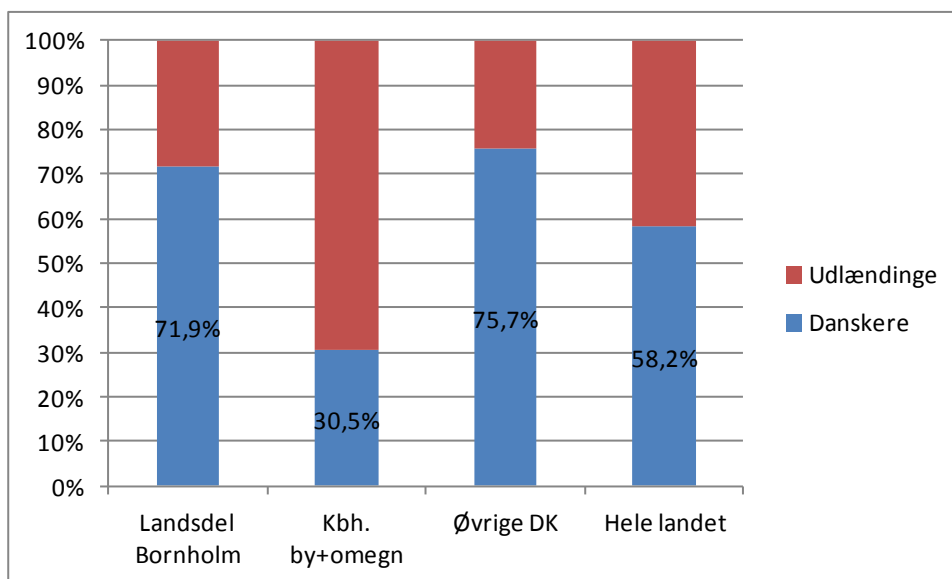
Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Figur 55 Andelen af overnatninger på hoteller og feriecentre på Bornholm, i København og øvrige DK, som ligger indenfor segmenterne forretning-gruppe og ferie-gruppe, 2012



Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Figur 56 Fordeling af overnatninger på hoteller og feriecentre på Bornholm, i København og øvrige DK på danskere og udlændinge, 2012



Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Tabel 41 Sæsonfordeling af overnatningerne på hoteller og feriecentre for segmentet FORRETNING-GRUPPE på Bornholm, i Kbh. og øvrige DK, 2012

Forretning - gruppe	Landsdel Bornholm	Kbh. by+omegn	Øvrige DK	Hele landet
Januar	4%	6%	7%	6%
Februar	3%	5%	5%	5%
Marts	0%	7%	11%	10%
April	1%	9%	8%	8%
Maj	4%	12%	9%	10%
Juni	22%	14%	8%	10%
Juli	2%	7%	4%	5%
August	51%	8%	9%	9%
September	5%	10%	13%	12%
Oktober	8%	9%	10%	10%
November	1%	8%	12%	11%
December	0%	4%	4%	4%
Hele året	100%	100%	100%	100%

Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Tabel 42 Sæsonfordeling af overnatningerne på hoteller og feriecentre for segmentet FERIE-GRUPPE på Bornholm, i Kbh. og øvrige DK, 2012

Ferie - gruppe	Landsdel Bornholm	Kbh. by+omegn	Øvrige DK	Hele landet
Januar	0%	3%	3%	2%
Februar	0%	6%	4%	4%
Marts	0%	4%	5%	4%
April	3%	9%	7%	7%
Maj	20%	10%	11%	11%
Juni	24%	15%	11%	14%
Juli	13%	16%	20%	18%
August	23%	15%	11%	14%
September	17%	9%	11%	11%
Oktober	1%	5%	8%	6%
November	0%	5%	6%	5%
December	0%	3%	4%	3%
Hele året	100%	100%	100%	100%

Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Tabel 43 Sæsonfordeling af overnatningerne på hoteller og feriecentre for segmentet FORRETNING-INDIVIDUEL på Bornholm, i Kbh. og øvrige DK, 2012

Forretning - individuelt	Landsdel Bornholm	Kbh. by+omegn	Øvrige DK	Hele landet
Januar	4%	6%	7%	6%
Februar	4%	6%	7%	7%
Marts	6%	8%	8%	8%
April	5%	8%	8%	8%
Maj	8%	9%	9%	9%
Juni	20%	10%	9%	10%
Juli	14%	9%	9%	9%
August	14%	10%	10%	10%
September	12%	9%	9%	9%
Oktober	5%	9%	9%	9%
November	5%	9%	9%	9%
December	2%	7%	6%	7%
Hele året	100%	100%	100%	100%

Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Tabel 44 Sæsonfordeling af overnatningerne på hoteller og feriecentre for segmentet FERIE-INDIVIDUEL og for "alle 5 segmenter i alt" på Bornholm, i Kbh. og øvrige DK, 2012

Ferie - individuelt	Landsdel Bornholm	Kbh. by+omegn	Øvrige DK	Hele landet
Januar	0%	4%	3%	4%
Februar	0%	5%	5%	5%
Marts	1%	6%	5%	5%
April	3%	7%	8%	8%
Maj	9%	9%	8%	8%
Juni	15%	10%	10%	10%
Juli	37%	15%	22%	20%
August	22%	13%	13%	13%
September	9%	8%	7%	7%
Oktober	3%	8%	9%	9%
November	0%	7%	5%	6%
December	0%	8%	4%	5%
Hele året	100%	100%	100%	100%

I alt	Landsdel Bornholm	Kbh. by+omegn	Øvrige DK	Hele landet
Januar	1%	5%	5%	5%
Februar	1%	5%	6%	5%
Marts	1%	7%	7%	6%
April	3%	8%	8%	8%
Maj	12%	9%	9%	9%
Juni	18%	11%	9%	10%
Juli	28%	12%	17%	15%
August	22%	12%	12%	12%
September	11%	9%	9%	9%
Oktober	3%	8%	9%	9%
November	1%	8%	7%	7%
December	0%	7%	4%	5%
Hele året	100%	100%	100%	100%

Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Tabel 45 Månedsvise fordeling af overnatninger på hoteller og feriecentre på Bornholm 2012 pr. segment (absolutte tal)

Bornholm	Forretning - individuel	Forretning - gruppe	Ferie - individuel	Ferie - gruppe	Andet	I alt
Januar	1075	409	687	4	181	2356
Februar	1042	266	832	7	146	2293
Marts	1693	32	1866	45	169	3805
April	1533	139	6282	2980	136	11070
Maj	2488	431	22243	19606	57	44825
Juni	5881	2272	36174	22701	145	67173
Juli	4254	215	88823	12221	68	105581
August	4226	5374	52097	21719	70	83486
September	3642	498	21430	16163	66	41799
Oktober	1472	819	7838	872	29	11030
November	1346	66	1071	47	16	2546
December	716	5	1113	7	12	1853
Hele året	29368	10526	240456	96372	1095	377817
Procent	7,8%	2,8%	63,6%	25,5%	0,3%	100,0%

Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Tabel 46 Månedsvise fordeling af overnatninger på hoteller og feriecentre på Bornholm 2012 pr. segment (procent)

Bornholm	Forretning - individuel	Forretning - gruppe	Ferie - individuel	Ferie - gruppe	Andet	I alt
Januar	4%	4%	0%	0%	17%	1%
Februar	4%	3%	0%	0%	13%	1%
Marts	6%	0%	1%	0%	15%	1%
April	5%	1%	3%	3%	12%	3%
Maj	8%	4%	9%	20%	5%	12%
Juni	20%	22%	15%	24%	13%	18%
Juli	14%	2%	37%	13%	6%	28%
August	14%	51%	22%	23%	6%	22%
September	12%	5%	9%	17%	6%	11%
Oktober	5%	8%	3%	1%	3%	3%
November	5%	1%	0%	0%	1%	1%
December	2%	0%	0%	0%	1%	0%
Hele året	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Tabel 47 I hvilke måneder, der er forholdsvis mange overnatninger pr. segment på hoteller og feriecentre på Bornholm 2012

Bornholm	Forretning - individuel	Forretning - gruppe	Ferie - individuel	Ferie - gruppe	Andet	I alt
Januar	5,9	6,2	0,5	0,0	26,5	1,0
Februar	5,8	4,2	0,6	0,0	22,0	1,0
Marts	5,7	0,3	0,8	0,0	15,3	1,0
April	1,8	0,5	0,9	1,1	4,2	1,0
Maj	0,7	0,3	0,8	1,7	0,4	1,0
Juni	1,1	1,2	0,8	1,3	0,7	1,0
Juli	0,5	0,1	1,3	0,5	0,2	1,0
August	0,7	2,3	1,0	1,0	0,3	1,0
September	1,1	0,4	0,8	1,5	0,5	1,0
Oktober	1,7	2,7	1,1	0,3	0,9	1,0
November	6,8	0,9	0,7	0,1	2,2	1,0
December	5,0	0,1	0,9	0,0	2,2	1,0
Hele året	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Kilde: Egen analyse baseret på data fra Danmarks Statistik.

Det fremgår af Tabel 45, Tabel 46 og Tabel 47, at der er forholdsvis mange individuelt forretningsrejsende i juni måned (2012) på Bornholm. Dette kan måske tolkes på den måde, at gæster til fx Folkemødet muligvis - mindst delvist – klassificeres som individuelt forretningsrejsende frem for forretningsrejsende i gruppe. Folkemødet er samtidig en event og (ganske) grøn erhvervsturisme.

Hvis man afgrænser erhvervsturisme til segmentet forretnings-gruppe rejser er man nede på 2,8 % af overnatningerne på hotel- og feriecentre på Bornholm. Hvis man ydermere siger, at det skal handle om grønne forretnings-gruppe rejser mindskes segmentet yderligere. I et bredere perspektiv kan der lægges og lægges vel i vid udstrækning et grøn image over hele Bornholm, herunder alle overnatninger på hoteller og feriecentre. Hertil kommer, som indikeret, at mindst nogle af de individuelle forretningsrejsende kommer til Bornholm pga. kongresser og andre events uden at de er grupperejsende. Endelig er ferie-gruppe-rejsende forholdsvis mere betydende for Bornholm end for andre destinationer på Bornholm. Som nævnt er Bornholm en oplagt destination for foreninger og sammenslutninger til at afholde årsmøder og lignende, som jo fint kan finde sted i andre måneder end lige juli. Maj, juni og august er populære måneder på Bornholm for segmentet ferie-gruppe, som bør tages med i betragtning, når der tænkes rejser ud over individuelle ferierejser.

9. Krydstogt

9.1. Bornholm

I perioden 2011-2013 var der hhv. 29, 54 og 37 anløb til Rønne Havn, altså 120 anløb i alt, hvoraf 99 eller 83% kom til kaj. – Målt på antallet af passagerer, kom 60% til kaj for de tre år under ét. Målt på bruttoregistertons (BT), kom 58% til kaj. – Det gennemsnitlige antal passagerer pr. anløb var 2048 på reden og 644 ved kaj, total 890 passagerer pr. anløb 2011-2013. – Gennemsnitlig BT var knap 80.000 på reden, godt 23.200 BT ved kaj, 33.100 BT totalt for perioden 2011-2013. Skibe lå gennemsnitligt godt 7 timer i Rønne, dvs. ca. 7½ time ved kaj eller 6½ time på reden.

Table 48 Antal krydstogtskipsanløb i Rønne Havn pr. måned, 2011-2013

Havn	Måned	Calls 2011	Calls 2012	Calls 2013	Calls i alt	Calls 2011	Calls 2012	Calls 2013	Calls i alt
1 Rønne	5	2	3	4	9	7%	6%	11%	8%
	6	11	15	8	34	38%	28%	22%	28%
	7	8	18	13	39	28%	33%	35%	33%
	8	7	14	8	29	24%	26%	22%	24%
	9	1	3	4	8	3%	6%	11%	7%
	10	0	1	0	1	0%	2%	0%	1%
	Total	29	54	37	120	100%	100%	100%	100%
2 Øvrige	5	1		4	5	13%	0%	29%	14%
	6	3	3	1	7	38%	21%	7%	19%
	7	1	4	2	7	13%	29%	14%	19%
	8	2	2	6	10	25%	14%	43%	28%
	9	1	5	1	7	13%	36%	7%	19%
	10	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%
	Total	8	14	14	36	100%	100%	100%	100%
Total	5	3	3	8	14	100%	100%	100%	100%
	6	14	18	9	41	38%	26%	18%	26%
	7	9	22	15	46	24%	32%	29%	29%
	8	9	16	14	39	24%	24%	27%	25%
	9	2	8	5	15	5%	12%	10%	10%
	10	0	1	0	1	0%	1%	0%	1%
	Total	37	68	51	156	100%	100%	100%	100%

Kilde: Baseret på anløbslister for Rønne Havn.

Tabel 49 Antal gennemrejsende krydstogtpassagerer i Rønne Havn pr. måned, 2011-2013

Havn	Måned	PAX 2011	PAX 2012	PAX 2013	I alt pax	PAX 2011 %	PAX 2012 %	PAX 2013%	I alt pax %
1 Rønne	5	3.404	947	10.590	14.941	14%	2%	26%	14%
	6	9.038	7.734	7.515	24.287	37%	18%	19%	23%
	7	5.897	15.386	11.040	32.323	24%	37%	27%	30%
	8	6.042	15.321	5.165	26.528	25%	36%	13%	25%
	9	208	1.643	5.839	7.690	1%	4%	15%	7%
	10	0	1.020	0	1.020	0%	2%	0%	1%
	Total	24.589	42.051	40.149	106.789	100%	100%	100%	100%
	2 Øvrige	5	400		636	1.036	20%	0%	20%
6		730	3.832	664	5.226	36%	65%	21%	47%
7		466	492	228	1.186	23%	8%	7%	11%
8		296	828	1.020	2.144	15%	14%	32%	19%
9		148	700	664	1.512	7%	12%	21%	14%
10		0	0	0	0	0%	0%	0%	0%
Total		2.040	5.852	3.212	11.104	100%	100%	100%	100%
Total		5	3.804	947	11.226	15.977	14%	2%	26%
	6	9.768	11.566	8.179	29.513	37%	24%	19%	25%
	7	6.363	15.878	11.268	33.509	24%	33%	26%	28%
	8	6.338	16.149	6.185	28.672	24%	34%	14%	24%
	9	356	2.343	6.503	9.202	1%	5%	15%	8%
	10	0	1.020	0	1.020	0%	2%	0%	1%
	Total	26.629	47.903	43.361	117.893	100%	100%	100%	100%

Kilde: Baseret på anløbslister for Rønne Havn. –

Note: Aflysninger ikke fraregnet. – Antallet af passagerer er sum af max. kapacitet. Det faktiske antal passagerer fremgår af Tabel 2, dvs. 15.000 i 2011 og 25.000 i 2012.

Juni-august står typisk for over 75 % af både antallet af anløb (Tabel 48) og antallet af gennemrejsende krydstogtpassagerer (Tabel 49) til Rønne og til Bornholm under ét. Allerede i maj 2013 var der dog forholdsvis mange krydstogtanløb såvel som krydstogtpassagerer til Bornholm.

Færgepassagerer til/fra Nexø, hvoraf 75 % er endagsbesøgende, ligner krydstogtpassagerer en del mht. opholdets varighed og de aktiviteter begge grupper foretager sig (typisk ørundtur med bus). Det samme gælder svenske endagsbesøgende til/fra Rønne og Allinge, hvortil der dog p.t. ikke er knyttet ørundfarter med turistbusser, hvorfor disse aktivitetsmæssigt ikke ligner krydstogtpassagerer så meget som gæsterne til/fra Nexø. Der er vel ikke et ganske entydigt tilbud til de svenske endagsbesøgende til/fra Rønne og Allinge. Mulighederne for endagsbesøg hænger naturligvis også sammen med hvor færgen ligger natten over.

Tabel 50 Antal passagerer pr. krydstogtskibsanløb i Rønne Havn og øvrige havne på Bornholm pr. måned, 2011-2013

Havn	Måned	Pax per call 2011	Pax per call 2012	Pax per call 2013	Pax per call i alt	Pax per call 2011	Pax per call 2012	Pax per call 2013	Pax per call i alt
1 Rønne	5	1702	316	2648	1660				
	6	822	516	939	714				
	7	737	855	849	829				
	8	863	1094	646	915				
	9	208	548	1460	961				
	10	n.a.	1020	n.a.	1020				
	Total		848	779	1085	890			
2 Øvrige	5	400	n.a.	159	207	24%	n.a.	6%	12%
	6	243	1277	664	747	30%	248%	71%	105%
	7	466	123	114	169	63%	14%	13%	20%
	8	148	414	170	214	17%	38%	26%	23%
	9	148	140	664	216	71%	26%	45%	22%
	10	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
	Total		255	418	229	308	30%	54%	21%
Total	5	1268	316	1403	1141				
	6	698	643	909	720				
	7	707	722	751	728				
	8	704	1009	442	735				
	9	178	293	1301	613				
	10	n.a.	1020	n.a.	1020				
	Total		720	704	850	756			

Kilde: Baseret på anløbslister for Rønne Havn.

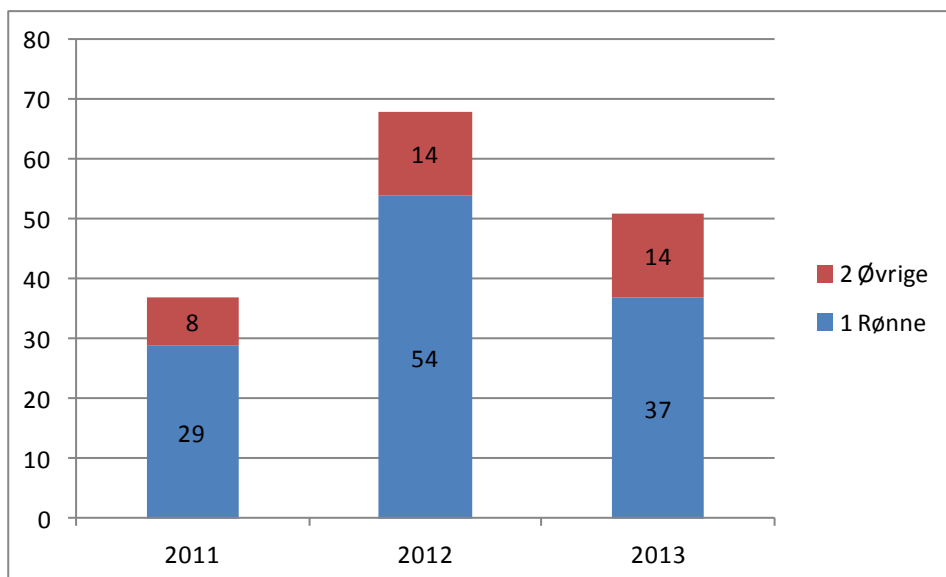
Antallet af passagerer pr. anløb i Rønne Havn er typisk højere end ved anløb på reden af de øvrige havne på Bornholm, men der har også været en enkelt måned med et eksempel på det modsatte de seneste 3 år (juni 2012).

Tabel 51 Antal anløb til Rønne Havn og øvrige havne på Bornholm 2011-2013

		Port		Total
		1 Rønne	2 Øvrige	
Year	2011	29	8	37
	2012	54	14	68
	2013	37	14	51
Total		120	36	156

Kilde: Baseret på anløbslister for Rønne Havn.

Figur 57 Antal anløb til Rønne Havn og øvrige havne på Bornholm 2011-2013



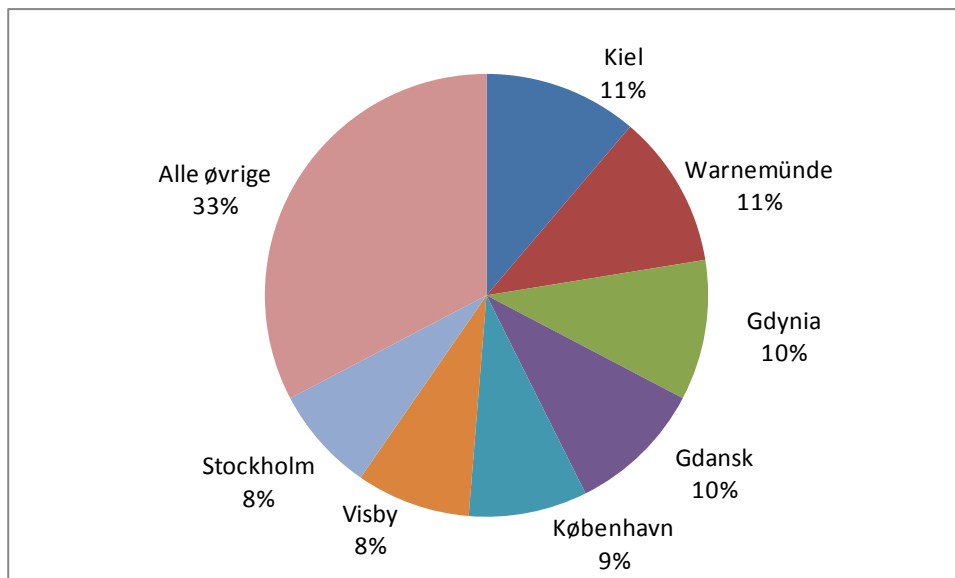
Kilde: Baseret på anløbslister for Rønne Havn.

Tabel 52 Havnen før og havnen efter hhv. Rønne og øvrige havne på Bornholm for perioden 2011-2013 under ét

Port	Last port			Next port					
	Port		Total	Port		Total	Port		Total
	1 Rønne	2 Øvrige	Total	1 Rønne	2 Øvrige	Total	1 Rønne	2 Øvrige	Total
Kiel	16	2	18	15	2	17	31	4	35
Warnemünde	19	1	20	15	0	15	34	1	35
Gdynia	18	2	20	12	0	12	30	2	32
Gdansk	14	2	16	8	7	15	22	9	31
København	5	2	7	17	3	20	22	5	27
Visby	5	1	6	19	1	20	24	2	26
Stockholm	18	0	18	5	1	6	23	1	24
Alle øvrige	25	26	51	29	22	51	54	48	102
Total	120	36	156	120	36	156	240	72	312
Calls, 2011-2013									156
Calls per year, 2011-2013									52

Kilde: Baseret på anløbslister for Rønne Havn.

Figur 58 Havnen før eller havnen efter de bornholmske havne (Rønne+øvrige) perioden 2011-2013 under ét: Procentvis fordeling



Kilde: Egen analyse baseret på anløbslister for Rønne Havn.

Tabel 53 Højeste krydstogtskibsstørrelse og længste liggetid for hhv. havnen og reden for Rønne Havn for perioden 2011-2013 under ét

Lægge til:	BT	PAX	Timer
P - Havn	66.084	1.709	15,0
P/R	65.000	1.578	10,0
R - Reden	114.500	3.004	12,0
Total	114.500	3.004	15,0

Kilde: Egen analyse baseret på anløbslister for Rønne Havn.

Det største skib, som er kommet til kaj i Rønne Havn i perioden 2011-2013 var på 66.084 bruttoregister tons. Det samme skib havde det højeste antal passagerer, nemlig 1.709. Et andet skib havde den længste liggetid i havnen, nemlig hele 15 timer. Det største skib på reden ud for Rønne Havn var/er på 114.500 bruttoregister tons, og har plads til over 3.000 passagerer. Den længste liggetid på reden ud for Rønne Havn i perioden 2011-2013 var på 12 timer.

Tabel 54 Højeste krydstogtskibsstørrelse og længste liggetid pr. år 2011-2013 for hhv. havnen og reden for Rønne Havn for perioden under ét

Port_2		Calls	BT	PAX	Timer
1 Rønne	2011	1	114.000	3.004	12,0
	2012	1	114.500	3.004	15,0
	2013	1	114.500	3.004	12,0
	Total	1	114.500	3.004	15,0
2 Øvrige	2011	1	11.647	466	12,0
	2012	1	114.500	3.004	9,0
	2013	1	24.492	664	8,0
	Total	1	114.500	3.004	12,0
Total	2011	1	114.000	3.004	12,0
	2012	1	114.500	3.004	15,0
	2013	1	114.500	3.004	12,0
	Total	1	114.500	3.004	15,0

Tabel 55 Krydstogtskibe med anløb i eller ved Rønne Havn 2013, og de samme skibes anløb til Rønne i tidligere år, samt disse skibes antal anløb ved andre havne i Østersøen 2013 og udvalgte andre år

Vessel	Operator	CPH_calls_2013	CPH_calls_2014	RNN_calls_2009	RNN_calls_2010	RNN_calls_2011	RNN_calls_2012	RNN_calls_2013	BH_calls_2011	BH_calls_2012	BH_calls_2013	Warnemünde_2013	Kiel_2013	BT	Length	Draught	Pax
Seabourn Pride	Seabourn Cruise Line	4	0	5	0	6	7	6	0	0	0	5	0	9.975	133	5,0	208
Costa Pacifica	Costa Cruises	0	0	0	0	3	2	6	0	1	0	1	8	114.500	290	8,2	3780
Birka Stockholm	Birka Line	3	4	0	0	5	6	4	0	0	0	0	0	34.728			1468
Seven Seas Voyager	Regent Seven Seas Cruis	5	7	0	0	0	4	2	0	0	0	7	0	42.363	207	7,1	730
Island Sky	Noble Caledonia	3	1	0	1	2	1	2	0	2	2	0	0	21.000			570
Saga Ruby	Saga Cruises	0	0	2	0	0	1	2	0	0	2	0	0	73.276			1683
Deutschland	Reederei Peter Deilmann	4	2	1	1	2	0	2	0	0	0	0	3	22.496	175	7,0	520
Costa neoRomantica	Costa Cruises	2	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	112.000			3156
Braemar	Fred. Olsen Cruise Lines	3	2	1	0	0	2	1	0	0	0	2	0	24.334	196	5,5	987
Balmoral	Fred. Olsen Cruise Lines	4	2	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	87.074			2700
Seabourn Sojourn	Seabourn Cruise Line	6	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	64.346			900
Quest for Adventure	Saga Cruises	2	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	18.591	165	6,2	446
Black Watch	Fred. Olsen Cruise Lines	6	2	0	1	0	0	1	0	0	0	4	1	28.221	205	7,6	758
Azamara Quest	Azamara Cruises	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	30.227	181	6,0	702
Serenissima	Premier Cruises	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2.598	87	5,0	120
Thomson Spirit	Louis Cruise Lines/Thomson	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	0	33.930	215	7,5	1374
Artania	Phoenix Reisen	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	44.588	231	7,8	1323
Amadea	Phoenix Reisen	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	29.008	193	6,7	620
FTI Berlin	FTI Cruises	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	9.570	139	8,0	470

Note: Ovennævnte er planlagte anløb. Der har været en enkelt aflysning pga. bølgehøjden ved anløb på reden.

De to største skibe, som kom til Rønne Havn i 2013 var begge fra operatøren Costa Cruises (jf. Tabel 55), hhv. Costa Pacifica og Costa neoRomantica. Disse meget store skibe er på hhv. 114.500 og 112.000 bruttoregistertons. Begge skibe kommer tilbage i 2014 (jf. Tabel 56). Passagerkapaciteten angives lidt forskelligt i forskellige kilder. Costa Pacifica anløb Rønne havn 6 gange i 2013, og i kraft af skibets kapacitet bragte det over 18.000 krydstogtpassagerer til Bornholm.

Operatøren Seabourn Cruise Line (jf. Tabel 58) kommer med sikkerhed til Rønne med et skib i 2014, med 8 anløb, iflg. webstedet cruisecompet.com (jf. Tabel 56), hvilket derimod ikke gælder for de øvrige skibe nævnt i Tabel 58, hvilket der kan være grund til at følge op på. Costa Pacifica, det største skib som anløb Bornholm i 2013, jf. Tabel 55, kommer igen i 2014, med 6 anløb lige som i 2013. Seabourn Legend forventes at anløbe Rønne hele 8 gange i 2014 iflg. cruisecompet.com.

Tabel 56 Annoncerede anløb ved Rønne/Bornholm i 2014: 23 pr. 09.2013

Skib	Calls	Operatør
Seabourn Legend	8	Seabourn
Costa Pacifica	6	Costa Cruises
Costa neoRomantica	3	Costa Cruises
Prinsendam	2	Holland America
Azamara Journey	1	Azamara Club Cruises
Silver Cloud	1	Silversea
MV Minerva	1	Swan Hellenic
7 skibe, annonceret	22	6 operatører
http://www.cruisecompete.com , søgeord: Ronne		
SeaDream I	1	SeaDream Yacht Club
http://www.cruisecompete.com , søgeord: Bornholm		

Tabel 57 baserer sig på i alt 100 forskellige skibe, som har anløbet havne i 2013, samt nogle af de samme havne i 2011 og 2012 (Rønne samt øvrige havne på Bornholm) og i 2014 (København). Det viser sig, at der er et antal signifikant positive sammenhænge (markeret med grønt), men ingen signifikant negative. Man kan altså ikke sige, at havnene omkring og i Østersøen er i nogen kraftig indbyrdes konkurrence. Hvad angår Rønne er det især vigtigt at pleje de skibe/rederier, som i forvejen anløber Rønne, idet anløb i Rønne 2013 hænger signifikant positivt sammen med anløb til Rønne i 2012 og ikke mindst i 2011. Dette kunne tolkes på den måde, at det kan være relevant for Rønne havn at gå endnu længere tilbage i tidligere års anløbslister for at finde skibe, som tidligere har anløbet Rønne, og som fortsat sejler i Østersøen, men som sejlede forbi Rønne i 2013 – og muligvis også i 2014. Krydstogter for 2014 er formentlig i vid udstrækning allerede fastlagt pr. efteråret 2013, så det er primært krydstogtsæsonen 2015, hvor der er mulighed for at påvirke beslutningstagere i retning af at inkludere Rønne subsidiært andre havne på Bornholm i deres krydstogtrundture.

Tabel 57 Sammenhængen mellem antal anløb pr. år i eller ved Rønne Havn samt andre havne i Østersøen

	RNN_calls_2013	RNN_calls_2012	RNN_calls_2011	BH_calls_2013	BH_calls_2012	BH_calls_2011	CPH_calls_2013	CPH_calls_2014	Warnemünde_2013	Kiel_2013
RNN_calls_2013	1	,552**	,756**	,034	,091	-,067	-,075	-,139	-,020	,035
RNN_calls_2012	,552**	1	,658**	,389**	-,019	-,039	-,031	-,076	,077	-,072
RNN_calls_2011	,756**	,658**	1	,001	,145	,019	-,064	-,122	-,015	,002
BH_calls_2013	,034	,389**	,001	1	,177	,137	-,081	-,105	-,031	-,049
BH_calls_2012	,091	-,019	,145	,177	1	,539**	-,132	-,121	-,121	-,003
BH_calls_2011	-,067	-,039	,019	,137	,539**	1	-,135	-,109	-,091	-,058
CPH_calls_2013	-,075	-,031	-,064	-,081	-,132	-,135	1	,621**	,469**	,521**
CPH_calls_2014	-,139	-,076	-,122	-,105	-,121	-,109	,621**	1	,308**	,296**
Warnemünde_2013	-,020	,077	-,015	-,031	-,121	-,091	,469**	,308**	1	-,097
Kiel_2013	,035	-,072	,002	-,049	-,003	-,058	,521**	,296**	-,097	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Note: Baseret på 100 forskellige krydstogtskibe i Østersøen, 2011-2014.

Ni skibe, som anløber i 2014 og som ligeledes anløb København i 2013 har tidligere anløbet Rønne eller en anden havn på Bornholm, men ikke i 2013. Der kan altså være grund til at forsøge at vinde disse skibe tilbage til Bornholm i 2015, hvis de ikke allerede har planlagt at komme i 2014.

Tabel 58 Har tidligere anløbet Rønne eller en anden havn på Bornholm, men ikke i 2013, men anløber København i 2014 og anløb ligeledes København i 2013

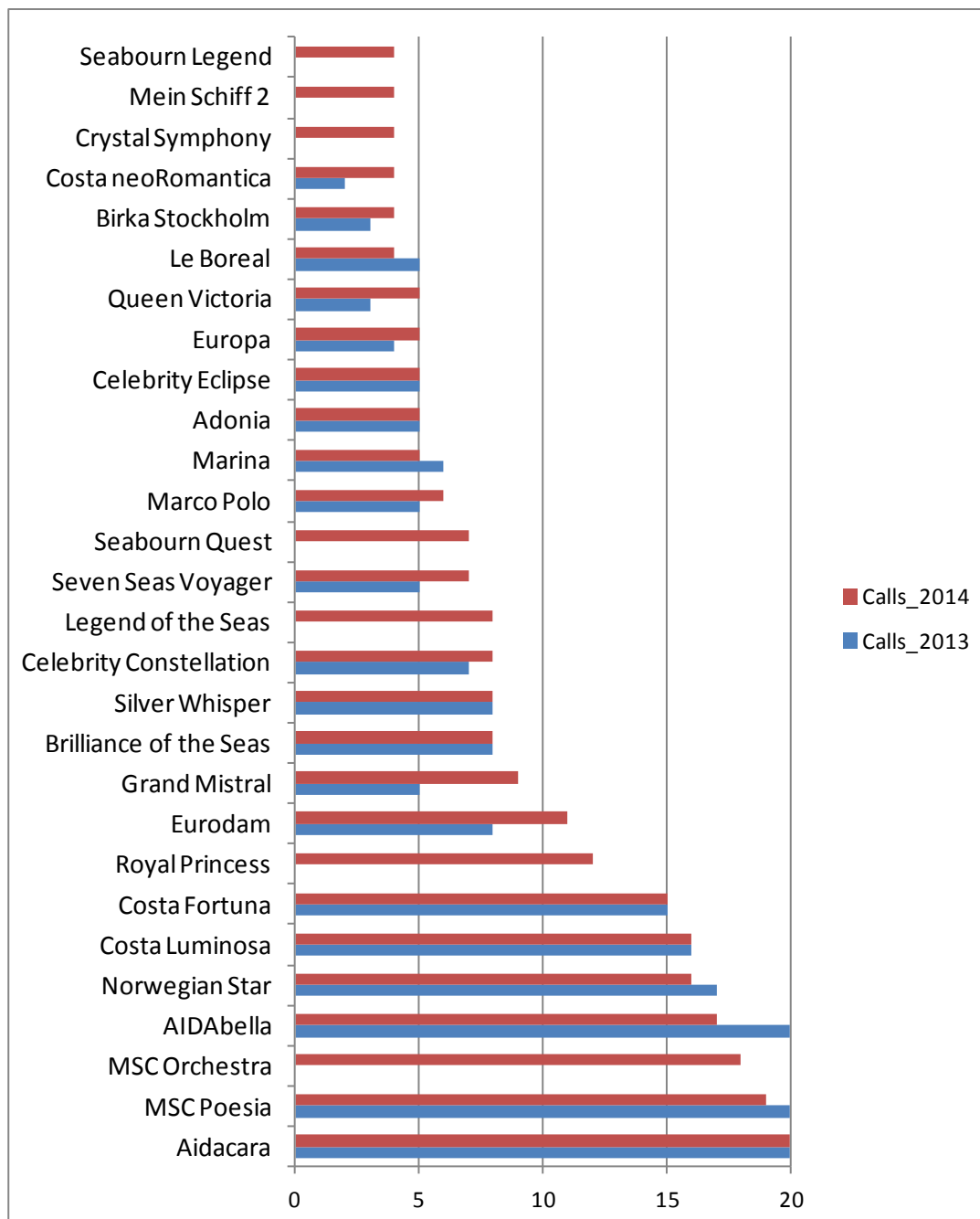
Vessel	CPH_calls_2013	CPH_calls_2014	RNN_calls_2011	RNN_calls_2012	RNN_calls_2013	BH_calls_2011	BH_calls_2012	BH_calls_2013
Astor	2	2	1	1	0	0	0	0
Delphin	1	1	0	1	0	0	0	0
Europa	4	5	0	0	0	0	2	0
Marina	6	5	2	6	0	0	0	0
Nautica	2	3	0	1	0	0	0	0
Rotterdam	4	2	0	1	0	0	0	0
Silver Cloud	2	2	0	1	0	0	0	0
Silver Whisper	8	8	0	2	0	0	0	0
Wind Surf	2	2	0	2	0	0	0	0
Total	31	30	3	15	0	0	2	0

Kilde: Baseret på analyse af anløbslister for flere havne.

Der er i alt ca. 100 skibe, som sejler, har sejlet eller vil sejle i Østersøen i perioden 2011-2014. Disse drives af 50 forskellige operatører. Det er primært de skibe, der faktisk sejler i Østersøen allerede, eller som planlægger anløb i de nærmeste år eller to, som er kandidater til at anløbe Rønne/Bornholm. Det er altså næppe relevant at betragte alle krydstogtskibe i hele verden som kandidater til at anløbe Rønne/Bornholm. For Bornholm som helhed er det godt at et krydstogtskib kommer til Bornholm i det hele taget, uanset om det kommer til kaj eller ligger på reden, men både set fra Rønne Havns side, og for Bornholm som destination, er det vigtigt, at skibene kommer i havn.

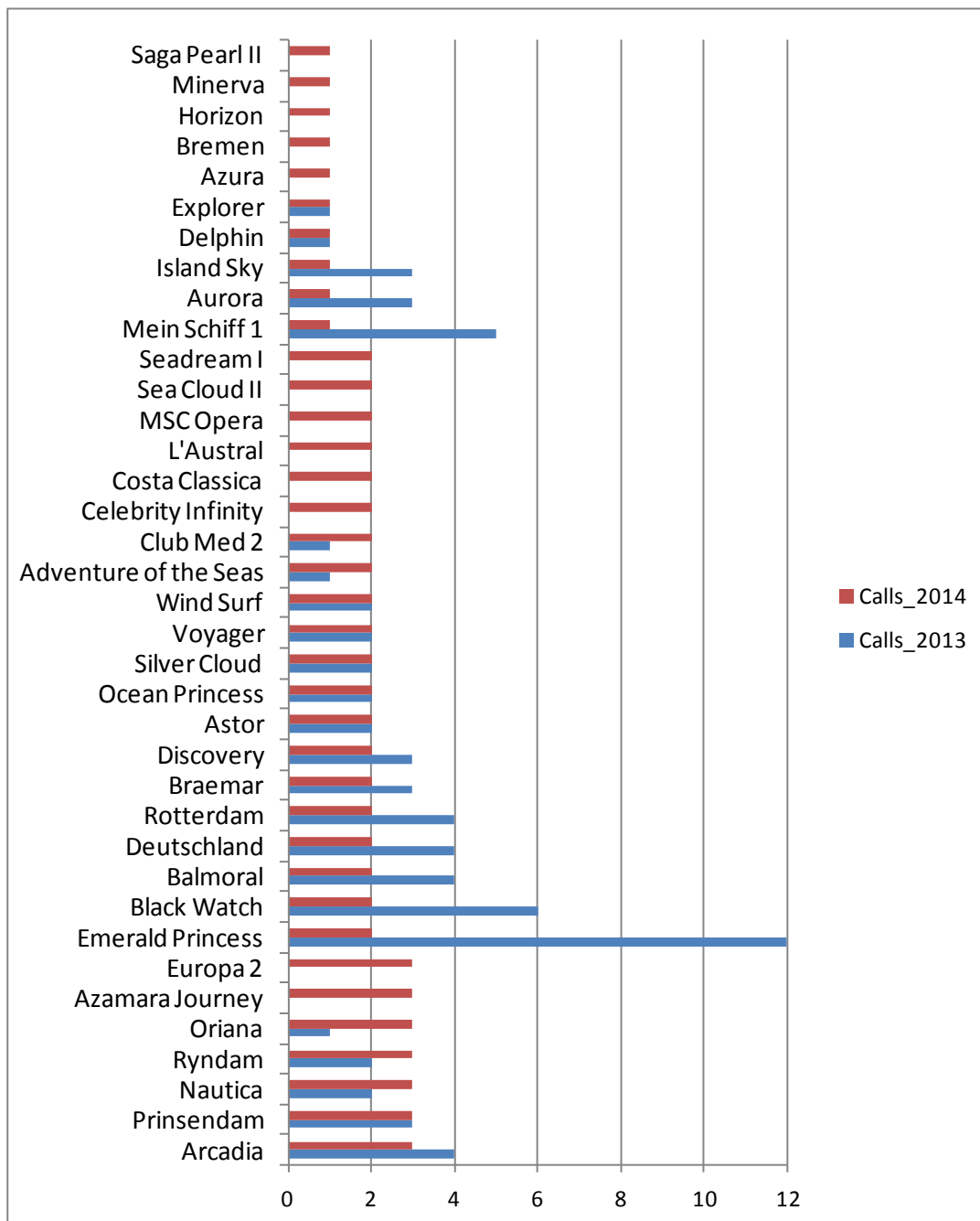
9.2. København

Figur 59 Antal anløb for krydstogtskibe i Københavns Havn, 2013 og 2014 (min. 4 anløb i 2014)



Kilde: Baseret på anløbslisterne for Københavns Havn, 2013 og 2014.

Figur 60 Antal anløb for krydstogtskibe i Københavns Havn, 2013 og 2014 (1- 3 anløb i 2014)



Kilde: Baseret på anløbslisterne for Københavns Havn, 2013 og 2014.

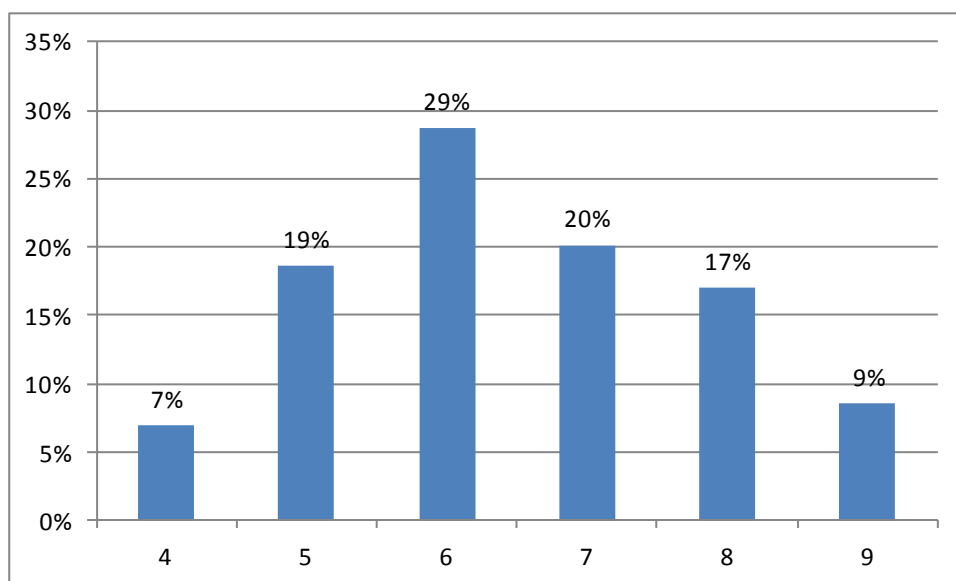
9.3. Warnemünde/Rostock – og Kiel

Der er 4 rederier, som har turnaround havn i Rostock, Warnemünde i 2013: AIDA Cruises, Costa Crociere, Norwegian Cruise Line og Princess Cruises. – Det ville være oplagt at forsøge at pleje relationerne til alle rederier i Tyskland ved at besøge dem i Tyskland, foruden at møde dem i Miami. – Næsten alle skibe, som udgår fra eller som anløber Warnemünde, anløber også København i løbet af en sæson.

Nedenfor i resten af denne afsnit behandles Kiel.

Der er 7 anløb i Rønne med Costa Pacifica i 2014, alle med start i Kiel. Der er afgang 30/4, 11/5, 22/5, 2/6, 9/7, 3/8 og 25/8. – Krydstogterne er typisk på 11 nætter, og typisk med følgende havneanløb: Kiel, Rønne, Gdynia, Klaipeda, Riga, Tallinn, St. Petersburg, Helsinki, Stockholm, Kiel.¹⁸ – Ved et enkelt af de planlagte krydstogt anløbes Visby i stedet for Gdynia.

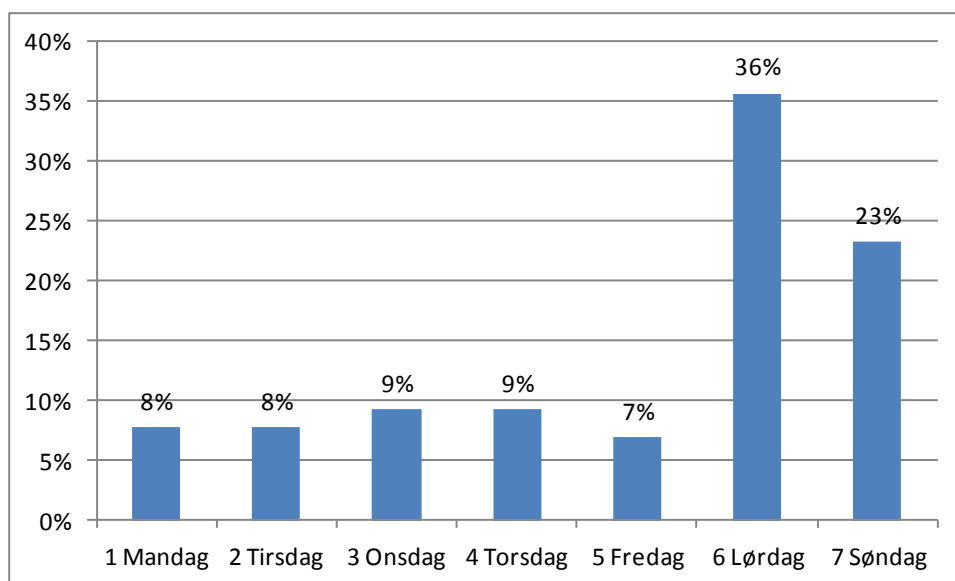
Figur 61 Den månedsvise fordeling af anløb til/fra Kiel, 2013



Kilde: Baseret på anløbslisten for Kiel, 2013.

¹⁸ http://www.cruisecompete.com/ships/costa_pacifica_cruises.html#itineraries

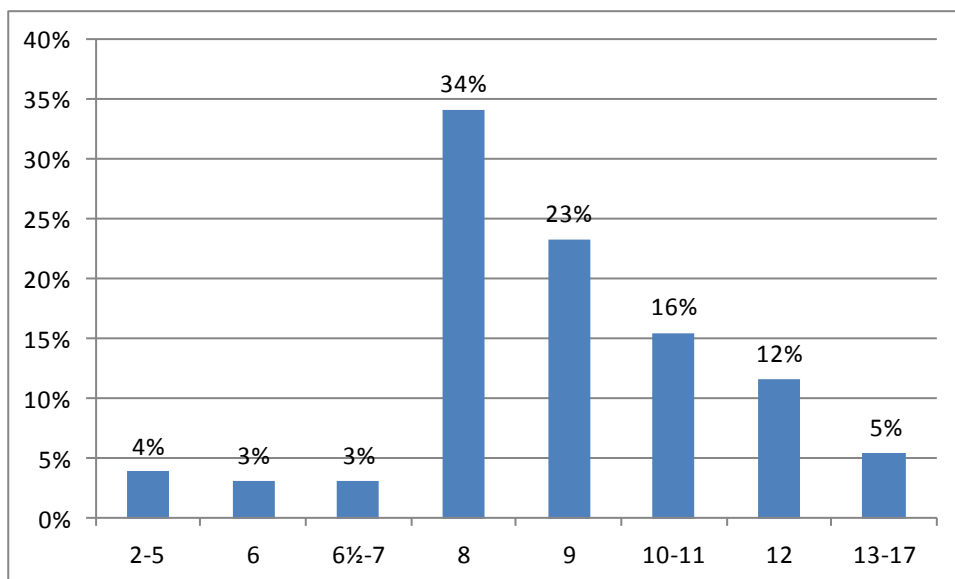
Figur 62 Fordelingen på ugedage af afrejser fra Kiel, 2013



Kilde: Baseret på anløbslisten for Kiel, 2013.

Figur 62 indikerer, at det langt fra er på tilfældige ugedage, at tyskerne og andre nationaliteter med afrejse fra Tyskland påbegynder deres ferie. Lørdag er klart den populæreste afrejsedag med 36 % af de afrejsende krydstogtpassagerer efterfulgt af søndag med 23 %. Figur 63 og Tabel 59 viser, at skibene ligger omkring 9 timer ved kaj i Kiel.

Figur 63 Antal timer ved kaj for krydstogtskibe i Kiel 2013



Kilde: Baseret på anløbslisten for Kiel, 2013.

Skib på over 66.000 BT har anløbet Rønne Havn indenfor de seneste 3 år, hvilket indebærer, at hovedparten de fleste af de skibe, de er nævnt i Tabel 59 vil kunne komme til kaj i Rønne Havn, og ingen skibe er større end det største Rønne modtager p.t. (Costa Concordia), der her turn-around (start/stop) i Kiel.

Tabel 59 Krydstogskibsanløb i Kiel, 2013

Skib	Calls	fra_kl	til_kl	Timer	LENGTH	DEPTH	BT
MSC Musica	21	8	16	8	294	7	89.600
MSC Poesia	20	10	18	8	294	7	92.627
Mein Schiff 1	12	7	19	12	264	7	76.522
Costa Pacifica	8	9	17	8	290	7	114.500
AIDAcara	22	8	17	9	193	7	38.557
Eurodam	6	7	17	10	285	6	86.273
Rotterdam	3	8	21	13	238	6	59.885
Columbus 2	4	7	18	11	180	6	30.277
Ocean Majesty	8	10	15	5	135	7	10.417
Deutschland	3	7	19	12	175	7	22.496
Delphin	4	9	17	9	156	8	16.214
Astor	3	8	18	10	176	7	20.704
Europa	2	7	19	12	198	8	28.710
Azamara Quest	1	8	24	16	181	8	30.277
Hamburg	2	8	18	10	144	8	15.067
Amadea	1	12	18	6	193	6	29.008
Black Watch	1	8	17	9	205	6	28.670
FTI Berlin	1	9	19	10	139	8	9.570
BS Rügen	3	7	18	11	83	4	740
Swiss Ruby	2	7	21	14	85	5	734
Sans Souci	1	8	17	9	82	8	734
Excellence Coral	1	17	23	7	82	1	flod-skib
Total	129	8	18	9	230	7	60.175

Kilde: Baseret på anløbslisten for Kiel, 2013.

Note: Der kan ses bort fra de 3 skibe under 1.000 bruttoregistertons samt flodskibet. Skibene er sorteret i faldende orden på BT*calls.

9.4. Resultater fra survey ifm. krydstogtskibsanløb ultimo september 2013 – og resumé for krydstogt

Årets sidste anløb af krydstogtskibe i Rønne var i 2013 fandt sted i slutningen af september. Der blev i den forbindelse gennemført en spørgeskemaundersøgelse med de krydstogtpassagerer, som var færdig deres ørundtur i bus eller som var på vej tilbage til skibet. Der blev spurgt ind til aktiviteter, forbrug og indtryk af destinationen.

Konkret blev spørgeskemaundersøgelsen foretaget blandt krydstogtgæster fra Thomson Spirit fredag d. 27/9 2013. Skibet har en dybgang på 7,5m, er 215 meter langt, 28 meter bredt, er på knap 34.000 BRT, har en kapacitet på 1350 passagerer fordelt på 627 kahytter ("staterooms"), samt en besætning på 520 mand, og skibet kom til kaj i Rønne Havn. Hvorvidt skibet var fyldt til kapacitetsgrænsen vises ikke, men det var det formentlig. Der var tale om et krydstogt på 14 nætter med start og stop i Harwich/London, bl.a. gennem Kielerkanalen og bl.a. med stop i St. Petersburg.

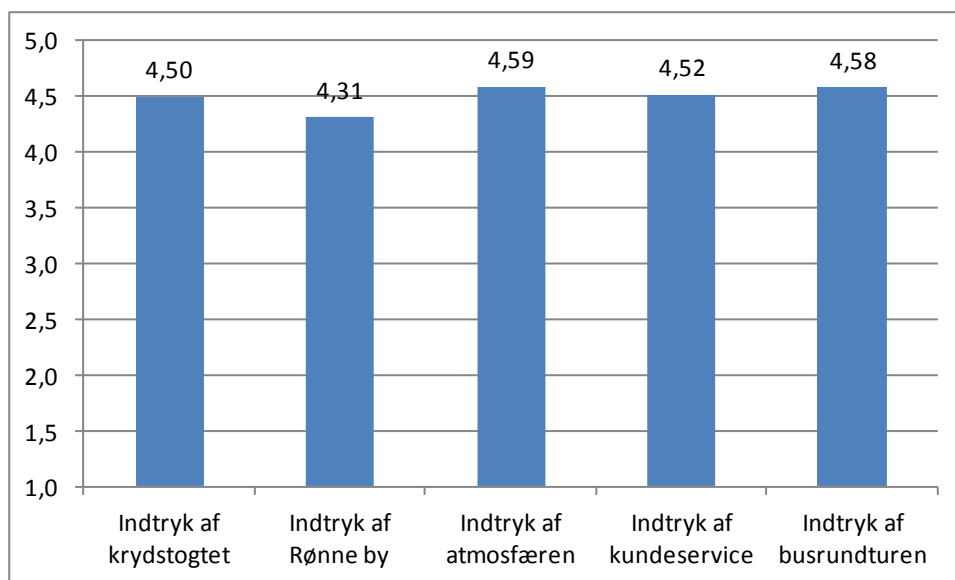
Der opnåedes i alt 223 brugbare udfyldte spørgeskemaer, hvilket må siges at være rigtig pænt for et enkelt skibsanløb og med kun én interviewguide til at uddele og indsamle skemaerne. Team Bornholm takkes for deres velvillighed og samarbejde omkring uddeling/indsamling af spørgeskemaer. Hvis man sætter antallet af besvarelser i forhold til antallet af kahytter taler vi om en svarprocent på 36%.

- For samtlige respondenter var det første gang, at man havde været på Bornholm.
- 98% respondenterne kom fra Storbritannien.
- For 34% af respondenterne var det deres første rejse med Thomson Cruise. Knap 2/3 havde altså været på krydstogt (endda med Thomson) før. Om det nu også lige var med Thomson Cruise, at man havde været på krydstogt med før er ikke ganske givet, selv om det var det, der blev spurgt om. Hvorom alting er, var der generelt tale om erfarne krydstogtrejsende.
- Rejseselskabet var på gennemsnitligt to personer (2,03). I 85% af tilfældene rejste to personer sammen, 8% én person, resten 3 eller 4 personer.
- Tilfredsheden lå på 4,5 eller derover på en skala fra 1-5 på alle punkter bortset fra for selve Rønne by, hvor scoren var en smule lavere, men dog hele 4,3. For atmosfæren og busrundturen var scoren tæt på 4,6, jf. Figur 64.
- 83% angav, at de havde været på en af udflugterne, og 95% af disse bookedede udflugten umiddelbart før ankomsten til Rønne.
- 84% havde skrevet noget ud for "hvad man bedst kunne lide" ved Bornholm og/eller den udflugt, de var på. Generelt kunne man lide "det hele". Tillægsord

som "beautiful", "clean", "friendly", "lovely", "peaceful", "picturesque", "quaint", "quiet", "very interesting", var hyppigt forekommende.

- Steder m.v. man nævnte ifm. "hvad man bedst kunne lide" var: all town, atmosphere/character, beach, glass workshops, countryside, buildings, castle, fishing ports, driver, guide, glass, heering and beer, history + scenary, dunes, smoke house, Lilly Glass, Svaneke, scenery, weather, towns, round church, two glass factories.
- Hvis man ser bort fra de mange, som slet ikke var utilfreds med noget, var der ikke mange svar omkring ting, der kunne være lidt bedre. Opholdet var ikke langt nok. Der var en del bemærkninger omkring lukkede butikker, til trods for, at besøget lå på en fredag. Nogle bemærkede, at der var stille pga. at det var sidst på sæsonen (ultimo september).
- Hele 53% blandt disse garvede krydstogtrejsende sagde, at de var blevet interesserede i en ferie på Bornholm. 67% ville anbefale en ferie på Bornholm til familie og venner.
- 81% havde svaret på spørgsmålet omkring forbrug på øen – ud over udflugten (som 83% deltog i). Blandt de, der havde svaret på det/de spørgsmål lå det gennemsnitlige forbrug på 180 kr., deraf 44% til "arts and crafts", 30% på "shopping", og 26% til mad og drikke.
- 26% angav, at de ikke havde brugt nogen penge. Blandt de, som havde brugt penge, brugte 15% credit card, mens 85% brugte kontanter. Blandt dem, som brugte kontanter, var der lidt flere, der havde brugt udenlandsk valuta end kroner (45% udenlandsk valuta, 40% danske kroner, i alt 85% kontanter).
- Blandt respondenterne var der 60% kvinder, 40% mænd.
- Aldersgennemsnittet lå på 65 år.
- Fordeling på uddannelsesniveaue var som følger: Grunduddannelse 9%, gymnasium 29%, erhvervsuddannelse 32%, bachelor grad 23%, master 7%.
- Den gennemsnitlige husstandsindkomst lå på ca. 320.000 kr.

Figur 64 Krydstogtgæsternes tilfredshed med deres besøg på Bornholm (sept. 2013)



Kilde: Survey foretaget af CRT for Destination Bornholm, sept. 2013.

Da 40% af krydstogtgæsternes forbrug (ud over busrundtur og havneafgifter) går til "arts and crafts" er det altså dermed ganske vigtigt, at krydstogtgæsterne får lejlighed til at købe den type produkter under ørundturen eller i Rønne by. – Der bliver ca. 144 kr. til Bornholm for en 4-timers ørundtur, hvortil kommer fortjeneste. Den pris, krydstogtgæsterne oplever, når de køber udflugten på skibet, kan således godt være væsentlig højere.¹⁹ – Hertil kommer, at der er en betaling til havnen fra rederiet på ca. 60 kr. pr. passager (efter kvantumsrabat).²⁰ Summa summarum er forbruget pr. krydstogtpassager estimeret til følgende: 180 kr. til indkøb + (0.83*144 kr.) til busrundtur + 60 kr. i havneafgifter = **360 kr. pr. krydstogtpassager**, som kommer i land (inkl. havneafgiften). Hvis en del af passagerne ikke går fra borde bliver gennemsnittet tilsvarende mindre, og det samme gælder, hvis størstedelen af de, der ikke har svaret på spørgsmålet om forbrug, ikke har spenderet noget ud over udflugten. Havneafgiften er dog uafhængig af, om passagerne går fra borde eller ej. – En norsk undersøgelse bekræfter et dagsforbrug på 300 NOK/DKK (ekskl.

¹⁹ Kundepriser på "shore excursions", uanset havn, skal man lede længe efter på nettet, men en kundepris på €50 for voksne, og omkring det halve for børn, for en 4-times udflugt er ét eksempel. <https://www.gate1travel.com/cruises/ships/louis/excursions/rhodes.aspx> - I Nordamerika ligger prisen på en 4-timers bus-udflugt på ca. \$40. <http://www.zimfamilycockers.com/CarnivalParadiseShoreExcursionsPriceList.pdf>.

²⁰ Beløbet sammensætter sig af en tonnageafgift (280 øre pr. BT) og en afgift pr. passager (3,67 kr.). Mange krydstogtskibe har mindst 5 anløb (i alt for flere år). De opnår derved en rabat på 20% på tonnageafgiften. Den rabat er her fratrukket. Skibe over 25.000 BT, som betaler nævnte tonnageafgift, bugseres med slæbebåd i Rønne Havn uden beregning. Der henvises i øvrigt til Forretningsbetingelser for Rønne Havn A/S. – Skibe på reden betaler en fast pris på kr. 5.360 plus en afgift på 3,67 pr. passager (uanset om disse kommer i land eller ej). Så selv for et skib meget stort skib med 3000 passagerer beløber det sig ikke til meget pr. passager (ca. kr. 5,50). Sondringen mellem kajen og reden er således vigtig.

havneafgifter).²¹ Det europæiske gennemsnit ligger angiveligt på 82%, *som går i land*, men om dette gennemsnit inkluderer turn-around-havne, hvor krydstogtturisterne pr. definition går i land, er ikke klart.²² Hvor stor en del, der p.t. kommer i land ved anløb til Rønne/Bornholm bør opgøres konkret, opdelt på skibe på reden og skibe i havn, men indtil det sker, må det række med det europæiske gennemsnit som en indikation.

Hvis skibet blot ligger på reden, vil andelen af passagererne, som kommer i land være mindre, end hvis skibet kommer til kaj, så alene af den grund vil det være vigtigt at arbejde for, at krydstogtskibene kommer til kaj. – Det er også værd at arbejde på så langt et ophold (så mange timer i land) på Bornholm som muligt.

Så ting at arbejde på for at fremme krydstogtturisme til/på Bornholm kan være:

- Pleje relationer til nuværende og tidligere kunder på skibs- og rederiniveau.
- Sørge for, at de krydstogtgæster, som besøger Bornholm (også fremover) får en super oplevelse, sådan at skibe, gæsterne og disse bekendte kommer igen.
- Flere krydstogtskibsanløb – blandt de krydstogtskibe, som sejler i Østersøen, men som p.t. ikke anløber Rønne.
- Flere krydstogtpassagerer, samlet set. Disse har et forbrug på ca. 360 kr. pp.
- Arbejde på at få (endnu flere) skibe til kaj frem for at de ligger på reden.
- Arbejde på, at så stor en andel af passagerne som muligt, faktisk kommer i land.
- Længere ophold på Bornholm (flere timer), om muligt.
- Gode/bedre muligheder for at købe varer, specielt "arts and crafts".
- Bedre hjælp til at opleve Rønne by, for de, der ikke tager med på ørundtur eller efter ørundtur (altså guidede byvandring, 1-2 timer, i Rønne gamle by i det tidsrum, der er tilovers efter ørundturen).

En nærmere/yderligere granskning af alle "likes" og "dislikes" eller andre dele af surveyen kan formentlig give flere flere tips til tilpasninger af den i forvejen gode service overfor krydstogtturisterne.

²¹ <http://videnskab.dk/kultur-samfund/krydstogtturister-bruger-faerre-penge-end-campister>.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973613000068>.

²² http://yle.fi/uutiset/helsinkis_record_cruise-ship_season_already_in_full_swing/6643902.

Iflg. Phoenix Reisen GmbH ²³, har følgende betydning for dem som krydstogtooperatør, når de vælger anløbshavne:

- Et bredt udbud af udflugter (shore excursions, heldags, halvdags, etc.)
- Fair og konsistente takster
- Kvaliteten af både havne og de tilbudte udflugter
- Et bekvemt antal og kvalitet af guider og busser
- Kvaliteten og personligheden af "the shore agency"
- Havnemyndighedens venlighed og velkomst (24 timers tilgængelighed)
- Havnens attraktivitet (infrastruktur) inkl. afstandene til seværdighederne
- Fleksibiliteten af service-leverandører og agent (pris er ikke alt)
- En professional og turist-orienteret havn (også sikkerhed, myndigheder)
- Let adgang til byen og til indgangen til havnen
- Et godt infrastrukturnetværk mellem alle parter
- Brændstofvenlige afstande fra havn til havn (15-15,5 knob)
- Fortrinlige informations-pakker om udflugter og fakta
- Autentiske udflugter uden masse-markeds-karakter

²³ http://www.cruisegateway.eu/sites/default/files/shore_excursions_for_transit_passengers_-_summary_of_cruise_gateway_conference_21-22_june_2012_in_bremerhaven.pdf

Referencer

- Center for Regional- og Turismeforskning (CRT): Analyse af godsstrømme og turismeforhold på Bornholm. Udarbejdet af CRT for Transportministeriet. Oktober 2013.
- Center for Regional- og Turismeforskning (CRT): Survey blandt krydstogtgæster på Bornholm ultimo september 2013. Gennemført for Destination Bornholm.
- Center for Regional- og Turismeforskning (CRT): Turismesatellitregnskab for Bornholm, 2011. Anders Hedetoft og Jie Zhang (2013).
- Consult DC: Cruise Feasibility Report with Hvide Sande as a special case. Udarbejdet for Videncenter for Kystturisme. Juni 2013.
- Cruise Baltic: Guest survey 2013. Cruise Baltic & Wonderful Copenhagen Research & Development.
- Cruise Gateway Conference North Sea: Shore Excursions for Transit Passengers- How to develop a successful cruise destination / cruise port. Wrap-up. 21-22/6 2013, Bremerhaven.
- Danmarks Statistik: Overnatningstal. Passagertal (færger).
- Destination Bornholm. SWOT-analyse for hvert af de 5 temaer. 2013.
- Deutsche Reiseverband: Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2012.
- Horesta: Grøn Turisme - Forudsætninger & Analyse, side 23-24. 2010.
- Inzight: Resultater af spørgeskemaundersøgelser omkring events på Bornholm, juni-juli-august-september 2013. Gennemført for Destination Bornholm.
- Inzight: Positioneringsundersøgelse. Uddrag af rapport med fokus på valgkriterier og oplevelsestemaer. September 2013. Udarbejdet for Destination Bornholm.
- Videncenter for Kystturisme: Kystturisters tilfredshed med feriesteder i Danmark. Resultater af turistinterview, juli og august 2013.
- VisitDenmark: Landsdækkende survey fra 2011 (samt 2008 og 2004) blandt kommercielt overnattende ferieturister og forretningsrejsende.

Bilag

Bilag 1. Introduktion til VisitDenmark's survey fra 2011

Analysens primære datagrundlag er VisitDenmarks landsdækkende survey fra 2011, populært kaldet TØBBE-undersøgelsen. Derfor gives på de følgende sider en kort introduktion til de data, undersøgelsen rummer.

Der var 11.830 respondenter i VisitDenmarks landsdækkende survey fra 2011, deraf 7.553 rene ferieturister. Det er alene denne gruppe, som har fået stillet spørgsmål omkring motiver, aktiviteter, informationssøgning forud for besøget m.v.. Der er i alt 337 respondenter i undersøgelsen, som besøgte og overnattede på kommercielle overnatningssteder på Bornholm. Deraf var hovedparten, 319 ferieturister, mens der blot var 18 forretningsrejsende (14+4) inkl. rejsende med blandet formål. Det er atypisk at en stor del af de forretningsrejsende til Bornholm (endog de "rene forretningsrejsende"- blandet formål kan også angives) overnattede på feriecenter.

Tabel 60 Antal respondenter i VisitDenmark's survey fra 2011, fordelt på overnatningsformer på tre destinationer og rejsens formål

2. Hvad er det overordnede formål med din rejse i Danmark?		Destination			Total	Destination			Total
		Bornholm	København	Øvrige DK		Bornholm	København	Øvrige DK	
Ferie	1 Hotel	133	1330	889	2352	42%	83%	16%	31%
	2 Feriecenter	43	0	717	760	13%	0%	13%	10%
	3 Vandrerhjem	18	170	340	528	6%	11%	6%	7%
	4 Camping	47	108	1452	1607	15%	7%	26%	21%
	5 Feriehus	78	0	2228	2306	24%	0%	40%	31%
	Total	319	1608	5626	7553	100%	100%	100%	100%
Forretning	1 Hotel	0	1762	1841	3603	0%	98%	94%	95%
	2 Feriecenter	12	0	34	46	86%	0%	2%	1%
	3 Vandrerhjem	2	36	76	114	14%	2%	4%	3%
	4 Camping	0	2	4	6	0%	0%	0%	0%
	5 Feriehus	0	0	10	10	0%	0%	1%	0%
	Total	14	1800	1965	3779	100%	100%	100%	100%
Blandet	1 Hotel	2	294	48	344	50%	93%	27%	69%
	2 Feriecenter	1	0	10	11	25%	0%	6%	2%
	3 Vandrerhjem	0	22	24	46	0%	7%	14%	9%
	4 Camping	0	1	24	25	0%	0%	14%	5%
	5 Feriehus	1	0	71	72	25%	0%	40%	14%
	Total	4	317	177	498	100%	100%	100%	100%
Total	1 Hotel	135	3386	2778	6299	40%	91%	36%	53%
	2 Feriecenter	56	0	761	817	17%	0%	10%	7%
	3 Vandrerhjem	20	228	440	688	6%	6%	6%	6%
	4 Camping	47	111	1480	1638	14%	3%	19%	14%
	5 Feriehus	79	0	2309	2388	23%	0%	30%	20%
	Total	337	3725	7768	11830	100%	100%	100%	100%

Kilde: Baseret på data fra VisitDenmarks survey fra 2011.

Tabel 61 Antal respondenter i VisitDenmarks survey fra 2011, fordelt på overnatningsformer og på tre destinationer

		Destination			Total	Destination			Total
		Bornholm	København	Øvrige DK		Bornholm	København	Øvrige DK	
Overnatningsform	1 Hotel	135	3386	2778	6299	40%	91%	36%	53%
	2 Feriecenter	56	0	761	817	17%	0%	10%	7%
	3 Vandrerhjem	20	228	440	688	6%	6%	6%	6%
	4 Camping	47	111	1480	1638	14%	3%	19%	14%
	5 Feriehus	79	0	2309	2388	23%	0%	30%	20%
Total		337	3725	7768	11830	100%	100%	100%	100%

Kilde: Baseret på data fra VisitDenmarks survey fra 2011.

Tabel 62 Antal respondenter efter bopælsområde i Danmark for Bornholm, København og øvrige Danmark (VDK, 2011)

Ferie+forretning Landsdel, bopæl	Destination			Total
	Bornholm	København	Øvrige DK	
01 København by	22	10	248	280
02 Københavns omegn	11	5	216	232
03 Nordsjælland	17	12	235	264
04 Bornholm	1	6	14	21
05 Østsjælland	13	10	124	147
06 Vest- og Sydsjælland	24	27	276	327
07 Fyn	7	46	270	323
08 Sydjylland	20	139	451	610
09 Østjylland	20	163	450	633
10 Vestjylland	9	63	243	315
11 Nordjylland	6	88	285	379
12 Indland	150	569	2812	3531
99 Udland	187	3156	4956	8299
Indland %	45%	15%	36%	30%
Udland %	55%	85%	64%	70%
Ferierejsende	95%	43%	72%	64%
Forretning/blandet	5%	57%	28%	36%
Respondenter i alt, n	337	3725	7768	11830
Respondenter i alt, %	2,8%	31,5%	65,7%	100%
Overnat., 2011, millioner	1,3	6,5	36,8	44,7
Overnatninger, 2011, %	2,9%	14,6%	82,5%	100%

Bilag 2. Spørgeskema - krydstogtgæster

Se de to næste sider.

Survey of cruise tourists on Bornholm

Knowledge of our guests and their perception of our island is essential to develop and improve the experiences and services we offer. We therefore hope that you will help answer this form.

Is this your first visit on Bornholm?

Yes
 No

Is this your first Thomson Cruise?






Yes
 No






How many are traveling together?

I travel alone
 2
 3
 4
 More than 4 people, write number: _____

What best describes you and your travel companions? (Tick one only)

Traveling alone
 Traveling with my partner/spouse
 With partner/spouse and friends
 Family with children (younger than 15)
 Adult family members (eg father and son)
 Friend/friends
 Others, write whom: _____

Please rate your general impression of the island of Bornholm:					
Bornholm as a cruise destination					
The town of Rønne					
Atmosphere and surroundings					
Customer service					

Have you been on any excursions?	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
Was your excursion:	Booked well in advance <input type="checkbox"/>	Booked upon arrival on Bornholm <input type="checkbox"/>			
Please rate your excursion (only if applicable):					
Bus 1: South of Bornholm					
Bus 2: South of Bornholm					
Bus 3: South of Bornholm					
Bus 4: Castle Ruin, Village & Round Church					
Bus 5: Castle Ruin, Village & Round Church					
Bus 6: Castle Ruin, Village & Round Church					
Bus 7: Isle of Art					
Bus 8: Traditional Bornholm					
Bus 9: Traditional Bornholm					



What did you like best about Bornholm and/or your excursion?

Any disappointments during your stay and/or your excursion on Bornholm?

Has this short visit made you interested in a holiday on Bornholm?

Yes
 No

Would you recommend a holiday on Bornholm to your family and friends?

Yes
 No

Tourism represents a significant growth potential for the Bornholm society, and we are therefore interested in some information about your spending during your visit.

What is your travel group's total spending during your hours on Bornholm? (NB: excursion fees should not be included)

Please enter amount: _____ (and currency if not DKK)

Please divide the total amount on the following subcategories:	
Food and beverages	_____
Arts & crafts (glass etc.)	_____
Shopping (e.g. gifts and souvenirs)	_____
Other	_____

Please state your means of payment on Bornholm:	
Credit card	<input type="checkbox"/>
Cash (GBP, EUR, other)	<input type="checkbox"/>
Cash (DKK)	<input type="checkbox"/>
I have not spent any money	<input type="checkbox"/>

Gender:

Male
 Female

your age? _____

State your country of residence:

What is your highest completed education?

Elementary school
 High school
 Vocational Education
 Bachelor's degree
 Master's or doctorate degree

What is your household's total annual income before taxes?

Less than 23.000 GBP/27.000 EUR per year
 23.000 GBP/27.000 EUR – 45.000 GBP/54.000 EUR per year
 45.000 GBP/54.000 EUR – 79.000 GBP/94.000 EUR per year
 More than 79.000 GBP/94.000 EUR per year per year

Thank you very much for helping us!

Bilag 3. Supplerende tabeller og figurer

Tabel 63 Afrejse-destinations-matrice for hhv. ferieturister og for ferie+forretningsrejsende i Danmark: Hvilke destinationer har relativt mange turister fra danske bopæls-landsdele?

Kun ferie													Ferie og forretning/blandet													
Landsdel, bo	Landsdel_onat											Total	Landsdel, bo	Landsdel_onat											Total	
	01 København by	02 Københavns omegn	03 Nordsjælland	04 Bornholm	05 Østsjælland	06 Vest- og Sydsjælland	07 Fyn	08 Sydjylland	09 Østjylland	10 Vestjylland	11 Nordjylland			01 København by	02 Københavns omegn	03 Nordsjælland	04 Bornholm	05 Østsjælland	06 Vest- og Sydsjælland	07 Fyn	08 Sydjylland	09 Østjylland	10 Vestjylland	11 Nordjylland		
01 København by	0,0	0,6	1,0	1,2	0,0	0,9	0,5	0,2	0,4	0,1	0,4	0,4	0,1	0,6	1,2	1,1	0,7	0,6	0,8	0,5	1,0	0,8	0,6	0,6		
02 Københavns omegn	0,0	0,8	2,2	0,9	0,8	2,2	0,4	0,5	0,8	0,2	0,6	0,7	0,2	0,7	3,6	1,4	1,5	1,3	0,8	0,7	1,2	0,5	0,7	0,9		
03 Nordsjælland	0,5	0,9	3,9	1,4	2,0	1,6	0,7	0,6	1,2	0,4	0,5	1,0	0,5	0,9	2,7	1,8	2,5	1,8	0,8	0,6	1,7	0,6	1,0	1,0		
04 Bornholm	2,6	0,0	0,0	1,0	0,0	2,6	0,0	0,0	1,4	0,0	0,7	0,7	0,6	0,9	2,7	1,8	2,5	1,8	0,8	0,6	1,7	0,6	1,0	1,0		
05 Østsjælland	0,6	0,9	2,7	1,8	2,5	1,8	0,8	0,6	1,4	0,6	0,9	1,1	0,8	0,8	1,7	2,0	1,4	1,4	0,8	0,6	1,7	0,6	1,0	1,0		
06 Vest- og Sydsjælland	0,3	1,4	1,1	1,3	1,3	2,8	0,9	0,7	0,7	0,3	0,6	0,9	0,3	0,8	1,0	1,5	1,3	2,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,6	0,9		
07 Fyn	1,3	0,6	0,4	0,6	0,9	0,4	3,4	1,3	0,9	0,9	0,7	1,0	1,0	0,7	2,0	1,2	0,7	0,6	1,2	2,3	0,7	0,9	0,9	1,4		
08 Sydjylland	1,7	1,2	0,1	1,1	0,6	0,5	1,7	2,8	0,7	1,2	0,9	1,5	1,2	0,7	2,0	1,2	0,7	0,6	1,2	2,3	0,7	0,9	0,9	1,4		
09 Østjylland	1,6	1,1	0,3	0,9	0,5	0,5	0,7	1,0	1,7	1,5	1,5	1,2	0,7	0,7	2,0	1,5	0,9	1,0	0,5	1,0	1,0	1,3	1,0	1,2		
10 Vestjylland	1,6	1,2	0,3	0,9	1,7	0,1	0,9	1,1	1,6	3,5	1,5	1,3	1,3	1,4	1,5	1,4	0,5	0,8	1,2	0,4	0,7	1,1	1,3	2,2	1,3	1,2
11 Nordjylland	1,8	1,3	0,1	0,4	1,5	0,0	0,3	0,6	0,9	1,6	2,3	1,1	1,1	0,9	1,6	1,1	0,4	0,4	1,3	0,3	0,9	0,7	0,7	1,3	1,9	1,0
12 Indland	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Indland %, ferierejsende	11%	46%	73%	42%	35%	41%	31%	30%	65%	17%	35%	30%	14%	29%	57%	45%	34%	40%	33%	33%	63%	18%	40%	30%		
Udland %, ferierejsende	89%	54%	27%	58%	65%	59%	69%	70%	35%	83%	65%	70%	86%	71%	43%	55%	66%	60%	67%	67%	37%	82%	60%	70%		
Ferierejsende	43%	41%	45%	95%	55%	69%	45%	84%	65%	68%	82%	64%	57%	59%	55%	5%	45%	31%	55%	16%	35%	32%	18%	36%		
Forretning/blandet	57%	59%	55%	5%	45%	31%	55%	16%	35%	32%	18%	36%	43%	41%	45%	95%	55%	69%	45%	84%	65%	68%	82%	64%		
Respondenter i alt, n	3440	285	344	337	197	550	648	2590	712	1284	1443	11830	2911	244	299	288	179	550	648	2590	712	1284	1443	11830		
Respondenter i alt, %	29,1%	2,4%	2,9%	2,8%	1,7%	4,6%	5,5%	21,9%	6,0%	10,9%	12,2%	100%	25,1%	2,0%	2,5%	2,4%	4,6%	4,7%	5,5%	21,9%	6,0%	10,9%	12,2%	100%		
Overnat, 2011, millioner	5,8	0,7	1,5	1,3	0,4	3,7	3,3	10,8	4,1	5,4	7,5	44,7	13,0	1,5	3,4	2,9	0,9	8,3	7,5	24,2	9,3	12,2	16,9	100%		
Overnatninger, 2011, %	13,0%	1,5%	3,4%	2,9%	0,9%	8,3%	7,5%	24,2%	9,3%	12,2%	16,9%	100%	13,0%	1,5%	3,4%	2,9%	0,9%	8,3%	7,5%	24,2%	9,3%	12,2%	16,9%	100%		

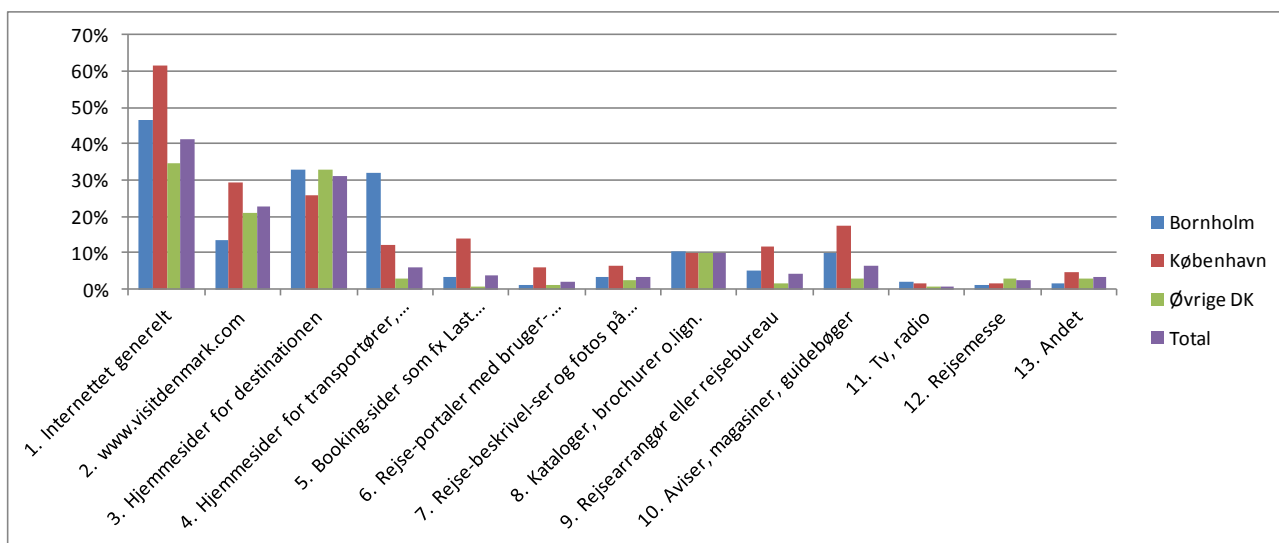
Note: Egne beregninger Baseret på folketal fra Danmark Statistik samt survey-data fra VisitDenmark vedr. året 2011.

Tabel 64 Hvorledes ferieturister til Bornholm, København og øvrige DK har søgt oplysninger om Danmark op til afrejsen

	1. Internettet generelt	2. www.visitdenmark.com	3. Hjemmesider for destinationen	4. Hjemmesider for transportører, reurunder fly og færge	5. Booking-sider som fx Last Minute, Hotels.com og Expedia	6. Rejse-portaler med bruger-anmeldelser som fx TripAdvisor XXX	7. Rejse-beskrivelser og fotos på blogs og sociale medier, fx Facebook	8. Kataloger, brochurer o. lign.	9. Rejsearrangør eller rejsebureau	10. Aviser, magasiner, guidebøger	11. Tv, radio	12. Rejsemesse	13. Andet
Bornholm	47%	13%	33%	32%	3%	1%	3%	10%	5%	10%	2%	1%	2%
København	62%	29%	26%	12%	14%	6%	7%	10%	12%	17%	1%	2%	5%
Øvrige DK	35%	21%	33%	3%	1%	1%	3%	10%	2%	3%	1%	3%	3%
Total	41%	23%	31%	6%	4%	2%	4%	10%	4%	6%	1%	3%	3%

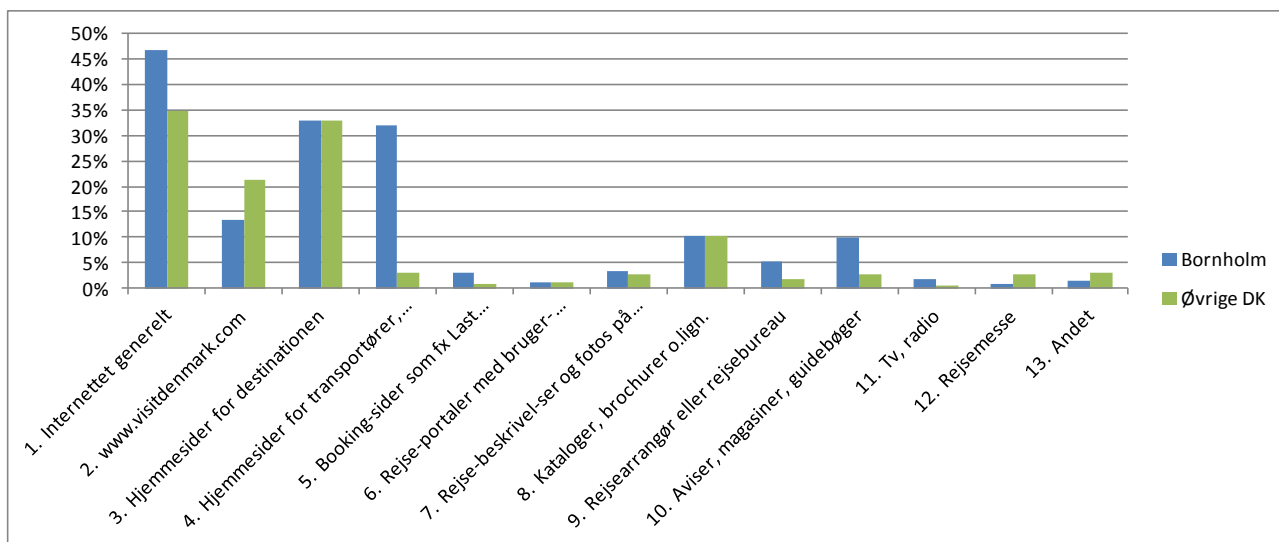
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Tabel 65 Hvorledes ferieturister til Bornholm, København og øvrige DK har søgt oplysninger om Danmark op til afrejsen



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

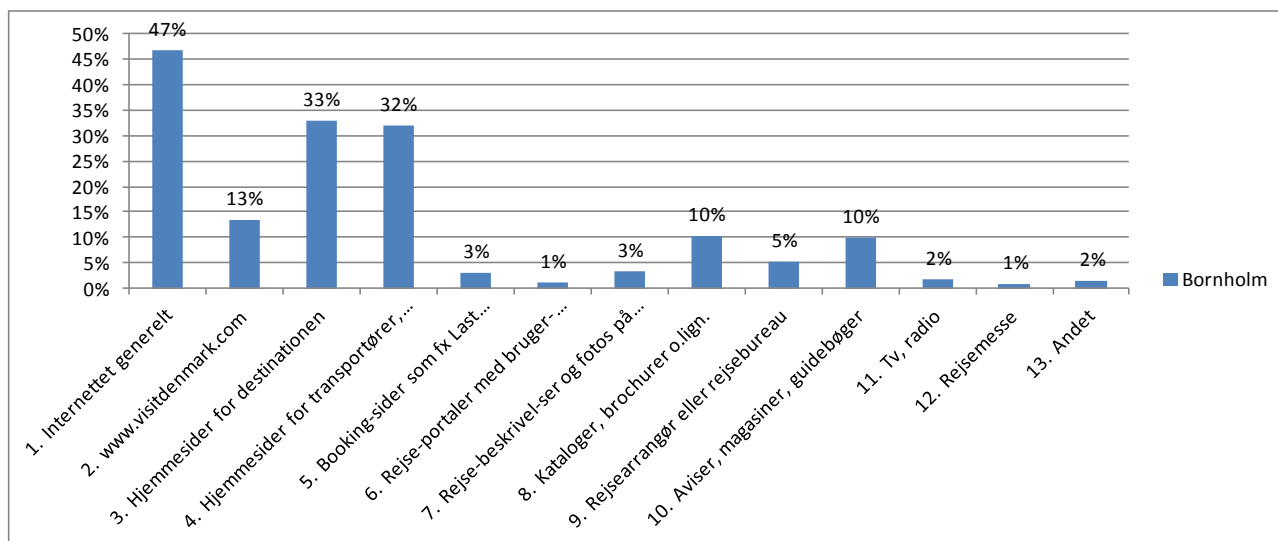
Figur 65 Hvorledes ferieturister til Bornholm og øvrig provins i DK har søgt oplysninger om Danmark op til afrejsen



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

For ferieturister på Bornholm udgøres top 4 ud af 13 informationskilder alle af internettet (47 %, 33 %, 32 %, 13 %), mens de trykte medier benyttes af 5-10 %. Destinationens hjemmeside benyttes af 33 %.

Figur 66 Hvorledes ferieturister til Bornholm har søgt oplysninger om Danmark op til afrejsen (med procentangivelse)



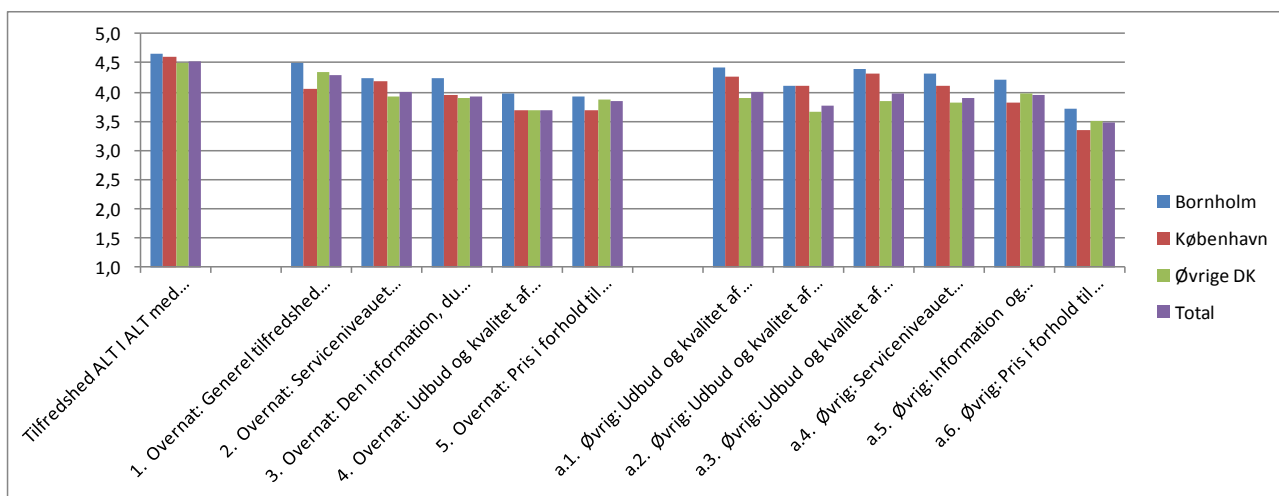
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Tabel 66 Om turisterne har kontaktet eller forventer at kontakte det lokale turistbureau ifm. det aktuelle ferieophold på Bornholm, i København og i det øvrige Danmark

Turist-bureau?	Område			Total	Område			Total
	Bornholm	København	Øvrige DK		Bornholm	København	Øvrige DK	
Nej	259	1287	4308	5854	81%	80%	77%	78%
Ja	60	321	1318	1699	19%	20%	23%	22%
Total	319	1608	5626	7553	100%	100%	100%	100%

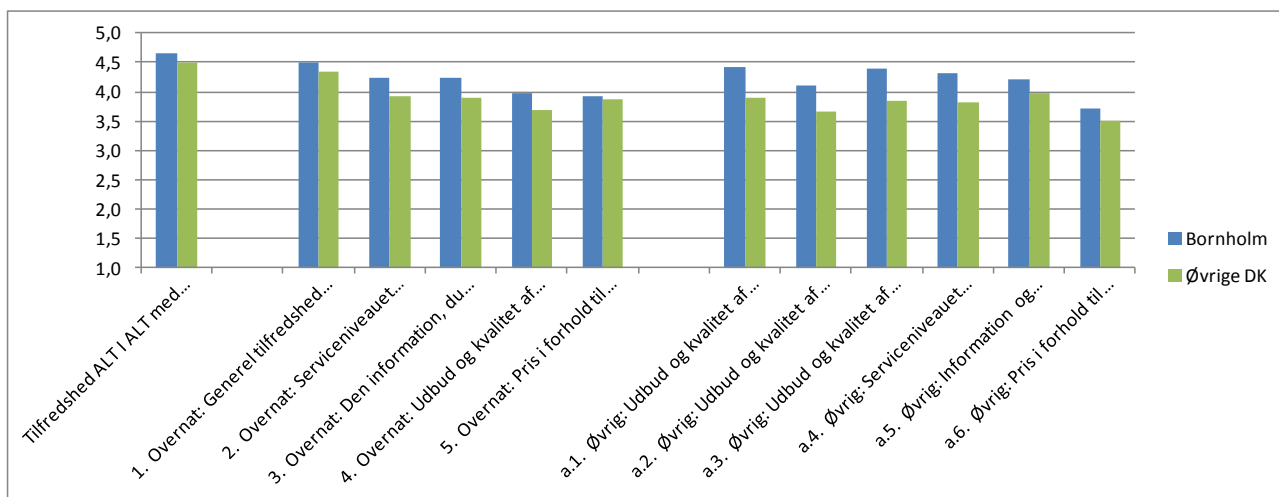
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 67 Tilfredshed med ferieopholdet generelt, overnatningsforholdene og andet på hhv. Bornholm, i København og i det øvrige DK



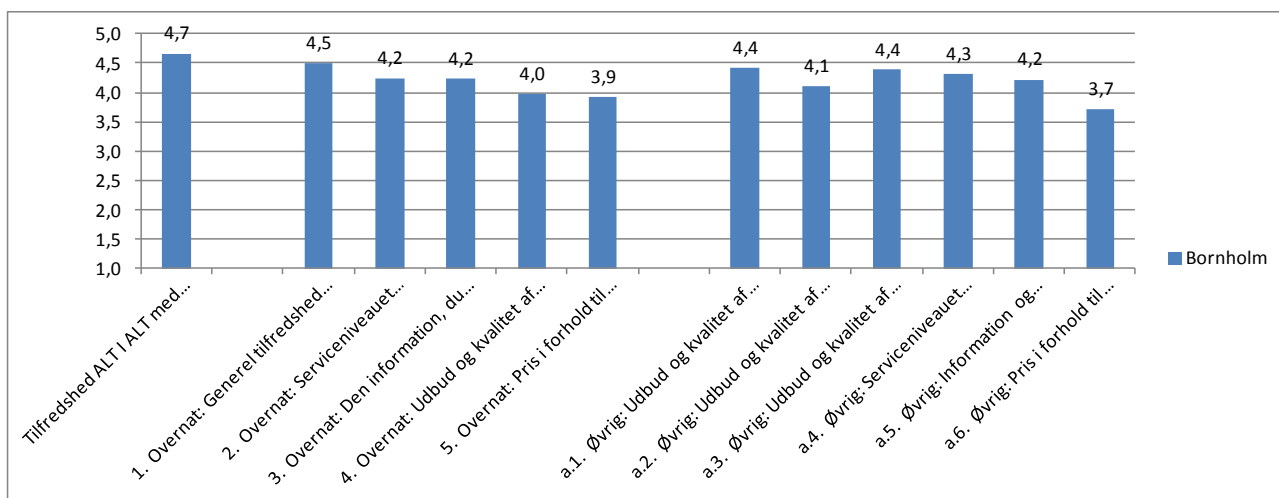
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 68 Tilfredshed med ferieopholdet generelt, overnatningsforholdene og andet på hhv. Bornholm og provinsen i øvrigt



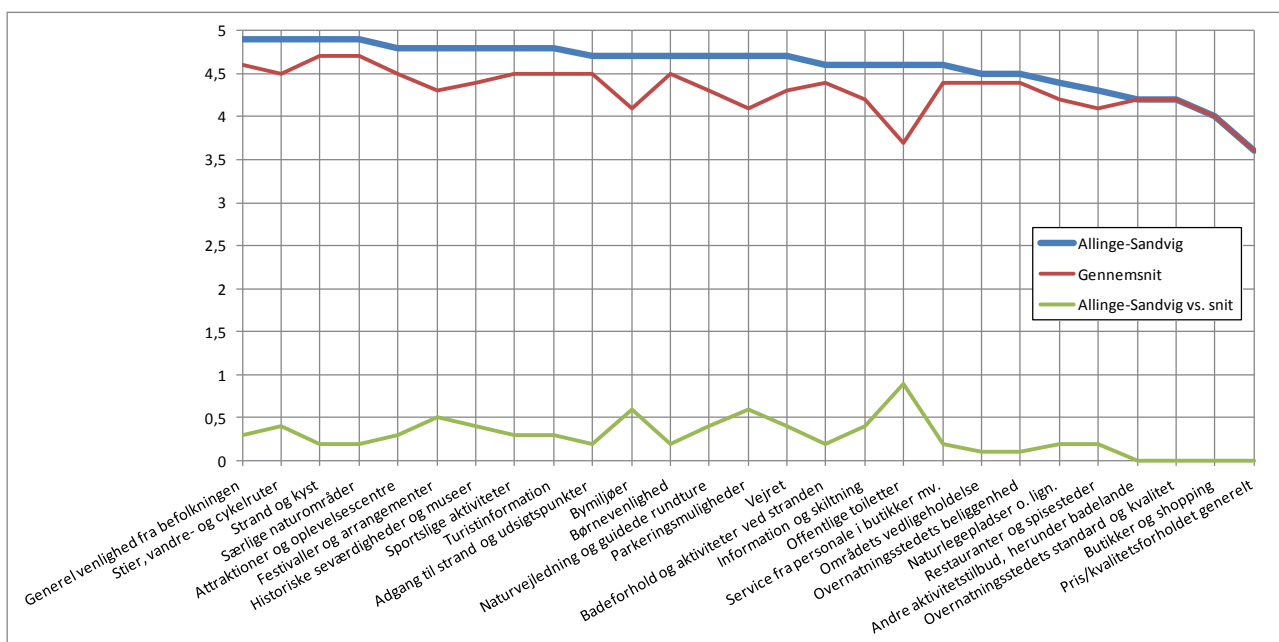
Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 69 Tilfredshed med ferieopholdet generelt, overnatningsforholdene og andet på Bornholm med angivelse af gennemsnit på skala fra 1-5



Kilde: Baseret på VisitDenmarks survey fra 2011.

Figur 70 Tilfredshed på en skala fra 1-5 med 27 forskellige attributter blandt turister i Allinge-Sandvig, sammenlignet med gennemsnittet for 28 kystdestinationer i Danmark, juli-aug. 2013



Kilde: Baseret på Center for Kystturismes survey fra 2013.

Tabel 67 Detaljer om feriehuseophold i Danmark som helhed og på Bornholm 2012

Hele Danmark		Hele Danmark	Hele Danmark	Hele Danmark	Hele Danmark	Hele Danmark	Hele Danmark	Hele Danmark	Hele Danmark	Hele Danmark	Hele Danmark	Hele Danmark	Hele Danmark	Hele Danmark	Hele Danmark
I alt	2012	Person overnatninger	Hele året	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	December
		Udlejede hus-uger	15.737.912	216.137	387.522	567.546	1.182.871	1.291.578	1.701.872	3.477.544	2.971.801	1.448.173	1.681.252	371.617	439.999
		Kontrakter	518.144	6.793	11.796	20.726	37.206	45.677	60.249	103.900	95.288	56.474	50.391	13.872	15.772
		Personer pr. hus	424.244	7.305	11.530	18.475	35.107	37.263	46.983	83.108	69.913	45.022	44.737	12.056	12.745
		Opholdslængde	4,3	4,5	4,7	3,9	4,5	4,0	4,0	4,8	4,5	3,7	4,8	3,8	4,0
			8,5	6,5	7,2	7,9	7,4	8,6	9,0	8,8	9,5	8,8	7,9	8,1	8,7
Danmark	2012	Person overnatninger	3.779.293	50.862	220.874	126.464	271.694	302.297	325.671	1.275.176	385.406	252.094	333.226	136.453	99.076
		Udlejede hus-uger	108.979	1.633	5.682	3.812	7.328	7.810	10.477	35.905	13.100	7.340	9.342	3.738	2.812
		Kontrakter	111.524	1.714	6.602	4.100	8.640	8.720	10.452	34.921	12.234	7.381	10.285	3.903	2.572
		Personer pr. hus	5,0	4,4	5,6	4,7	5,3	5,5	4,4	5,1	4,2	4,9	5,1	5,2	5,0
		Opholdslængde	6,8	6,7	6,0	6,5	5,9	6,3	7,0	7,2	7,5	7,0	6,4	6,7	7,7
Tyskland	2012	Person overnatninger	10.365.193	158.364	150.609	424.859	816.698	884.382	1.154.980	1.506.004	2.298.787	1.136.738	1.292.552	219.477	321.743
		Udlejede hus-uger	362.277	4.897	5.562	16.208	27.089	34.169	43.127	50.061	73.325	46.792	39.272	9.545	12.229
		Kontrakter	272.664	5.404	4.475	13.807	23.691	25.348	30.570	32.451	50.625	35.840	32.990	7.738	9.725
		Personer pr. hus	4,1	4,6	3,9	3,7	4,3	3,7	3,8	4,3	4,5	3,5	4,7	3,3	3,8
		Opholdslængde	9,3	6,3	8,7	8,2	8,0	9,4	9,9	10,8	10,1	9,1	8,3	8,6	8,8
Øvrige	2012	Person overnatninger	1.593.426	6.911	16.039	16.223	94.479	104.899	221.221	696.364	287.608	59.341	55.474	15.687	19.180
		Udlejede hus-uger	46.888	263	552	706	2.789	3.698	6.645	17.934	8.862	2.342	1.777	589	731
		Kontrakter	40.056	187	453	568	2.776	3.195	5.961	15.736	7.054	1.801	1.462	415	448
		Personer pr. hus	4,9	3,8	4,2	3,3	4,8	4,1	4,8	5,5	4,6	3,6	4,5	3,8	3,7
		Opholdslængde	8,2	9,8	8,5	8,7	7,0	8,1	7,8	8,0	8,8	9,1	8,5	9,9	11,4
Bornholm		Bornholm	Bornholm	Bornholm	Bornholm	Bornholm	Bornholm	Bornholm	Bornholm	Bornholm	Bornholm	Bornholm	Bornholm	Bornholm	Bornholm
I alt	2012	Person overnatninger	Hele året	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	December
		Udlejede hus-uger	584.351	1.570	1.529	3.856	21.806	54.740	91.531	170.690	151.684	61.192	22.806	1.715	1.233
		Kontrakter	20.001	60	47	140	707	1.865	3.367	5.510	5.176	2.325	709	56	41
		Personer pr. hus	17.738	63	56	147	738	1.842	3.048	4.628	4.297	2.122	697	60	39
		Personer pr. hus	4,2	3,8	4,6	3,9	4,4	4,2	3,9	4,4	4,2	3,8	4,6	4,4	4,3
		Opholdslængde	7,9	6,6	5,9	6,6	6,7	7,1	7,7	8,3	8,4	7,7	7,1	6,5	7,3
Danmark	2012	Person overnatninger	214.217	1.287	1.331	2.482	7.843	28.542	37.539	56.586	42.169	26.484	7.206	1.574	1.174
		Udlejede hus-uger	7.395	48	40	87	245	854	1.399	1.846	1.661	893	234	50	39
		Kontrakter	7.922	54	49	100	309	1.019	1.491	1.917	1.656	959	275	56	38
		Personer pr. hus	4,1	3,8	4,8	4,1	4,6	4,8	3,8	4,4	3,6	4,2	4,4	4,5	4,3
		Opholdslængde	6,5	6,2	5,6	6,1	5,6	5,9	6,6	6,7	7,0	6,5	6,0	6,3	7,2
Tyskland		Person overnatninger	310.872	0	0	1.305	13.298	21.533	43.721	89.508	94.584	31.810	15.113	0	0
		Udlejede hus-uger	10.691	0	0	50	440	830	1.629	2.968	3.010	1.306	458	0	0
		Kontrakter	7.996	0	0	45	406	649	1.217	2.028	2.191	1.055	406	0	0
		Personer pr. hus	4,2	n.a.	n.a.	3,8	4,3	3,7	3,8	4,3	4,5	3,5	4,7	n.a.	n.a.
		Personer pr. bil R-S	3,4			3,0	3,5	3,0	3,2	3,8	3,7	3,0	3,3		
		Difference	17%			19%	19%	18%	17%	12%	18%	12%	29%		
		Opholdslængde	9,4	n.a.	n.a.	7,8	7,6	9,0	9,4	10,2	9,6	8,7	7,9	n.a.	n.a.
Øvrige	2012	Person overnatninger	59.262	283	198	69	665	4.665	10.270	24.597	14.930	2.898	487	141	59
		Udlejede hus-uger	1.915	12	7	3	22	181	339	696	505	126	17	6	2
		Kontrakter	1.820	9	7	3	24	175	340	683	450	108	16	5	2
		Personer pr. hus	4,4	3,4	3,8	3,0	4,4	3,7	4,3	5,1	4,2	3,3	4,1	3,5	3,4
		Opholdslængde	7,4	8,8	7,6	7,8	6,3	7,2	7,0	7,1	7,9	8,1	7,6	8,9	10,2

Kilde: Tal for Danmark under ét er baseret på tal fra Danmarks Statistik og det samme gælder for Bornholm (hele året).

Note: Månedstal for Bornholm er estimeret af CRT.

Tabel 68 Krydstogtskibsanløb i Rønne Havn 2012 – men som ikke kom til Rønne i 2013, selv om de kom til andre havne i Østersøen i 2013

Vessel	Operator	CPH_calls_2013	CPH_calls_2014	RNN_calls_2009	RNN_calls_2010	RNN_calls_2011	RNN_calls_2012	RNN_calls_2013	BH_calls_2011	BH_calls_2012	BH_calls_2013	Warnemünde_2013	Kiel_2013	BT	Length	Draught	Pax
Marina	Oceania Cruises	6	5	0	0	2	6	0	0	0	0	8	0	66.084	239	7,6	1260
Star Flyer	Star Clippers	1	0	0	0	0	6	0	0	0	8	2	0	2.298	112	5,5	180
Silver Whisper	Silversea Cruises	8	8	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	28.258	186	6,0	388
Wind Surf	Windstar Cruises	2	2	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	14.745	187	5,0	312
Princess Daphne	Classic International Cru	0	0	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	15.833			316
Minerva	Swan Hellenic	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	12.449	134	5,8	428
Clipper Odyssey	Clipper Group	0	0	0	0	1	1	0	2	2	0	0	0	5.218			132
Astor	Transocean Tours	2	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3	20.704	176	7,0	590
Delphin	Delphin Seereisen/Han	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	4	16.214	156	6,2	500
Silver Cloud	Silversea Cruises	2	2	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0	16.927	156	5,4	296
Rotterdam	Holland America Line	4	2	1	0	0	1	0	0	0	0	3	3	61.849	238	8,0	1668
Boudicca	Fred. Olsen Cruise Lines	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	28.551	207	7,6	900
Nautica	Oceania Cruises	2	3	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	30.277	181	6,0	777
Azamara Journey	Azamara Cruises	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	30.277	181	5,8	694
Albatros	Phoenix Reisen	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	20.018	205	7,3	536
Gann	Rogaland videregående	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6.257	108	4,7	220
Kristina Katarina	Kristina Cruises	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	12.825			450
Fram	Hurtigruten	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	11.647			400
Hamburg	Plantours	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	2	15.067	144	8,0	420
Silver Explorer	Silversea Cruises	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6.130			132
Mein Schiff 1	TUI Cruises	5	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	12	76.522	264	7,0	1870
Costa Luminosa	Costa Cruises	16	16	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	92.700	292		2260
N. G. Explorer	Lindblad Expeditions	1	0	0	0	0	0	0	3	3	2	0	0	6.471	112	4,7	148
Europa	Hapag-Lloyd Cruises	4	8	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	28.710	198	8,0	408
Bremen	Hapag-Lloyd Cruises	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	6.752	98	4,8	188
Seadream I	Seabourn Cruise Line	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	4.260			112

Kilde: Baseret på anløbslister fra de enkelte havne.

Tabel 69 Øvrige krydstogtskibsanløb i Østersøen i 2013 – samt skibe til København i 2014, som ikke var i København i 2013

Vessel	Operator	CPH_calls_2013	CPH_calls_2014	RNN_calls_2009	RNN_calls_2010	RNN_calls_2011	RNN_calls_2012	RNN_calls_2013	BH_calls_2011	BH_calls_2012	BH_calls_2013	Warnemünde_2013	Kiel_2013	BT	Length	Draught	Pax
AIDAcara	AIDA Cruises	20	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	38.557	193	7,0	1186
MSC Poesia	MSC Italian Cruises	20	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	92.627	294	7,0	2550
AIDAbella	AIDA Cruises	20	17	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0	69.203	252	7,3	2050
MSC Musica	MSC Italian Cruises	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	89.600	294	7,0	2550
Norwegian Star	Norwegian Cruise Line	17	16	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	91.740	294	8,2	3000
Costa Fortuna	Costa Cruises	15	15	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	102.587	272	8,2	3470
Vision of the Seas	Royal Caribbean Interna	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	78.340	279	7,8	2435
Emerald Princess	Princess Cruises	12	2	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	113.561	289	8,5	3782
Empress	Pullmantur Cruises	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	48.563	211	7,1	2020
Eurodam	Holland America Line	8	11	0	0	0	0	0	0	0	0	7	6	86.273	285	8,0	2014
Brilliance of the Seas	Royal Caribbean Interna	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	90.090	292	8,5	2501
Celebrity Constellation	Celebrity Cruises	7	8	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	90.280	294	8,3	2450
Carnival Legend	Carnival Cruise Lines	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	85.942	293	7,8	2680
Grand Mistral	Ibero Cruises	5	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48.200	216		1700
Marco Polo	Orient Lines / Transoce	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	22.080	176	8,2	922
Celebrity Eclipse	Celebrity Cruises	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	121.878	317	8,3	3013
Adonia	B&BS	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30.277	180	6,0	688
Le Boreal	Ponant Cruises	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.944	142	4,8	264
Arcadia	P&O Cruises	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	83.781	285	8,0	2388
Crystal Serenity	Crystal Cruises	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	68.870	250	7,6	1140
Queen Elizabeth	Cunard Line	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	90.901	294	7,9	2068
Columbus 2	Hapag-Lloyd Cruises	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	30.277	180	6,0	684
Queen Victoria	Cunard Line	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	90.049	294	7,9	1990
Prinsendam	Holland America Line	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	38.848	204	7,3	843
Discovery	Voyages of Discovery	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	20.216	169	7,5	689
Aurora	P&O Cruises	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	76.152	270	8,4	1950
Ryndam	Holland America Line	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	55.819	219	7,7	1613
Voyager	Voyages of Discovery	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	15.396	153	5,8	556
Adventure of the Seas	Royal Caribbean Interna	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	137.276	311	8,6	3114
Ocean Princess	Princess Cruises	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30.277	181	5,8	688
Crown Princess	Princess Cruises	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	113.000	290	8,5	3080
Oriana	Orient Steam Navigatio	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	69.153	260	7,9	1822
Club Med 2	Club Med	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14.983	194	5,1	386
Explorer of the Seas	Royal Caribbean Interna	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	137.308	311	8,3	3114
AIDamar	AIDA Cruises	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0	71.304	253	7,3	2174
MSC Magnifica	MSC Italian Cruises	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	93.330	294	7,9	2550
Sea Princess	Princess Cruises	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	77.499	261	8,1	1950
Ocean Dream	Pullmantur Cruises	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36.674	205	7,0	1412
Costa Voyager	Costa Cruises	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24.427	181		832

Kilde: Baseret på anløbslister fra de enkelte havne.

Liste over tabeller

Tabel 1 Tematurisme på Bornholm - de fem segmenters andel (2012).....	6
Tabel 2 Antal passagerer og antal ankomne pr. trafikforbindelse til Bornholm, 2000, 2005, 2010-2012.....	11
Tabel 3 Antal registrerede overnatninger på Bornholm 2010-2012 pr. marked og pr. overnatningsform.....	13
Tabel 4 Bornholms andel af de registrerede overnatninger i DK 2000-2012, pr. marked og pr. overnatningsform.....	15
Tabel 5 Befolkning og procentvis fordeling af befolkning efter bopælsområde i Danmark for turister (ferie+forretning) på Bornholm, i København og øvrige Danmark	18
Tabel 6 Hvorfra i Tyskland kommer ferieturister til Bornholm, København og det øvrige Danmark (fulde tabel)?	19
Tabel 7 Hvorfra i Tyskland kommer ferieturister til Bornholm, København og det øvrige Danmark (tabeludsnit)?	21
Tabel 8 Hvorfra i Sverige kommer ferieturister til Bornholm, København og det øvrige Danmark (fulde tabel)?	23
Tabel 9 Hvorfra i Sverige kommer ferieturister til Bornholm, København og det øvrige Danmark (tabeludsnit)?	23
Tabel 10 Hvorfra i Norge kommer ferieturister til Bornholm, København og det øvrige Danmark (fulde tabel)?	25
Tabel 11 Hvorfra i Norge kommer ferieturister til Bornholm, København og det øvrige Danmark (tabeludsnit)?	25
Tabel 12 Sæsonfordeling af registrerede overnatninger pr. overnatningsform for pr. marked for Bornholm 2012 pr. måned.....	30
Tabel 13 Sæsonfordeling af registrerede overnatninger pr. marked i alt og pr. overnatningsform i alt – samt gennemrejsende krydstogtgæster - Bornholm 2012 pr. måned	30
Tabel 14 Sæsonfordeling af registrerede overnatninger pr. overnatningsform for pr. marked for Bornholm 2012 – i procent pr. måned.....	31
Tabel 15 Antal passagerer pr. trafikforbindelse pr. måned til+fra Bornholm 2012 samt forudsat fordeling på 3 segmenter, herunder ferieturister	33
Tabel 16 Antal respondenter pr. måned i VDK's survey fra 2011 (ferie+forretning) for destinationerne Bornholm, København og øvrige DK.....	34
Tabel 17 Baggrundsinformationer om 3 af de 5 segmenter, baseret på VDK survey ...	39
Tabel 18 Gennemsnit på en 1-5 skala indenfor 21 forskellige aktiviteter for 3 ud af de 5 udvalgte segmenter, for ferieturister på Bornholm som helhed og DK som helhed..	39
Tabel 19 Andele i 3 ud af de 5 udvalgte segmenter, for ferieturister på Bornholm som helhed og DK som helhed, som har svaret 4 eller 5 på en 1-5 skala for 21 aktiviteter	40
Tabel 20 Procentdele af turister på tre destinationer samt totalt for Danmark, som er aktive på niveauet 4 eller 5 på en 1-5 skala indenfor 21 forskellige aktiviteter	41
Tabel 21 AKTIVITETER blandt ferieturister i hver af Danmarks 11 landsdele, gennemsnit på en skala fra 1-5 (2011) – Bornholm fremhævet.....	45

Tabel 22 Procent af ferieturisterne i hver af Danmarks 11 landsdele som angav givne MOTIVER til at vælge de enkelte destinationer (2011) – Bornholm fremhævet	46
Tabel 23 Nøgletal om tre af de fem tema-segmenter på Bornholm (2012).....	48
Tabel 24 De 5 udvalgte kundesegmenters volumen på Bornholm (2012).....	49
Tabel 25 Samtlige kundesegmenters volumen på Bornholm (2012).....	50
Tabel 26 Andel af turisterne, andele af overnatningerne og estimeret andel af forbrug for samtlige kommercielt overnattende turister på Bornholm (2012).....	51
Tabel 27 Outdoor, gourmet, events, grøn erhvervsturisme og krydstogt - de fem segmenters andel af kommercielt overnattende turister på Bornholm (2012).....	52
Tabel 28 Ferietyper pr. destination: Bornholm, København, øvrige DK	54
Tabel 29 Sammenhængen mellem de to ferieformer "aktiv ferie" (outdoor) og "events" – og øvrige ferieformer	55
Tabel 30 Motiver som hænger hhv. positivt og negativt sammen med ferieformen "aktiv ferie" (outdoor).....	56
Tabel 31 Gruppering af de 25 motiver for valg af feriedestination (vha. såkaldt faktoranalyse)	57
Tabel 32 Positive og negative sammenhænge mellem ferietypen "aktiv ferie" og 11 andre ferietyper samt 21 forskellige aktiviteter på niveau 4 eller 5 (gør ofte eller meget ofte under ferien)	61
Tabel 33 Outdoor - resumé.....	62
Tabel 34 Motiver som kan forklare tilhørsforhold til segmentet "Gourmet"	63
Tabel 35 Positive og negative sammenhænge mellem aktiviteten "spise på restaurant" ofte eller meget ofte (4 eller 5 på 1-5 skala), dvs. "Gourmet", og 12 ferietyper samt 20 andre aktiviteter på niveau 4 eller 5 (gør ofte eller meget ofte under ferien)	64
Tabel 36 10 begivenheder på Bornholm juni-september 2013	69
Tabel 37 Måneder på Bornholm, i København og øvrige DK med forholdsvis mange event-turister	70
Tabel 38 Positive og negative sammenhænge mellem ferietypen "deltagelse i festival eller event" og 11 andre ferietyper samt 21 forskellige aktiviteter på niveau 4 eller 5 (gør ofte eller meget ofte under ferien)	71
Tabel 39 Bopælslandsdel i DK eller bopæl i udlandet - og destinationslandsdel for de overnattende forretningsrejsende i Danmark.....	81
Tabel 40 Bopælslandsdel og destinationslandsdel for de overnattende INDENLANDSKE forretningsrejsende i Danmark.....	82
Tabel 41 Sæsonfordeling af overnatningerne på hoteller og feriecentre for segmentet FORRETNING-GRUPPE på Bornholm, i Kbh. og øvrige DK, 2012.....	85
Tabel 42 Sæsonfordeling af overnatningerne på hoteller og feriecentre for segmentet FERIE-GRUPPE på Bornholm, i Kbh. og øvrige DK, 2012	85
Tabel 43 Sæsonfordeling af overnatningerne på hoteller og feriecentre for segmentet FORRETNING-INDIVIDUEL på Bornholm, i Kbh. og øvrige DK, 2012	86
Tabel 44 Sæsonfordeling af overnatningerne på hoteller og feriecentre for segmentet FERIE-INDIVIDUEL og for "alle 5 segmenter i alt" på Bornholm, i Kbh. og øvrige DK, 2012.....	86
Tabel 45 Månedsvis fordeling af overnatninger på hoteller og feriecentre på Bornholm 2012 pr. segment (absolutte tal)	87
Tabel 46 Månedsvis fordeling af overnatninger på hoteller og feriecentre på Bornholm 2012 pr. segment (procent).....	87

Tabel 47 I hvilke måneder, der er forholdsvis mange overnatninger pr. segment på hoteller og feriecentre på Bornholm 2012	88
Tabel 48 Antal krydstogtskibsanløb i Rønne Havn pr. måned, 2011-2013	89
Tabel 49 Antal gennemrejsende krydstogtpassagerer i Rønne Havn pr. måned, 2011-2013.....	90
Tabel 50 Antal passagerer pr. krydstogtskibsanløb i Rønne Havn og øvrige havne på Bornholm pr. måned, 2011-2013.....	91
Tabel 51 Antal anløb til Rønne Havn og øvrige havne på Bornholm 2011-2013.....	92
Tabel 52 Havnen før og havnen efter hhv. Rønne og øvrige havne på Bornholm for perioden 2011-2013 under ét.....	93
Tabel 53 Højeste krydstogtskibsstørrelse og længste liggetid for hhv. havnen og reden for Rønne Havn for perioden 2011-2013 under ét.....	94
Tabel 54 Højeste krydstogtskibsstørrelse og længste liggetid pr. år 2011-2013 for hhv. havnen og reden for Rønne Havn for perioden under ét	94
Tabel 55 Krydstogtskibe med anløb i eller ved Rønne Havn 2013, og de samme skibes anløb til Rønne i tidligere år, samt disse skibes antal anløb ved andre havne i Østersøen 2013 og udvalgte andre år	95
Tabel 56 Annoncerede anløb ved Rønne/Bornholm i 2014: 23 pr. 09.2013.....	96
Tabel 57 Sammenhængen mellem antal anløb pr. år i eller ved Rønne Havn samt andre havne i Østersøen.....	97
Tabel 58 Har tidligere anløbet Rønne eller en anden havn på Bornholm, men ikke i 2013, men anløber København i 2014 og anløb ligeledes København i 2013.....	98
Tabel 59 Krydstogtskibsanløb i Kiel, 2013	104
Tabel 60 Antal respondenter i VisitDenmark's survey fra 2011, fordelt på overnatningsformer på tre destinationer og rejsens formål	112
Tabel 61 Antal respondenter i VisitDenmarks survey fra 2011, fordelt på overnatningsformer og på tre destinationer	112
Tabel 62 Antal respondenter efter bopælsområde i Danmark for Bornholm, København og øvrige Danmark (VDK, 2011).....	113
Tabel 63 Afrejse-destinations-matrice for hhv. ferieturister og for ferie+forretningsrejsende i Danmark: Hvilke destinationer har relativt mange turister fra danske bopæls-landsdele?	116
Tabel 64 Hvorledes ferieturister til Bornholm, København og øvrige DK har søgt oplysninger om Danmark op til afrejsen	116
Tabel 65 Hvorledes ferieturister til Bornholm, København og øvrige DK har søgt oplysninger om Danmark op til afrejsen	117
Tabel 66 Om turisterne har kontaktet eller forventer at kontakte det lokale turistbureau ifm. det aktuelle ferieophold på Bornholm, i København og i det øvrige Danmark.....	118
Tabel 67 Detaljer om feriehusophold i Danmark som helhed og på Bornholm 2012 ..	121
Tabel 68 Krydstogtskibsanløb i Rønne Havn 2012 – men som ikke kom til Rønne i 2013, selv om de kom til andre havne i Østersøen i 2013	122
Tabel 69 Øvrige krydstogtskibsanløb i Østersøen i 2013 – samt skibe til København i 2014, som ikke var i København i 2013.....	123

Liste over figurer

Figur 1 Antal ankomne til Bornholm pr. år 2000-2012, besøgende samt fastboende ..	10
Figur 2 Procentvis fordeling af passagerer og ankomne til Bornholm pr. trafikforbindelse, 2000-2012.....	12
Figur 3 Antal registrerede overnatninger på Bornholm 2000-2012 pr. marked	13
Figur 4 Antal registrerede overnatninger på Bornholm 2000-2012 pr. marked (i procent).....	14
Figur 5 Antal registrerede overnatninger på Bornholm 2000-2012 pr. overnatningsform.....	14
Figur 6 Antal registrerede overnatninger på Bornholm 2000-2012 pr. overnatningsform (i procent).....	15
Figur 7 Bornholms andel af de registrerede overnatninger i Danmark og Danmarks andel af de registrerede overnatninger i Europa (EU28+EFTA4) 2001-2012.....	16
Figur 8 Indeks for antal registrerede overnatninger på Bornholm, i hele Danmark og i hele Europa (EU28+EFTA4) 2001-2012 (2001=100)	16
Figur 9 Fordeling på bopæls delstat for tyske besøgende til Bornholm (base 1033)	20
Figur 10 Kort over de 21 svenske län.....	22
Figur 11 Kort over de 20 (21) norske fylker.....	24
Figur 12 Sæsonfordeling for de kommercielle turistovernatninger på Bornholm 2012 (procent pr. måned, delvist estimeret).....	26
Figur 13 Sæsonfordeling for de kommercielle turistovernatninger på Bornholm 2012, fordelt på danskere, tyskere og øvrige (procent pr. måned).....	27
Figur 14 Sæsonfordeling for de kommercielle turistovernatninger på Bornholm 2012, fordelt på danskere, tyskere og øvrige (antal pr. måned).....	27
Figur 15 Sæsonfordeling for de kommercielle turistovernatninger på Bornholm 2012, fordelt på danskere, tyskere og øvrige (procent pr. måned).....	28
Figur 16 Udviklingen i juli måneds andel af samtlige færgepassagerer (alle ruter) til/fra Bornholm 2000-2012.....	29
Figur 17 Antal registrerede overnatninger pr. overnatningsform pr. måned på Bornholm 2012	32
Figur 18 Antal overnatninger pr. overnatningsform – samt krydstogtgæster - på Bornholm 2012.....	32
Figur 19 Antal overnatninger pr. overnatningsform – samt krydstogtgæster – pr. måned på Bornholm 2012.....	33
Figur 20 Sæsonfordelingen for alle de 5 udvalgte målgrupper på Bornholm	34
Figur 21 Motiver for ferieturister på Bornholm (med procentangivelser).....	35
Figur 22 Motiver for tre destinationer samt totalt for Danmark.....	36
Figur 23 Motiver for ferieturister på Bornholm og provinsen i øvrigt.....	36
Figur 24 Aktiviteter for tre destinationer samt totalt for Danmark.....	37
Figur 25 Aktiviteter for ferieturister på Bornholm og provinsen i øvrigt.....	38
Figur 26 Aktiviteter for ferieturister på Bornholm (gennemsnit angivet).....	38
Figur 27 Procentdele af turister på tre destinationer samt totalt for Danmark, som er aktive på niveauet 4 eller 5 på en 1-5 skala indenfor 21 forskellige aktiviteter	42
Figur 28 Procentdele af turister på Bornholm og provinsen i øvrigt, som er aktive på niveauet 4 eller 5 på en 1-5 skala indenfor 21 forskellige aktiviteter	42

Figur 29 Procentdele af turister på Bornholm, som er aktive på niveauet 4 eller 5 på en 1-5 skala indenfor 21 forskellige aktiviteter (procenter angivet).....	43
Figur 30 Tilfredshed på en skala fra 1-5 med 27 forskellige attributter blandt turister i Allinge-Sandvig, sammenlignet med gennemsnittet for 28 kystdestinationer i Danmark, juli-aug. 2013.....	43
Figur 31 Tilfredsheden med 27 forskellige attributter blandt turister i Allinge-Sandvig vs. gennemsnittet for 28 kystdestinationer i Danmark, juli-aug. 2013.....	44
Figur 32 Procentvis fordeling af feriegæster på Bornholm pr. ferietype.....	54
Figur 33 Aktiviteter, som "outdoor segmentet", dvs. dem på aktiv ferie på Bornholm, foretager sig væsentlig oftere end de øvrige turister på Bornholm (gennemsnit på 1-5 skala).....	58
Figur 34 Aktiviteter, som "outdoor segmentet", dvs. dem på aktiv ferie på Bornholm, og øvrige turister på Bornholm foretager (gennemsnit på 1-5 skala).....	59
Figur 35 Aktiviteter, som "outdoor segmentet", dvs. dem på aktiv ferie på Bornholm, og øvrige turister på Bornholm foretager – og differencen (gennemsnit på 1-5 skala).....	60
Figur 36 Aktiviteter, som "outdoor segmentet", dvs. dem på aktiv ferie på Bornholm, foretager sig oftere end øvrige turister på Bornholm (gennemsnit på 1-5 skala).....	60
Figur 37 Blandt gourmet-turister på Bornholm er der en større andel, som ofte eller meget ofte "går på restaurant, cafe el.lign." end i det øvrige DK.....	65
Figur 38 Turister på Bornholm som helhed har en større andel, som ofte eller meget ofte "går på restaurant, cafe el.lign." – sammenlignet med det øvrige DK.....	66
Figur 39 Gourmet-turister på Bornholm har en høj andel, som ofte eller meget ofte "går på restaurant, cafe el.lign." – men det har er også tilfældet for de turister på Bornholm, som ikke har "gastronomiske oplevelser" som motiv.....	66
Figur 40 Gennemsnit for aktiviteten at "gå på restaurant, cafe el.lign" på en skala fra 1-5 blandt gourmet-turister på Bornholm og i det øvrige DK.....	67
Figur 41 Grafisk illustration af sammenhængen mellem forskellige aktiviteter og forskellige ferietyper – og deres sammenhæng med Bornholm som destination.....	72
Figur 42 Overordnet formål med rejsen i Danmark pr. destination: Bornholm, København og øvrige DK.....	74
Figur 43 Nærmere bestemt formål med forretnings-/arbejdsrejsen – hele DK.....	75
Figur 44 Overvejende national eller international deltagelse på mødet - på Bornholm, i København eller det øvrige DK.....	75
Figur 45 Antal dage, som selve mødet / arrangementet strækker sig over – hele DK.....	76
Figur 46 Mødets / arrangementets varighed: Under 4 timer – eller længere? – Hele DK.....	76
Figur 47 Antal deltagere i mødet / arrangementet – i København, øvrige DK, og i hele DK under ét.....	77
Figur 48 Interview-måned, for forretningsrejsende / blandet – på Bornholm, i København og øvrige DK.....	77
Figur 49 Andel af møderne / arrangementerne, som har 10 deltagere eller derover – eller færre – i hhv. København og i det øvrige DK.....	78
Figur 50 Andel af møderne, som fysisk afholdes i den virksomhed eller organisation, som er arrangør af mødet – eller ikke – pr. destination.....	78
Figur 51 Andel af møderne, som afholdes på overnatningsstedet – eller ikke – pr. destination.....	79
Figur 52 Hvor mødet afholdes – type af lokation – hele DK under ét.....	79
Figur 53 De forretningsrejsendes faste bopæl - fordeling på Danmark og udlandet – pr. destination: Bornholm, København og øvrige DK.....	80

Figur 54 Fordeling af overnatninger på hoteller og feriecentre på 5 segmenter på Bornholm, i København og øvrige DK, 2012.....	83
Figur 55 Andelen af overnatninger på hoteller og feriecentre på Bornholm, i København og øvrige DK, som ligger indenfor segmenterne forrretning-gruppe og ferie-gruppe, 2012	84
Figur 56 Fordeling af overnatninger på hoteller og feriecentre på Bornholm, i København og øvrige DK på danskere og udlændinge, 2012	84
Figur 57 Antal anløb til Rønne Havn og øvrige havne på Bornholm 2011-2013	92
Figur 58 Havnen før eller havnen efter de bornholmske havne (Rønne+øvrige) perioden 2011-2013 under ét: Procentvis fordeling.....	93
Figur 59 Antal anløb for krydstogtskibe i Københavns Havn, 2013 og 2014 (min. 4 anløb i 2014)	99
Figur 60 Antal anløb for krydstogtskibe i Københavns Havn, 2013 og 2014 (1- 3 anløb i 2014).....	100
Figur 61 Den månedsvise fordeling af anløb til/fra Kiel, 2013	101
Figur 62 Fordelingen på ugedage af afrejser fra Kiel, 2013	102
Figur 63 Antal timer ved kaj for krydstogtskibe i Kiel 2013	103
Figur 64 Krydstogtgæsternes tilfredshed med deres besøg på Bornholm (sept. 2013)	107
Figur 65 Hvorledes ferieturister til Bornholm og øvrig provins i DK har søgt oplysninger om Danmark op til afrejsen	117
Figur 66 Hvorledes ferieturister til Bornholm har søgt oplysninger om Danmark op til afrejsen (med procentangivelse).....	118
Figur 67 Tilfredshed med ferieopholdet generelt, overnatningsforholdene og andet på hhv. Bornholm, i København og i det øvrige DK.....	119
Figur 68 Tilfredshed med ferieopholdet generelt, overnatningsforholdene og andet på hhv. Bornholm og provinsen i øvrigt.....	119
Figur 69 Tilfredshed med ferieopholdet generelt, overnatningsforholdene og andet på Bornholm med angivelse af gennemsnit på skala fra 1-5	120
Figur 70 Tilfredshed på en skala fra 1-5 med 27 forskellige attributter blandt turister i Allinge-Sandvig, sammenlignet med gennemsnittet for 28 kystdestinationer i Danmark, juli-aug. 2013.....	120