

Markedsundersøgelse af fem forretningsområder i Bornholms turisme:

Outdoor

Gourmet

Events

Grøn erhvervsturisme

Krydstogt

Markedsundersøgelse af fem forretningsområder i Bornholms turisme - Outdoor, gourmet, events, grøn erhvervsturisme og krydstogt

Forfatter:

Lene Feldthus Andersen

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 Lene Feldthus Andersen

Indholdsfortegnelse

INDHOLD

Indholdsfortegnelse

Baggrunden:	
formål og fremgangsmådes. 5 - 6
Overblikket:	
sammenligning af forretningsområders. 7 - 11
Detaljen:	
gennemgang af forretningsområders. 12 – 33
Outdoors. 13 – 15
Gourmets. 16 – 18
Eventss. 19 – 22
Grøn erhvervsturismes. 23 – 28
Krydstogts. 29 – 33
Referencer:	
Kilders. 34 – 35
Ordforklaring:	
Begreber og forkortelsers. 36 – 37

Formål og fremgangsmåde

BAGGRUND

Baggrunden

Formål

- At tilvejebringe et grundlag for at foretage valg og prioriteringer ift. forskellige mulige forretningsområder i Bornholms turisme

Fremgangsmåde

- Estimering og beskrivelse af forretningsområderne i dag
- Udviklingstendenser
- Potentiallet – kombi af
 - Udgangspunktet
 - Position
 - Tendenser
- Kilder
 - Primære og sekundære data
 - Såvel kvantitativ som kvalitativ analyse af data

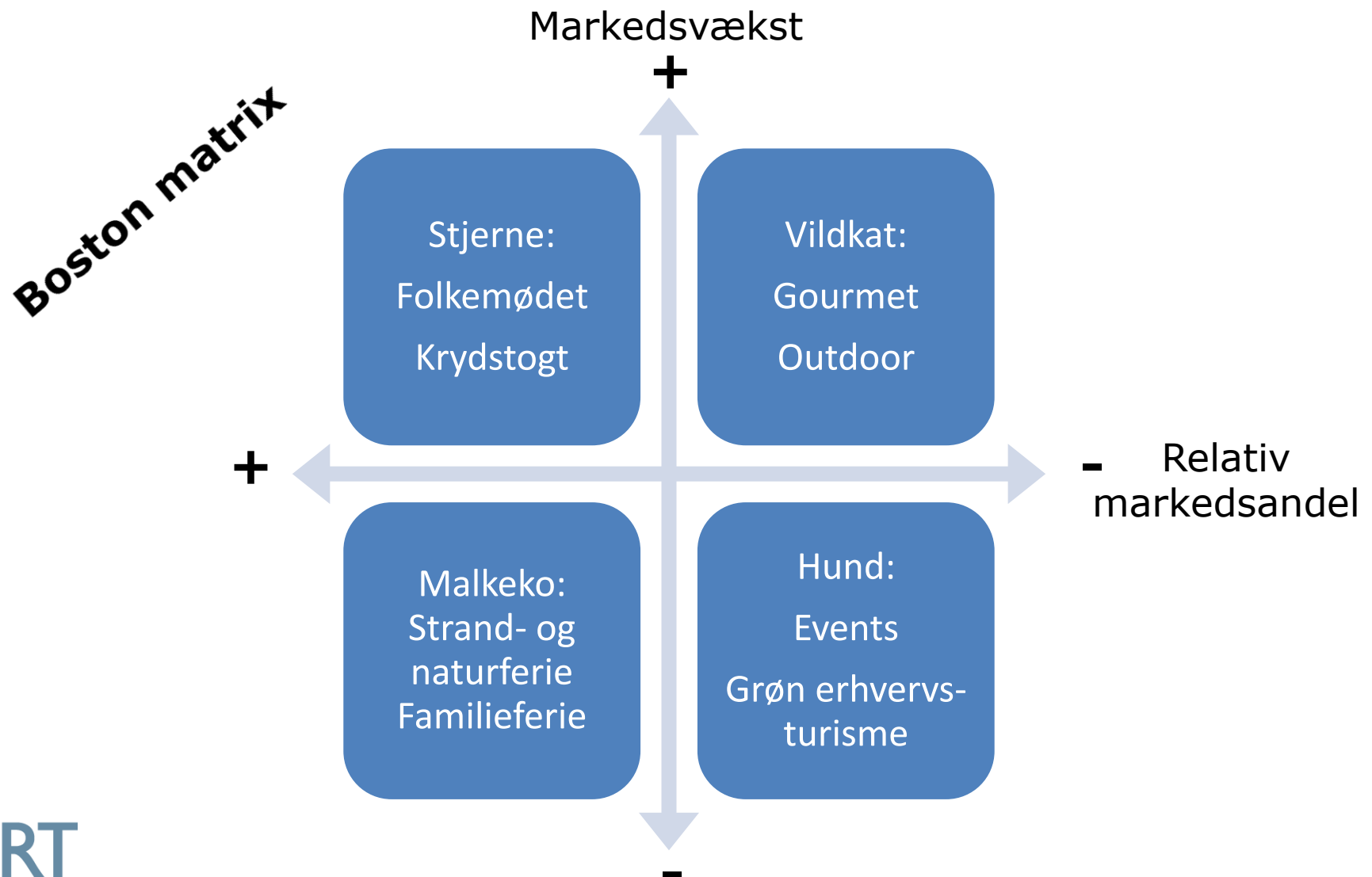
Sammenligning af forretningsområder

OVERBLIKKET

Sammenligning af forretningsområder

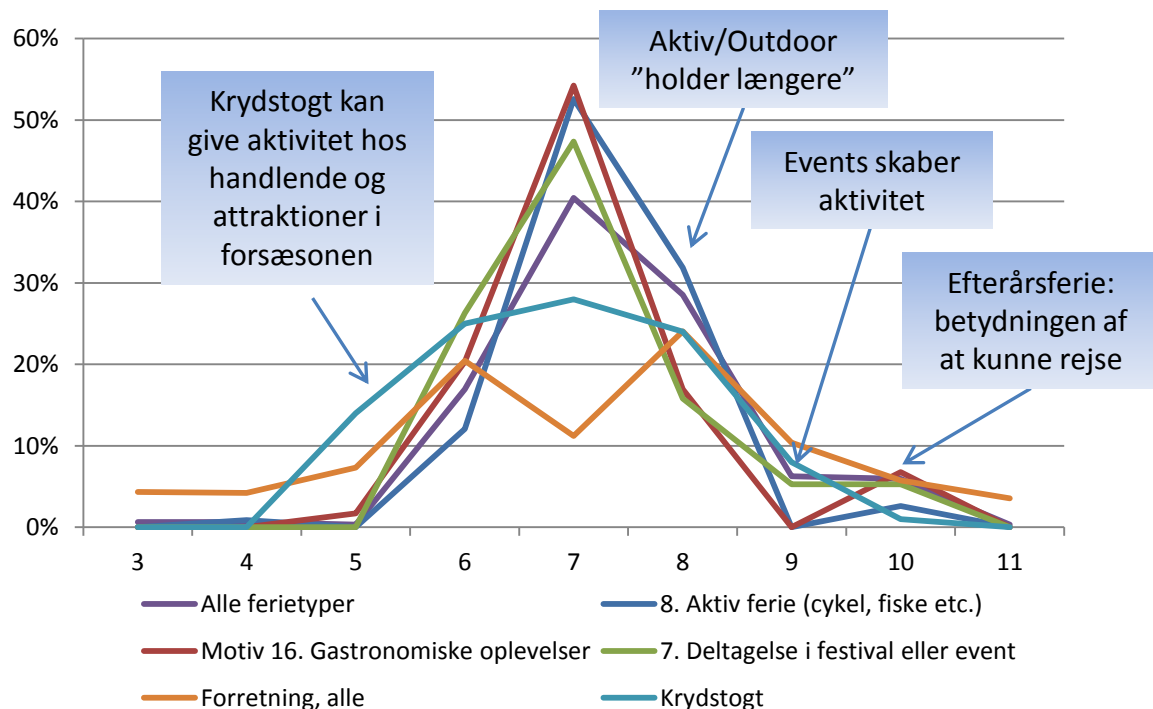
Forretningsområde	Andel turister %	Andel overnat. %	Relativ værdi	Position mf/hf/mf+	Udvikling	Potentiale
Outdoor	8	14	0,97	68/75/19	++	++
Gourmet	5	9	1,15	56/44/47	+++	+++
Events	1	2	0,80	16/22/14-18	+	+
- Folkemødet	4	3	1,94	-	+++	+++
Grøn erhvervs-turisme	1	1	1,94 (grp.) 2,30 (ind.)	-	+	+
Krydstogt	10	0	0,57	-	+++	++
Strand- og naturferie	14	24	1,01	68/75/-	+	+
Familieferie	14	23	0,95	-	+	+
Parferie	5	7	-	-	-	-
Ferie med venner	5	7	-	-	-	-
Besøge familie/venner	3	5	-	-	-	-
Byferie	2	2	-	-	-	-
Andre tilsammen	3	4	-	-	-	-
I ALT	100	100				

Sammenligning af forretningsområder

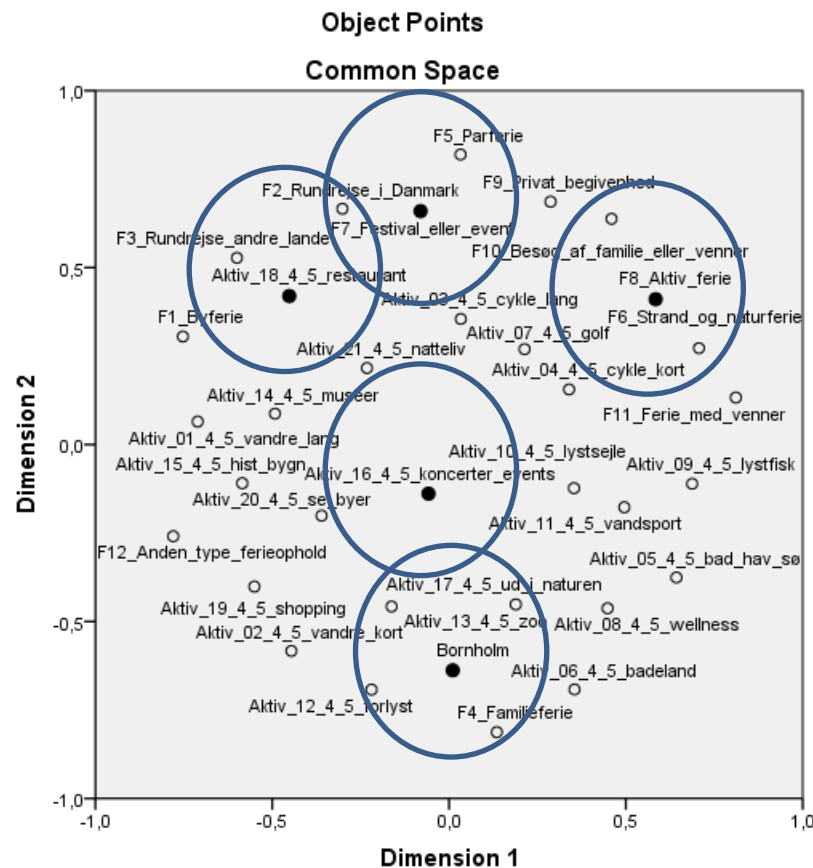


SÆSONFORDELING AF FORRETNINGSOMRÅDERNE

Sæsonfordelingen af de forskellige forretningsområder viser en markant sæsonafhængighed for forretningsområderne Outdoor, Gourmet og Events. Forretningsområderne Krydstogt og Erhvervsturisme bidrager til sæsonudjævning. Figuren viser samlet set, at muligheden for at rejse har stor betydning for aktiviteten - uanset forretningsområde.



Sammenligning af forretningsområder



Figuren viser sammenhængen mellem Bornholm, ferietyper, og aktiviteter under ferien. 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 f.eks. den ferietype, som er tættest associeret til Bornholm som destination.

Gennemgang af forretningsområderne

DETALJEN

OUTDOOR

Outdoorturisternes andel på Bornholm er opgjort med udgangspunkt i VisitDenmarks survey 2011 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".

Outdoor knytter sig til *aktiviteterne* cykling (både korte og lange ture), lystfiskeri, badning, vandsport, golf og lystsejls.

Nøgletal	
Personer pr. rejseselskab	2,7
Danskere	29 %
Udlændinge	71 %
Gennemsnitsalder	49,8
På hotel	32 %
Relativ værdi	0,97
Indkomstniveau	3,2 (ud af maks. 5)

Positiv appel:

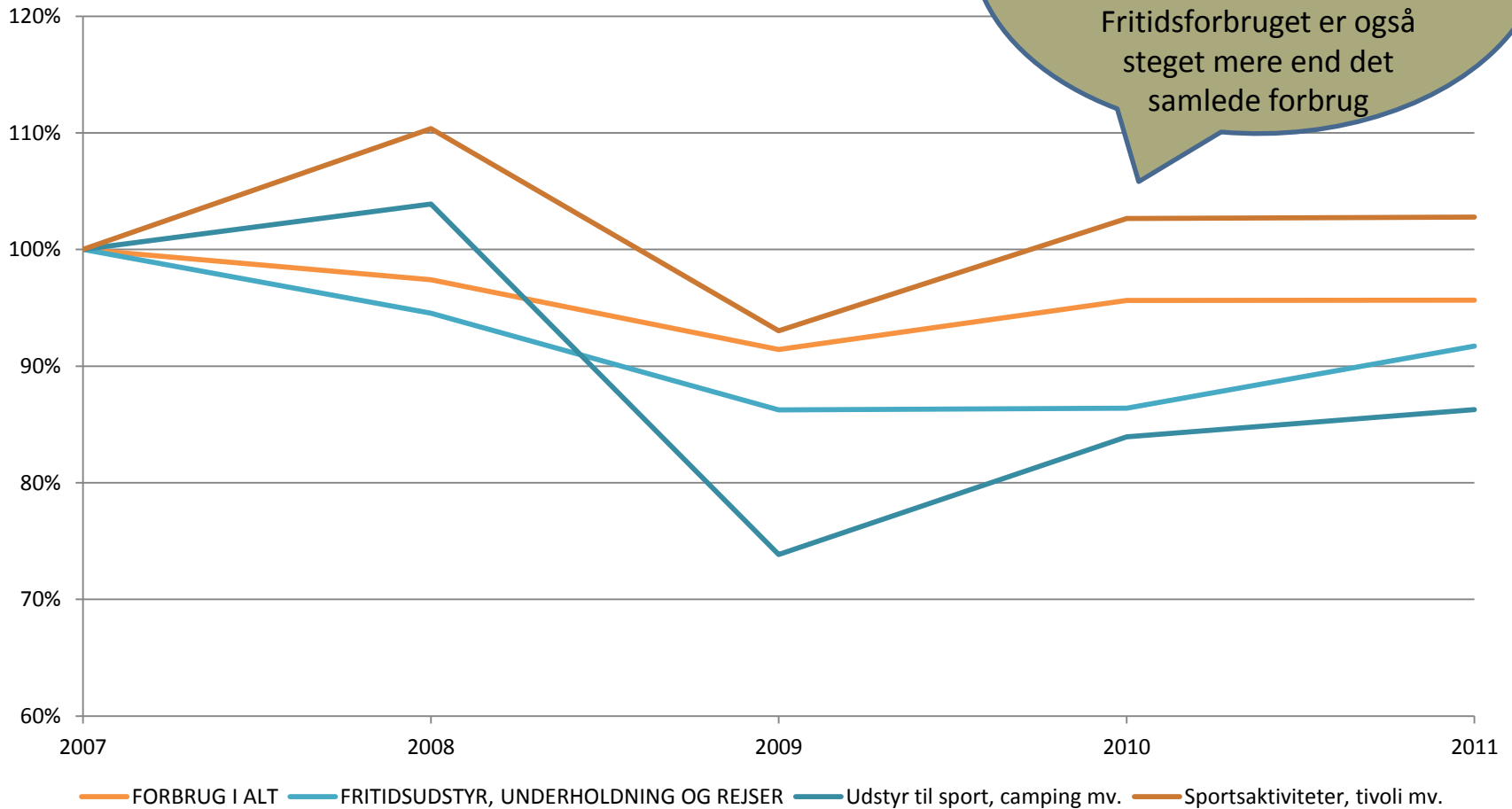
cykling, fiskeri, sejls, naturen, golf, strandlivet, attraktioner og gode overnatningssteder.

Negativ appel:

vandring, børneferier, byferier, familieferier og gastronomiferier.

Outdoor

Forbruget af sportsaktiviteter mv. og sports- og fritidsudstyr er efter krisen steget mere end forbruget i alt og fritidsforbruget i alt. Fritidsforbruget er også steget mere end det samlede forbrug



Outdoor

Konkurrenter

- Hele Jylland, men især Vestjylland ud fra motiver
- Sydjylland og Vestjylland ud fra aktiviteter (undtagen cykelture)
- Fyn ift. lystfiskeri
- For de udenlandske gæster er deres eget hjemland største konkurrent
- Bornholm ligger suverænt i front ift. cykelture både som motiv og aktivitet – dog med Vestjylland som nærmeste konkurrent.

Positionering

- *Naturen* er det dominerende uhjulpne tilvalgskriterium for MF
- *Muligheden for at bruge naturen aktivt* anses for af afgørende eller stor betydning for 68% af de MF rejsende, som sandsynligvis vil besøge Bornholm
- For HF rejsende er andelen 75%
- Outdooraktiviteter vurderes dog kun som interessante af 39% af MF rejsende.
- Familie- og gruppesegmentet er mest interesseret.
- Det er især vandre- og cykelture der har interesse efterfulgt af kajak og mountainbike.

Læs videre:

Yderligere detaljer fås på side 53 til 62 i baggrundsrapporten
Tematurisme på Bornholm

GOURMET

"Gourmet" segmentet er i denne undersøgelse defineret som dem, der angiver "gastronomiske oplevelser" som *motiv* og/eller "spise på restaurant, café eller lignende" som *aktivitet* på niveauet 4 eller 5 på en 5-punktskala, hvor 5 er det højeste (dvs. "ofte" eller "meget ofte") i VisitDenmarks survey 2011.

Dog går de turister på Bornholm, som ikke har "gastronomiske oplevelser" som motiv, oftere – hele 2x så ofte som på andre kystferiedestinationer – ud at spise på restaurant/røgeri/café.

Gourmetturister på Bornholm har en adfærd der minder om byferieturister generelt.

Nøgletal	
Personer pr. rejseselskab	3,2
Danskere	24 %
Udlændinge	76 %
Gennemsnitsalder	50,2
På hotel	36 %
Relativ værdi	1,15
Indkomstniveau	3,3 (ud af maks. 5)

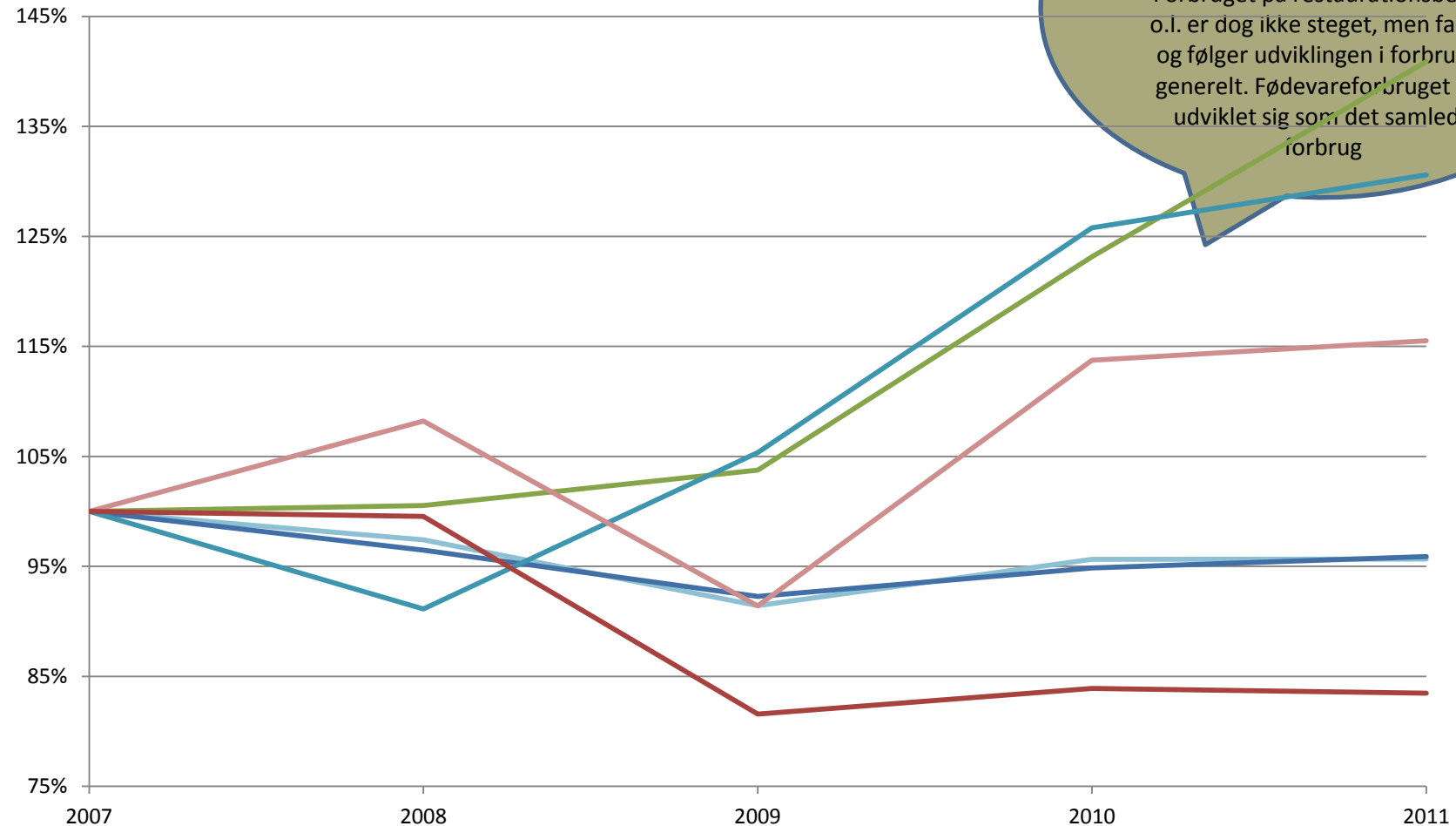
Positiv appel:

Shopping, wellness, historiske og kulturelle oplevelser, mulighed for at vandre, gode og billige transportmuligheder, gode overnatningssteder.

Negativ appel:

Prisniveau, børnevenligt, naturoplevelser, strand, kyst og hav.

Gourmet



Vareforbruget relateret til madoplevelser i hjemmet er steget langt mere end det samlede forbrug af fødevarer og i alt. Forbruget på restaurationsbesøg o.l. er dog ikke steget, men faldet og følger udviklingen i forbruget generelt. Fødevarerforbruget har udviklet sig som det samlede forbrug

Figuren viser udviklingen i forbruget af varer relateret til Gourmet og er sammenlignet med forbrug i alt samt forbrug for varegruppen. Forbruget er i faste priser og indekseret til 100 i 2007.

Gourmet

Konkurrenter

- København – der spises lige så meget ude på en ferie på Bornholm som i hovedstaden.
- Bornholm er også førende på de aktiviteter der hyppigst associeres til dét at spise ude: shopping, besøge byer, museer og historiske attraktioner.
- Men Bornholm taber til alle andre kystferiedestinationer på gode overnatningsmuligheder og gode eller billige transportmuligheder.

Positionering

- *God mad* er ikke et væsentligt uhjulpet tilvalgs-kriterium for MF
- *Overnatningsmulighederne* anses for af afgørende eller stor betydning for 70% af de MF rejsende, som sandsynligvis vil besøge Bornholm
- *Restaurant- og spisemulighederne* anses for af afgørende eller stor betydning for 56% af de MF rejsende, som sandsynligvis vil besøge Bornholm
- For HF rejsende er andelen 44%
- 77% af de MF rejsende er interesseret i madoplevelser
- Især af interesse er *det lokale islæt* i madoplevelserne
- Parsegmentet er mest interesseret.

Læs videre:

Yderligere detaljer fås på side 63 til 68 i baggrundsrapporten *Tematurisme på Bornholm*

EVENTS

I VisitDenmarks 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".

Deltagelse i events er på Bornholm associeret med at bade i havet eller søer og natteliv.

Den største koncentration af eventrelaterede overnatninger på Bornholm er i juni og juli (i 2011).

I København er september den største eventmåned og for det øvrige land, henholdsvis maj og august.

Nøgletal	
Personer pr. rejseselskab	2,6
Danskere	58 %
Udlændinge	42 %
Gennemsnitsalder	42,3
På hotel	5 %
Relativ værdi	0,80
Indkomstniveau	3,4

Positiv appel:

Natteliv, byferie, private begivenheder, restaurations-, museums- og historiske bygningsbesøg.

Negativ appel:

Badeland, familieferie, aktiv i naturen, strand- og naturferie.

Sammenfatning af event tracking 2013

EVENTS

Events i turismesammenhæng handler om funktion og roller og mindre om indhold, temaer og organisering.

I eventlitteraturen fremhæves det, at "hallmark events" har til formål at:

- tiltrække turister
- skabe og styrke et positivt image i en "co-branding" med destinationen
- skabe værdi (materiel og immateriel) for lokalbefolkningen

Det kræver permanens og hyppighed at opfylde disse formål. "One-time" events giver ikke sådanne resultater.

Over tid bliver en destination og en sådan "hallmark event" derfor uløseligt forbundet og de styrker både stedets identitet og lokalsamfundet.

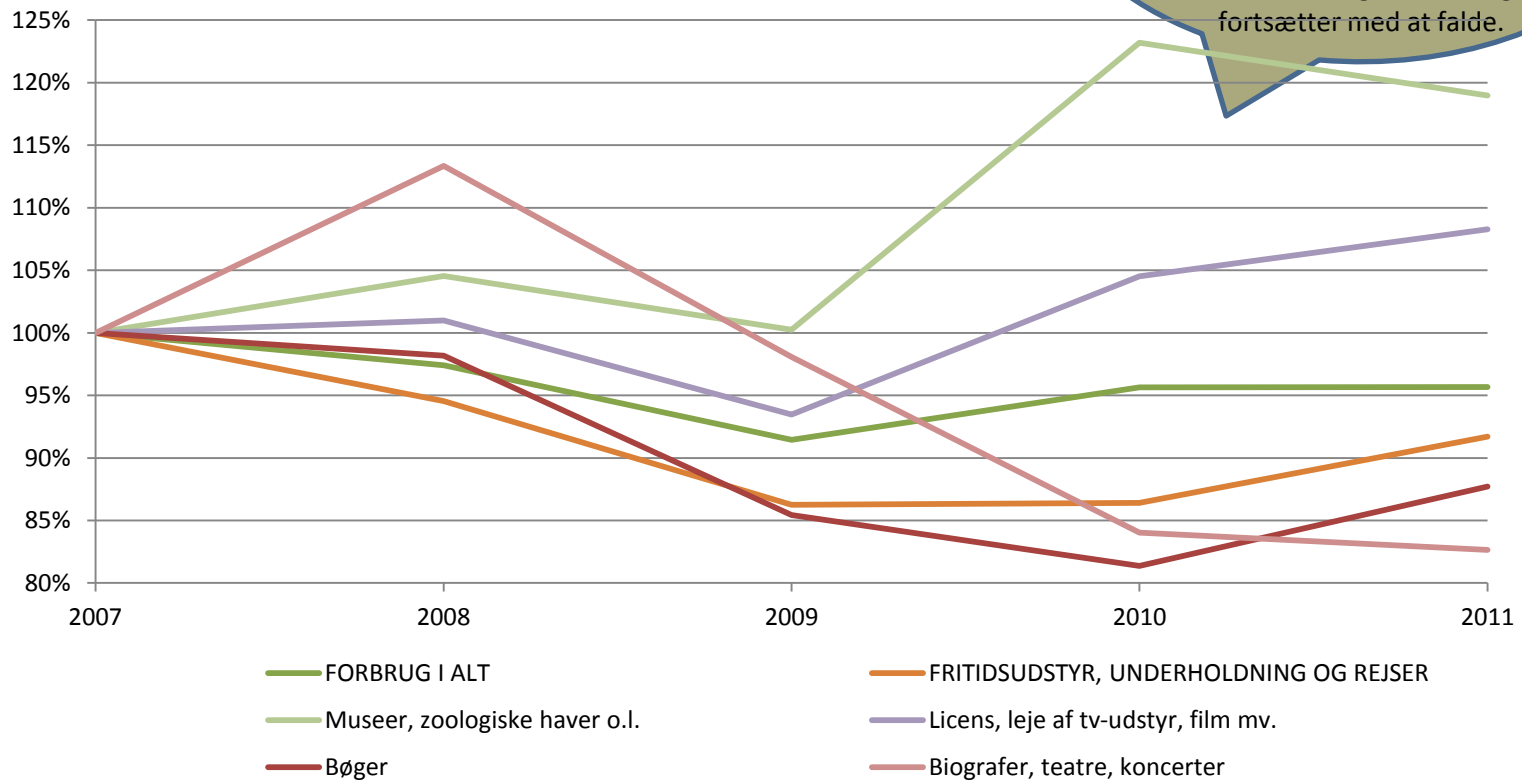
Begivenhed	Tiltrækningskraft	Programdage	Gn.snitlig opholdslængde	Overnatninger
Folkemødet i Allinge d. 13. - 16. juni	9.270	4	4,0	37.080
Etape Bornholm d. 22. - 26. juli	2.418	5	4,3	10.443
Bornholms Kulturuge d. 13. - 22. september	1.496	10	4,7	7.089
Hammershus Fairtrade Concert d. 19. juli	674	1	3,3	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: Event tracking, juli – september 2013. Inzight for Destination Bornholm

De tre største events (Folkemødet, Etape Bornholm og Bornholms Kulturuge står for 85% af det samlede antal tiltrukne gæster, overnatninger og omsætning.

Events

Der er ikke tegn på stigende efterspørgsel efter events. Forbruget på fritidsudstyr og underholdning stiger mere end det samlede forbrug. De største stigninger ses på besøg på museer, zoologiske haver o.l. samt leje af tv-udstyr, film mv. Forbruget på biograf-, teater- og koncertbesøg er faldet og fortsætter med at falde.



Figuren viser udviklingen i forbruget af varer relateret til Events og er sammenlignet med forbrug i alt samt forbrug for varegruppen.

Forbruget er i faste priser og indekseret til 100 i 2007.

Events

Konkurrenter

- København og omegn er den eneste anden destination i Danmark der ligger over gennemsnittet mht. deltagelse i events under ferien. Dette kan ses om et udtryk for det høje udbud i højsæsonen på Bornholm.
- Til gengæld udgør særlige begivenheder eller events en væsentlig tiltrækningskraft (motiv) udover hovedstadsområdet, i Øst- og Vestjylland, mens det ikke er et væsentligt motiv for Bornholm.

Positionering

- *Kulturbegivenhed og Events* nævnes kun som uhjulpet tilvalgskriterium af henholdsvis 5 og 4% af MF på tværs af destinationer
- *Særlige begivenheder/events* anses for af afgørende eller stor betydning for blot 16% af de MF rejsende, som sandsynligvis vil besøge Bornholm
- For HF rejsende er andelen 22%
- Mellem 30 og 46% af de MF rejsende er interesseret i begivenheder og events – mest i kultur og mindst i sport.
- Det er gruppesegmentet der er mest interesseret i begivenheder.

Læs videre:

Yderligere detaljer fås på side 69 til 72 i baggrundsrapporten
Tematurisme på Bornholm

(GRØN) ERHVERVSTURISME

Definition af Grøn erhvervsturisme:

- Enten forretningsrejser, hvor der efterspørges besøg på grønne demonstrationsprojekter
- Eller forretningsrejser, hvor der efterspørges bæredygtige mødekoncepter og overnatning.

Erhvervsturismen er undersøgt ved hjælp af TØBBE 2011 på landsplan. Der er meget få respondenter på Bornholm. Derfor er erhvervsturismen primært beskrevet gennem data på landsplan.

Der er også gjort brug af en evaluering af Convention Bureau Bornholm samt en rapport fra Green Key/Horesta om bl.a. efterspørgslen.

Nøgletal	
Personer pr. rejseselskab	1,26 (DK i alt)
Danskere	94 %
Udlændinge	6 %
Gennemsnitsalder	-
På hotel	88 % (øvr. DK)
Relativ værdi	2,30 (ind.) 1,94 (grp.)
Indkomstniveau	-

Positiv appel:

I evalueringen af Convention Bureau Bornholm konstateres som positiv appel i interview med 21 konferencearrangører og store virksomheder fra primært hovedstadsområdet:

Grønne demonstrationsprojekter og ture

Muligheden for andre aktiviteter og oplevelser under mødet

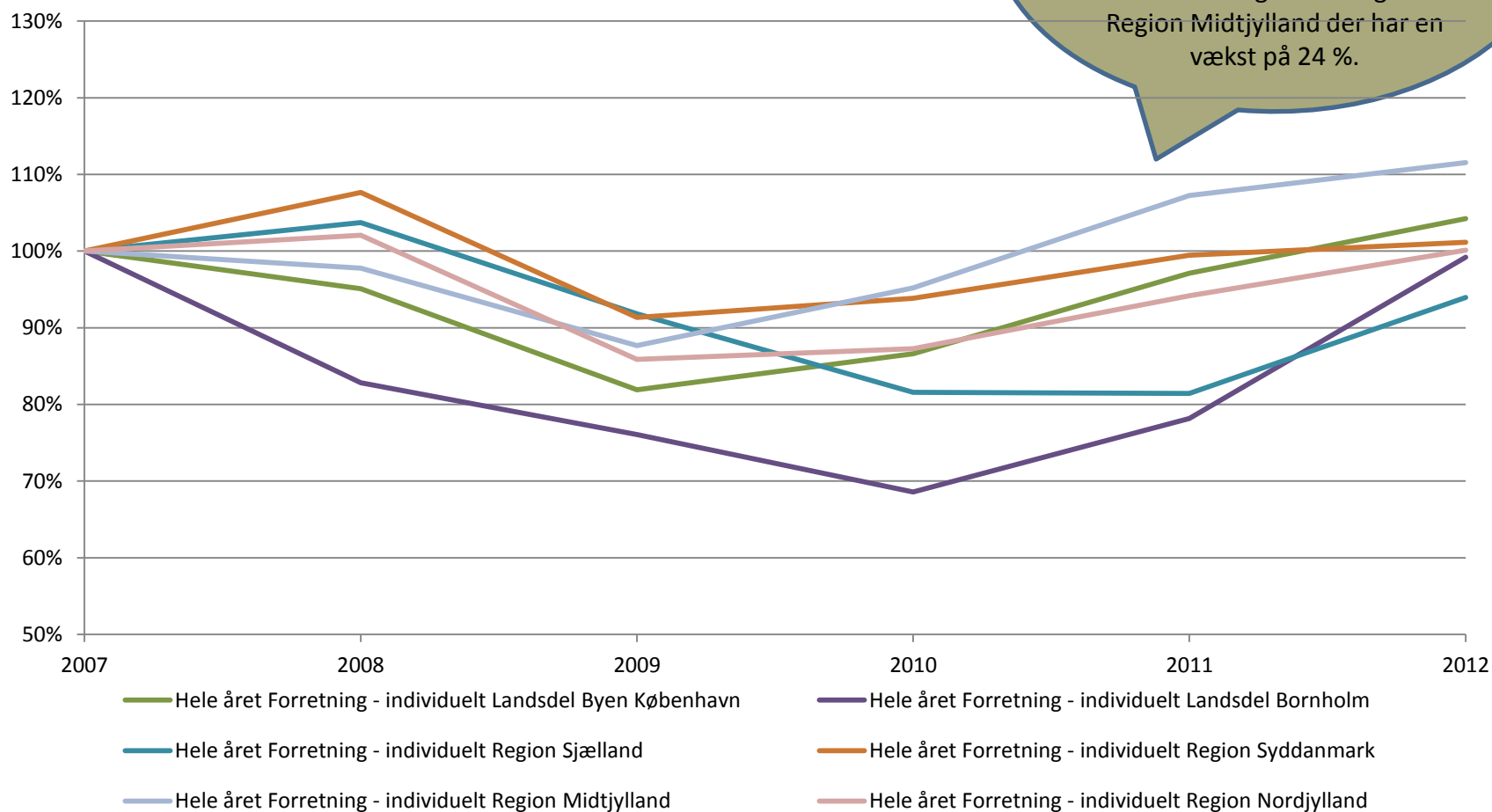
Man kommer væk, er uforstyrret

Negativ appel:

I samme interviewrunde tæller rejsetiden og –omkostningerne samt, at man er langt væk, imod Bornholm

(Grøn) erhvervsturisme

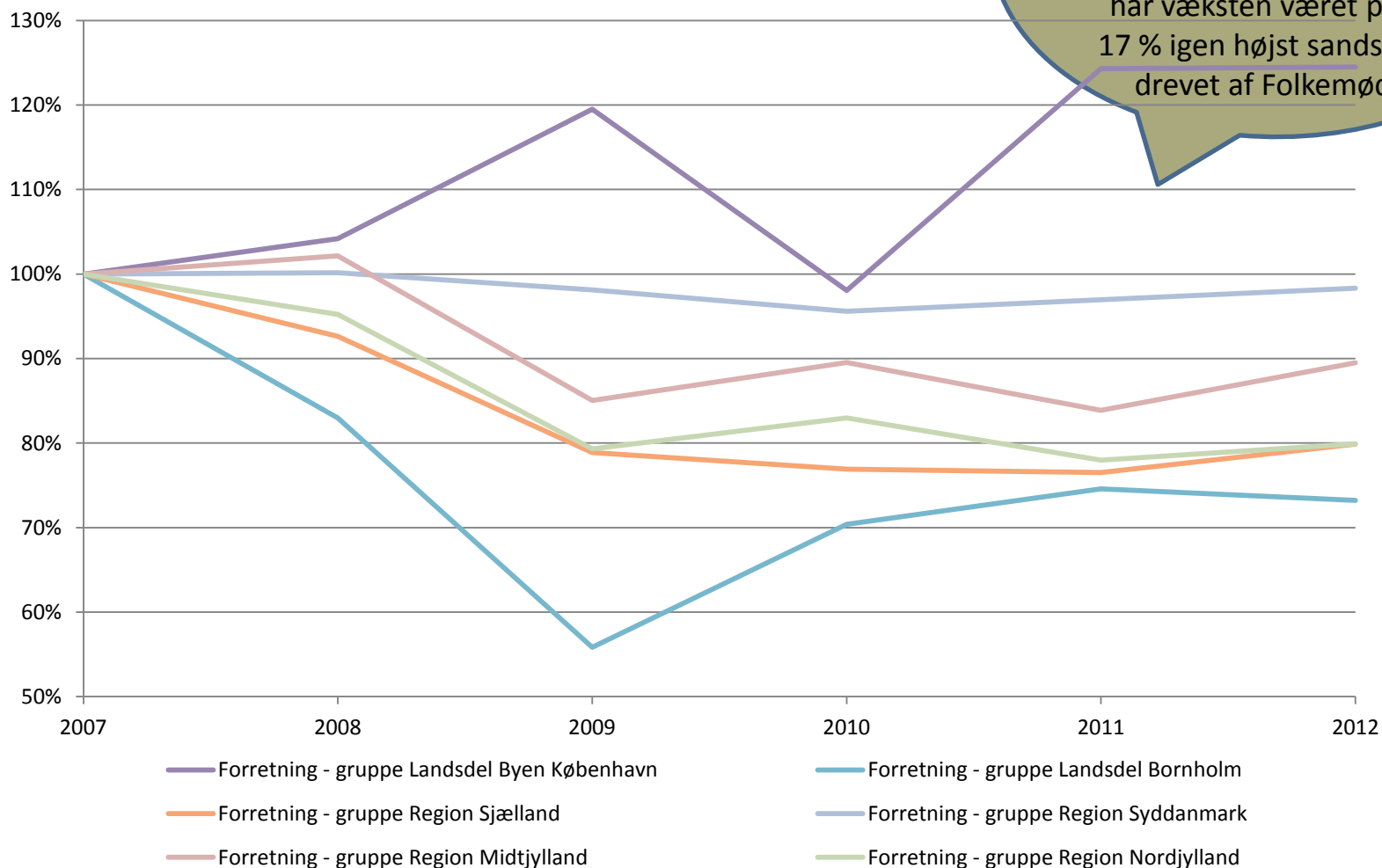
Individuelle forretningsrejser har været i vækst siden 2009 med ca. 17 % for landet som helhed. På Bornholm har væksten været på ca. 23 % højst sandsynligt drevet af Folkemødet og kun overgået af Region Midtjylland der har en vækst på 24 %.



Figuren viser udviklingen i overnatninger for individuelt forretningsrejsende for Bornholm, København og de fire øvrige regioner i Danmark. Overnatningerne er indekseret til 100 i 2007.

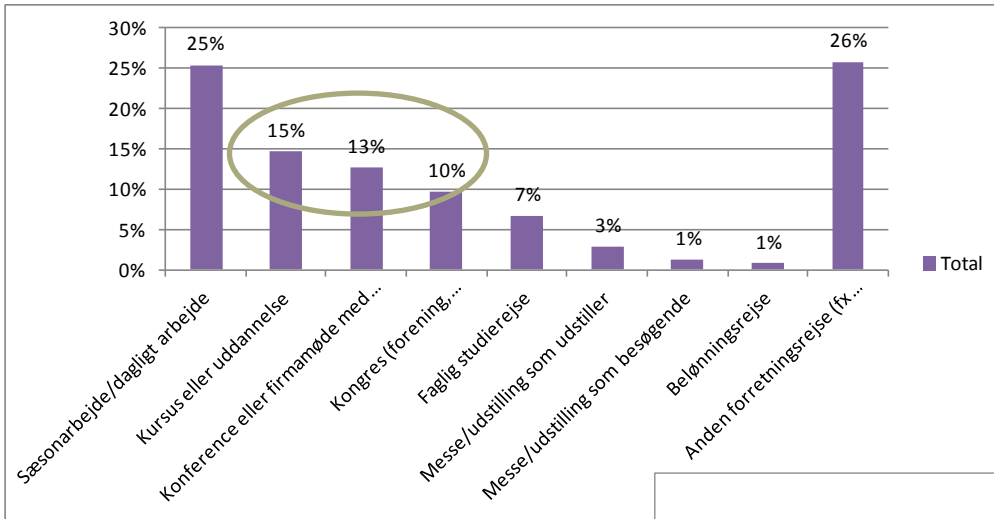
(Grøn) erhvervsturisme

Gruppeforretningsrejser har haft en meget beskedent vækst siden 2009 med blot 5 % for landet som helhed. På Bornholm har væksten været på ca. 17 % igen højst sandsynligt drevet af Folkemødet

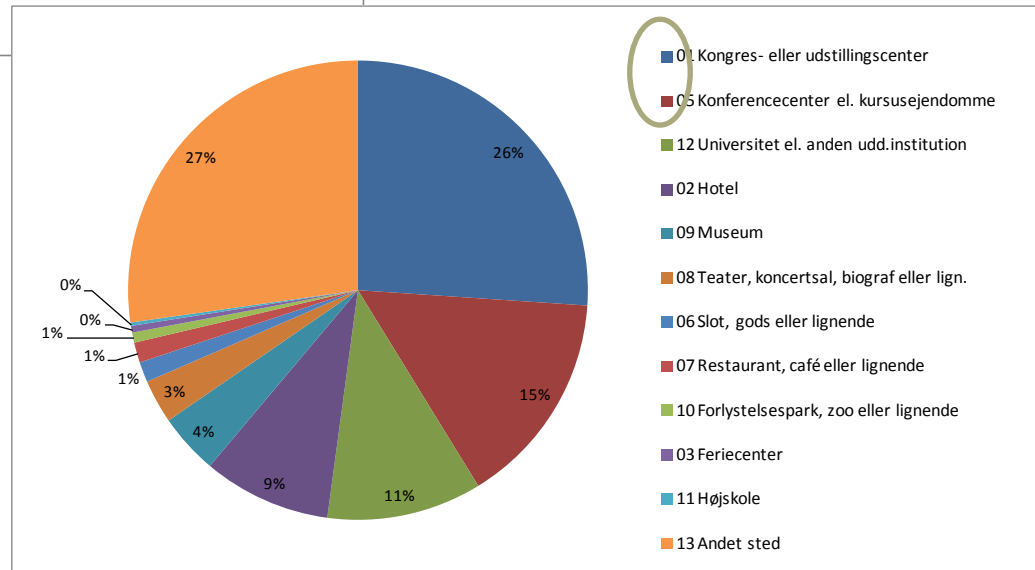


Figuren viser udviklingen i overnatninger for gruppe-forretningsrejsende for Bornholm, København og de fire øvrige regioner i Danmark. Overnatningerne er indekseret til 100 i 2007.

(Grøn) erhvervsturisme

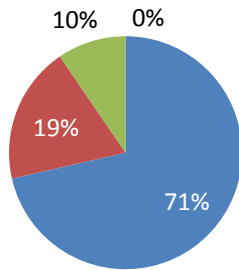


Forretningsrejser har mange forskellige formål, men kursus, uddannelse, firmamøder og kongresser dominerer. Møder holdes mange forskellige steder, men primært på deciderede konferencesteder



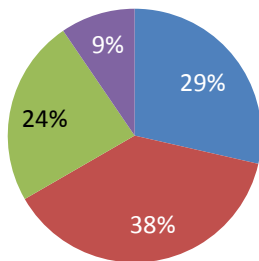
(Grøn) erhvervsturisme

Hvor ofte er Bornholm i spil?



■ Aldrig ■ Sjældent ■ Af og til ■ Ofte

Er Bornholm interessant som konferencedestination?



■ Slet ikke ■ I mindre grad
■ I nogen grad ■ I høj grad

Landsdel, bopæl	Landsdel overnatning											Hele DK
	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%	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 Sydjylland	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	Forretningsrejsende	Forretningsrejsende	Forretningsrejsende	Forretningsrejsende	Forretningsrejsende	Forretningsrejsende	Forretningsrejsende	Forretningsrejsende

Figuren viser bopælslandsdel i DK eller udlandet sammen med destinationslandsdel for de overnattende forretningsrejsende i Danmark i 2011. De forretningsrejsende med overnatning på Bornholm kommer primært fra Sjælland der udgør 72%. Bornholm har den laveste andel udenlandske forretningsrejsende på blot 6%, hele 6 gange mindre end den næstlaveste andel.

(Grøn) erhvervsturisme

Konkurrenter

- Bornholm har skabt en ny konkurrence-situation i kraft af Folkemødet der som produkt og forretningsområde er en kombination af erhvervs- og eventturisme.
- For grupperejsende konkurrerer Bornholm med alle øvrige landsdele inklusiv hovedstaden. Region Syddanmark og Midtjylland har de næststørste andele.
- Skåne, Berlin og Spanien nævnes som udenlandske konkurrenter.
- I grøn erhvervsturisme, hvor formålet er at studere grønne løsninger er Samsø, Lolland og Sønderjylland konkurrenter.
- I grøn erhvervsturisme for grupper, hvor en grøn profil har betydning for valget af mødested, konkurrerer Bornholm med provinsbyer, hvor Comwell og Scandic tilbyder ophold og møder med miljøprofil.
- Det vurderes, at Skåne er en stærk konkurrent i grøn erhvervsturisme, hvor adgangen til oplevelser, bæredygtige koncepter og lokalt præg har betydning.

Positionering

- Bornholm er sjældent i spil – kun for 10 %
- Men interessant mener 33 %
- Grønne ture, løsninger
- Mulighed for andre aktiviteter og oplevelser, især natur og kultur
- Væk fra "hverdagen" – offline
- Det er dyrt at rejse til Bornholm
- Det er besværligt og tager lang tid at rejse til Bornholm
- Bornholm er langt væk

KRYDSTOGT

Krydstogtsturister er enkle at definere og afgrænse, da de ankommer til destinationen på en helt særlig måde.

Krydstogtsturister på Bornholm er en særlig kategori af endagsturister.

Markedssituationen for krydstogtturisme på Bornholm er undersøgt gennem kortlægning af anløbene de seneste tre år, udviklingen i krydstogtsmarkedet generelt samt tilfredsheden blandt krydstogtsgæster på et enkelt anløb i september 2013.

I 2011 – 2013 var der henholdsvis 29, 54 og 37 anløb til Rønne Havn hvoraf 83% kom til havn. Ca. 60% af passagererne kom til kaj med et gennemsnitligt ophold på ca. 7½ time.

Nøgletal	
Personer pr. rejseselskab	2,03*
Danskere	-
Udlændinge	100 %
Gennemsnitsalder	65*
På hotel	0 %
Relativ værdi	0,57 (andre endags: 1,42)
Indkomstniveau	-

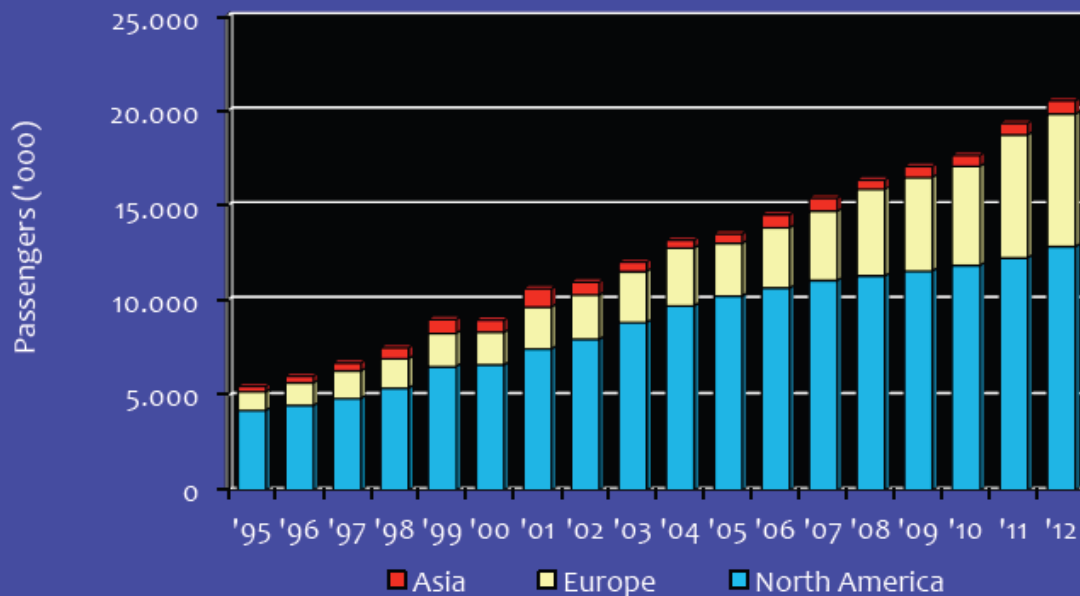
*Baseret på survey foretaget i sept. 2013 med 223 svar, hvilket repræsenterer 36% af pågældende skibs kahytter.

Positiv appel:

Atmosfæren/stedets karakter, Hammerhus, landskabet, havnebyer, glaskunstnere, rundkirker, at det er pittoresk.

Negativ appel:

Lukkede butikker, stille i byen.

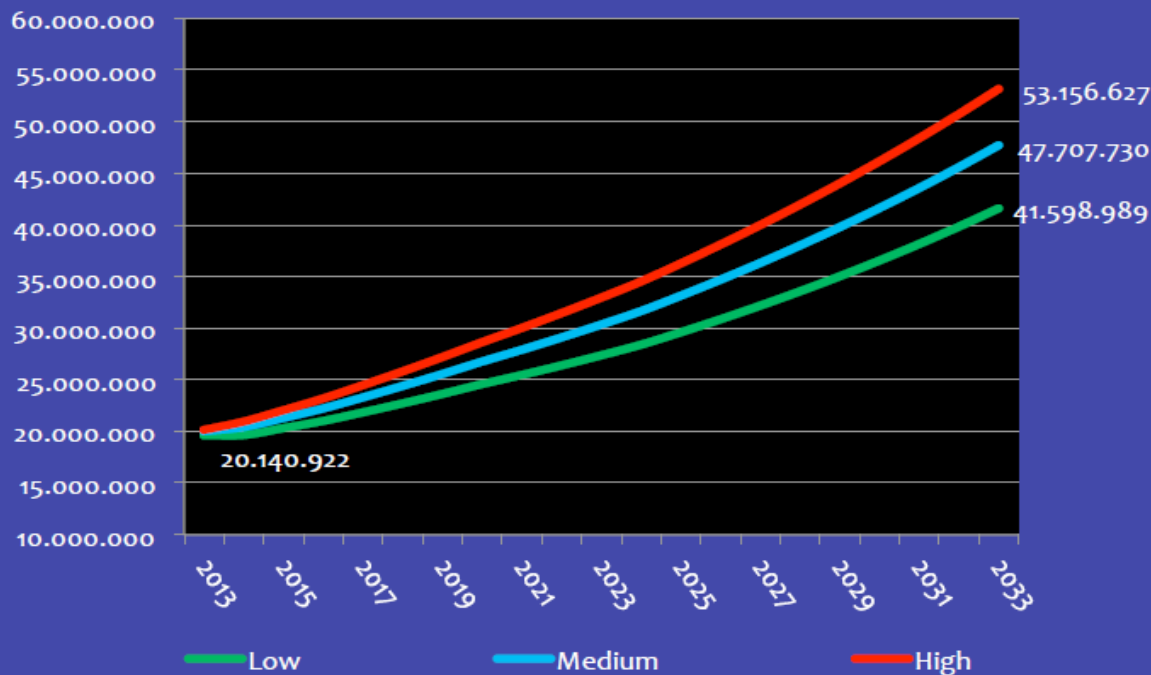


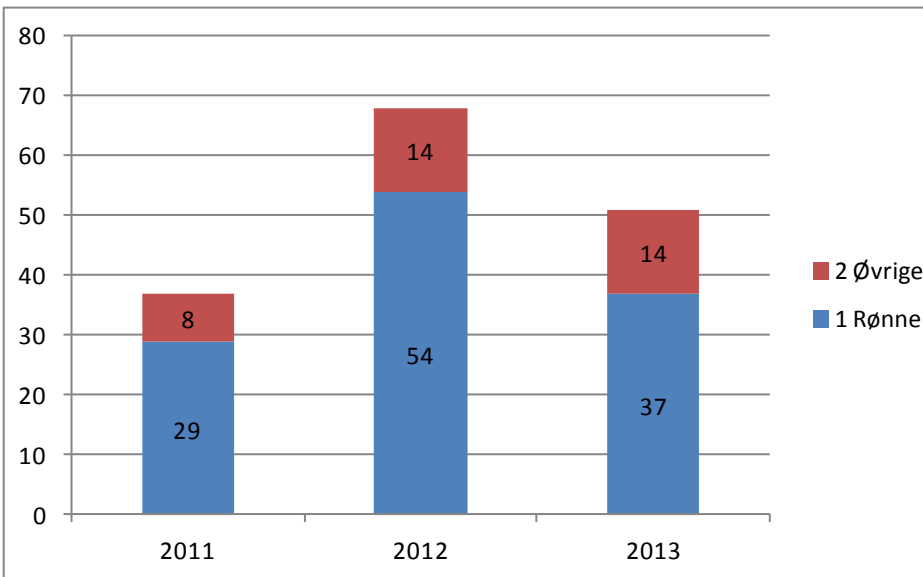
Figuren viser udviklingen i efterspørgslen efter konventionelle krydstogter på verdensplan og regionalt. Passagertallet fra Europa er næsten fordoblet på blot fem år fra 2007 til 2012. Nordamerika fortsætter med at være det største marked, hvor markedspenetrationsen er 3,75% af befolkning. Europa ligger på 1,55%, altså er der et stort uudnyttet potentiale.

Kilde: Consult DC: Cruise Feasibility Report with Hvide Sande as a special case. Udarbejdet for Videncenter for Kystturisme. Juni 2013.

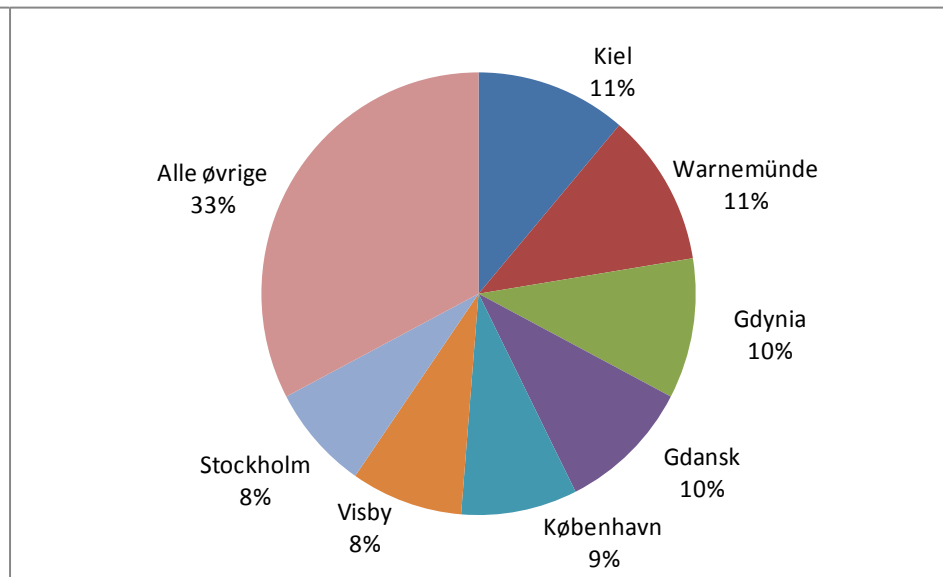
Figuren viser tre prognoser - fra best case til worst case scenario - for udviklingen i passagerer på verdensplan frem til år 2033. Selv med worst case scenariet er vækstraten i gennemsnit lidt over 5 % pro anno.

Kilde: Consult DC: Cruise Feasibility Report with Hvide Sande as a special case. Udarbejdet for Videncenter for Kystturisme. Juni 2013.





Figuren viser fordelingen af anløb til Rønne Havn og øvrige havne på Bornholm. Andelen af anløb til øvrige havne er steget.



Figuren viser fordelingen af havne, som anløbes enten før eller efter anløb til Bornholm (Rønne Havn og øvrige havne)

Tabellen viser sammenhængen mellem antal anløb pr. år i eller ved Rønne Havn samt andre havne i Østersøen. De grønne felter angiver dér hvor der er en væsentlig sammenhæng: Enten at tidl. anløb i samme havn eller anløb i anden havn er med til at forklare anløbene. Tabellen viser også – idet der ikke er nogen væsentlige negative sammenhænge - at havnene ikke er indbyrdes konkurrenter. De mest væsentlige sammenhænge er mellem tidligere års anløb og indeværende års anløb i samme havn.

	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

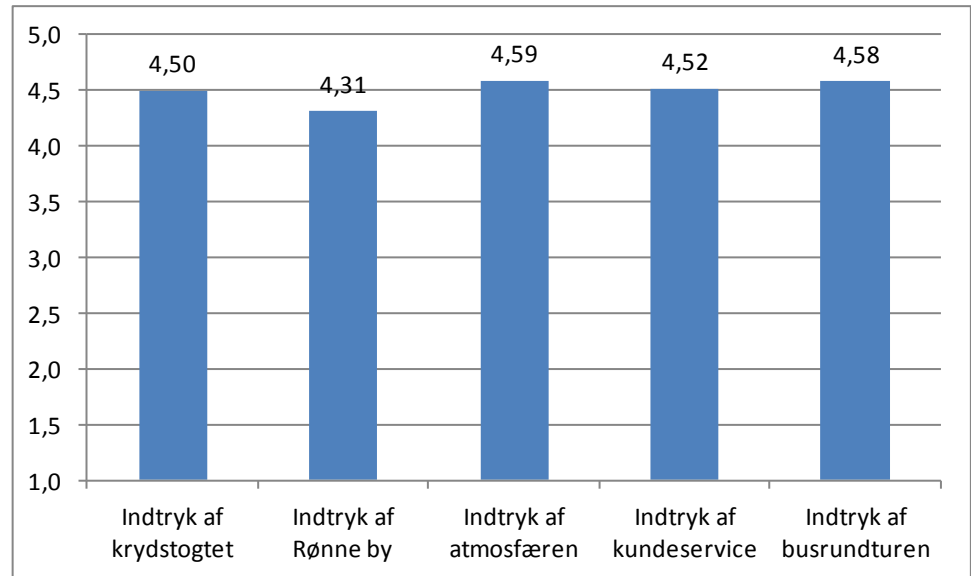
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Krydstogt

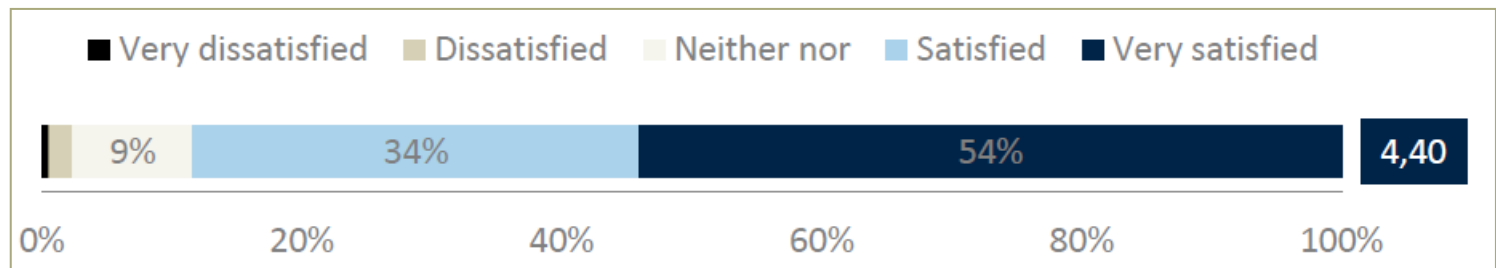
Forhold af betydning for valg af krydstogtsdestination blandt cruise lines:

1. *Consumer demand*
2. *Revenue opportunities for cruise lines*
3. *ROI – Return on investments*
4. *Visitor satisfaction levels*
5. *Safety and security*
6. *Fit in greater itinerary*

Udsnit fra rapporten *Cruise Feasibility Report with Hvide Sande as a special case*. Af Consult DC for Videncenter for Kystturisme.



Figuren viser tilfredsheden på en skala fra 1 til 5 med en række forhold. Den laveste score opnår Rønne by, mens den højeste score er for Atmosfæren på Bornholm.



Til sammenligning var den samlede tilfredshed generelt i Østersøområdet 4,4 i en survey med 424 interviewede krydstogtskæbter fordelt på 11 forskellige skibe med mindst 4 anløb i Østersøen.

Kilde: Cruise Baltic Guest Survey 2013. Cruise Baltic & Wonderful Copenhagen Research & Development

Krydstogt

Konkurrenter

- Nordeuropa er verdens tredjestørste krydstogtdestination lige efter Caribien og Middelhavet.
- Krydstogtdestinationerne i Østersøen er ikke i stærk konkurrence med hinanden, da selskaberne har behov for et udvalg af anløbshavne.
- Bornholm har med en andel på 12,5% af krydstogtspassagererne i Nordeuropa godt fat i markedet.
- Bornholms udfordring er:
 - at udnytte den gode position bedre – en højere andel af genanløb, flere oplevelser for passagererne i land, kundetilfredsheden og omsætningen skal øges
 - at sikre fortsat anløbsmulighed der tager højde for udviklingen i krydstogtskibene og ændrede miljøregler

Positionering

- 53% af de adspurgte krydstogtgæster i september survey vil gerne besøge Bornholm igen (sammenlignet med 76% i Baltic Cruise 2013 survey for hele Østersøen).
- 67% vil anbefale en ferie på Bornholm til familie og venner.
- Tilfredsheden er høj med en score på 4,5 eller derover på alle punkter og dermed højere end i en samlet survey for hele Østersøområdet.

Læs videre:

Yderligere detaljer fås på side 89 til 109 i baggrundrapporten *Tematurisme på Bornholm*

Kilder

REFERENCER

Kilder

- 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).
- Center for Regional- og Turismeforskning (CRT): Evaluering af Convention Bureau Bornholm, 2013. Anja Bach-Jensen (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).
- Danmarks Statistik: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart.
- 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.

Forkortelser og begreber

ORDFORKLARING

Forkortelser og begreber

Boston Matrix:

Et redskab udviklet af Boston Consulting Group til at vurdere en virksomheds forretningsområder ud fra forholdet mellem relativ markedsandel og væksten i markedet af de enkelte forretningsområder.

HF/hf:

Hovedferierejsende; har været på hovedferie i Danmark seneste år.

MF/mf:

Miniferierejsende; har været på miniferie i Danmark indenfor seneste 3 år.

mf+:

Den andel af de miniferierejsende i Danmark, som sandsynligvis holder miniferie i DK kommende år, der finder udvalgte begivenheder eller oplevelser enten særdeles eller meget interessante.

Negativ appel:

De kendetegn, attraktioner og aktiviteter ved en destination eller den rejsendes motiver, som har negativ forklaringskraft for et udvalgt segment. Siger noget om, hvad ved en destination der ikke skal være med i markedsføringen/produkterne målrettet det pågældende segment, da det har enten ingen eller negativ tiltrækningskraft (pull og push faktorer).

Positiv appel:

De kendetegn, attraktioner og aktiviteter ved en destination eller den rejsendes motiver, som har positiv forklaringskraft for et udvalgt segment. Siger noget om, hvad ved en destination der med fordel kan indarbejdes i markedsføringen/produkterne til det pågældende segment, da det har positiv tiltrækningskraft (pull og push faktorer).

Pull faktorer:

Defineres som immaterielle og iboende behov og ønsker hos den enkelte rejsende, som søges opfyldt netop gennem det at rejse og holde ferie.

Push faktorer:

Defineres som tiltrækningskraften og de materielle kendetegn ved en destination, som gør den attraktiv for forskellige rejsende og har betydning for deres valg af rejsemål.

Relativ værdi:

Er modelleret ud fra dels omsætningen for det enkelte forretningsområde og dels de faktorer, som påvirker døgnforbruget (f.eks. rejseselskabets størrelse, andel af udlændinge, hotelovernatninger, osv.). Beskriver hvor stor værdien er af en ekstra turist i det pågældende segment set i forhold til den nuværende gennemsnitlige turist på Bornholm.