



Strategi 2020-2023

Bornholm som turisme-ø hele året

Bornholm er en helstøbt og komplet turistdestination. Øen har en lang række styrkepositioner, som skaber et væld af tilbud til mange forskellige typer gæster;

- en natur som er unik og et væsentlig aktiv for turismen
- et stærkt kulturliv og dertilhørende mange tilbud,
- en position som World Craft Region,
- en stærk position på outdoorområdet
- og mange dygtige iværksættere og forretningsudviklere,
- samt ikke mindst - en ganske særlig position, når vi taler fødevarer, hvor en lang række producenter og gode spisesteder er gået foran i udviklingen af tilbud til fastboende og gæster.

De mange muligheder på øen skaber rum for, at en bred gruppe af gæster har noget at rejse efter på Bornholm henover hele året. Det er en ganske særlig position, som vi skal værne om samtidig med, at vi udvikler øen med fokus på særlig foråret, efteråret og vinteren.

Og så skal vi huske at fortælle historien om Bornholm ude i verden. Gæster kommer ikke af sig selv. De kommer til destinationer, der har noget at byde på, og som de bliver gjort opmærksom på. I en stadig mere global verden er den del af arbejdet ikke blevet mindre vigtigt.

Destination Bornholms fundament

Destination Bornholm står bag Bornholms turismestrategi. Strategien er vedtaget i Destination Bornholms bestyrelse i december 2019. Strategien er forelagt Bornholms Regionskommune i januar 2020.

Destination Bornholm hviler på et økonomisk fundament, som er båret af såvel private som offentlige aktører. 560 virksomheder bidrager til Destination Bornholms virke pr. 2019, ligesom Bornholms Regionskommune bidrager til driften af Destination Bornholm og dermed arbejdet med at markedsføre og udvikle det bornholmske turismeprodukt. Derudover betaler Bornholms Regionskommune Destination Bornholm for at drive Bornholms Turistinformation.

Destination Bornholms vedtægter definerer den overordnede retning for selskabet.

Vi har to hovedopgaver; udviklingen og markedsføringen af Bornholm som turisme-ø. Samspillet mellem udvikling og markedsføring er centralt. Derudover er finansieringen og de konkrete aftaler indenfor hovedområderne desuden med til at bestemme den strategiske retning og vægten heraf.

Fremdrift

- Bornholm er i fremdrift, og øens turisme skaber væksten; branding af øen kommer borgere og erhvervsliv i en bred kontekst til glæde og gavn, men også de mange besøgende og deres forbrug samt den afsmittende effekt på bosætning har stor betydning for øens fremdrift
- 528.000 gæster besøgte Bornholm i 2010, mens 624.000 var på besøg på øen i 2018 (kilde: CRT)
- Turismeomsætningen er i dag på 2,6 mia. kr. (2017) mod tidligere 1,9 mia. kr. (2014). Vi er således blandt de 10 destinationer i Danmark med størst turismeomsætning
- Bornholms turisme sikrer bornholmerne beskæftigelse og skaber beskæftigelse til knap 3000 personer (2017) mod tidligere 2000 personer (2014)

Vi skal ikke hvile på laurbærrene

- **Men** - vi skal ikke hvile på laurbærrene. Det er nemt at komme omkring, og derfor skal vi sikre en konkurrencedygtig destination, så vi ikke taber markedsandele. Vi kan heller ikke udelukke, at en mulig recession kan være på vej, hvilket kun understøtter vigtigheden af at sikre opmærksomhed og løbende udvikle Bornholm som turisme-ø
- Bornholm skal også fortsat arbejde langsigtet og visionært. Samspillet mellem væsentlige interessenter i udviklingsarbejdet er væsentligt at holde fast i. Destination Bornholm ser sig selv som en væsentlig part i det arbejde – også fortsat. Vi ønsker at inddrage alle væsentlige parter, herunder også lokalbefolkningen

Overordnede principper for det strategiske arbejde med Bornholms turisme de næste 3 år

- Bornholm er attraktiv hele året, og vi vil i vores arbejde især have fokus på foråret, efteråret og vinteren
- Vi vil fortsat gøre Bornholm rigere på gode oplevelser, det er værd at rejse efter
- Vi vil samarbejde med dem, der vil væksten og udviklingen, og vi vil skabe vækst gennem et stærkt samspil mellem aktørerne, hvor vi fastholder og udbygger det kvalitative niveau i Bornholms turisme
- Vi vil være den destination i Nordeuropa, der kender sine gæster bedst
- Vi vil fastholde det danske marked og styrke det internationale fokus i forhold til markedsføring og udvikling
- Vores målsætning for de kommercielle overnatninger er en årlig vækst på 5%. Det er et ambitiøst mål, fordi sommerperioden kapacitetsmæssigt overvejende er dækket ind. Det betyder derfor også, at perioderne udenfor sommeren især skal bære væksten, og at der dermed her forventes højere vækstrater.

Fokusområder

Den kommende periode i Bornholms turisme tager udgangspunkt i såvel nye som eksisterende fokusområder.

Fælles for dem alle er, at vi arbejder med områder som:

- 1) har potentiale for øen. Ikke mindst i forhold til forår, efterår og vinter
- 2) kræver en langsigtet og strategisk indsats – og dermed også en overordnet ø-indsats med en koordinerende faktor i form af destinationsselskabet

Samspillet mellem markedsførings- og udviklingsinitiativer er vigtigt. Men også samspillet på tværs af fokusområder er væsentligt. Eks. går følgende områder godt i spænd i forhold til gæsternes rejsemotiver: outdoor og erhvervsturisme, outdoor og madkultur, bæredygtighed og madkultur o.s.v.

Outdoor



Outdoor er betegnelsen for friluftsliv i en kommerciel kontekst. Eller – med andre ord; friluftsliv, som virksomheder tjener penge på.

Bornholms natur skaber helt unikke muligheder for friluftsliv, og i dag har en række aktører tilbud til øens gæster. Outdoor er ikke længere for de få, men for de mange der ønsker motion og samvær i naturen. Naturen er med andre ord nutidens idrætshal.

Retningen er rigtig og essentiel, men der skal bygges på 6 års indsats, for udfordringerne er endnu store.

Vi ser store muligheder i etableringen af et nationalt outdoor-center på Bornholm, som skal danne ramme for udviklingen og markedsføringen af outdoor-turisme i Danmark.

Outdoor

Markedsføring: digital synlighed og tilgængelighed

Særlig den digitale tilgængelighed halter. De bookbare outdoor- produkter skal være synlige og tilgængelige i langt højere grad end de er i dag. **Destination Bornholm** skal bidrage til den synlighed gennem dels samspillet mellem Destination Bornholms platforme som de private aktører, men også gennem hjælp til styrket markedsføring hos den enkelte. ”Projekt 300 outdoor-ture” er et godt eksempel til efterlignelse.

Udvikling: infrastruktur

En oversigt over infrastruktur-indsatser på Nordbornholm (som udgør et vigtigt næste skridt) er udfærdiget i regi af Vækstprojekt Bornholm i samarbejde med Bornholms Regionskommune, Naturstyrelsen, Dansk Kyst og Naturturisme, Destination Bornholm samt de kommercielle aktører. Den udgør kernen i det videre arbejde. **Destination Bornholm** vil sammen med de øvrige parter tage afsæt i rapporten i forhold til arbejdet med at sikre finansiering til indsatsen. Målet er at væsentlige indsatser i rapporten er afsluttet inden 2023.

Udvikling: etableringen af et outdoorcenter

Sammen med parterne fra Vækstprojekt Bornholm arbejdes der for etableringen af et nationalt outdoorcenter på Bornholm. Handlingsplanen for den videre proces er skitseret og udgør rammen for de næste års arbejde. **Destination Bornholm** deltager aktivt i arbejdet for etableringen af et nationalt outdoorcenter på Bornholm.

Kunst og Kultur

Kunst og kultur indgik i den tidligere strategiperiode i benævnelsen "det klassiske Bornholm". I indeværende strategiperiode er kunst og kultur skilt ud som selvstændigt område. Bornholm har et stærkt fundament i forhold til kulturområdet og andelen af kulturaktive turister på Bornholm er meget høj.

Blandt flere positive muligheder på området er udnævnelsen af Bornholm som World Craft Region og arkæologien på øen. Men også en stærk samlet museums enhed i Rø, når Bornholms Kunstmuseum og Bornholms museum lægges sammen, udgør et stort potentiale for Bornholms turisme, som yderligere vil styrke Bornholms kulturtilbud og den turisme, der knytter sig hertil.



(NY)

Kunst og Kultur

Udvikling: World Craft Region

Der ligger oplagte kommercielle potentialer i forhold til udmøntningen af effekterne af World Craft Region, og særlig den del af udnævnelsen skal det videre arbejde fokusere på. Beslutninger omkring indsatserne tages i styregruppen, hvor **Destination Bornholm** deltager og tager aktivt del i arbejdet.

Udvikling: understøttelse af helårsåbent

Flere virksomheder og institutioner holder allerede åbent hele året. Destination Bornholm ønsker at understøtte og styrke det allerede igangværende arbejde gennem koordinerende og faciliterende arbejde med aktørerne på kulturområdet.

Markedsføring: Kalenderdatabase

Øens mange tilbud skal synliggøres. **Destination Bornholm** har indledt en indsats omkring en fælles kalenderdatabase i 2019, og målet er at sikre finansiering og udmøntning af en fælles platform i 2020/2021.

Klima og miljø



(NY)

Miljøudfordringerne og klodens store Co2 udslip skaber bekymringer. Den opgave der ligger foran hele verden, skal Bornholm også tage andel i. Fordi det er påkrævet, at alle yder sit, og fordi vi skal handle, hvis ikke vi i fremtiden vil miste gæster, som fravælger destinationer, der ikke er klimabevidste.

Vi skal i Destination Bornholm aktivt medvirke til at arbejdet med konkrete turismerelaterede initiativer finder sted, for derigennem at styrke Bornholm til krav og forventninger fra nutidens gæster og kommende generationer. De kommende opgaver gælder både virksomhedsspecifikke tiltag, såvel som kommunale opgaver.

Vi ser positivt på etableringen af en vindmøllepark omkring Bornholm. Den vil bidrage med arbejdspladser og ikke mindst en stærk positionering af Bornholm som en grøn ø.

Klima og miljø

Udvikling: Synlige beviser på at Bornholm er Bright Green Island

Blandt de større opgaver på ø-niveau, som står forrest, er at øge Bornholms selvforsyningsgrad. Affaldssortering såvel som brug af el-drevne køretøjer i offentligt regi er konkrete tiltag, som vi ser som centrale og vigtige i arbejdet med at nedbringe øens co2 aftryk. **Destination Bornholm** vil arbejde for, at de synlige beviser på Bright Green Island visionen bliver flere.

Destination Bornholm bakker desuden op om visionen for affaldssortering (Al affald på Bornholm skal genbruges eller genanvendes i 2032), men det er påkrævet, at den konkretiseres på handlingsplan-niveau.

Markedsføring : Formidling

Destination Bornholm vil understøtte formidlingen af Bright Green Island gennem eks. hjælp til udformning af indhold, der kan fortælle gæsterne, hvordan de kan hjælpe os med at passe på øen.

Food and Energy Tours er et godt redskab til en formidling af Bornholms tiltag indenfor cirkulær økonomi, og et godt eksempel på et tiltag, vi dels kan gøre mere ud af, dels bruge som model for andre tiltag.

Krydstogt

Krydstogtturismen har igennem en årrække været et indsatsområde for Bornholm og for Destination Bornholm. Med etableringen af en ny krydstogtkaj i Rønne kan de store skibe nu også anløbe Rønne Havn, og det rummer potentialer.

Gæsterne brugte i 2018 i gennemsnit 474 kr. på Bornholm. Det er et forbrug, der er stort set identisk med forbruget på destinationer som Aarhus, København og Skagen Visby, Malmø og Stockholm. Tilfredsheden med oplevelsen på Bornholm også stor. Bornholm scorer 4 på en 5-punkts skala.



Krydstogt

Krydstogtturismen på Bornholm skal være mere bæredygtig. Vi ønsker, at der arbejdes på internationalt niveau med energikilder som naturgas og batterier, og at der arbejdes med internationale standarder som gør det nemmere for havnene at tilpasse havneforholdene til skibene, så forureningen mindskes og minimeres. Vi ønsker, at Bornholm arbejder aktivt for, at dette sker.

Udvikling og markedsføring: Cruise Network Bornholm

I samarbejde med Rønne Havn fortsætter **Destination Bornholm** arbejdet med Cruise Network Bornholm. Målet er, at endnu flere bliver en del af krydstogtturismen og de muligheder den skaber både her og nu.

Fokus i krydstogtarbejdet handler dog først og fremmest om, at indsatsen skal være et aktiv for gensalg og spredning af gæster i forhold til nationaliteter. Her ligger den allerstørste værdi i arbejdet.

Vi arbejder aktivt for at såvel store som små skibe skal anløbe Rønne Havn.

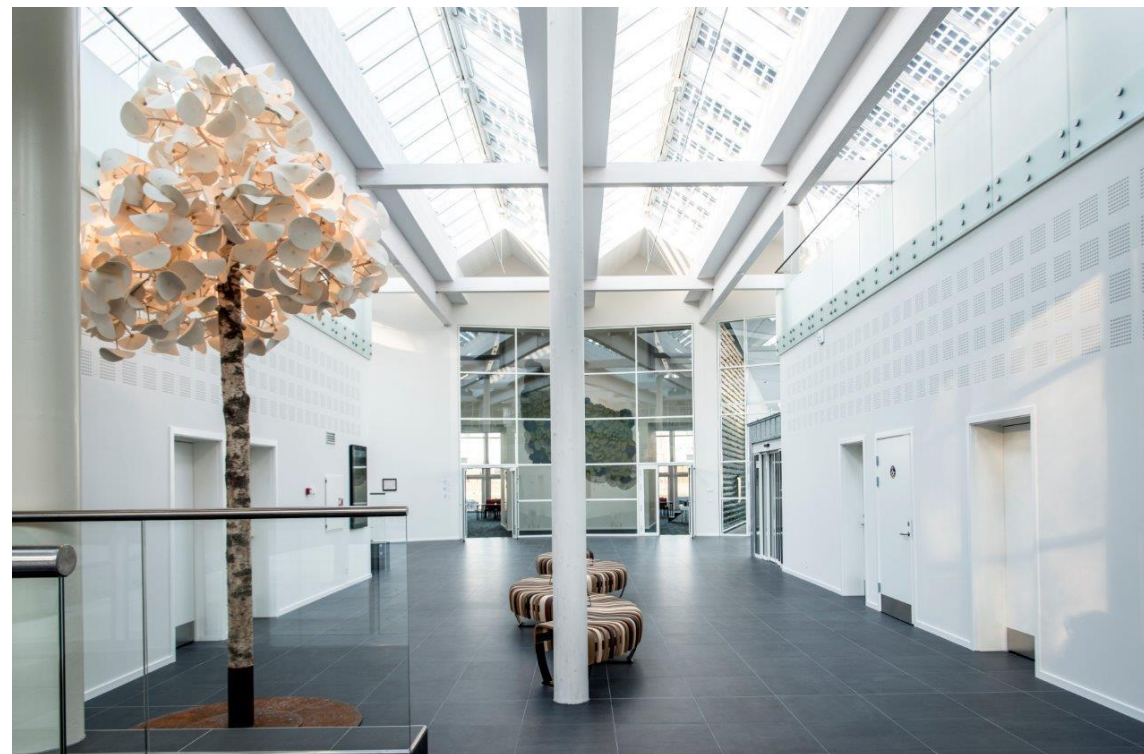
Markedsføring: Profilerings og salg af Bornholm som krydstogtdestination

Destination Bornholm er desuden en aktiv del af markedsføringen af Bornholm som krydstogtdestination i samarbejde med Rønne Havn.

Erhvervsturisme

Flere overnatningssteder er gennem de senere år blevet opgraderet og renoveret. Erhvervsturismen er i vækst på øen med baggrund i Bornholms stærke brand, renoveringen af overnatningskapacitet flere steder på øen - og ikke mindst markedsføringen på aktør-niveau af mulighederne på erhvervsturismeområdet.

Virksomheder og grupper, der kommer til øen, ønsker at bruge et ophold til også at få nye indsigter med afsæt i øens udvikling. Derfor bør arbejdet med at udvikle produktsiden i erhvervsturisme have fokus på en klar kobling til øens udvikling.



Erhvervsturisme

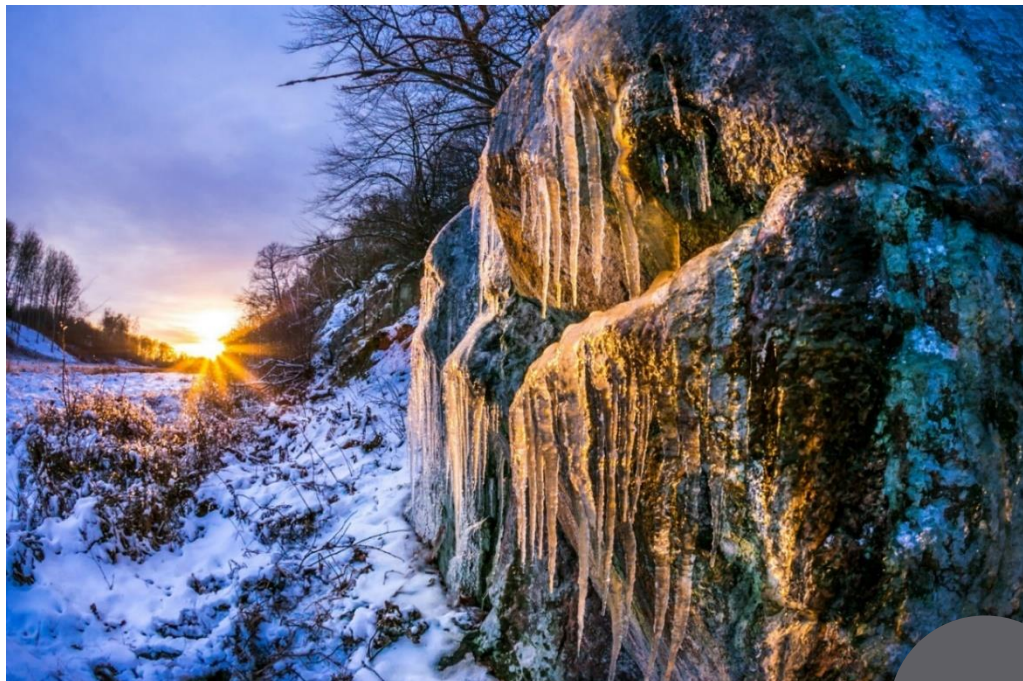
Markedsføring: Samarbejde mellem aktørerne

Den styrkede position rummer muligheder i forhold til et samarbejde, der ligner det der praktiseres i Nordsjælland. Her samarbejder kommercielle aktører på erhvervsturismeområdet og destinationsselskabet om at drive markedsføringsindsatser for et selvstændigt budget, som alle betaler ind til.

Mulighederne skal afsøges i samarbejde med de relevante aktører for at vurdere opbakningen til en indsats. Arbejdet indledes vinteren 2019/2020. **Destination Bornholm** tager initiativ til indsatsen og vil facilitere gruppen i fald, at der er opbakning til arbejdet.

- Erhvervsturisme skal forstås som større grupper, såvel som mindre uorganiserede grupper

Vinterturisme



NY

Vinterturisme er et nyt indsatsområde i strategien.

De senere år er særlig efteråret og i nogen grad foråret blevet fornuftige trafikmæssigt og belægningsmæssigt i forhold til overnatninger. Helårssejls på Sassnitz-Rønne og billigere færgebilletter rummer muligheder. Dem skal vi gribe – men med en bevidsthed om, at ”Rom blev ikke bygget på en dag”.

Ikke alle forventes at deltage fra start i indsatsen, men ønsket er, at stadig flere leverer ind til den samlede oplevelse om vinteren. Ellers kan øen ikke samlet løfte opgaven.

Et nyt vandkulturhus skal etableres i Rønne indenfor en overskuelig årrække. Vi ser et vandkulturhus som et tiltag, der kan være medvirkende til at understøtte vinterturismen, men også være et aktiv i foråret, efteråret og på regnvejrsk dage om sommeren.

Vinterturisme

Vinterturisme handler om først og fremmest at bygge videre på det gode forudsætninger, vi allerede har. Naturen og de tiltag og åbne virksomheder, der allerede er, og ikke mindst muligheden for at komme mere i dialog med de lokale end på andre tidspunkter af året. Sammen skal vi i erhvervet markedsføre øen og formidle Bornholm som vinterdestination, og sammen skal vi også styrke produkttilbuddet over den kommende tid.

Markedsføring: Profileringen af "hvad kan jeg opleve her og nu" skal styrkes

Vigtigheden af i den forbindelse at profilere oplevelsesmulighederne er essentiel. Derfor skal platforme som Bornholm-app'en og kalender-funktionen på bornholm.info yderligere styrkes. **Destination Bornholm** indleder det arbejde allerede i 2019. Erhvervet skal arbejde med og bakke op med indhold og profilering.

Udvikling og markedsføring: Vinterøen Bornholm-projekt

Destination Bornholm har ansøgt om og fået midler til at arbejde med vinterturisme i regi af erhvervsstyrelsen med virkning pr. foråret 2019. Indsatsen er 3-årig og vil indbefatte såvel udviklingsaktiviteter – herunder etableringen af nye tiltag, der kan styrke lysten til at rejse til øen, såvel som markedsføringen af Bornholm internationalt. **Destination Bornholm** vil følge op på indsatsen med data herunder resultater af indsatserne og gæsternes input til oplevelsen, der kan understøtte det videre arbejde.

Madkultur og gourmet-oplevelser



Bornholm er øen med de gode spiseoplevelser og et væld af fødevareproducenter. Mad-oplevelser er i dag en central del af en rejse til Bornholm for rigtig mange gæster, og niveauet på oplevelserne er højt. Dermed har madkulturen været med til at styrke Bornholms som et kvalitativt stærkt og unikt rejsemål.

Den udvikling skal der holdes fast i, og det er en indsats, der kræver samspil med alle relevante aktører om stadig flere gode mad-oplevelser.

Bornholm arbejder for etableringen af et nationalt ressourcecenter på øen i regi af Gourmet Bornholm, og Destination Bornholm bakker op om indsatsen.

Madkultur og gourmet-oplevelser

Markedsføring: Digital synlighed

Destination Bornholm vil fortsat understøtte markedsføringen af madoplevelser herunder den digitale synlighed af events og åbne virksomheder. Vi ønsker desuden sammen med Gourmet Bornholm at styrke samarbejdet omkring fælles branding og markedsføring af Bornholm i forhold til turismeprodukter og fødevareprodukter.

Udvikling: Events som sæsonforlængende tiltag

Destination Bornholm bakker op om fastholdelsen af tiltag som drikkefestivalen og madfestivalen, der gennem deres strategiske placering på året, kan medvirke til at styrke belægningen på overnatningsstederne udenfor sommerperioden. Der er mulighed for at skabe flere og nye events som eks. et høstmarked.

Destination Bornholm vil gerne sammen med andre aktører se på muligheden for at etablere flere events.

Markedsføring

Destination Bornholm brander og markedsfører Bornholm sammen med vores medlemmer. Vores fokus er at gøre kagen større. Sammen med overnatningssteder og transportører arbejder vi for at øge kendskabet og opmærksomheden omkring Bornholm og derigennem understøtte et øget salg.

Bornholm er et stærkt brand, som mange kender. Som eksempel kan nævnes, at Bornholm i de seneste markedsundersøgelser ligger på top 3 over danske feriedestinationer, som tyskerne kender. Men uden en løbende indsats, der gør opmærksom på Bornholm som turisme-ø vil opmærksomheden omkring Bornholm blive udfordret. Destination Bornholms hovedopgave i markedsføringssammenhæng er at er at brande og markedsføre Bornholm som destination.



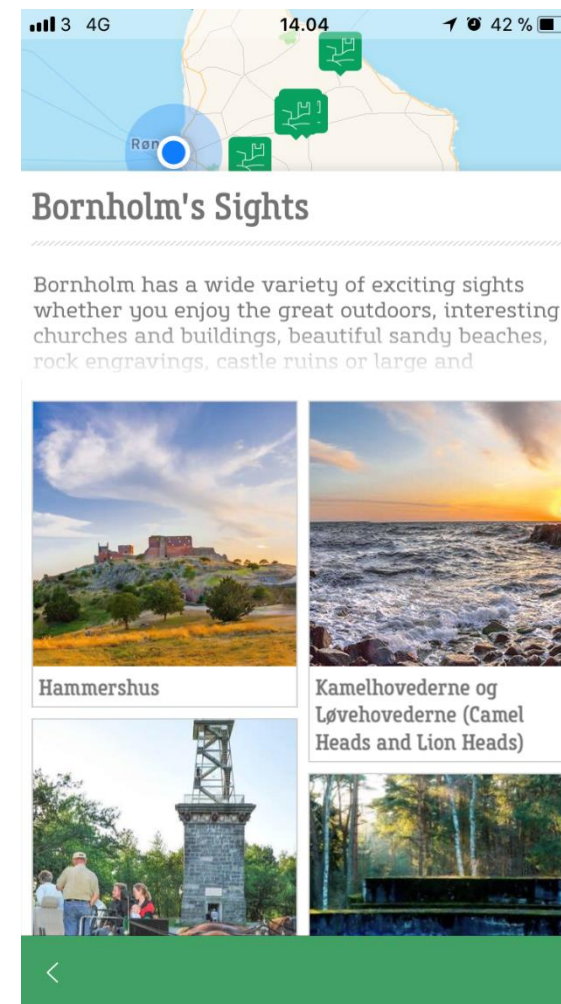
Markedsføring



- **Destination Bornholm vil fortsat have fokus på at drive kampagner** i samarbejde med erhvervet. Destination Bornholm understøtter partnerne med imagemarkedsføring og sikrer samspil over mod de strategiske fokusområder, mens partnerne leverer de taktiske budskaber og salgsproduktet. Økonomien drives i fællesskab
- **Tematiserede markedsføringstiltag** skaber mulighed for at ramme måske nok mere snævert, men også mere præcist. Indsatserne kan med fordel, hvor der er opbakning for partnerne i tiltagene, tematiseres
- **Presseindsatserne** er fortsat en meget central del af Destination Bornholms virke. Pressearbejdet skaber synlighed og opmærksomhed, og indsatsen er med til at så frø, som erhvervet kan høste

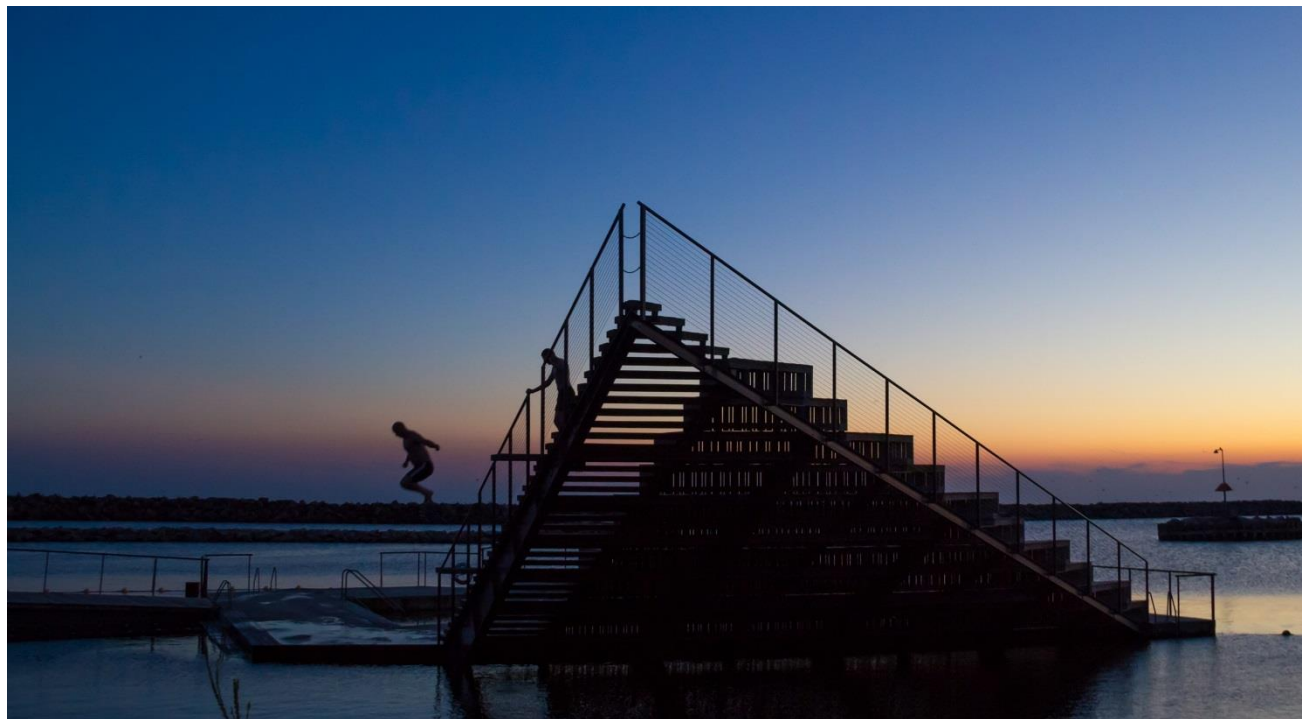
Markedsføring

- **Vi driver stærke platforme** indenfor SoMe, Bornholm.info og Bornholm-app'en. Fordelen er, at vi ejer dem, og vi skal ikke betale os til den synlighed, de skaber. De er en styrke i vores medlemsrekruttering og i den løbende eksponering af Bornholm samt i det strategiske arbejde med at drive fokusområderne.
- De digitale platforme skal blandt andet bruges som et redskab til at skabe opmærksomhed om områder på øen, som ikke er så kendte. Dermed kan indsatsen mindske koncentrationen af gæster på få steder
- Derudover kan vi bruge dem som platform for den digitale udvikling af Bornholm. Content er vigtigt og væsentligt – også de kommende år. Vi skal styrke samspillet over imod aktørerne gennem platformene. Eks. gennem deling af vigtigt indhold, så content skabt af Destination Bornholm udbredes maksimalt ved fælles hjælp



Samspil mellem udvikling og markedsføring

- Samspelet mellem destinationsudvikling og markedsføring bliver stadig vigtigere. Et godt eksempel er arbejdet med forår, efterår og vinter. Skal den opgave for alvor lykkes, kræver det at markedsføringsindsatserne knyttes tæt op mod udviklingsarbejdet
- Specifikt kan nævnes arbejdet med app og kalender og profileringen af sæsonåbningstider – samt ikke mindst en koordineret og stærk markedsføring, der synliggør de tilbud, der skabes via udviklingsarbejdet



Samspil mellem turisme, hverdagsliv og bosætning

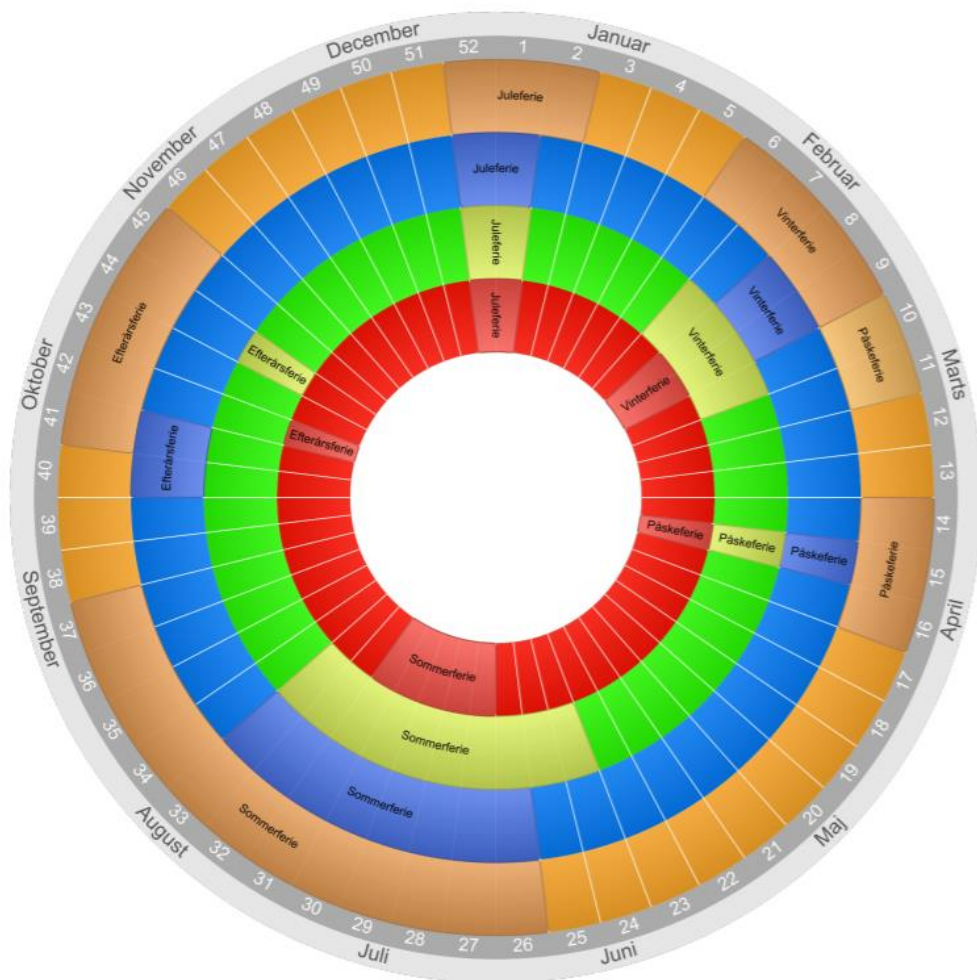
- Mange gæster bliver så glade for øen, når de er på ferie, at de bliver bornholmere. Det skaber muligheder i forhold til at sikre kvalificeret arbejdskraft, som er en mangelvare for erhvervslivet på Bornholm.
- Vi skal udnytte og styrke samspelet. Allerede i dag arbejdes der i det små på tiltag, der kan styrke samspelet. Det er oplagt at gøre mere - eks. gennem pop up tilstedeværelse i Danmark og udland
- Generelt er det sådan, at det der er godt for gæsterne også er godt for bornholmerne – og omvendt. Det skal vi alle parter have øje for og bruge aktivt i vores udvikling af øen



Fokus i markedsføringen og destinationsudviklingen er på at styrke forår, efterår og vinter

- Sommeren går rigtig godt. Med billigere færgebilletter er der mulighed for at vinde gæster i efteråret, vinteren og foråret
- Bornholmslinjen har indsat helårssejlad på Rønne-Sassnitz. Det rummer perspektiver for Bornholms turisme i forhold til vinterhalvåret. Senest er der arbejdet med initiativer i forhold til lystfiskeri, som har båret frugt
- Fokus skal rettes mod fastholdelse af det danske marked og vækst på de udenlandske markeder. Herunder særlig Tyskland, Sverige, Norge og Polen. Med det følger, at fokus i alle ”kontaktpunkter” med gæsten skal have fokus på den strategiske retning. Det gælder såvel Destination Bornholm, de kommercielle aktører som Bornholms Regionskommune

Indsigt



- Analysearbejdet er bærende for indsatserne. Vi følger vores indsatser og udviklingen i forhold til områderne, for at se om de gør en forskel
- Vi bruger analyserne til at identificere nye vigtige trends og muligheder der skal gribes. Med andre ord har analysearbejdet et vigtigt fremadrettet fokus
- Vidensdelingen i forhold til erhvervet er vigtig, og den skal fastholdes

Turismepolitik

- Vi bruger vores afsæt med mere end 550 medlemmer til at understøtte medlemmernes behov og formidle dem til lokale og nationale politikere
- Skal vi løfte strategiske og svære opgaver på destinationsudvikling, så kræver det samspil med politikerne. Derfor er det naturligt, at Destination Bornholm også fortsat sidder med i væsentlige råd og fora til glæde og gavn for et samlet Bornholm

Kompetenceudvikling

Destination Bornholm samarbejder med Erhvervshuset på Bornholm om at sikre kompetenceudviklingen af det bornholmske turisterhverv.

Vi bidrager med indsigter omkring behov, og vi hjælper gerne på overordnet niveau med at bakke op i forhold til eksempelvis ansøgninger, hvor vi gerne giver samtykkeerklæringer og lignende.

Konkret vil vi arbejde for en styrket digitalisering i turismeerhvervet i de kommende år. Det handler om at styrke og automatisere processer og bruge data som afsæt for forretningsudviklingen.



Hvem gør hvad

- **Destination Bornholm** – arbejder for hele øen. Huset skal skabe udgangspunktet for salg og for en større kage. Fordelingen af kagen kan og skal destinationsselskabet ikke tage ansvar for
- **Destination Bornholm** kan ikke alene drive destinationsudviklingen og markedsføringen. Det kan alene ske i en tæt koordinering med kommercielle og offentlige aktører. Destination Bornholm fokuserer først og fremmest på dem, der kan og vil udviklingen og væksten. Dermed er de aktører også med til at bestemme retningen i selskabet
- **Den kommercielle aktør** skal selvstændigt arbejde med sin markedsføring og udvikling i forsøget på at positionere sig og dermed få sin andel af ”kagen”
- **Det offentlige** – såvel kommune som stat – skal understøtte med rammevilkår, der sikrer den fortsatte vækst

