

Bornholm – rigere på oplevelser og vækst

Bornholms Turismestrategi 2017-2019

Status

Status

- Turismen på Bornholm går rigtig godt
- Erhvervet har fremgang, og vi har flere tilflyttere til øen end vi har fraflyttere
- Flere gæster på øen allerede i sensommeren og efteråret 2016 som følge af billigere færgebilletter. Endnu flere i vente i de kommende år
- Fly-rute mellem Billund og Bornholm er etableret. Rute mellem Aalborg og Bornholm på vej i 2017



Bornholm
scorer
7,89 ud af
10
på attraktivitet*



*Destination Bornholm, markedstracking Q4 2016

Nøgletal

Trafik til øen

Fly 2016

Bornholm-Kbh:
260.038 +1,3%

Bornholm-Billund:
10.190 (Ny rute)

Færge 2016

Personbiler:

Ystad: 325.818 +4,5%

Sassnitz: 31.294 +7,1%

Køge: 16.854 +15,6

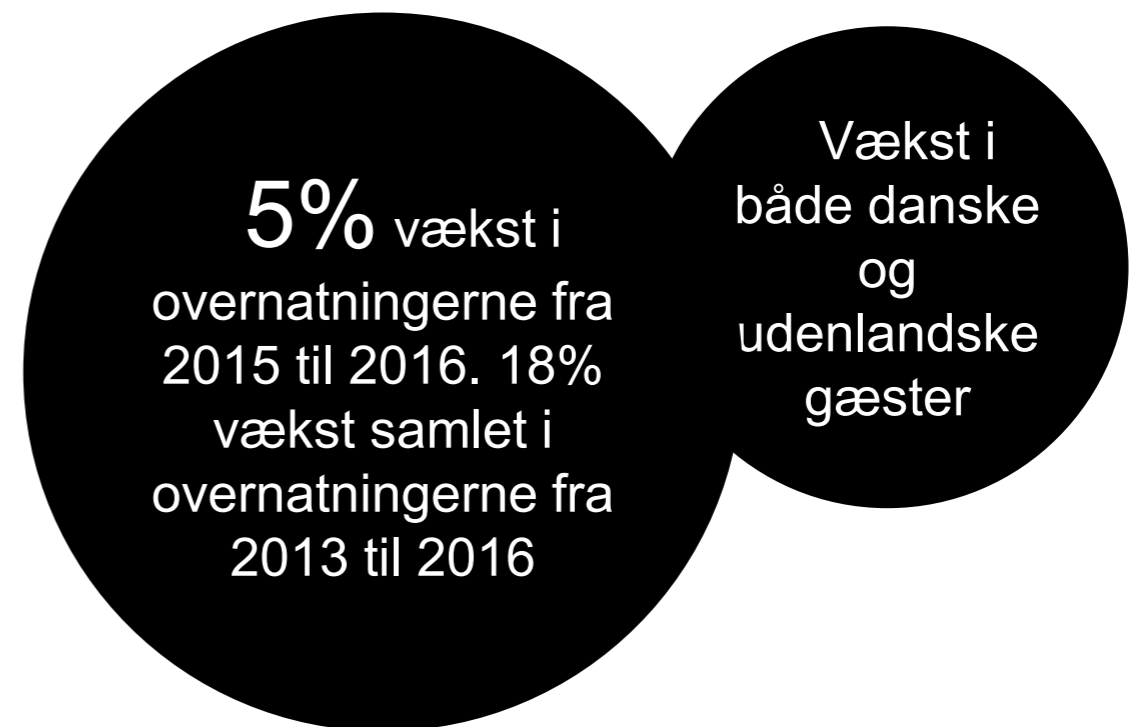
Passagerer:

Ystad: 1.375.176 +3,4%

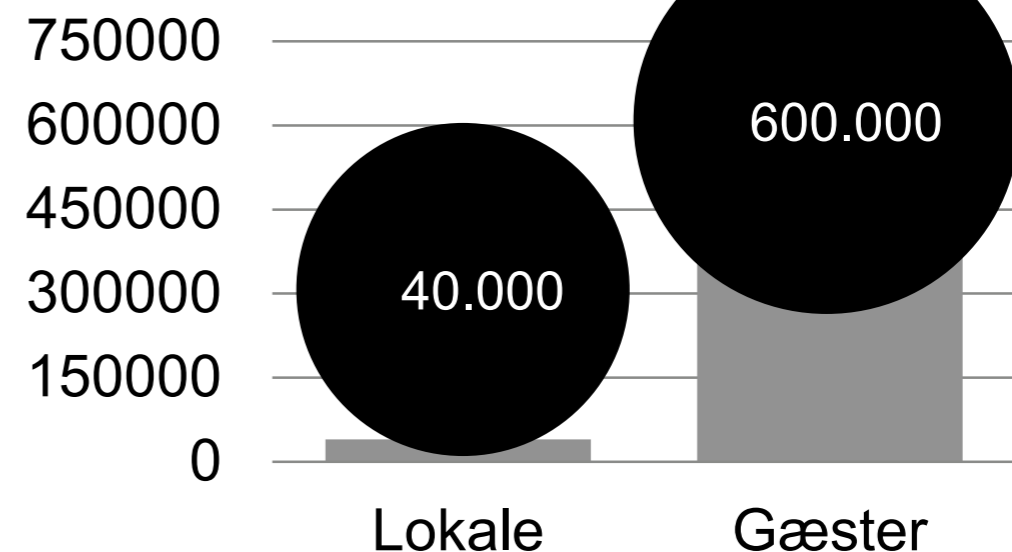
Sassnitz: 108.668 +7,3%

Køge: 66.869 + 13,9%

Overnatninger



Bornholm



Turismens værdikæde

- Turisterhvervet er i dag Bornholms 2. største erhverv med en lang række ikke ubetydelige afledte effekter ud i andre erhverv
- Oversigten viser værdikæden i et nationalt perspektiv

Bornholm

Beregnet turismeforbrug

Afledt beskæftigelse

Beregnet værdiskabelse (bruttoværditilvækst)

Forbrug restauranter, føde- og drikkevarer samt detailhandel

Kilde: CRT, 2014

1,781 mio. kr.

1,946 jobs

1,099 mio. kr

403 mio. kr.

Turismeskabt værditilvækst fordelt på erhverv og forretningsområde, 2013

	Kystferie	Storbyferie	Erhverv	Hele landet	
	Turismeskabt værditilvækst, mio kr				Pct.
Turismeerhverv	5226	3.818	6.617	15.661	29,9
Overnatningssteder	914	823	2.190	3.927	7,3
Restauranter og værtshuse	2.414	1.798	1.128	5.340	10,0
Transportvirksomheder	353	363	2.646	3.361	6,3
Rejse-service	98	195	509	803	1,5
Kultur, forlystelser og sport	1.447	640	144	2.231	4,2
Detailhandel*	5.863	2.792	1.881	10.536	19,7
Andre brancher**	13.724	5.848	7.779	27.361	51,1
Ejendomsmæglere, bolig og husleje	4.586	1.388	1.472	7.446	13,9
Erhvervsservice	1.642	927	2.078	4.646	8,7
Øvrige	7.507	3.533	4.229	15.269	28,5
I alt	24.823	12.458	16.277	53.558	100

Kilde: Visit Denmark og Center for Regional og Turismeforskning

*Detailhandel dækker over turismeskabt værditilvækst i brancherne detailhandel, engroshandel, fødevarer, drikkevarer og tobak, fremstillingsindustri, råolie, naturgas, og olieindustri.

** Andre erhverv indeholder brancher, hvor turismen ikke står for størstedelen af omsætningen. De største poster i "Andre erhverv" er "Ejendomsmægler, bolig og husleje", som dækker over udlejning af sommerhuse og "Erhvervsservice", som bl.a. dækker over biludlejning.

Strategi 2017-2019

Vores ambitioner

- Vi vil gøre Bornholm rigere på gode oplevelser, det er værd at rejse efter
- Vi vil skabe vækst. Fokus vil være rettet på et stærkt samspil mellem aktørerne i Bornholms turisme
- Vi vil være den destination i Nordeuropa, der kender sine gæster bedst



Vores vision og mission

- Vision: Bornholm vil tilbyde sine turister målrettede oplevelser af international klasse, der er værd at rejse efter. Vi vil fokusere på kundebehov og skabe vækst. Dette skal ske ved at være den destination i Nordeuropa, der kender sine gæster bedst
- Mission: Turisterhvervet bidrager til en økonomisk bæredygtig udvikling af Bornholm ved at tilbyde gode oplevelser til turister fra primært Nordeuropa



Det kræver fokus

- Vi fortsætter indsatsen i en række udvalgte forretningsområder ganske som i foregående periode.
- Vi justerer indsatserne under forretningsområderne med afsæt i status anno 2017



Det klassiske Bornholm

- Bornholm har igennem årtier hentet gæster til øen gennem en kernefortælling og et produktudbud, som understøtter det vi kalder "det klassiske Bornholm"
- Det favner eksempelvis de klassiske seværdigheder og kulturarven
- Vi skal fortsat understøtte den kernefortælling



Gastro

- Bornholms madfokus har båret frugt - både på gourmet-siden og på tilbud, der rammer en bredere målgruppe
- Vores niveau er unikt i Danmark
- Vi vil fortsætte vores fokus på fødevarerne og understøtte aktører på området i en turisme-kontekst

76% af gæsterne i 2014 markerede interesse for Bornholms madoplevelser*

Madoplevelserne ligger nr. 1 på listen over øens oplevelser - over shopping, outdoor, kultur og koncerter*



*Destination Bornholm, positioneringsundersøgelse 2014

Folkemødet

- Folkemødet er en succes
- Festivalen er godt for Bornholms brand
- Folkemødet skaber et øget kendskab til øen hos nye målgrupper
- Vi vil skabe indsatser, der bidrager til en yderligere konvertering af folkemødegæster til privat- og/eller erhvervsturister

Gæsternes gennemsnitsvurdering af Folkemødet 2016 er **8,53** ud af 10*

60% af deltagerne i 2016 har tidligere besøgt Folkemødet*



Bornholms natur er hot

- Outdoor-aktiviteter er blevet vigtige for turismen på øen. Bornholm oplever vækst i gæster pga. mountainbike, fiskeri, løb m.m. (også kaldet *Special Interest Turisme* eller SIT)
- Outdoor-turisme supplerer for mange kerneforretningen. Det er et udviklingsområde, som vi fortsat understøtter og bidrager til at styrke
- Der vokser i disse år en underskov af virksomheder inden for SIT på Bornholm - vi skal udvikle værktøjer til at identificere og værdisætte dem



Gæsternes vurdering af muligheden for at få spændende outdoor-oplevelser på Bornholm er 7.63 ud af 10*



Vandreture og cykling er fortsat de primære SIT'er*

Events

- Den entreprenante ånd på øen kommer til udtryk en stigning i events og festivaler
- Events indenfor for mange forskellige områder (tango-festival, strikke-festival og mange flere) giver gæster på øen
- Destination Bornholm skal hjælpe ildsjæle og virksomheder med disse aktiviteter og understøtte dem i form af netværk, indsigt m.m.



For eksempel er
Kendskabet til Sol
over Gudhjem stigende -
andelen der inden
ankomsten til Bornholm,
udtrykker meget stort eller
stort kendskab er steget
fra

12% i 2013
til
25% i 2016


Andelen af gæster,
der gav Sol over
Gudhjem en Top 3
vurdering fra 1-10 gik
fra

56% i 2013
til
69% i 2016




Krydstogt


- Cruise rummer stort potentiale og har vist sig værdifuldt i andre danske havne
- Vi skal tage aktiv del i denne mulighed med fokus på konverteringer til overnatninger gennem den gode krydstogtoplevelse
- Vi skal bygge bro mellem rederi, restaurationer, oplevelsesudbydere, m.fl.
- Vi skal sikre, at der er fokus på såvel de store skibe som de mindre skibe med et mere købestærkt publikum



Krydstogt-
turisme giver i
2017 ca.
13.000
gæster på
Bornholm*



Potentialet efter
havneudvidelse
i Rønne er
+100.000
gæster

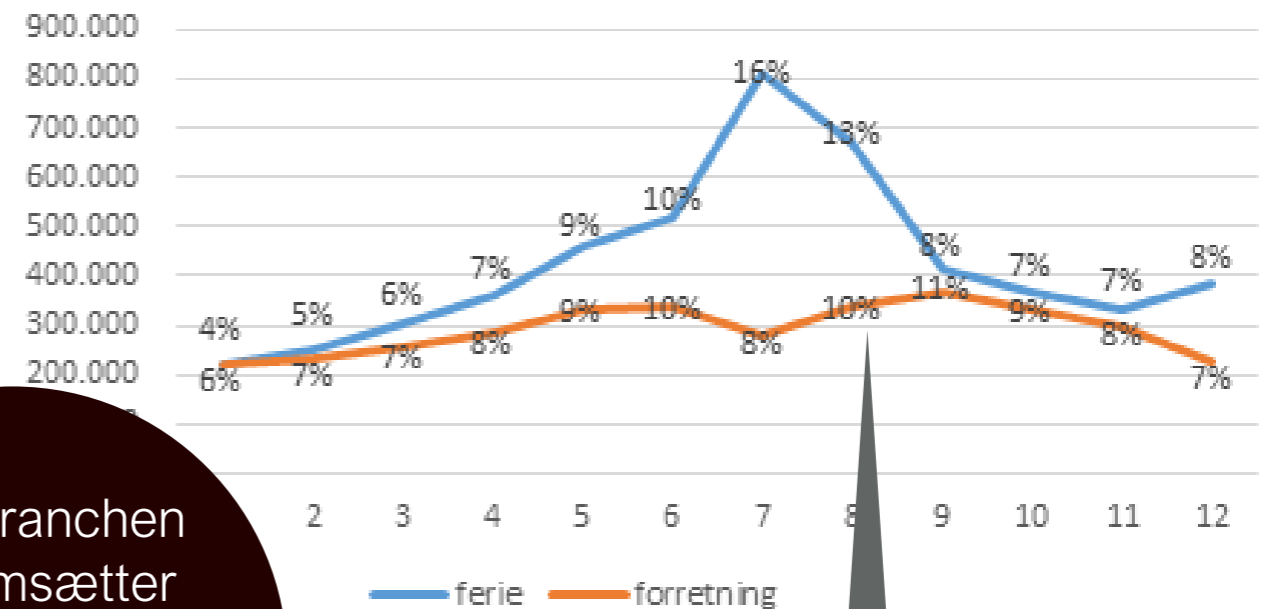


Besøg fra
krydstogtskibene
vil skabe **130**
arbejdspladser på
Bornholm

Erhvervsturisme

- På både konference og kurser efterspørger kunderne i stigende grad autentiske kvalitetsoplevelser i øjenhøjde, hvilket vi kan konkurrere på
- Erhvervskunder har også en stigende interesse for natur hvor vi har muligheder, ligesom Bornholms stærke mad-profil også bidrager til at tiltrække erhvervskunder
- Vi skal understøtte den del af erhvervet, der har viljen til og ønsket om at gøre noget på dette område

Sæsonfordeling af hotel- og feriecenter-overnatninger i Region Hovedstaden 2016



Mødebranchen i DK omsætter for **20.8*** mia. DKK

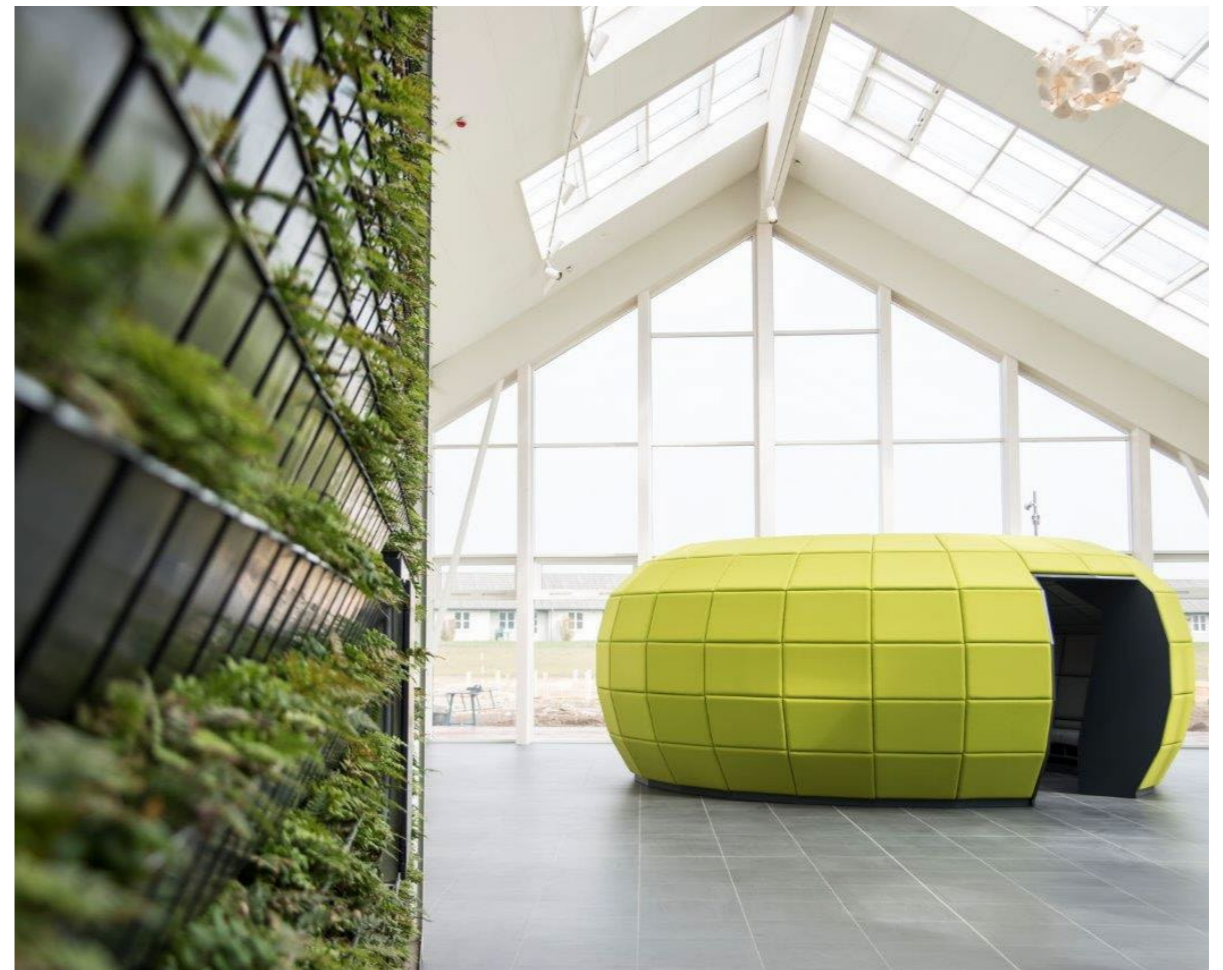
40%* af danske møder afholdes i København...

...det er med fly **30 min** væk eller med færge knap **3 timer** væk væk

Mange erhvervsovernatninger ligger i sommerens skuldarsæsoner

Bright Green Island

- Bornholm arbejder med visionen om "Bright Green Island"
- Vi vil understøtte arbejdet i forhold til produktudvikling. Vores afsæt vil være en markedsorienteret tilgang med afsæt i viden og erfaringer internt og fra andre destinationer



Vi foretager nogle justeringer

- Efterspørgslen på ferieophold på Bornholm forventes at stige i de kommende år grundet billigere færgebilletter og generelt forbedret infrastruktur. Derfor må udbuddet også forventes at stige. Vi vil arbejde for at sikre udbuddet
- Frem for at ophøje højsæsonen til der alting sker, skal vi orkestrere året og afdække muligheder udenfor sommerperioden



Længere sæson

- Specielt fokus i første omgang på ugerne omkring vores nuværende travle uger vil give mening, da virksomheder på øen alligevel er klar til at lave forretning
- Vi oplever at sensommeren overnatningsmæssigt er blevet bedre - der er stadig plads til flere. Foråret skal opprioriteres – fokus skal rettes mod maj til oktober - og herefter marts og april
- Vi vil prøve kræfter med at tiltrække gæster i vintermånederne som en naturlig følge af de billigere færgebilletter og helårssejlds

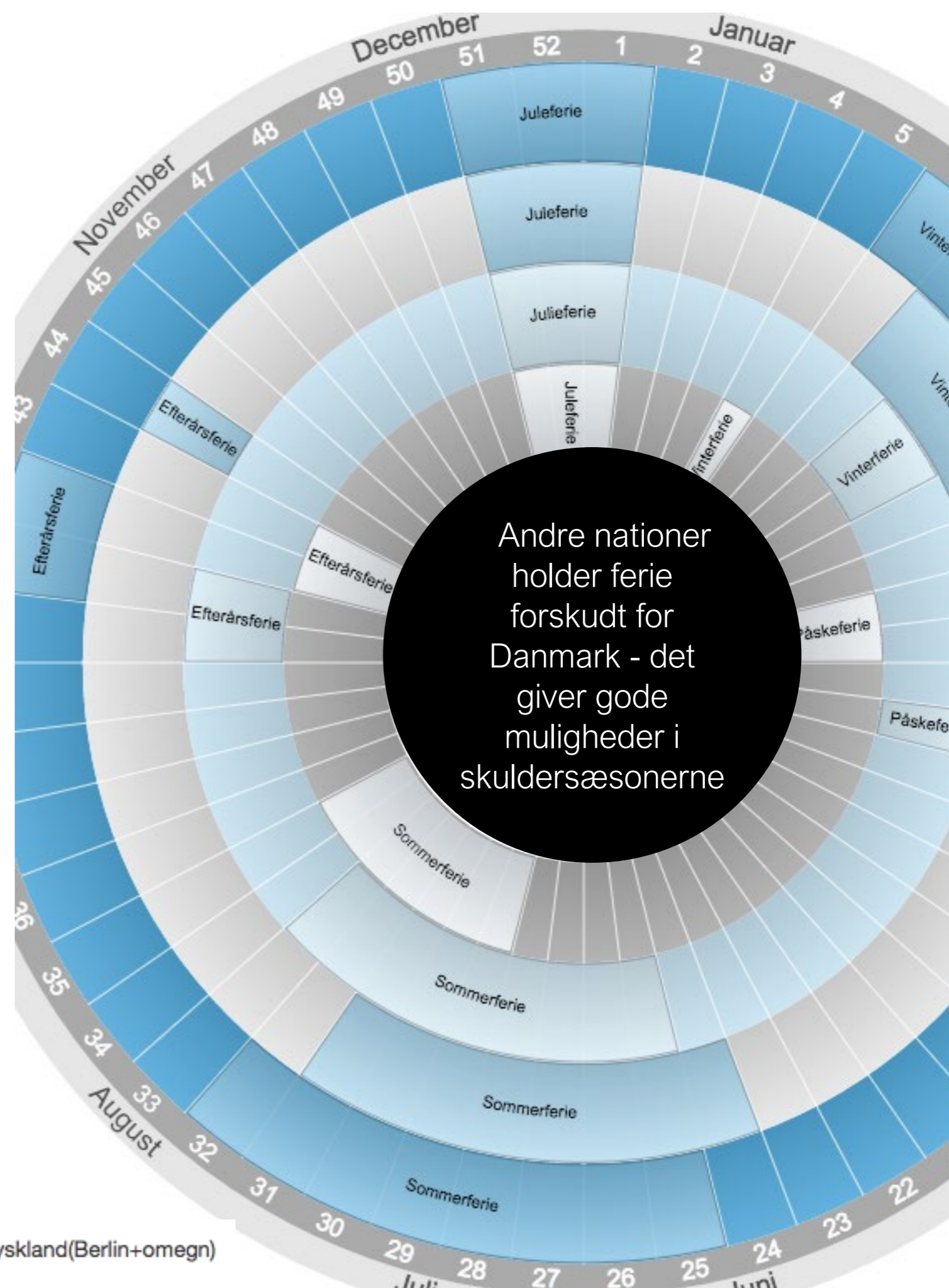
Folkemøde

Efter folkemødet står vi med en fuldt gearet ø - mens gæsterne er et par uger væk



Fokus på mulighederne på markederne

- Hele verdens nationaliteter kan være fremtidens kunder
- Vi skal yderligere styrke vores indsats på de udenlandske nærmarkeder og vedligeholde det danske marked
- At gå mere målrettet efter vores udenlandske nærmarkeder kræver en indsats fra alle. Fra erhvervet til kommunen, til Naturstyrelse over til andre offentlige aktører.



Fremadrettede fokuspunkter for Destination Bornholm

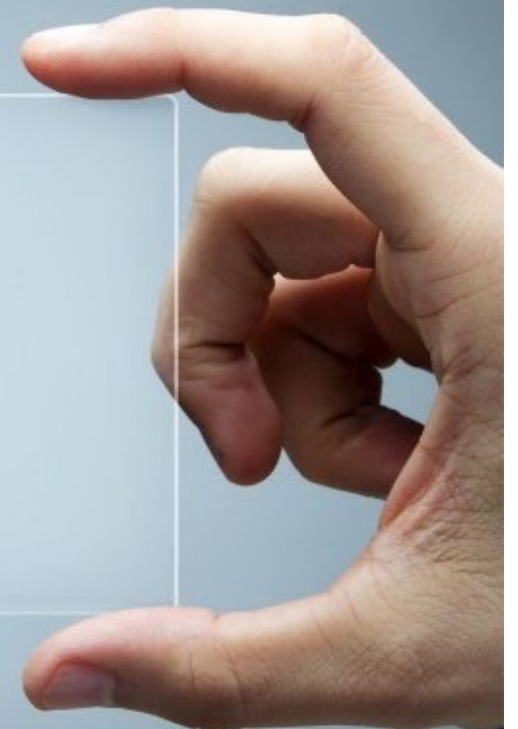
Transparens

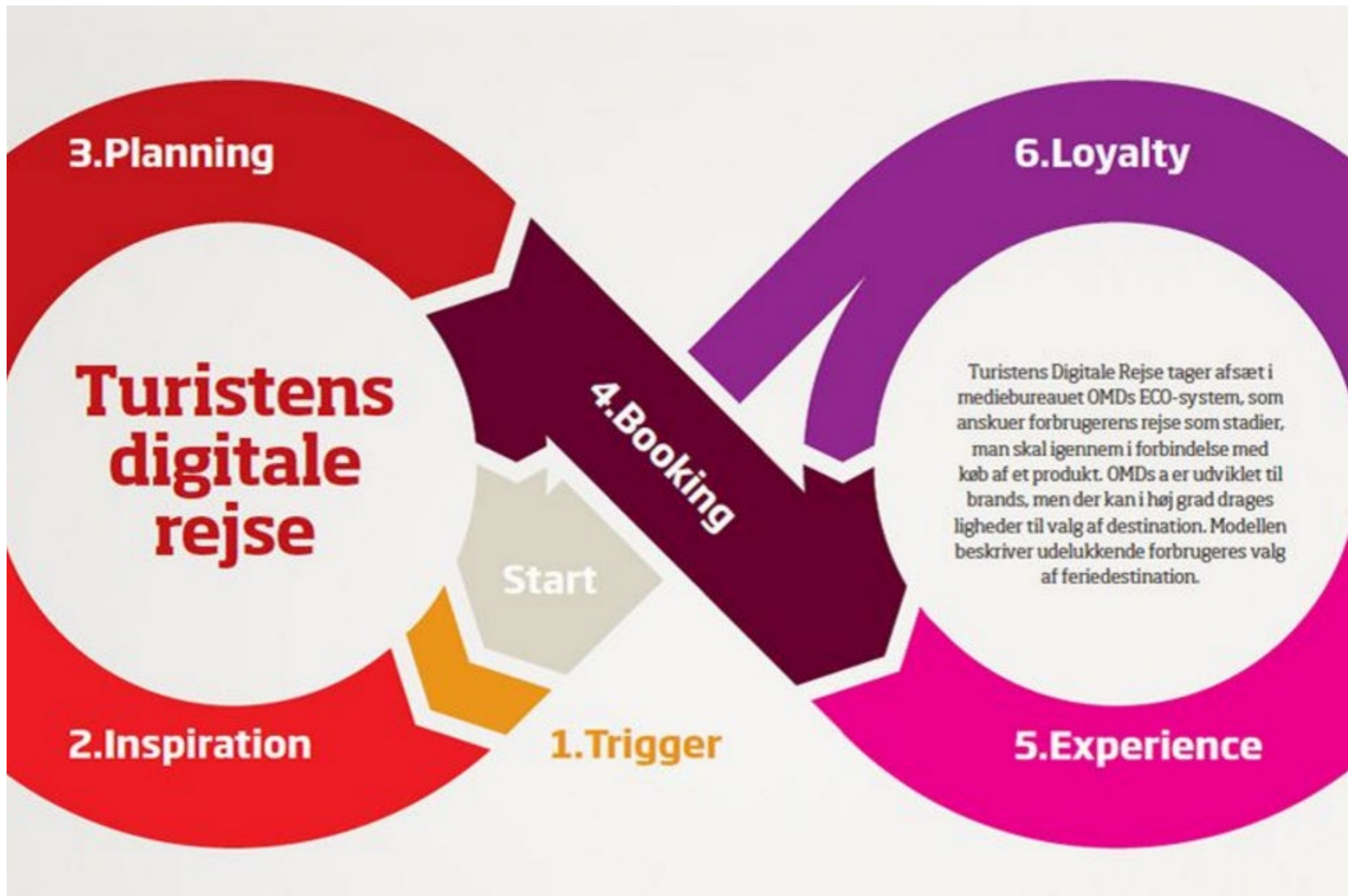
- Vi skal yderligere styrke vores evne til at synliggøre vores værdiskabelse overfor partnerne
- I kraft af en øget digitalisering vil rækkevidde (=hvor mange potentielle gæster kan vi nå med vores markedsføring) og konverteringsrater fylde mere i vores kommunikation

Resultater

Dokumentation

Arbejds-
former





Turistens digitale rejse. Stadig flere bliver digitale i deres adfærd. I dag booker 75% af europæerne deres rejse online. For 10 år siden var det 10% (Kilde: visitdenmark.com)

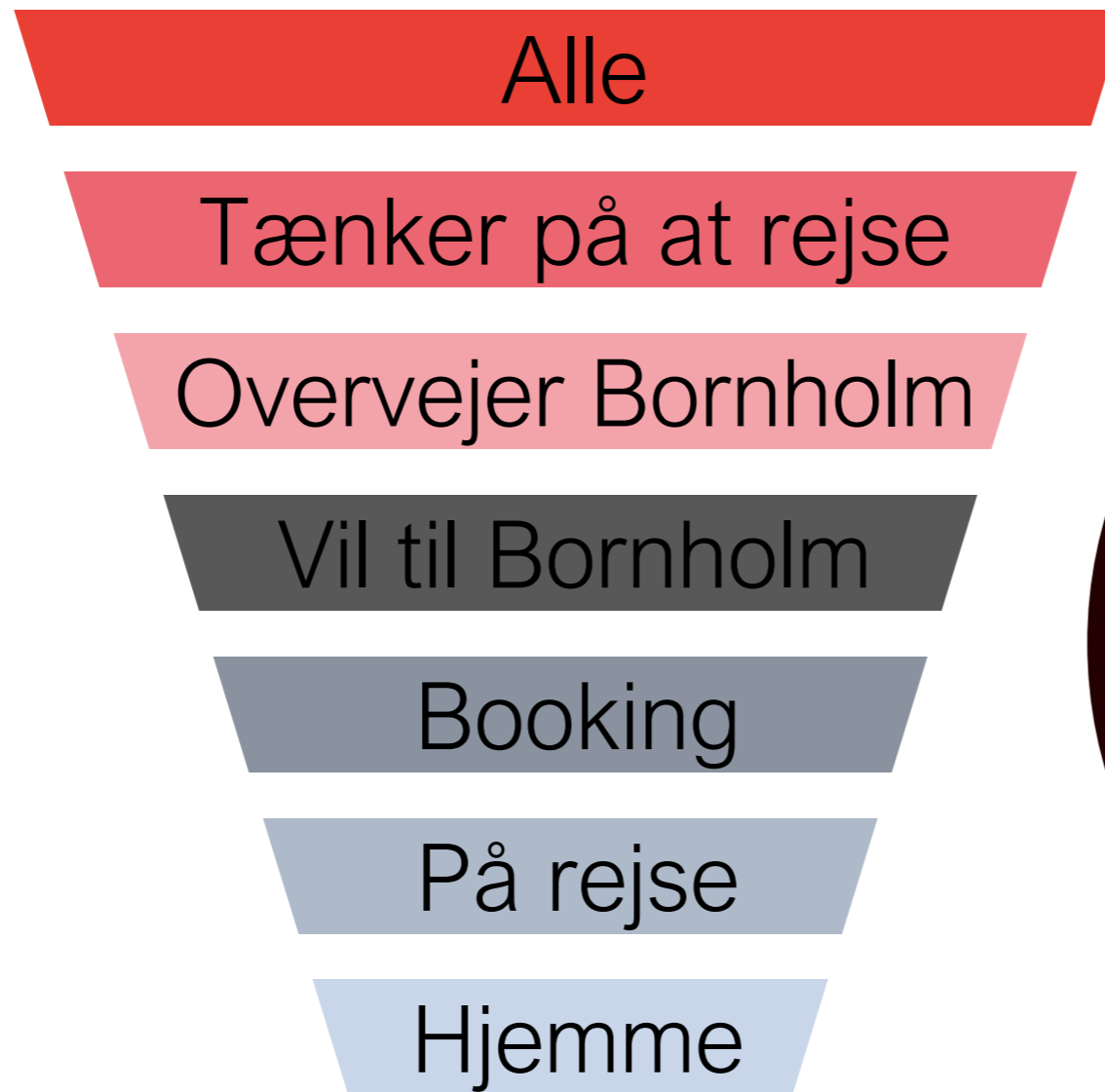
Status

- Vores opgave er at skabe kendskab og interesse
- De kommercielle partnere skal konvertere den øgede efterspørgsel til salg og til en god oplevelse på Bornholm – sådan er det fortsat

“Bornholm er fortsat den destination hvor markedsføringen resulterer i det **klart højeste awareness-niveau**”*



Vi skal investere i innovation, og vi skal tage afsæt i markedet gennem vores vidensgrundlag



Mere markedsføring i “toppen af tragten” skaber

øget efterspørgsel efter Bornholm og dermed

større

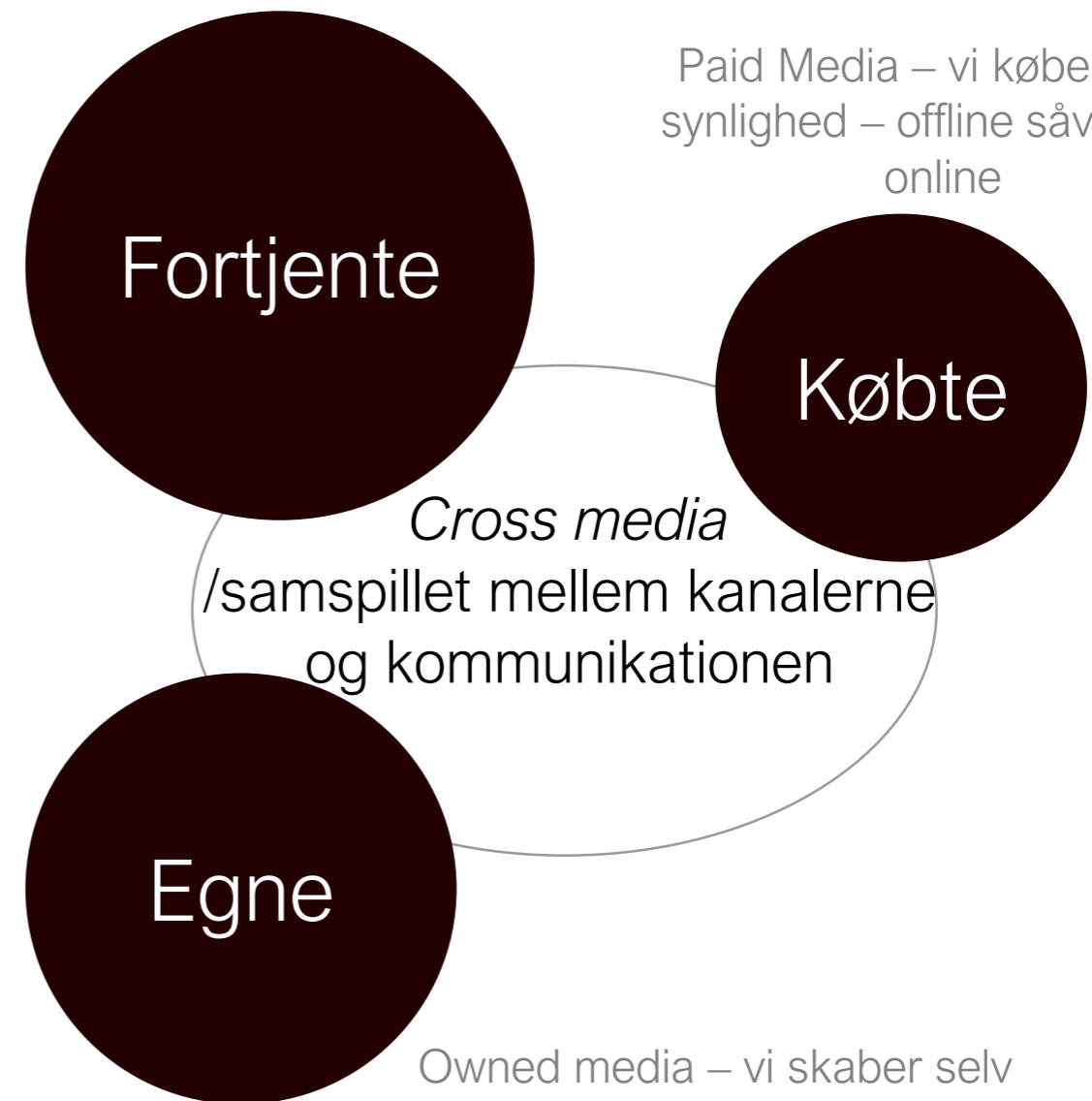
salgsmuligheder for turisterhvervet på Bornholm

Flere kanaler

- Vi skal investere i tilstedeværelse på de kanaler, der skaber størst værdi for øen og for vores partnere.
- Vi vil fortsætte pressearbejdet og påvirkningen af influencers som eks. bloggere. Et område der ikke bliver mindre vigtigt de kommende år.
- Vi skal arbejde endnu mere med vores egne kanaler; SoMe, hjemmeside, app etc. Kanalerne understøtter arbejdet med kendskab og interesse
- Vi samarbejder med lokale virksomheder omkring kampagner og destinationsmarkedsføring - sammen er vi stærkere. Det skal vi fortsætte med

Earned media – medieomtale som vi gør os fortjent til. Vi samarbejder med presse og influencers – eks. bloggere.

Paid Media – vi køber os til synlighed – offline såvel som online



Owned media – vi skaber selv indhold og distribuerer indhold via kanaler som sociale medier, hjemmeside, you tube, nyhedsbreve m.m.

Blandt initiativerne

- Vi skal bruge vores gæster og borgere aktivt i vores marketing
- Vi skal fortsat arbejde med pressedækning af øen
- Vi skal sikre værktøjer til markedsføringen af øen som eks. videomateriale, billeder m.m.
- Vi skal understøtte markedsføringen via Destination Bornholms stærke platforme

76%
af vores
600.000
årlige gæster
har været her
før

Oplevelser

Puls

Indblik



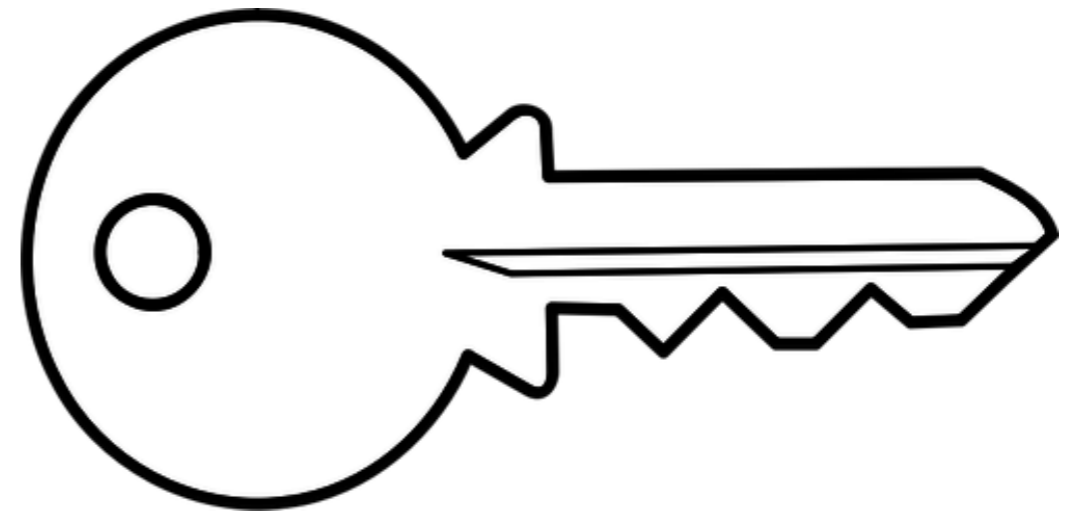
Vi kan ikke få
bedre
ambassadører
end vores
40.000
lokale borgere

Stolthed

Nærvær

Vi er Nøglen til Bornholm

- Vi har mange og meget loyale bidragydere – langt flere end mange andre destinations-selskaber
- Vi har muligheden for at samle endnu flere aktører under os og skabe værdi ved at understøtte det netværk vi sammen udgør
- Vi vil fortsætte arbejdet med at skabe forståelse for turismens betydning for øen



Produktudvikling og markedsføring

- Vi skal understøtte udviklingen af øen turismemæssigt – samtidig med, at vi markedsfører øen
- Produktudvikling og markedsføring går hånd i hånd
- Vores opgave er grundlæggende at gøre kagen større og sikre flere gæster til øen





 Destination
Bornholm 