

Input til ledelsesberetning 19-20:

En generalforsamling med dertilhørende ledelsesberetning er muligheden for at summe op på året, der er gået. Og det har i sandhed været et af de mere atypiske!

Vi kan generelt glæde os over en længere årrække med en god udvikling. Og ikke mindst en god udvikling i forhold til forår, efterår og også vinter.

Højsæson er lig sommer. Sådan vil det også fortsat være. Men hvis vi kan fastholde den gode belægning i sommerperioden og skabe fremgang i overnatninger og besøg i de øvrige måneder af året, så er vi på rette vej. Det er bæredygtig udvikling – til glæde for os alle.

Men - træerne vokser som bekendt ikke ind i himlen, og ud af det blå (næsten) kom en pandemi. Corona ramte os, og vi blev slået tilbage. Rutsjeturene har været og er mange. I dansk turisme tales der meget om, at storby-produktet er ramt, mens kyst-og naturturismen klarer sig godt. Det er nok en sandhed med modifikationer. Hotellerne er eks. ramt her på øen. Det samme er de aktører der arbejder med krydstogter. De der arbejder med events. Restauratørerne har ikke alle armene over hovedet.

Foråret på Bornholm var særskilt svært. Som en ø i Østersøen hvor hovedåren til øen er turen gennem Sverige, så betød anbefalingen om at blive hjemme og ikke rejse udenlands, at rigtig mange valgte ikke at rejse gennem Sverige for at tage til Bornholm.

Destination Bornholm havde dialog med en række interessenter i den forbindelse. Ved fælles lobbyarbejde og godt samarbejde mellem flere interessenter lykkedes det at få en særskilt omtale af Bornholm på regeringens corona-side, hvori det blev gjort klart, at man gerne måtte rejse gennem Sverige for at tage til Bornholm.

Destination Bornholm indgik også i en gruppe sammen med borgmesteren, embedsmænd, Business Center Bornholm m.fl. Parterne mødtes ugentligt for at drøfte status og indsatser. Destination Bornholm oprettede en side om corona-smitte på bornholm.info om, hvordan man skulle forholde sig. Knap 170.000 har besøgt siden indtil videre.

Sommeren blev populær. Rigtig mange kom på besøg. Samtidig var juli måned ekstraordinær dårlig set med vejr-øjne. Gæsterne søgte mod byerne, og det gjorde særlig Gudhjem og Svaneke til en lidt speget affære for de fleste.

Vores holdning er helt klart; sørg for at gøre noget ved situationen. Der skal tages beslutninger, for uden handling bliver det hverken godt for besøgende eller fastboende.

Strategien i år grundet situationen i foråret har været at skabe et stærkt efterår. Og det må man sige, at vi er lykkedes med. Tallene fra vores turismebarometer viser flotte vækstrater.

Bemærk i den forbindelse at tallene i turismebarometeret er bookingtal og ikke faktuelle tal. I år er mønstrene anderledes end normalt. Derfor er det ugerne tæt på aktuelt tidspunkt, man især skal læne sig op ad.

Tak til Bornholms Brand og til Bornholms Regionskommune for at bakke op med særskilte bevillinger til turisterhvervet. De midler har været afgørende for det markedsføringstryk, som vi har kunnet lægge dels op imod sommeren, dels i efteråret. Det er vi meget taknemmelige for!

At Bornholms Regionskommune så har valgt at nedbringe driftstilskuddet til såvel Destination Bornholm som Bornholms Turistinformation er vi mindre glade for.

Der er netop indført nye restriktioner i forhold til coronasmitte. Restriktioner der begrænser os alle. Omvendt må vi også sige, at med stigende smittetal vil vi også blive ramt. Tyskland er tæt på at melde Region Hovedstaden rød. I fald det sker, så bliver vi også ramt. Og det endda på vores næstvigtigste marked. Lad os alle gøre hvad vi kan for at mindske smitten, så rammer vi også vores samfund økonomisk mindst hårdt.

Ny strategi

Vi lancerede i starten af året en ny turismestrategi. Målet er overordnet, at vi skal skabe 5% flere overnatninger årligt. Kapaciteten i sommerperioden er så godt som opbrugt. Det er derfor en vækst, der skal ligge i foråret, efteråret og vinteren.

Vores gæster bliver stadig mere miljøbevidste. Derfor skal vi i fællesskab udvikle Bornholm særlige på denne front. Bæredygtighed er flere ting;

- Det er at få gæsterne til at komme hen over hele året
- Det er få stadig flere længevarende ansættelser
- Det er at få flere i job
- Det er at arbejde med outdoor-turisme
- Det er at arbejde med energi-forbruget, både på øen – men også på transporten til og fra øen
- Det er at mindske madspild

Et par eksempler ud af mange.

De overordnede principper fra strategien:

- 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.

Vi har et særligt fokus på vinterperioden. Med knap 25% løft sidste år på vinterovernatningerne er vi fint på vej. Svaneke har bakket flot op som by ved at holde åbent henover hele vinterperioden 19-20, og de gør det igen i 20/21. Bornholmslinjen sejler på Sassnitz-Rønne igen. Bornholms Regionskommune bakker op om markedsføringen af vinteren. Vi sætter sejlene til og opfordrer til, at andre gør det samme. Vi har alle muligheder i forhold til en tid, hvor langt flere vælger at rejse nært og ikke langt.

Vi har mange medlemmer. Vores fundament er stærkt i forhold til en medlemskreds der bakker op. Tak til jer!

Vi er også blevet langt flere. I dag er vi 570 medlemmer. Nogle er stadig ikke med.

Hjælp os med at dele viden og indsigt om, at vi ikke kun er en markedsføringsorganisation. Det er vi også. Men ikke kun.

Skal vi give nogle eksempler så deltager vi helhedsplaner, sidder i en lang række råd; eks. Naturstyrelsens brugerråd, DATs brugerråd og meget mere. Vi laver undersøgelser og understøtter udviklingen af Bornholm herigennem. Som det nyeste er vi på vej med input vedr. trafikudfordringerne i Gudhjem og Svaneke. Input som skal understøtte handlinger. Vi driver sammen med andre gode kræfter projekter som Kunstrunden, Bornholms madfestival, Bornholms drikkefestival m.m. Vi varetager interesser for turismen i det Nationale Turisforum, Dansk Kyst- og Naturturisme blandt andet. Vi taler med folketingspolitikere, kommunalpolitikere. Vi er Bornholms turismes stemme.

Med andre ord; vi står midt i en svær situation. Men heldigvis har vi bygget på i gode tider. Bornholms image står stærkt. Der er investeret i bygninger og faciliteter. Bornholm er rykket samme i bussen og har udviklet events og nye tiltag.

Tendenserne i den kommende tid kan gå vores vej. Men vi kan ikke tage det for givet. Derfor skal vi holde fast i en stærk produktudvikling og markedsføring til glæde for en samlet ø.

For uden omsætning og jobs som gæsterne genererer, så ville vi ikke have de transportforhold vi har. Så ville vi ikke have de detailhandelsudbud vi har. Så ville vi ikke have de oplevelsestilbud vi har.

Kort sagt; så ville livet som bornholmer også se markant anderledes ud.