

Beretning i forbindelse med Destination Bornholms generalforsamling 2021

Et år er gået. Et år hvor corona-situationen igen udfordrede os.

Kort tid efter sidste års generalforsamling valgte Tyskland at gøre Region Hovedstaden rød og dermed også Bornholm rød. Vi kæmpede sammen med borgmesteren indædt for at få særregler for Bornholm, men desværre blev stramme håndtering med afsæt i regioner blev fastholdt.

Også vinterperioden blev udfordret. Alle sejl var ellers sat til og cirka 300 virksomheder havde meldt ind, at de ville holde åbent i perioden. Corona satte en stopper i første omgang en stopper for den satsning.

Samlet endte vi med at tabe 5% af overnatningerne i 2021. Ærgerligt, men alligevel må jeg sige, at jeg står her med en vis lettelse. Det kunne være gået meget, meget værre, som det gjorde i andre lande og på andre destinationer omkring os.

De gæster der kom, var til gengæld flittige gæster på restauranter og oplevelsessteder, og turismeomsætningen vurderes samlet set at være landet et ganske fornuftigt sted. Til glæde for virksomhederne, men også for resten af øen. Turisme har usandsynlig stor betydning for øens økonomi. Det vil Anne Thomas fortælle mere om senere.

.....

Coronaperioden har været hård og lærerig for os alle.

Opmærksomhed i kraft af branding og markedsføring er ikke blevet mindre vigtig.

Markedsføringsindsatserne i 2020 sikrede sammenlagt 300 mio. eksponeringer af Bornholm. Bornholms Brand og BRK bakkede op udover alle jer, der støtter selskabets virke. Det skal både de og I have tak for.

I det forgangne år er vi begyndt at arbejde med markedsføringen på en ny måde, som supplement til de mange ting, som vi hele tiden har gjort. Det er en markedsføring, som kræver at vi samarbejder med hinanden, og at I bakker op.

Vi sender med jævne mellemrum mediekits ud til jer, som arbejder med turismen. Idéen er, at den enkelte virksomhed nemt kan tage grafik og tekstbidder og bruge dem på dine egne platforme. Således får virksomheden noget professionelt og relevant indhold at markedsføre, f.eks. på de sociale medier, - og ved at bruge mediekittet, bidrager I til at relevante budskaber fra Bornholm spredes ude i markedet. Jeg opfordrer kraftigt til, at stadig flere bruger vores mediekits. Når vi siger det samme og på den samme måde, så bliver effekten langt større.

I 2020 stod TurismeDK sammen om en fælles kampagne under brandingens ”Meget mere end bare Danmark”. Også Bornholm var en del af indsatsen, som havde til formål at bearbejde det danske marked.

Vi tror på værdien af at samle os under den fælles Danmarksbranding, og samtidig skabe plads til lokale brandfortællinger og indsatser, så vi kan sikre gæster til vores respektive områder af landet. Der var med andre ord vigtig læring i 2020, som vi skal holde fast i.

De udenlandske markeder er vigtige, ikke mindst det tyske marked, fordi de danner grundlag for en stærk vinterperiode. Derfor er det også glædeligt, at Bornholmslinjen igen i år sikrer sejladsen i november/december på Sassnitz-Rønne. Tak for det.

Mange virksomheder holder åbent i år. Julemarkedet kommer. Lad os stå sammen om vinterperioden. Vi kan løfte den periode og få en længere sæson, hvis vi vil. Chancerne har aldrig været større. Billigere fægebilletter, sejlads på Tyskland, et stærkt brand. Det er NU vi skal rykke. Men vi kan kun lykkes, hvis vi gør det sammen.

.....

Vi har igennem nogle år arbejdet for at styrke vores egne platforme, og det går godt. Bornholm.info har 1,2 mio. brugere i 2020. Det er en fremgang på godt 30% fremgang fra 2019. Vi ligger i en top 3 blandt danske destinationers sider.

Og apropos stærke platforme så har vi modtaget midler til at definere en kravspecifikation til et muligt projekt med BRK. Her skal vi se på, hvordan vi kan sikre en digital automatiseret proces, der kan give os en ø-dækkende eventkalender for både turister og lokale. Vejen frem i forhold til det digitale er mere automatisering og flere systemer, der taler sammen. Tak til BRK for at lytte. Vi håber og krydser fingre for fuld opbakning også i de næste steps.

.....

Vi oplever øget interesse i forhold til særlig **bæredygtighed og digitalisering**. Vigtige indsatsområder som vil få stor betydning for vores succes også i fremtiden.

En lang række indsatser i gang:

Digital Ledelseskultur sammen med Dansk Kyst- og Naturturisme. 15 tilmeldte virksomheder, der henter læring og inspiration i forhold til procesoptimering og digitalisering.

Camp Now - to bornholmske campingpladser deltager. Begge vil få lavet en udviklingsplan, så man er gearet til at imødekomme fremtidens forbrugere og forventninger i forhold til bæredygtige løsninger.

Bæredygtig Bundlinje Bornholm - projekt under Gate21 som Destination Bornholm er part i. 39 virksomheder har foreløbig fået lavet grønne forretningsplaner med konkrete investeringsforslag.

Sustainable Food Week finder nu sted på Bornholm. Tidligere var det i Århus. Her skal en række internationale virksomheder og eksperter arbejde i fællesskab med at udvikle løsninger på reelle problemstillinger inden for bæredygtighed og den grønne omstilling, som de deltagende virksomheder kæmper med.

Sustainable Food Week bliver en årligt tilbagevendende, international innovationsplatform, hvor virksomheder og eksperter arbejder på at løse konkrete globale udfordringer med udgangspunkt i Bornholm. Der er i år deltagelse af repræsentanter fra virksomheder som Arla Foods, Carlsberg, Danish Crown, Nestlé, Novo Nordisk Foundation og BOFA.

For blot at nævne nogle af de mange indsatser.

....

Kunsthåndværket er også i fokus. Vi er blevet udnævnt som World Craft Region, og det rummer et potentiale, som vi gør alt hvad vi kan for at udnytte.

Derfor forsøger vi i DB at understøtte kunsthåndværkerne og samspillet over mod resten af turismeerhvervet bedst muligt.

Konkret har vi lige nu Bornholm Craft Week som et eksempel på samarbejdet og det øgede fokus.

...

Så – det går godt. Men når det er sagt, så har vi også udfordringer.

- Manglen på personale. Vi oplever det i alle hjørner af vores erhverv og det er et kæmpe problem, der kan bremse den gode udvikling.

Og så er der

- Færdigkapacitet og mangel på samme. Og ikke kun om sommeren.

Vi ønsker at Express1 bliver på Bornholm også når Express5 er landet på øen. Express2 skal være på Bornholm i stedet for Max i 2022.

Vi skal have plads til at vækste. Det bornholmske samfund skal ikke efterlades på perronen, mens resten af DK modtager milliarder til infrastrukturplanlægning. Vores motorvej går over vand.

Vi er i gang med en udviklingsplan for turismen frem mod 2030, fordi vi skal tage et fælles ansvar på tværs af de private og det offentlige om fremtiden. Afsættet er ikke de næste 4 år, men en længerevarende periode, for hvis vi ved, hvordan puslespillet skal se ud, når det er færdigt, så kan vi også bedre lægge brikkerne. Alle sammen. Os på øen, men også dem der gerne vil investere i Bornholm.

Vi står foran et kommende kommunalvalg. Det er vores ønske overordnet at politikerne forstår, at uden turisme så Bornholm meget anderledes ud (færre dagligvarebutikker, et fattigere fritidsliv osv.). Derfor snakker vi med politikerne og beder dem – bak op! Vi har en ønskeliste med på vores tur rundt til politikere i de kommende uger. Den indeholder blandt andet:

- Bedre skiltning og flere parkeringspladser i flere af vore populære byer; Primært Gudhjem og Svaneke, men også i Snogebæk og Allinge skal der arbejdes med disse emner.
- Fokus på kvalitet, fremfor kvantitet: BRK skal arbejde for, at Bornholm bliver en kvalitetsferieø og ikke drive konkurrenceforvridende virksomhed. Understøt i stedet virksomhederne så de generer skatter og afgifter og penge i kommunekassen.
- Bedre og hurtigere sagsbehandling: BRK skal i højere grad være en medspiller end modspiller i sagsbehandlingen. Fokus bør være på, hvordan vi sammen kan få tingene til at lykkes på en hensigtsmæssig måde for erhvervet.

Når vi nu går ind i valgkampen – hjælp os ved at nævne disse ønsker, hvor I færdes. Til vælgermøder, i snak med politikere på gaden. Vi har brug for politikere med forståelse for vores erhverv, og for deres vigtige rolle i at bakke det Bornholmske erhvervsliv op.

Til slut – en stor TAK til alle der bakker op. 600 virksomheder. Vi har aldrig været flere.

Tak til Molslinjen for at lytte og bakke op om vinterperioden.

Tak til BRK for at bakke op om DB – særlig i coronatider. Det styrkede fokus må gerne fortsætte.

Tak til Rønne Havn for et godt og frugtbart samarbejde om krydstogt.

Og sidst men absolut ikke mindst - Tak til medarbejderne ved Destination Bornholm.