

BERETNING TIL DESTINATION BORNHOLMS GENERALFORSAMLING 2022

Bornholm kan det hele og lidt til. Vi står ikke stille, men leverer på mange agendaer. Outdoor, kunsthåndværk, kunst og kultur og senest bæredygtighed på toppen af det hele er stærke positioner som binder bånd omkring indsatser på både ferieturismen, lejrskoleturismen, erhvervsturismen, og krydstogtturismen.

Og det virker. Vi har i 2022 til og med juli måned haft 1,08 mio. overnatninger. Holder vi det op mod sidste normale år 2019 så havde vi da 1,06 mio overnatninger til og med juli. Heller ikke i de to specielle år 2020 og 2021 havde vi så mange overnatninger. I 2021 havde vi 1,8 mio. kommercielle overnatninger årligt mod 1,2 mio. kommercielle overnatninger i 2012.

Hvad fremtiden bringer ved vi ikke. Det ved vi aldrig, men fremtiden er unægtelig mere usikker, end den har været. Krigen i Ukraine betyder stigende inflation og stigende omkostninger. Gæsterne passer på deres penge, og som virksomhedsejere er vi også nødt til at spare, hvor spares kan.

Regnskabsåret bærer præg af mange aktiviteter og rekordstor opbakning. Aldrig har vi været flere medlemmer. Det sagde vi også sidste år, men i 21/22 er vi blevet endnu flere. Vi er meget taknemmelige for opbakningen, og vi vil lægge os i selen for at gøre os fortjente til den. Vi ved godt, at der venter en hård periode, hvor man måske vil overveje om et bidrag til Destination Bornholm kan spares væk.

Vi håber, at I lader være. Vores arbejde er langsigtet og rammesættende. Når vi kæmper for færgekapacitet, så kommer vi ikke i mål på få dage. Når vi arbejder med branding af Bornholm, så sår vi, men vi høster sammen, når kornet er vokset op, og er modent. Når vi arbejder med eventudvikling og hjælper eksempelvis julemarkedet i Nexsø med at komme op og stå, så er vi i gang, men vi er ikke i mål.

Kun når vi holder fast og bygger på løbende, bliver kendskabet stort og gæsterne flere. Pointen er, at Rom ikke bliver bygget på en dag. Destinationsudvikling tager tid, og derfor håber vi, at I vil holde fast og bakke op, så vi kan lægge byggestenene til de næstkommende år.

I regnskabsåret har vi gennemført kampagneindsatser på det danske, det tyske og det svenske marked. Og hvor vi før i tiden kunne koncentrere os om planlægningen af det nye år i efteråret, så er der nu fuld gang i arbejdet med vinterprofileringen samtidig med, at vi planlægger det nye år.

Det er en indsats med enorme perspektiver. Hvis vi lykkes med vinterturismen sammen, så vil det betyde langt flere ansættelser, men også en bedre mulighed for at fastholde de ansatte. Måske vil det også for nogle betyde, at man kan få hjælp til noget af det administrative arbejde. Måske via en intern ansættelse. Måske via konsulenthjælp løbende. Noget der kan hjælpe os til at skalere yderligere.

Det kræver markedsføring. Konsistent og vedholdende fordi fordommene er store. Der sker jo ingenting på Bornholm om vinteren. Er alt ikke lukket? Går færgerne overhovedet? Hvad laver I i

Øvrigt egentlig om vinteren? Det er de fordomme og tanker, vi er oppe i mod. Derfor skal vi holde snuden i sporet og holde fast.

Det kræver også produktudvikling, og flere virksomheder har meldt ind med nye produkter og tiltag. Julemarkedet fortsætter, og mange virksomheder holder fast i at holde åbent, selv om tiderne er anderledes og svære. Det er fantastisk. Tak.

På den digitale front har vi arbejdet intensivt med bornholm.info, som er ansigtet udadtil på Bornholms tilbud til gæster. 35 mio. eksponeringer nåede vi i 2021 mod 26,5 mio. eksponeringer i 2020. En række udviklingstiltag er gennemført, men værd at nævne er især et tiltag, der sikrer, at åbningstider nu er nemmere at taste i systemet og få oversat til engelsk og tysk. De vises så samtidig også på en ny måde i app'en, hvor gæsterne får vist, hvad der har åbent lige netop dén dag, hvor de åbner app'en.

Foran os står et projekt, der skal sikre tilpasninger i brugerflade og grafisk udtryk, så vi kan fastholde den stærke platform, som sitet er.

Blandt vores udviklingstiltag i det forgangne regnskabsår har været arbejdet med en udviklingsplan for turismen frem mod 2030. Målet har været at sikre samspil mellem tiltag på tværs af det offentlige og det private.

Turismen drives ikke alene af private aktører, men i høj grad også af det offentlige og de rammer, som man her sætter op. Uden stisystemer, toiletter langs stisystemerne og smidig byggesagsbehandling (for blot at nævne nogle af de mange ting som er ude af det private erhvervshænder), så kan vi produktudvikle nok så meget og markedsføre nok så meget, uden at nå helt i mål.

Derfor har vi lanceret en udviklingsplan sammen med op mod 150 aktører. Virksomheder, foreninger, kommune, stat. Med planen sætter vi retning for den fysiske infrastruktur. Vi peger på nogle områder, hvor de mange involverede har peget på, at her er potentiale og lyst til at bidrage til en stærkere turisme.

Målet med arbejdet er at få hele øen i spil og hele året i spil. Vi skal evne at blive dygtigere til at få flere internationale gæster til øen. Det er et af midlerne til at nå i mål med ambitionerne. Skal vi lykkes med den ambition, så skal vi tænke holistisk og helhjertet i vores planlægning af øens fysiske infrastruktur, og vi skal tilrettelægge vores produkttilbud efter den ambition. Skilte i naturen skal være på andre sprog end dansk, toiletters placering og åbningstid skal tilrettelægges ud fra en ø-tilgang. Vi andre skal huske at være bevidste om, hvordan vi tiltrækker udlændinge i vores arbejde med produkter. Det en dansker vil have, er ikke nødvendigvis det svenskeren eller tyskeren vil have.

Andre tiltag i regnskabsåret er Kulturugen, som nu har 21 år på bagen. En ramme for 200 oplevelser i 2022. Oplevelser der kommer os og gæsterne til gode. Husk at bakke den op - både i kommunalbestyrelsen og i erhvervet. Den lever til stadighed en lidt usikker økonomisk tilværelse, og derfor har den brug for al den opbakning, som den kan få. Tak for det gode samarbejde til Kulturugens bestyrelse hvor vi i fællesskab sikrer et stærkt sekretariat.

Bornholm unikke position på kunsthåndværkerområdet gør vi alt, hvad vi kan for at bakke op. Det sker i samarbejdet omkring Makers Island, som Destination Bornholm ligger betydelige kræfter i. Et stærkt og nyt skud på stammen er Craft Weeks. 6 uger med kultur og kunsthåndværk i fokus i efteråret.

I år var Destination Bornholm en del af sparekataloget. Vi gik fri af besparelser og tak for det. Vi er senest blevet beskåret med 22% på den kommunale aftale, og derfor var det også helt centralt for vores kernevirke, at vi ikke endnu engang skulle holde for. Der er ikke andre, der løfter den opgave, som vi løfter på tværs af øen, og det samlingspunkt for aktiviteter og viden som Destination Bornholm er, bliver også flittigt benyttet af kommunalbestyrelse og embedsmænd. Det er vi glade for, men så meget desto vigtigere at vi også sammen værner om virksomheden.

Destination Bornholm har i år eksisteret i 30 år. Meget har ændret sig over årene. Bornholm står stærkt, men står også overfor en ny brydningstid, hvor vi ikke ved, hvad fremtiden bringer. Vi skal stå sammen og stå stærkt og derigennem sikre, at vi klarer os godt igennem. Det har vi gjort i 30 år, og det har vist sit værd.

Tak til alle jer, der bakker op om Destination Bornholm. Hvis øen stråler, så stråler jeres virksomhed også. Og det anerkender I med jeres opbakning. Det er vi meget glade for. Tak til Destination Bornholms medarbejdere for at levere et godt stykke arbejde.

Tak til Bornholms Regionskommune for at bakke os op – også i det seneste budgetforlig. Fundamentet for øens udvikling er virksomhedernes ve og vel. Tak til Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse for at understøtte flere initiativer.