

Bornholms turismestrategi 2024 - 2027

Indholdsfortegnelse

- De overordnede rammer og forudsætninger, s. 3
- Målsætninger og ambitioner, s. 10
- Styrkepositioner og udviklingsmuligheder, s. 15
- Målgrupper, s. 31
- Branding og markedsføring, s. 44
- Data og viden som forudsætning for udvikling og markedsføring, s. 49
- Turismepolitik, s. 51
- Kompetenceudvikling, s. 54
- Hvem gør hvad, s. 56

Rammer og forudsætninger for turismestrategien

Vores økonomiske afsæt

- Forudsætningen for Destination Bornholms virke er opbakningen fra godt 600 virksomheder og organisationers medlemskab, samt ikke mindst en samarbejdsaftale med Bornholms Regionskommune. Den kommunale samarbejdsaftale er indgået for perioden 2023-2027
- Det skaber rammerne for et offentlig-privat samarbejde om at drive turismeudviklingen og agere faglig sparringspartner for medlemmer og kommune.
- Destination Bornholm er et ud af i alt 19 destinationsselskaber i Danmark. Selskabet er blandt de mindre destinationsselskaber, men er samtidig også blandt de ældste destinationsselskaber med udgangspunkt i stiftelsen af selskabet tilbage i 1992

Vi har to overordnede opgaver

- Vi arbejder strategisk og taktisk med Bornholms turismeudvikling og samler dermed værdikæden omkring turismen på Bornholm.
- Det gør vi gennem indsatser indenfor:
- 1) markedsføring af Bornholm og 2) udvikling af øen. Udviklingstiltagene sker gennem understøttelse af konkrete produktudviklingstiltag og gennem italesættelse af turismens behov i relevante sammenhænge

Vores afsæt for den videre udvikling af Bornholms turisme

- Gennem en årrække har Bornholm udviklet sig positivt. I den forgangne strategiperiode fra 2020 til 2023 var øen og øens turisme imidlertid udfordret af først corona-pandemien og dens efterdønninger. Derefter af stigende energipriser, stigende renter og faldende realløn, der har påvirket og fortsat påvirker forbrugertilliden som følge af Ruslands invasion i Ukraine
- Vi har haft betydelig vækst i perioden, men væksten har været ujævnt fordelt over årene, og det gav udfordringer i forhold til likviditet i nogle virksomheder. Det skyldes ikke mindst også manglen på arbejdskraft i nogle funktioner indenfor turismen, som skaber et stort pres på optimeringen af processer internt. Omvendt har udfordringerne givet grobund for at tænke nyt og anderledes.

Vores strategiske ramme

Vision: Vi tager medansvar for Bornholms positive udvikling, hvor turismeomsætningen udgør en betydelig del af økonomien. Vores indsatser understøtter en balanceret turismeudvikling, hvor afsættet er, at Bornholm skal være et godt sted at bo og virke - og derigennem også at besøge.

Mission: Gennem markedsføring af Bornholm som turistdestination og gennem produktudvikling inden for turismeerhvervet skaber vi økonomisk vækst og øget beskæftigelse på Bornholm under hensyntagen til bæredygtighed og kvalitet.

Udviklingsplan for Bornholms turisme frem mod 2030

- I 2022 blev der lanceret en udviklingsplan for Bornholms turisme frem mod 2030. Målsætningen er, at Bornholm i 2030 er et helårsbaseret, bæredygtigt og foretrukket rejsemål med høj kvalitet og international gennemslagskraft
- Planens afsæt i høj grad arbejdet med de fysiske arealer og planens anbefalinger peger på Hasle, Aakirkeby og Nexø samt midtøen, som områder med vilje og lyst til at skabe mere turisme og med potentialer for at understøtte en spredning af gæsterne henover sommeren. Om vinteren er fokus i højere grad rettet mod at samle gæsterne og anbefalingerne peger mod Svaneke og Nexø som to centrale områder for vinterturismen. Derudover nævnes også Rønne er vigtig som en by med betydelig overnatningskapacitet og muligheder i relation til blandt andet erhvervsturisme og krydstogtturisme.
- Udgangspunktet er, at indsatserne skal bringe flere gæster til og styrke vores tiltrækningskraft, ikke mindst i forhold til internationale gæster. Samtidig har arbejdet også en værdi i samspillet med borgerne og opbakningen til turismen. Planen er et underdokument til Bornholms turismestrategi og udgangspunkt for Bornholms Regionskommunes kommende handlingsplaner på arealhåndtering i relation til turismeområdet.



Målsætninger og ambitioner

Vores målsætninger i perioden

Vi vil øge turismeomsætningen på Bornholm som i dag er på 3,8 mia. kr.

Målet er en vækst over det gennemsnitlige niveau på tværs af landets kommuner, opgjort via Danmarks Statistik.

Vi vil styrke antallet af kommercielle og målbare overnatninger, særlig i perioderne forår, efterår og vinter.

Vi vil fastholde den høje tilfredshed med Bornholm og lysten til at anbefale øen til andre. I dag har Bornholm en NPS-score på 9,4 på en tipunkts-skala gældende samlet for det danske og tyske marked.

Fokus på udvalgte perioder henover året

- **Forår, efterår og vinter:** Vi vil understøtte, at forårets aktiviteter og kommercielle tilbud starter tidligere end resten af landet. I dag åbner virksomhederne i foråret forskudt. Vi vil styrke arbejdet på tværs og sikre, at flere åbner omkring 1. marts, så styrker det vores bånd over mod vinterperioden og dermed helårsturismen.
- Vi vil arbejde for at sikre flere besøgende i perioden efter uge 24 og Folkemødet og inden industriferiens begyndelse.
- Vores fokus på perioden november/december fortsætter

Vi monitorerer løbende

- **Sommer**/Vi arbejder ikke aktivt for at styrke sommerperioden, som vi definerer som juli måned og starten af august, men er omvendt bevidste om ikke at miste terræn.
- Hele året vil løbende blive monitoreret for at sikre, at vi på bedst mulig vis understøtter perioderne.

Vores ambitioner i perioden

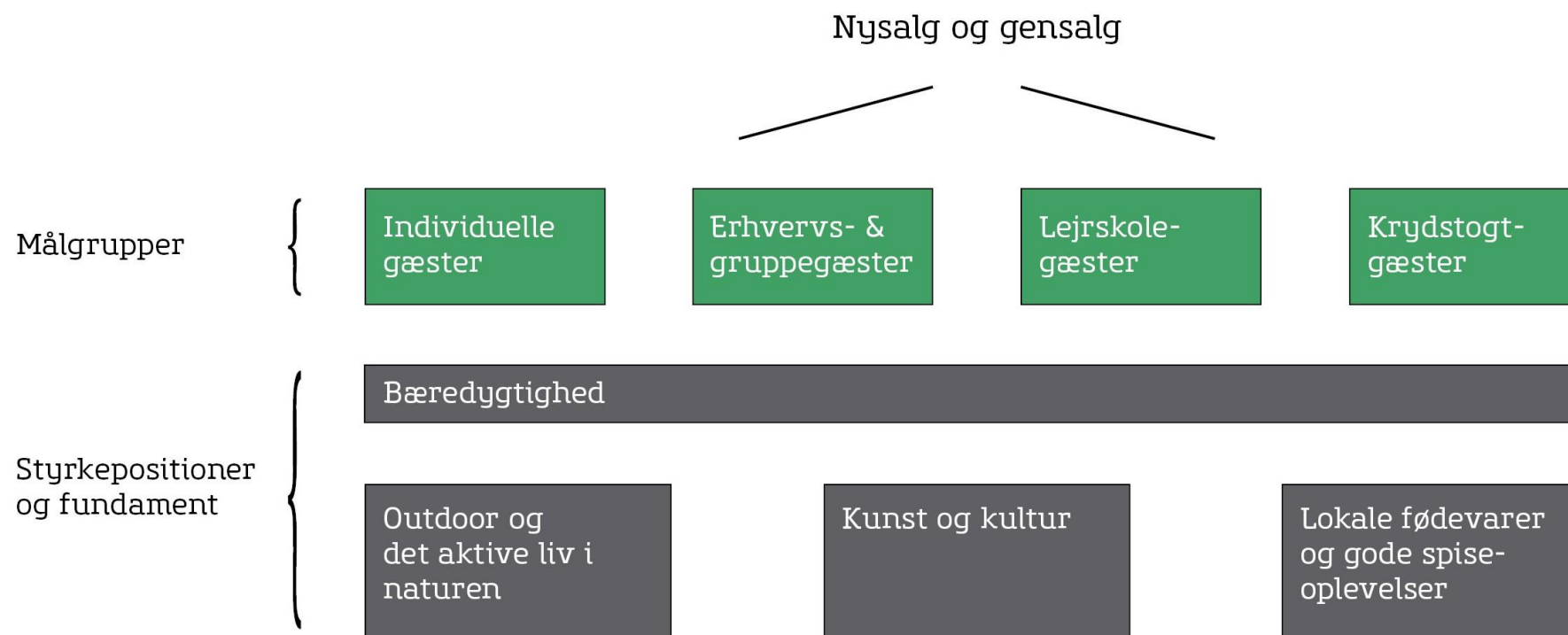
- Vi vil gennem data forstærke vores indsigter og handlinger som baggrund for udviklingen indenfor turisme.
- Udviklingstiltag og markedsføring er vigtige elementer i arbejdet, og vi vil løbende i dialog med erhvervsliv, kommune og stat handle på de muligheder, der byder sig, indenfor de rammer, vi har.
- Vi ønsker, at Bornholm skal udvikle sig i en positiv retning med fokus på at være et kvalitetsrejsemål, hvor vi gør os umage med at give gode oplevelser, der skaber genbesøg og ambassadørværdi, og hvor vi sammen skaber gode oplevelser til glæde og gavn for gæster og borgere. Dermed understøtter vores arbejde også bosætningen.

Styrkepositioner og udviklingsmuligheder

Øens styrkepositioner står på et solidt fundament

- Bornholms styrkepositioner er mangfoldige, men mens nogle positioner er veletablerede, så er andre mindre veletablerede.
- Vi er optagede af, at Bornholm forbliver en ø, som tilbyder nærværende og anbefalelsesværdige oplevelser. Vi arbejder for at styrke det autentiske Bornholm gennem forretningsudvikling indenfor vores styrkepositioner.
- Styrkepositionerne er: Outdoor og det aktive liv i naturen, kunst og kultur samt lokale fødevarer og gode spiseoplevelser. Bæredygtighed er en fællesnævner, der går på tværs af de øvrige indsatsområder.
- På toppen af fundamentet arbejder vi med gæstetyper. Aktuelt i forhold til individuelle besøgende, gruppeturisme/erhvervsturisme, lejrskoleturisme og krydstogtturisme
- Derudover arbejder vi med vægtningen mellem at skabe nye besøgende til Bornholm og gensælge til tidligere besøgende
- Konkret udmønter vi i perioden projektet 'Bornholms turisme – hele året og på hele øen' under

Styrkepositioner og målgrupper



Bæredygtighed går på tværs af alle styrkepositioner og indsatsområder



Bornholm som Bright Green Island forstærkes

- Bornholm har gennem en årrække arbejdet med initiativer under Bright Green Island visionen og senest Bornholmermålene med fokus på at understøtte CO2 reduktioner og bidrage til en bæredygtig udvikling. Dertil kommer, at Bornholm indenfor en overskuelig årrække forventes at blive en såkaldt energi-ø i 2030. Det sker gennem etableringen af en havvindmøllepark, der skal sikre 3 GW strøm
- Vi bakker op om det vigtige arbejde, som rummer jobs og omsætning, og ikke mindst omsætning på øen over en større del af året. Vi tror på, at udviklingen af Bornholm som energi-ø kan understøtte Bornholms turisme særlig i forhold til gruppe- og erhvervsturisme, men også i forhold til individuelle gæster.
- Derudover kan udviklingen også have en række indirekte effekter. Det kan være i form af eksempelvis muligheden for at tiltrække tysktalende arbejdskraft i turismen, gennem understøttelse af produktudvikling og tiltag, gennem øget rentabilitet og investeringskraft i turismeindustrien og gennem fornyet synlighed omkring Bornholm generelt

Bæredygtighed er en overligger for alle vores indsatsområder

- Vi arbejder med den tredobbelte bundlinje, når det gælder arbejdet med bæredygtighed. Det gælder dels den 1) miljømæssige bæredygtighed, men også 2) social bæredygtighed og 3) økonomisk bæredygtighed med fokus på at sikre aktivitet og dermed ansættelser bredt over året.
- **Miljøtiltag:** Vi arbejder aktivt for at understøtte tiltag, der skaber CO2 reduktioner. Det sker gennem et konkret samarbejde med Baltic Energy Island om at synliggøre indsatser indenfor området og understøtte turismeerhvervets kobling til arbejdet.
- **Økonomisk og socialt:** Gennem vores arbejde med at styrke foråret og fastholde indsatserne omkring vinterturisme ønsker vi at forstærke det igangværende arbejde i forhold til den økonomiske og sociale bæredygtighed. Vi tror på værdien af at gøre øen stærkere ved at sætte flere områder af øen i spil, og derigennem styrke vores tiltrækningskraft som ø. Det giver flere tilbud og en mere balanceret turismeudvikling. Udviklingen sker i samarbejde med erhverv og borgere i området.
- Regenerativ turisme hvor gæsterne bidrager til udviklingen gennem eksempelvis strandrensning vil blive afsøgt, og vi vil arbejde for en øget synlighed omkring tilbud til gæster med handicap, herunder både fysiske og psykiske/skjulte handicaps

Vi bakker op om dogmerne på tværs af dansk turismes 19 destinationsselskaber, der skaber retning for arbejdet med bæredygtighed

1. Vi skaber lokalt samarbejde om turisme, der udvikles i balance med lokale fællesskaber og hverdagsliv, i balance med natur og miljø, og med fokus på at styrke lokal økonomi.
2. Vi investerer i destinationsudvikling, der sætter bæredygtighed i fokus, og som ikke ellers kommer af sig selv, på tværs af sæson og geografi.
3. Vi tager ansvar for turismens positive bidrag til klimahandling og til at nå de danske klimamål.
4. Vi markedsfører for at skabe lokal værdi for både mennesker, miljøet og økonomien, og vil i vores gæstekommunikation tydeliggøre muligheden for at træffe mere bæredygtige valg.
5. Vi skaber incitament for og inspirerer til turismeerhvervets bæredygtige omstilling.
6. Vi fremmer turismens brede værdiskabelse, der rækker langt udover turismesektoren selv, og fastholder en åben og inkluderende samtale om udvikling af turismens værdi og rolle i (lokal)samfundet.

A person wearing a dark jacket and a blue backpack is seen from behind, walking through a forest. The ground is covered in thick, vibrant green moss. The forest is dense with trees, some of which have bare branches, suggesting a cool or late autumn/early spring setting. The lighting is soft and diffused, creating a serene atmosphere.

Outdoor og det aktive liv i naturen

Foto: Stefan Asp

Outdoor og det aktive liv i naturen

- Potentialet indenfor outdoorområdet er enormt, og er kun blevet forstærket af corona-pandemien. De seneste besøgsrapporter understøtter dette. Aktiv ferie i naturen er i 2022 blevet vurderet af gæsterne til 8,1 i vigtighed på en 10 pkt. skala blandt alle besøgende. Blandt de besøgende, hvor muligheden for aktiv ferie er vigtig (betyder noget) vurderes mulighederne til 9,31. Dvs. at de særligt interesserede vurderer mulighederne højere end gennemsnittet.
- Gennem en årrække har Bornholm arbejdet med det aktive liv i naturen. Øen har unikke muligheder grundet den særegne natur, men også grundet de mange aktører, som arbejder med outdoorudvikling.
- I den forgangne strategiperiode har Destination Bornholm aktivt understøttet arbejdet med etableringen af en selvstændig outdoorforening. I denne strategiperiode er målet at konsolidere foreningen og foreningens virke, så Destination Bornholm og Outdoor Bornholm komplementerer hinanden i forhold til arbejdsindsatser

Outdoorpositioneringen og aktiviteterne skal konsolideres

- Målet er sammen med Outdoor Bornholm at sikre opbakning og økonomiske midler til outdoorudviklingen og skabe en stærkere positionering af Bornholm som outdoordestination.
- Det være sig i form af understøttende fysiske faciliteter, men også i styrkede samarbejder på tværs af aktører indenfor outdoorområdet og forretningsudvikling i den enkelte virksomhed.
- Vi arbejder aktivt for outdoor-aktiviteter til lands og på havet, med vægtning på mod forår, efterår og vinter
- Benyttelse og beskyttelse går hånd i hånd, og derfor formidler vi aktivt på vores platforme vigtigheden af at passe på den bornholmske natur.
- Udgangspunktet for arbejdet er den tidligere nævnte ”Udviklingsplan for Bornholms turisme frem mod 2030”

Kunst og Kultur



Kunst og Kultur

- Bornholm har en unik position indenfor kunst og kulturområdet konkretiseret i form af dels udnævnelsen som World Craft Region, men også gennem en række kulturinstitutioner med stor betydning for øen og for øens turisme
- Bornholms historie står stærkt, og har formet det Bornholm, som gæsterne møder i dag. Dermed understøtter kunsten og kulturen også gæsternes forventning om, ikke bare at se, men også forstå øen og bornholmerne.
- 21% af de danske og tyske rejsende til Bornholm i 2022 angav, at kulturelle oplevelser, kunst eller kunsthåndværk var mest udslagsgivende for deres tur til Bornholm

Kulturlivet er også et aktiv for forår, efterår og vinter

- Gennem en årrække har vi samarbejdet med kulturinstitutioner og kunsthåndværkere omkring understøttelsen af World Craft Region udnævnelsen. Det arbejde fortsætter vi i denne strategiperiode, ligesom vi aktivt understøtter aktiviteter og tiltag indenfor området, med vægten lagt på perioderne forår, efterår og vinter.
- Vi bakker op om Craft Weeks, og fortsætter det vigtige arbejde med at konsolidere eventen, ligesom vi understøtter Kunstrunden og Bornholms Kulturuge
- Vi bakker op om etableringen af museumscenteret, og vil understøtte arbejdet med events i perioden, hvor der under ombygningen af museerne vil være lukket



Lokale fødevarer og de gode spiseoplevelser

Lokale fødevarer og gode spiseoplevelser

- Bornholm har en helt særlig stærk position indenfor fødevarer og gode spiseoplevelser. I den seneste besøgsundersøgelse på det danske marked vurderer gæsterne oplevelsesmulighederne indenfor mad og gastronomi til 9,19 på en 10 punkts skala. Dermed er Bornholms position som fødevare-ø velcementeret.
- Styrken består især i de mange ildsjæle og de mange innovative produkter. Den stærke position skal dog vedligeholdes og styrkes.
- Destination Bornholm samarbejder med Gourmet Bornholm om tiltag rettet mod besøgende, der gæster øen

Koblingen mellem fødevarer og bæredygtighed skal i fokus

- Gennem corona-pandemien har fødevarefestivalen "Kulinarisk Ø" været udfordret. Den skal retableres og styrkes med udgangspunkt i en kobling til bæredygtighed. Fokus er på "nært og lokalt" som det bedste eksempel på CO2 reduktioner. Eventen udvikles til også at have et debat/dialog spor
- Food and Energy Tours er et allerede afprøvet produkt indenfor fødevarer og energi, som vi ønsker at skalere som en naturlig følge af de mange nye tiltag på energiområdet. Men også samarbejder omkring at etablere konkrete aktiviteter og salgbare tiltag, hvor man laver mad sammen med lokale og også etablerer gourmetaftener kan være mulige konkrete tiltag, der styrker øens profil som autentisk fødevare-ø

Målgrupper

Individuelle gæster



Individuelle gæster er kernen i vores gæstesegmentbearbejdning

- Bornholms mange individuelle gæster er grundstenen i Bornholms turisme. Derfor vil vi også i vores segmentbearbejdning fastholde et overordnet og stærkt fokus på netop denne målgruppe.
- På det danske marked var 50% af de tilrejsende individuelle gæster i selskab med en partner på deres rejse i 2022. 11% rejste sammen med en ven. Børnefamilier med små børn udgjorde 16%, mens børnefamilier med store børn udgjorde 12% af øens gæster. 45% af de rejsende rejste to sammen. På det tyske marked rejste 63% af de tilrejsende med en partner eller ægtefælle.
- I takt med at vi styrker perioderne udenfor sommeren og får flere besøgende her, så må vi forvente, at andelen af børnefamilier med mindre børn bliver forholdsomt faldende i forhold til andre individuelle gæster.
- Vores kommercielle tilbud blandt eksempelvis attraktioner er vigtige for øens evne til at vise et stærkt oplevelsestilbud og trække gæster til.

Erhvervs- og gruppeturisme



Erhvervs- og gruppeturismen er central for arbejdet med efterår, vinter og forår

- Erhvervs- og gruppeturisme er allerede i dag en stærk position for Bornholm grundet vigtige og løbende investeringer i produkttiltag på overnatningssiden, men det er også et område, der på ø-niveau har været udfordret af corona-pandemien og dens begrænsninger i forhold til forsamlinger
- Erhvervsturisme-området er muligheden for at sikre omsætning og belægning i særlig perioderne oktober-november og januar-marts. Det rummer endvidere mulighed for genbesøg i individuel sammenhæng.

Hvad gør vi

- Destination Bornholm vil aktivere aktørerne med henblik på at afklare kredsen af samarbejdspartnere. Vi ønsker at styrke erhvervs- og gruppeturismen gennem etablering af nye produkter, der kan understøtte teambuilding som en væsentlig del af et ophold i mange tilfælde
- Vi vil konkret styrke Food and Energy Tours konceptet, og generelt samspillet over mod bæredygtighed
- Derudover skal markedsføringen intensiveres for at sikre branding af øen og skabe gæstebesøg efterår, vinter og forår. Det vil ske dels via egen kanaler, dels via betalte kanaler

Krydstogtturisme



Krydstogtturisme giver mulighed for gensalg og styrker vores internationale position

- Siden 2013 har Bornholm arbejdet med krydstogtturisme med udgangspunkt i Østersøen som knudepunkt for eksisterende trafik. Krydstogtturismen skaber mulighed for besøg bredt henover året, ligesom det er en mulighed for gensalg til gæster, der får øje på øen, når de kommer som krydstogtgæster.
- Krydstogtturismen er vores mulighed for at nå internationale gæster og gøre dem nysgerrige på Bornholm
- Et landstrømsanlæg som krydstogtskibene kan koble sig på ved ankomst har afgørende betydning for den videre vækst og lokale opbakning til krydstogtområdet. Vi understøtter politisk arbejdet for at tilsikre dette.

Hvad gør vi

- Via en samarbejdsaftale med Rønne Havn arbejdes der på at udvikle krydstogtturismen. Indsatserne tager udgangspunkt i synlighed udenfor øen – med vægt på messe- og eventtilstedeværelse overfor rederier og agenter. Derudover arbejdes der med tiltag, der skal skabe større indsigt i salgsmuligheder og grundlæggende skabe et endnu stærkere set-up på by-niveau. Den opgave ligger i driften af netværket Bornholm Cruise Network. Det skal sikre gode oplevelser og lyst til at komme igen.

Lejrskoleturisme



Lejrskoleturisme har stor betydning for Bornholm

- Traditionelt har Bornholm gennem mange år været en stærk lejrskoledestination med op imod 30.000 besøgende årligt. Den position vil vi fastholde.
- Lejrskolegæsterne sikrer besøg i foråret og efteråret især, og de rejser på hverdage. Dermed fylder de huller i belægningen ud. Lejrskolegæsterne har stor betydning for flere virksomheder – herunder blandt andet flere attraktioner, busoperatører og overnatningssteder.
- Et lejrskolebesøg ligger kimen til et senere besøg på øen, og har dermed en betydelig ambassadør-værdi.

Hvad gør vi

- Vi understøtter lejrskoleturismen gennem markedsføringstiltag, der skal sikre indblik i Bornholms tilbud indenfor lejrskoleområdet. Blandt konkrete tiltag er vores lejrskoleportal og betalte aktiviteter som aftales i samarbejde med aktørerne indenfor området.
- Vi søger løbende indsigt i udfordringer og muligheder indenfor lejrskoleområdet med henblik på at produktudvikle sammen med erhvervet.
- Markedet er udfordret af kommunernes økonomiske råderum, og derfor må det forventes, at der vil være udfordrende år forude, hvor kommunerne vælger at skære ned på økonomien til lejrskoleturismen



Branding og markedsføring

En fælles grundfortælling

- Overordnet tror vi på værdien af, at én samlet kernefortælling for Bornholm vil styrke profileringen af Bornholm ude i verden. De respektive brancher på øen er ikke hinandens modsætninger, men hinandens forudsætninger.
- Vi vil arbejde for en fælles grundfortælling, som understøtter arbejdet på tværs af interessenter
- Målet er, at vi sammen står stærkere overfor mulige tilflyttere og gæster

Branding og markedsføring

- Vi arbejder i den øverste del af salgstragten, hvor vi skaber bevidsthed om Bornholm gennem positionering af vores styrkepositioner. Destination Bornholm ”sår”, så erhvervet og øen senere kan ”høste”.
- Vi supplerer vores branding og markedsføring med informative tiltag på markedsføringsfronten, blandt andet specifikke oplysninger omkring eksempelvis åbningstider, som især har en værdi for den gæst, der allerede er på øen.
- Målet er at skabe først og fremmest ”reason to go”, men også ”reason to enjoy and recommend”. Vores arbejde tager udgangspunkt i Bornholms styrkepositioner.

Markedsfokus

- Vi skaber mulighed for, at virksomheder, der ønsker at markedsføre sig både udenfor og på øen kan koble sig på vores aktiviteter
- Vi har fokus på vores nærmarkeder (DK, DE, SE og NO), men vil også arbejde med indsatser, der skal understøtte opmærksomhed og gæstebesøg på markeder, der skal afsøges for potentiale.
- Vi arbejder med branding og markedsføring ud fra såvel betalte som ikke-betalte aktiviteter. Vores egne platforme er stærke, og skal forblive stærke. Det udgør et aktiv for øen og vores medlemmers profilering. Vi vil positivt udnytte de muligheder som kunstig intelligens giver, så vi kan procesoptimere vores arbejde, hvor muligt

Særskilte fortællinger for årstiderne

- Bornholm står på et stærkt fundament målt på tilfredshed. På en skala fra 1 til 10, hvor 10 betyder meget sandsynligt og 1 betyder meget usandsynligt, er det gennemsnitlige svar 9,5 ift. at anbefale Bornholm til andre blandt danske besøgende i 2022. Blandt tyske besøgende i 2022 er det gennemsnitlige svar på 9,47.
- Vores profil er veldefineret, og koblingen mellem forventninger og konkrete besøgsoplevelser er stærk. Det gode niveau skal fastholdes
- Vi arbejder med særskilte fortællinger henover året, og særlig forårsperioden står foran at skulle defineres skarpere end tilfældet er i dag. Et godt eksempel på en velfungerende pay off er vinterperiodens ”Samme ø, nye eventyr”
- Vi vil etablere et ambassadørkorps, der skal være med til at sikre, at vi er flere, der sammen kommunikerer omkring øens fortræffeligheder. Bornholm bliver man nemlig aldrig færdig med.

Data og viden som forudsætning for udvikling og markedsføring

Data og viden i turismens værdikæde

- På tværs af dansk turisme arbejdes der med dataopsamling i turismens værdikæde. Det vil sige overnatningssteder, spisesteder, detailhandel, fødevareproducenter, kunsthåndværkere, attraktioner, transportører m.fl.
- Målet er at understøtte forretningsudviklingen i turismen på et validt og databaseret grundlag, og derigennem sikre udvikling og økonomisk fremdrift
- Destination Bornholm tager aktivt del i arbejdet med henblik på en balanceret turismeudvikling og en bedre indtjening i virksomhederne.
- Målet er at sikre, at virksomhederne bakker op gennem deling af data, og vi ser konkrete resultater i forhold til udviklingen og indtjeningen i strategiperioden

Turismepolitik

Turismepolitik

- Vi står på et solidt fundament med godt og vel 600 medlemmer. Det svarer til anslået cirka 85% af alle turismevirksomheder på Bornholm.
- Aldrig har opbakningen været større. Det forpligter. Vi vil derfor fortsat bruge ressourcer på at understøtte medlemmernes behov og formidle dem til lokale og nationale politikere
- Skal vi løfte strategiske og svære opgaver vedr. destinations- og produktudvikling, 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 og derigennem er turismens stemme med den faglige indsigt, som vi repræsenterer.



Kompetenceudvikling

Kompetenceudvikling

Destination Bornholm samarbejder med Erhvervshuset/Business Center Bornholm om at sikre kompetenceudviklingen af det bornholmske turisterhverv.

Vi bidrager med viden og indsigt omkring gæstebehov, og vi hjælper på overordnet niveau og ved behov med at bakke op i forhold til eksempelvis ansøgninger. Det være i form af input til indhold, samtykkeerklæringer og lignende.

Hvem gør hvad

Vi løfter i flok

- **Destination Bornholm** – arbejder for hele øen. Selskabet skal skabe muligheden for salg gennem udviklingstiltag og branding/markedsføring af øen. En større kage kunne man kalde det. 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 egen markedsføring og udvikling i forsøget på at positionere sig og sikre forretningen og herunder gøre brug af de overordnede grafiske elementer som udvikles af Destination Bornholm
- **Det offentlige** – såvel kommune som stat – skal understøtte med rammevilkår, der sikrer den fortsatte vækst

Vores strategi står ikke alene

- Bornholms Erhvervsstrategi: <https://www.brk.dk/Indflydelse-Politik/Politikker/Documents/Bornholms%20Erhvervsstrategi.pdf> samt politikker for områder som især kultur, idræt og fritid og naturpolitik
- Den nationale turismestrategi
- Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses strategi (under udarbejdelse i 23)

