

CHRISTIANSØ BRUGERUNDERSØGELSE



**Brugerundersøgelsen er udarbejdet for Christiansø administration af
Center for Regional- og Turismeforskning
Analysen er finansieret af Christiansø Administration og LAG-Bornholm
Foto: Destination Bornholm**

Lene Havtorn Larsen og Anne Thomas
Center for Regional- og Turismeforskning, Bymarken 12, 3790 Hasle
Telefon: +45 5644 1144 • mail: crt@crt.dk • www.crt.dk

©2022 Center for Regional- og Turismeforskning, Lene Havtorn Larsen

Center for Regional- og Turismeforskning er et center for anvendt forskning, der løfter analyse- og udviklingsopgaver samt forskningsprojekter med særligt fokus på yderområder. Centrets primære fokus er regional udvikling med fokus på yderområder, turisme i et destinationsperspektiv samt modeløkonomisk analyse. CRT er beliggende på Bornholm og har eksisteret siden 1994



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne:
Europa investerer i landdistrikterne



Søfæstning
CHRISTIANSØ

CRT
CENTER for REGIONAL-
& TURISMEFORSKNING

INDHOLD

ANALYSEN INDEHOLDER FØLGENDE KAPITLER:

Beskrivelse af opgaven	side 4
Undersøgelsen	side 5
Interviewguide	side 6
Udgangspunkt for Christiansø Turismestrategi	side 7
Turister i tal	side 8
Hvem er gæsterne	side 10
Spørgeskemaundersøgelsen	side 11
Opsamling	side 37
Interviewpersoners refleksioner	side 43
Anbefalinger fra gæster	side 56
Personaer	side 66

BESKRIVELSE AF OPGAVEN

Christiansø administration ønsker, at der gennemføres en brugerundersøgelse, som giver et bedre billede af, hvem der er øens gæster/turister, hvorfor de kommer, og hvad de tænker om Christiansø som rejsemål. Brugerundersøgelsen skal have både et kvantitativt og et kvalitativt sigte og bidrage til at:

- forstå hvilke segmenter, der er særligt væsentlige for at øge besøgstallene i skuldersæsonen (april til medio juni og medio august til oktober)
- få indblik i disse segmenters motiver og værdier samt hvilke aktiviteter, de værdsætter, for at kunne udvikle oplevelser tilpasset segmenternes behov
- få et økonomisk overslag over, hvor mange gæster der skal til for at skabe 5 ekstra Christiansø-årsværk i 2023 (svarende til en merindtægt på ca. 1,5 mio. kr.)
- danne grundlag for en målrettet markedsføring fra 2022

UNDERSØGELSEN

2020 til og med 2021

Undersøgelsen bygger på følgende metoder og aktiviteter:

- Desk research - hvad ved vi allerede?
- Spørgeskemaundersøgelse – både online via QR og web-adresse + papir:
 - Køn, Alder, Bopæl, Antal, Opholdslængde, Overnatningsform, Overnatningssted, Forbrug, Interesser, Aktiviteter, Attraktioner, Gode Råd, Ideer og Kommentarer
- Foreløbig præsentation
- Opfølgende interviews
- Persona-workshop med strategigruppen
- Præsentation
- Endelig rapport



INTERVIEWGUIDE

INTERVIEWS ER ORGANISERET SOM ET SEMISTRUKTURERET INTERVIEW AF OP TIL 1 TIMES VARIGHED

Der er gennemført en række interviews med personer fra forskellige målgrupper, der er nævnt på side 10. Desuden er der gennemført interviews med personer, der repræsenterer typer af gæster, som man ønsker at tiltrække. Disse kaldes personaer.

Personaerne er fremkommet under en workshop med Christiansø's turismestrategigruppe, repræsentanter fra Destination Bornholm, CRT og IT-universitetet. Personaerne er beskrevet fra side 66 i rapporten.

Interviewguiden indeholdt følgende spørgsmål:

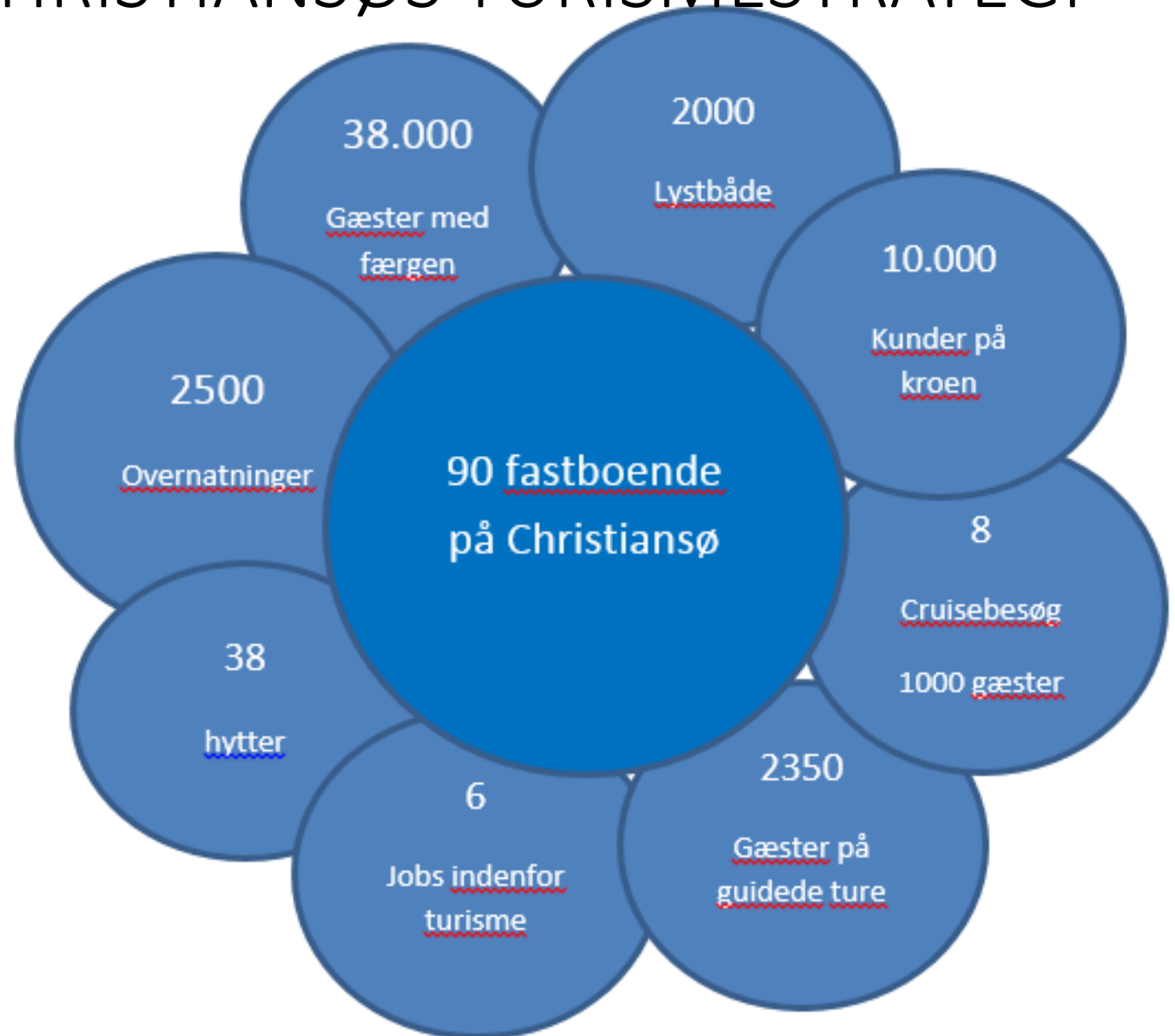
- Kort intro om projektet
- Navn, alder, bopælskommune – evt nationalitet
- Fortæl kort om dig selv
- Hvorfor har du valgt Christiansø som rejsemål
- Hvordan og hvor lang tid opholder du dig på øen (dagsturist, sejler, campist, hytteboer, gæst på kroen eller på administrationens overnatningssteder)
- Har sæsonen en særlig betydning for dit valgte tidspunkt
- Har du en tilknytning til Christiansø eller Bornholm – fold ud
- Hvorfor har du valgt at opholde dig på Christiansø
- Hvordan opfatter du dig selv på øen (beskuer, turist, gæst, ven, familie)
- Hvilke aktiviteter værdsætter du:
 - NATUREN - fuglene, sælerne, klipperne, gå på opdagelse
 - ØLIVET - stilheden, befolkningen, stemningen, friluftsliv, lokale produkter
 - SØFÆSTNINGEN - tårnene, bygningerne, udstillingerne, fæstningsværkerne
 - VÆRTSKABET - mad og drikke, guiderne, Christiansøfarten
- Hvad skal der til, for at du vil vælge at blive længere tid eller komme tilbage
- Hvis du skulle anbefale Christiansø til nogen, der ikke har været her, hvad vil du så især pege på
- Har du gode ideer til Christiansø, så dit eller andres ophold kan blive endnu bedre

UDGANGSPUNKT FOR CHRISTIANSØS TURISMESTRATEGI

Udgangspunktet for opfyldelsen af Christiansøs turismestrategi frem til 2023 er en ressourcebank bestående af fastboende, besøgende, jobs, attraktioner og overnatningskapacitet.

MÅLET ER:

- + 10.000 gæster (heraf 8.000 i skuldersæson)
- + 5 nye jobs i turisterhvervet
- > 100 øboere
- > 1.000 overnattende skoleelever
- > 3.500 gæster på guidede ture



TURISTER I TAL

Som forudsætning for at opfylde Christiansø's turismestrategi er det vigtigt at se på, hvor stort et potentiale, man har at gøre med.

Vi ved fra Destination Bornholm, at der ankommer ca. 1 mio. turister og fastboende årligt til Bornholm. Heraf er knapt 600.000 af de ankomne besøgende, der kommer med henholdsvis færger og fly. Hvis man inkluderer krydstogtgæster og tilrejsende lystsejlere, svarer det til ca. 624.000 besøgende årligt på Bornholm.

Til og med 2019 har der ikke været nogen dage i løbet af året, hvor der er flere besøgende end der er personer med bopæl på Bornholm

Undersøgelser viser, at knapt halvdelen af de besøgende overnatter kommercielt. Resten overnatter ikke eller de overnatter hos familie og venner eller i egen feriebolig.

I 2019 blev der registreret 1,8 mio. overnatninger på Bornholm. Når man tæller overnatninger hos familie og venner, overnatninger i eget feriehus og privat udlejning af sommerhuse, når man op på 3 mio. pr. år.

Desuden ved vi fra tidligere undersøgelser, at turister, der besøger Christiansø på rejsen, har en ferielænge på Bornholm på 8 døgn. Hvorimod gæster der ikke besøger Christiansø kun har en opholdslængde på 6 døgn. Det vil sige, at opholdet på Bornholm er næsten 30% længere hvis Christiansø inkluderes i ferien.

TURISTER I TAL

Endelig ved vi, at turister lægger næsten 3 mia. kr. på Bornholm og Christiansø om året. Det svarer til gennemsnitligt 600 kr. pr. person pr. døgn.

Fra tidligere undersøgelser ved vi desuden, at turister, der har besøgt Christiansø, har besøgt 10 attraktioner inklusiv øen ud af 22 navngivne attraktioner.

Turister, der ikke har besøgt Christiansø, har kun besøgt 5 attraktioner på Bornholm.

Turister efterspørger især følgende fem elementer i forbindelse med deres ferie. Det gælder for alle turister på langt de fleste destinationer og er altså ikke særegent for hverken danske turister eller turister der besøger Bornholm:

- Sikkerhed og tryghed (Covid-19)
- Naturens kvaliteter og mangfoldighed
- Autenticitet, lokale oplevelser og produkter
- Kvalitetsturisme (velinformede turister)
- Bæredygtighed, grøn turisme (miljømæssigt, økonomisk og socialt)

Christiansø kan levere oplevelser og ophold, der imødekommer alle fem elementer. Der er meget at arbejde med men allerede nu et stort potentiale, både økonomisk, besøgs-mæssigt og oplevelses-mæssigt for, at Christiansø kan udmønte sin turismestrategi.

HVEM ER GÆSTERNE PÅ CHRISTIANSØ?

Fra tidligere undersøgelser har vi en del viden om, hvem der gæster Christiansø og hvor lang tid, de opholder sig på øen. Gæsterne består både af bornholmere samt øvrige danske og udenlandske besøgende fra hele verden. De kan groft sagt opdeles i følgende kategorier:

- Hotelgæster – gamle med en lang tradition og nye førstegangsbesøgende
- Teltpladsgæster – gamle med generationer, traditioner og relationer og som sætter hinanden stævne og nye endnu uden historie
- Hytteboere – gamle der har haft hytter i generationer og nye der har stået på venteliste
- Lystsejlere – individuelle sejlere, gruppesejlere og skoleskibe
- Langtidsovernattende gæster med særlige relationer til de fastboende
- Korttidsovernattende grupperejser
- Korttids- og langtidsovernattende gæster med et særligt formål/faglig interesse – natur, kultur, kunstnere, musikere, forfattere osv...
- Dagsturister organiserede – rejseselskaber, lejrskoler, krydstogtgæster
- Dagsturister uorganiserede – éngangsgæster eller årligt tilbagevendende
- Korttidsovernattende gæster med særlige relationer til de fastboende og indforstået viden om adgang til overnatning og øens traditionsrige sommerevents

SPØRGESKEMA-UNDERSØGELSEN 2021

Spørgeskemaet er besvaret af i alt 719 gæster i perioden 22. juni 2021 til 1. november 2021

Skemaet er besvaret af knap 400 kvinder og godt 300 mænd.

Mere end 25% af besvarelsene kommer fra aldersgruppen 60-69 år. Knap 24% i alderen 50-59 år efterfulgt af aldersgruppen 35-49 år, der dækker 20% af besvarelsene.

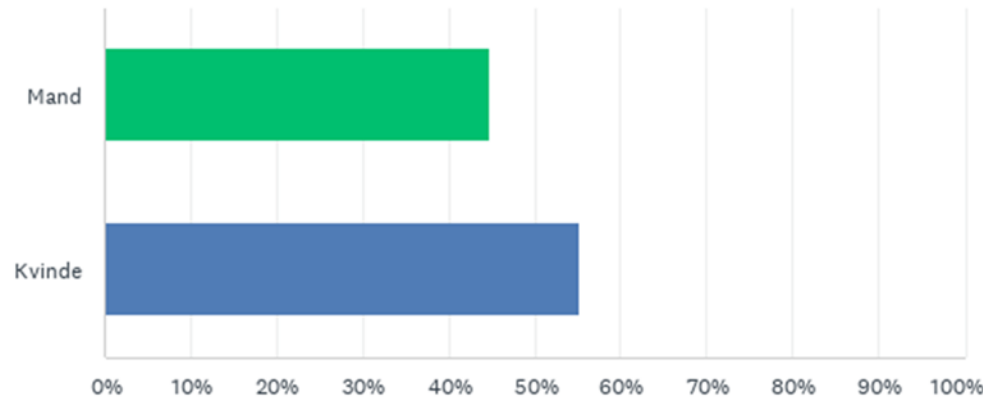
Det er ikke overraskende i forhold til, at undersøgelsen er gennemført i sommerferien, sensommeren og efteråret, der ikke har tradition for skolerejser, der primært ligger i foråret.

Langt hovedparten af besvarelsene angiver dansk som nationalitet, hvilket er naturligt, da spørgeskemaet kun findes i en dansk version. Det til trods er der besvarelser fra følgende lande:

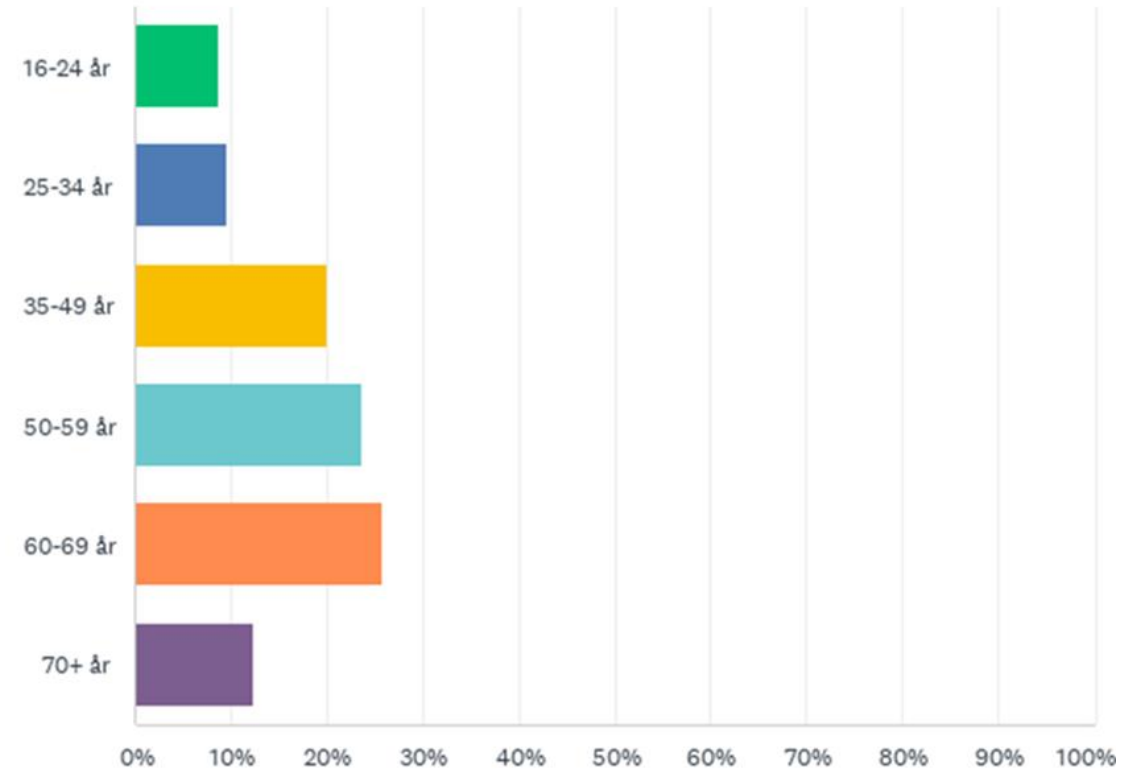
- Danmark
- Tyskland
- Frankrig
- Schweiz
- Amerika
- Norge
- Holland
- Finland
- Thailand
- Polen
- Litauen
- Sverige
- Belgien

KØN OG ALDER

KØN



ALDER



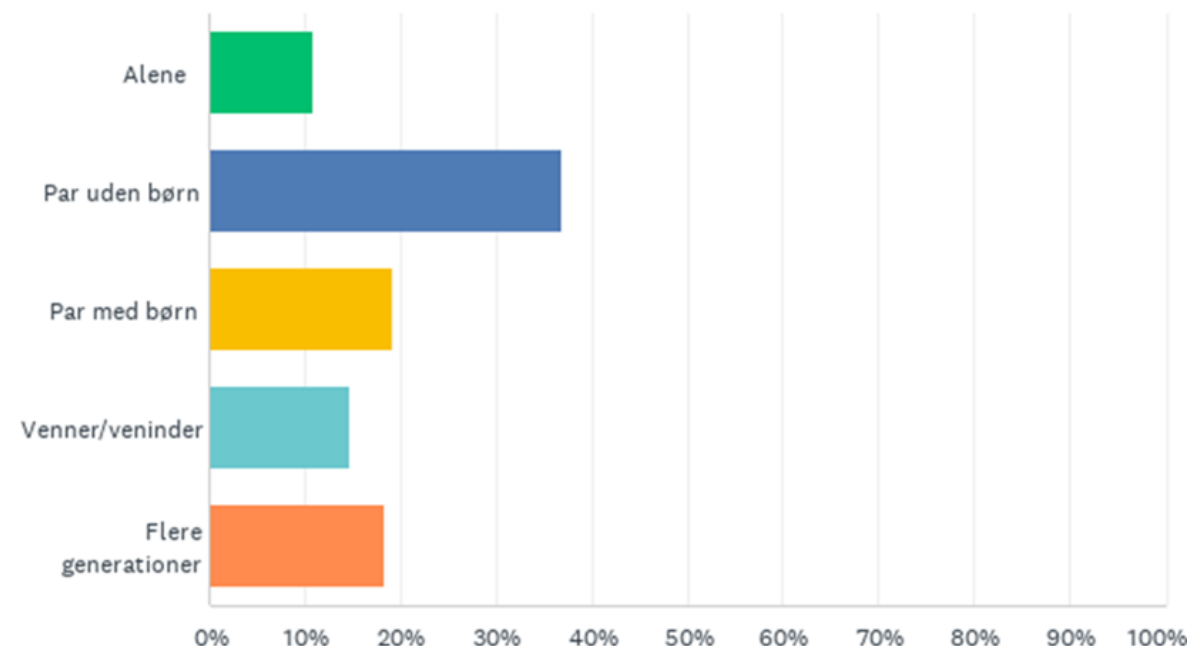
BOSÆTNING OG GRUPPESTØRRELSE

Mere end 80% af besvarelserne er fra gæster, der ikke bor på Bornholm.

Den største gruppe af gæster, der har besvaret undersøgelsen, er par uden børn. Det svarer til 37% af besvarelserne. Halvt så stor er gruppen af par med børn og gruppen, der rummer flere generationer. Dette er efterfulgt af venne- og venindegrupper.

Det er bemærkelsesværdigt, at gruppen af par uden børn er dobbelt så stor som gruppen af par med børn når man tager i betragtning, at store dele af undersøgelsen har forløbet hen over sommerferien.

Par uden børn er netop den målgruppe, som strategigruppen omkring turismestrategien ønsker at styrke. En beskrivelse af denne gruppe ses yderligere beskrevet under afsnittet Personaer.



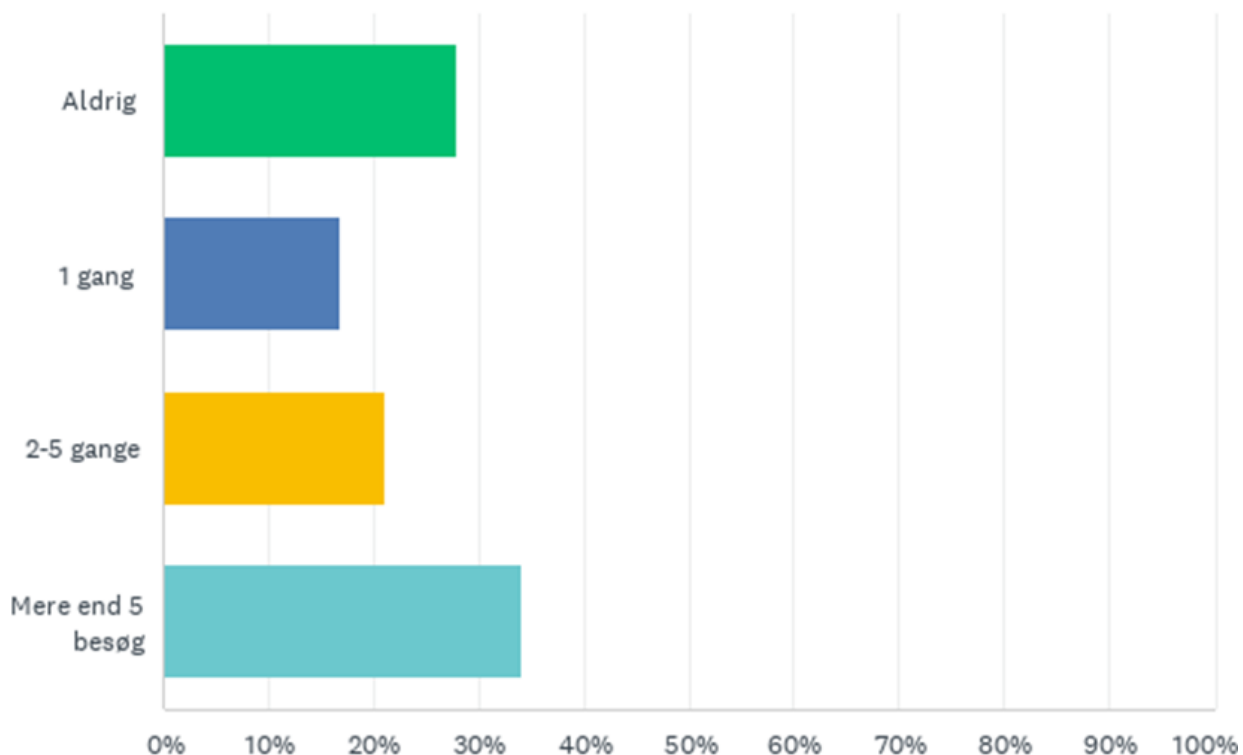
SVARMULIGHEDER	BESVARELSER
Alene	10.77%
Par uden børn	36.97%
Par med børn	19.21%
Venner/veninder	14.70%
Flere generationer	18.34%
I ALT	

BESØGSRATE

Ifølge undersøgelsen har Christiansø en stor grad af genbesøgende.

Samlet set har mere end 55% besøgt Christiansø mere end én gang tidligere.

Hvorimod kun 27% af respondenterne er førstegangsbesøgende.



SVARMULIGHEDER	BESVARELSER
Alene	10.77%
Par uden børn	36.97%
Par med børn	19.21%
Venner/veninder	14.70%
Flere generationer	18.34%
I ALT	

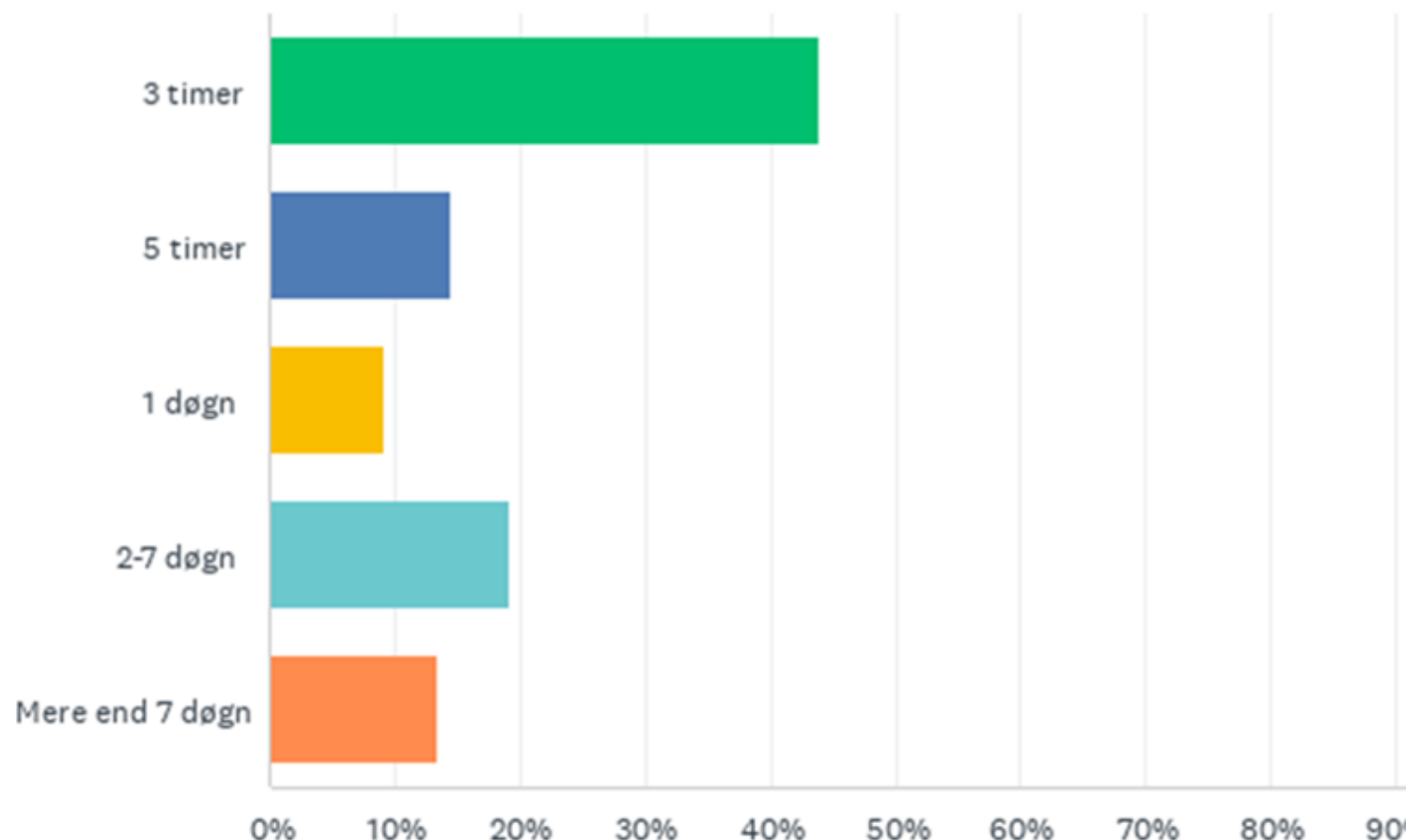
OPHOLDSLÆNGDE

I forhold til opholdslængde er det ikke overraskende, at mere end halvdelen af respondenterne opholder sig på Christiansø i 3 eller 5 timer.

Det er mere overraskende, at 25 % af respondenterne opholder sig i 2-7 eller over 7 døgn.

Gæsterne kommer igen, og det er de færreste, der blot tager en enkelt overnatning på øen.

HVOR LÆNGE BLIVER DU PÅ CHRISTIANSØ?

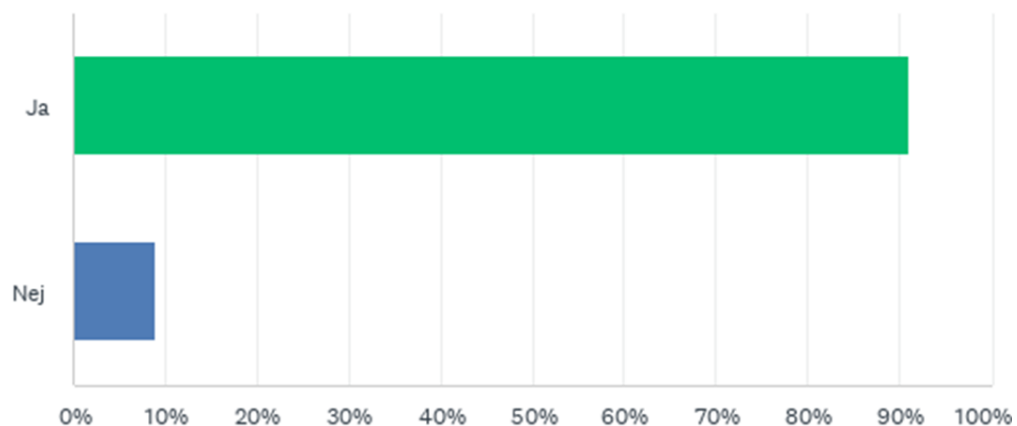


OVERNATNING OG OPLEVELSER

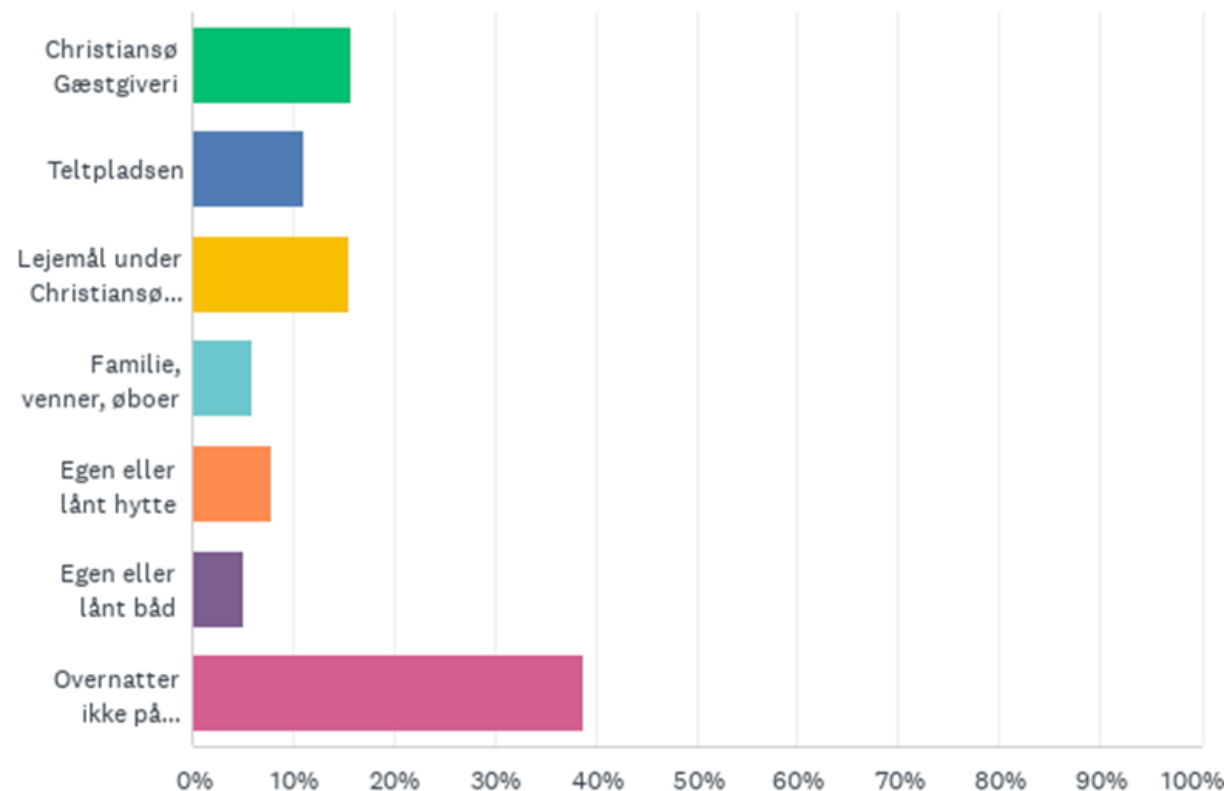


OVERNATNING

**VED DU, AT MAN KAN OVERNATTE PÅ CHRISTIANSØ
GÆSTGIVERI ELLER I ANDRE LEJEMÅL?**

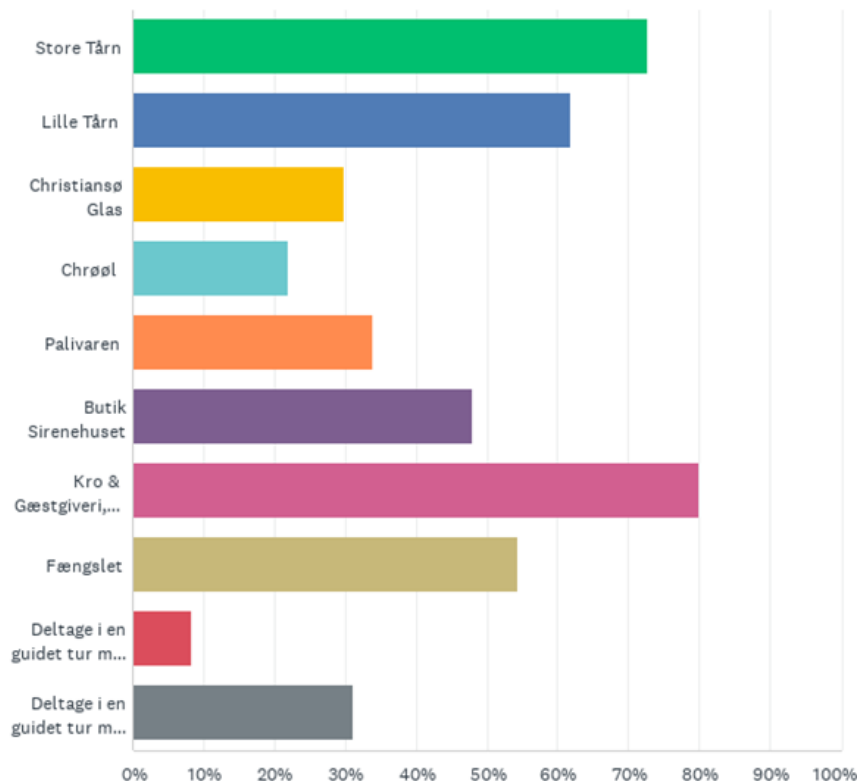


HVIS DU OVERNATTER PÅ CHRISTIANSØ, BOR DU SÅ I:



OPLEVELSER

HAR DU BESØGT (ELLER HAR PLANER OM AT BESØGE) EN ELLER FLERE AF FØLGENDE ATTRAKTIONER PÅ CHRISTIANSØ?



Store Tårn	72.76%
Lille Tårn	61.79%
Christiansø Glas	29.80%
Chrøøl	21.94%
Palivaren	34.00%
Butik Sirenehuset	48.08%
Kro & Gæstgiveri, kiosk, købmand	79.89%
Fængslet	54.30%
Deltage i en guidet tur med feltstationens ornitologer	8.23%
Deltage i en guidet tur med øens guider	31.08%

OPLEVELSER

De to største attraktioner er ikke overraskende kroen og tårnene.

De forskellige attraktioner følger umiddelbart efter i en samlet gruppe uden for stor indbyrdes forskel.

Vi kan aflæse, at kun knapt en 1/3 af besvarelsene har planer om eller har deltaget i guidede ture.

Det bliver derfor interessant at følge, om en øget markedsføring på sociale medier og etableringen af Sirenehuset fremover øger antallet af gæster på disse ture.

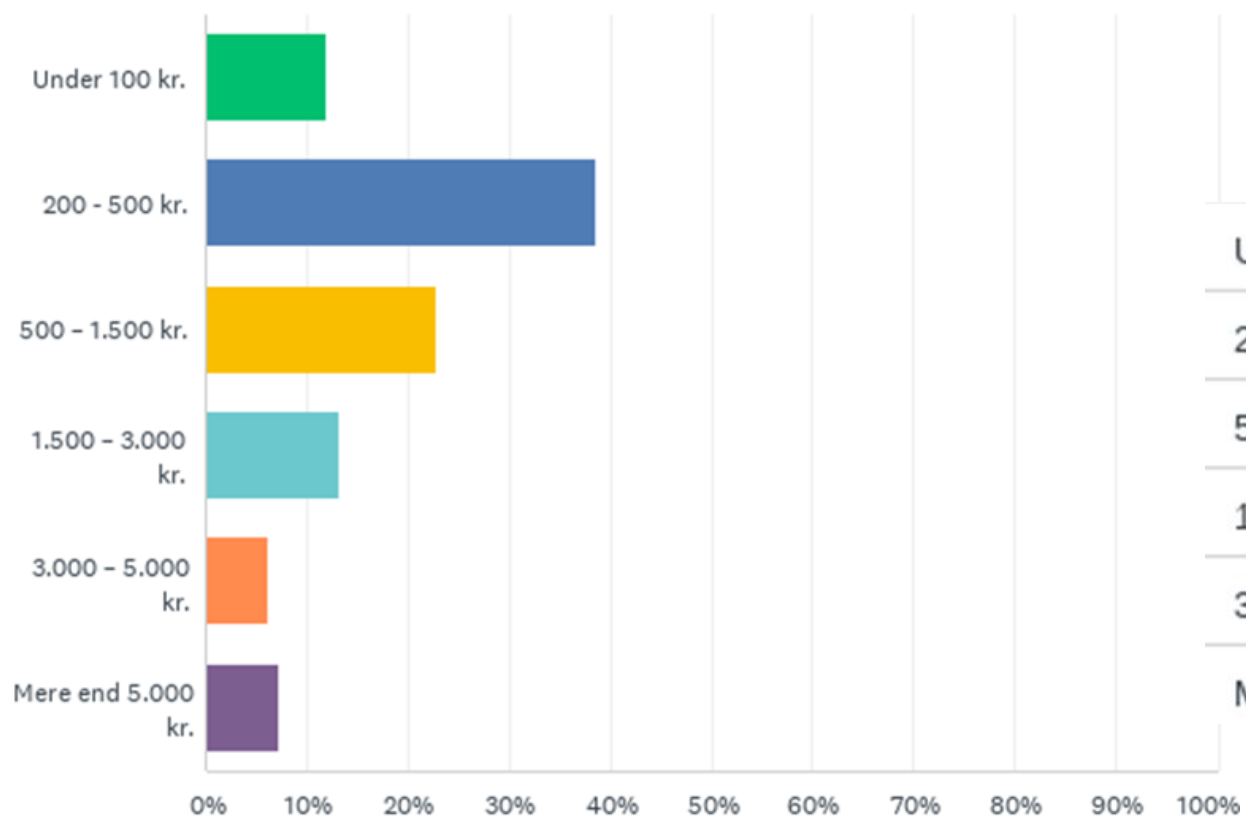


FORBRUG OG PRISNIVEAU



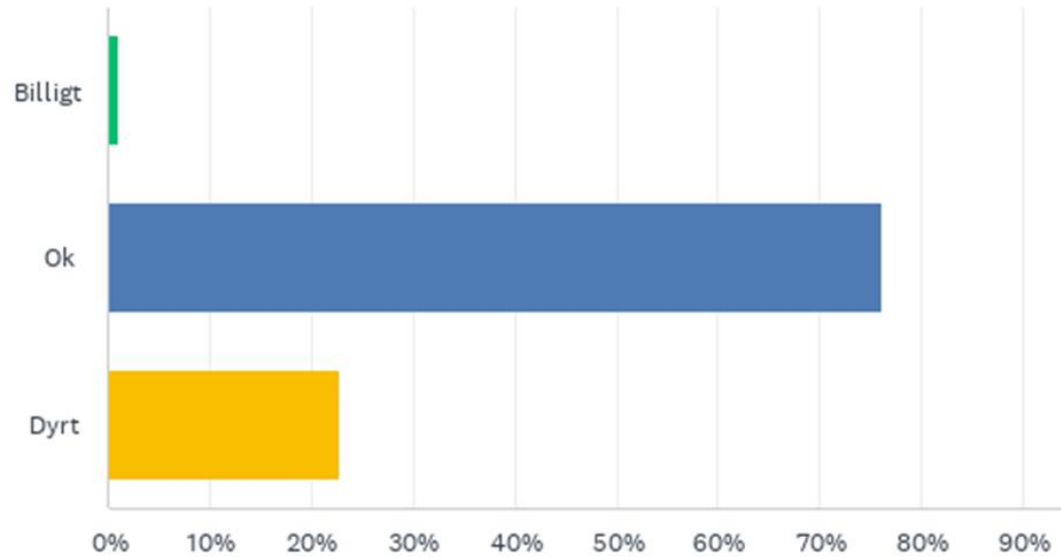
FORBRUG

HVOR MANGE PENGE FORVENTER DU AT BRUGE ELLER VURDERER AT HAVE BRUGT PÅ CHRISTIANSØ (UDEN FÆRGEBILLET OG OVERNATNING)?



Under 100 kr.	11.99%
200 - 500 kr.	38.64%
500 – 1.500 kr.	22.72%
1.500 – 3.000 kr.	13.24%
3.000 – 5.000 kr.	6.26%
Mere end 5.000 kr.	7.16%

PRISNIVEAU



Billigt	1.13%
---------	-------

Ok	76.08%
----	--------

Dyrt	22.79%
------	--------



FORBRUG OG PRISNIVEAU

Mere end 60% af gæsterne svarer, at man bruger mellem 200 kr. og 1.500 kr. under besøget på Christiansø. Beløbet gælder alene forbrug, idet færebillet og overnatning ikke er medregnet.

Godt 75% svarer samtidig, at man finder prisniveauet tilfredsstillende.

"I år er vi 8 personer på teltpladsen i en uge, og jeg forventer, at vi kommer til at bruge mellem 8.000 og 12.000 kr. på mad, restaurant, is, museer m.m."

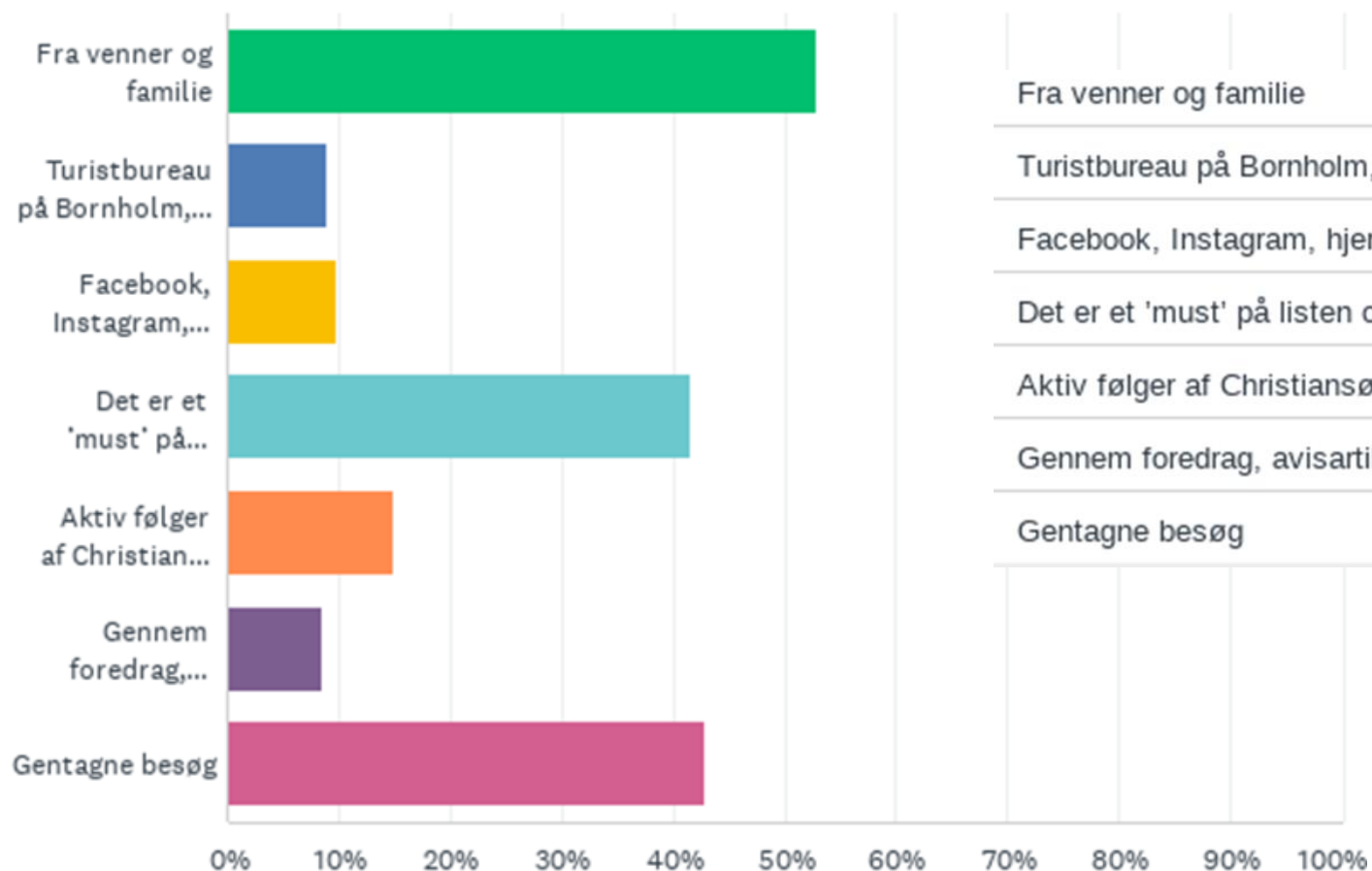
[anonym gæst]

"At købmanden endelig havde forlænget åbningstiderne lørdag og søndag. Vildt fedt. Der er ligeledes godt udvalg såsom den nye gin/tonic og diverse soja produkter samt friske varer hele ugen."

[anonym gæst]

MARKEDSFØRING

HVOR HAR DU HØRT OM CHRISTIANSØ? (VÆLG GERNE MERE END EN SVARMULIGHED)



Fra venner og familie	52.90%
Turistbureau på Bornholm, herunder Destination Bornholm	8.97%
Facebook, Instagram, hjemmeside og andre sociale medier	9.91%
Det er et 'must' på listen over ting man skal se i Danmark	41.50%
Aktiv følger af Christiansø på de sociale medier	14.95%
Gennem foredrag, avisartikler, radio og TV	8.60%
Gentagne besøg	42.80%

MARKEDSFØRING

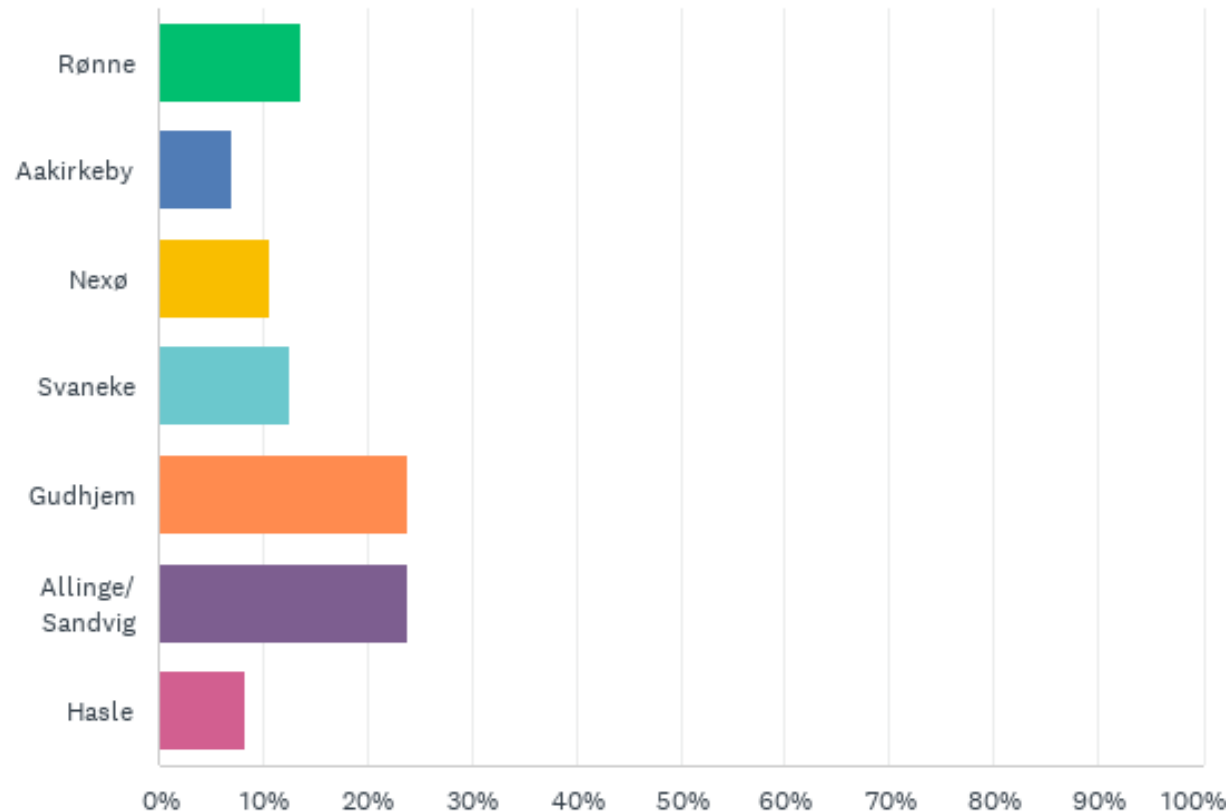
Mere end 50 % svarer, at de har hørt om eller fået øen anbefalet fra familie og venner, hvilket bekræfter betydningen af at arbejde med den gode oplevelse.

Desuden bekræfter en lang række besvarelser, at man har hørt om Christiansø i skolen og fra de enkelte lærere, og dermed er øen kommet på listen over steder, man SKAL besøge.

De mange udsagn, der knytter sig til skole, undervisere og skoletid bekræfter betydningen af lejrskoleophold og skoletjeneste-arbejde.



BYEN TÆTTEST PÅ CHRISTIANSØ-GÆSTEN



Vi ved fra tidligere undersøgelser, at 2/3 del af de, der besøger Christiansø, primært holder ferie i Gudhjem og Allinge/Sandvig.

Vi har tidligere tilskrevet det, at der gik færgeforbindelse fra både Gudhjem og Allinge. Dette er imidlertid ikke længere tilfældet. Det til trods svarer 50% af de adspurgte, at de opholder sig i de samme to byer under deres ferie.

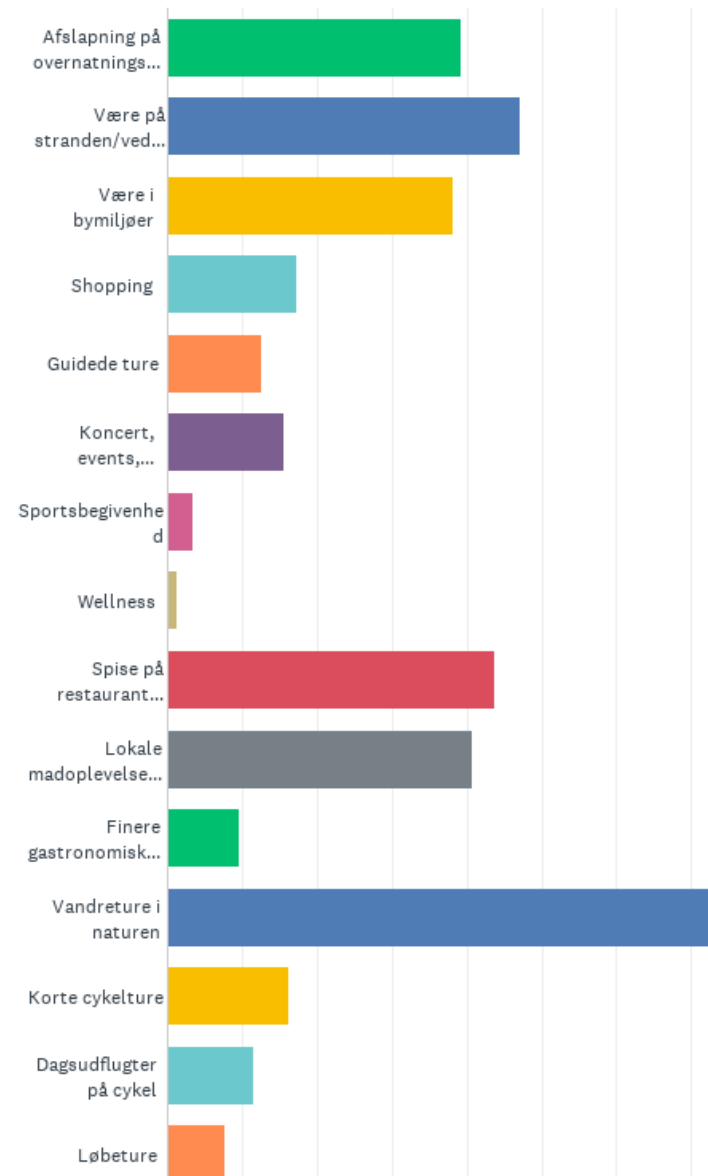
Forklaringen kan derfor være, at jo tydeligere man kan se Christiansø, jo større er tilbøjeligheden til at ønske at besøge stedet.

Det er derfor oplagt at intensivere eller prioritere samarbejdet med det lokale erhvervsliv og overnatningsstederne omkring markedsføring langs nordøst kysten, idet der må forventes en større lydhørhed i forhold til at få budskabet igennem hos potentielle gæster.

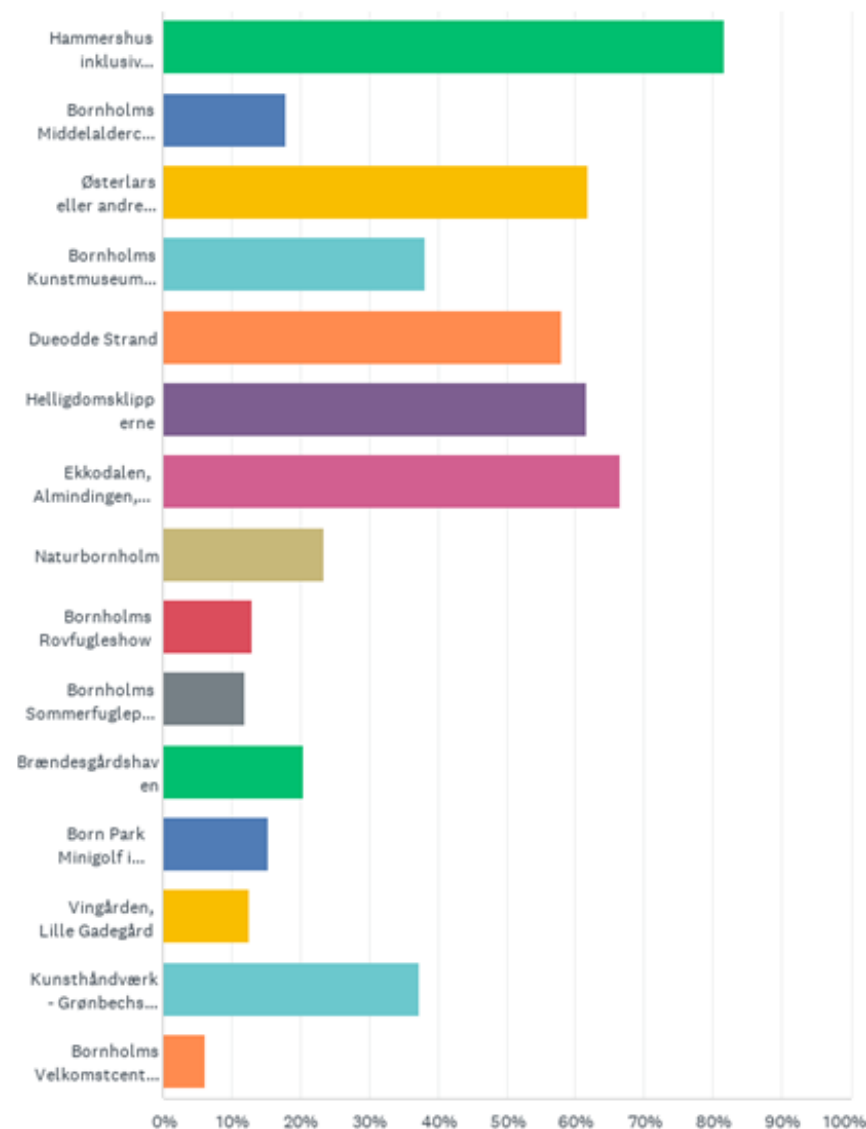
FORETRUKNE AKTIVITETER PÅ BORNHOLM

(Vælg gerne mere end en)

Afslapning på overnatningsstedet	39.29%
Være på stranden/ved havet	47.10%
Være i bymiljøer	38.17%
Shopping	17.19%
Guidede ture	12.50%
Koncert, events, teaterforestillinger	15.63%
Sportsbegivenhed	3.35%
Wellness	1.34%
Spise på restaurant eller café	43.75%
Lokale madoplevelser på markeder, i gårdbutikker, o.l.	40.63%
Finere gastronomiske madoplevelser	9.60%
Vandreture i naturen	74.78%
Korte cykelture	16.29%
Dagsudflugter på cykel	11.61%
Løbeture	7.59%
Motionscykling (racercykling / mountainbike)	5.58%
Sejle i havkajak	3.79%
Spille golf	5.13%
Lystfiskeri	4.02%
Surfing (windsurfing, kitesurfing, SUP)	2.46%
Dykning	2.68%
Klatring	2.01%



FORETRUKNE SEVÆRDIGHEDER



Hammershus inklusiv Brohuset	81.74%
Bornholms Middelaldercenter	17.98%
Østerlars eller andre rundkirker	61.85%
Bornholms Kunstmuseum eller andre museer	38.15%
Dueodde Strand	58.04%
Helligdomsklipperne	61.58%
Ekkodalen, Almindingen, Paradisbakkerne	66.49%
Naturbornholm	23.43%
Bornholms Rovfugleshow	13.08%
Bornholms Sommerfuglepark & Tropeland	11.99%
Brændesgårdshaven	20.44%
Born Park Minigolf i Østerlars	15.26%
Vingården, Lille Gadegård	12.53%
Kunsthåndværk - Grønbechs Gård, Baltic Sea Glass, Pernille Bülow Glas, Hjorths Keramikmuseum, Lov i Listed, Matter i Nexø, andet kunsthåndværk	37.33%
Bornholms Velkomstcenter – Bornholms Turistbureau	6.27%

SEVÆRDIGHEDER OG AKTIVITETER

Det er ikke uventet, at ophold i naturen, ved stranden og afslapning er de aktiviteter, som respondenterne finder mest attraktive. Dette efterfølges måske mere overraskende af madoplevelser og at spise på restaurant som det foretrukne.

Ser man desuden på, hvilke attraktioner, gæsterne foretrækker, så er det ikke overraskende naturoplevelser: Dueodde, Ekkodalen og Helligdomsklipperne, der scorer højt.

Det er naturligvis også de traditionelle seværdigheder - Hammershus og Østerlars Rundkirke samt Bornholms Kunstmuseum, der scorer højest. Derudover er det kunsthåndværk, der er blandt respondenternes foretrukne attraktioner.

Det vil på baggrund af besvarelsene være oplagt at tænke i netværkssamarbejder og partnerskaber med både attraktioner, spisesteder og kunsthåndværkere i forhold til at skabe fælles oplevelser, forene eller fordele markedsføringen eller på anden vis udnytte potentielle synergier.

ATTRAKTIVITET

"Det, der har overrasket mig mest, er at opleve hvor kollektivt lokallivet er, det i sig selv er en seværdighed"
[anonym besøgende]

"Det overraskede mig, at jeg snildt kunne være blevet to dage. Jeg ville ikke hjem, men spontanitet på øen synes ikke at være muligt."
[anonym besøgende]



ATTRAKTIVITET

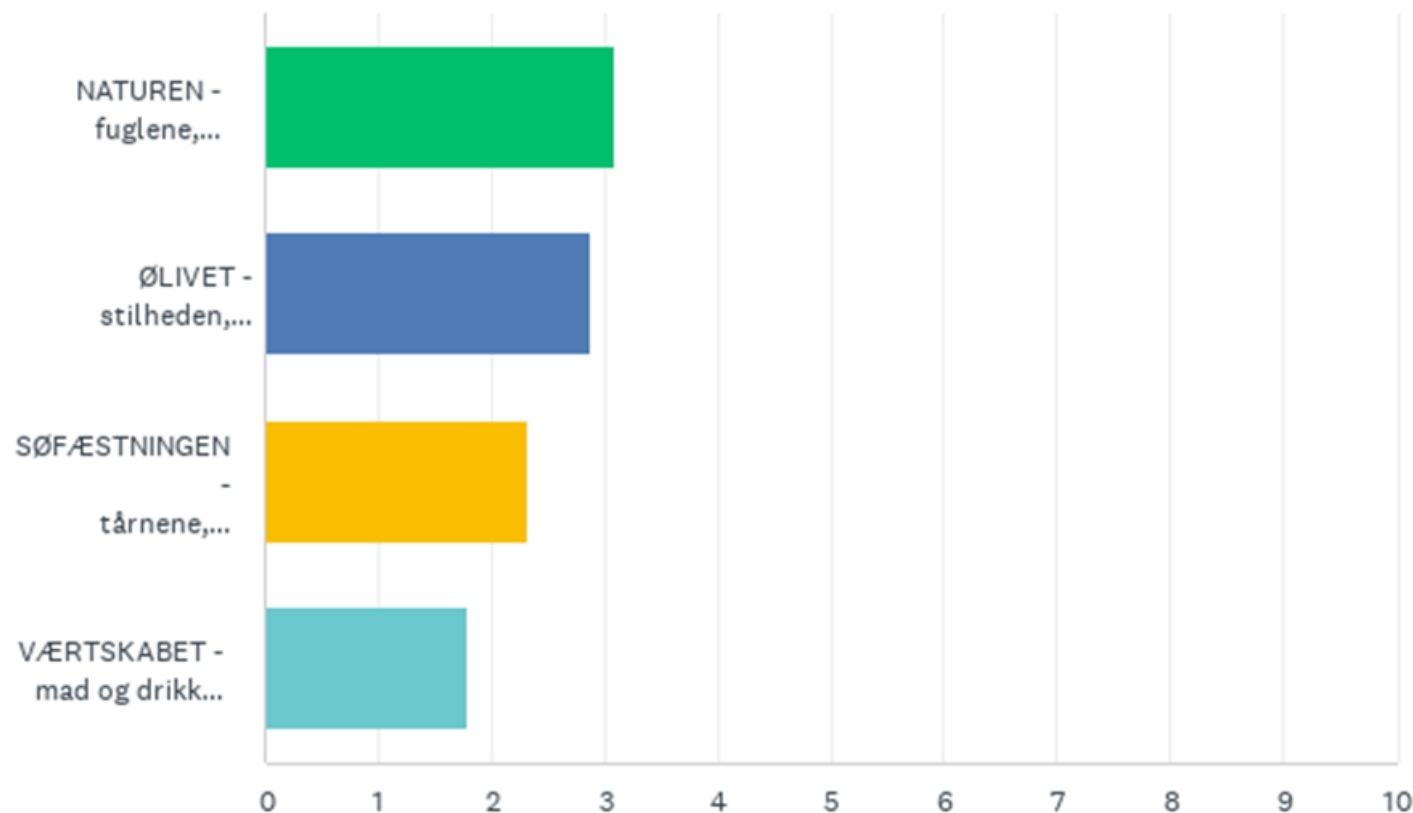
ARRANGER DE FIRE KATEGORIER FRA 1 TIL 4, HVOR 1 ET BEDST

NATUREN - fuglene, sælerne, klipperne, gå på opdagelse

ØLIVET - stilheden, befolkningen, stemningen, friluftsliv, lokale produkter

SØFÆSTNINGEN - tårnene, bygningerne, udstillingerne, fæstningsværkerne

VÆRTSKABET - mad og drikke, guiderne, Christiansøfarten



ATTRAKTIVITET

Det er ikke overraskende, at gruppen: **NATUREN** - *fuglene, sælerne, klipperne, gå på opdagelse* scorer højest. Mere overraskende er det, at **ØLIVET** - *stilheden, befolkningen, stemningen, friluftsliv, lokale produkter* scorer næsten lige så højt.

På foregående side er indsamlet eksempler på alle de elementer, som respondenterne oplever som det mest overraskende ved opholdet på Christiansø. Her nævnes lige fra at se broen gå op, at mærke duften, at se de unges danseglæde, de små boder, det levede liv og den gode samtale.

Det viser det store potentiale, både i forhold til lokal produktudvikling, men også hvor stor værdi, der er i et lokalt smil og et hej.

Eller sagt på en anden måde; at arbejde bevidst med at skabe relationer mellem fastboende og gæster har stor betydning for den tilknytning, gæsterne føler.

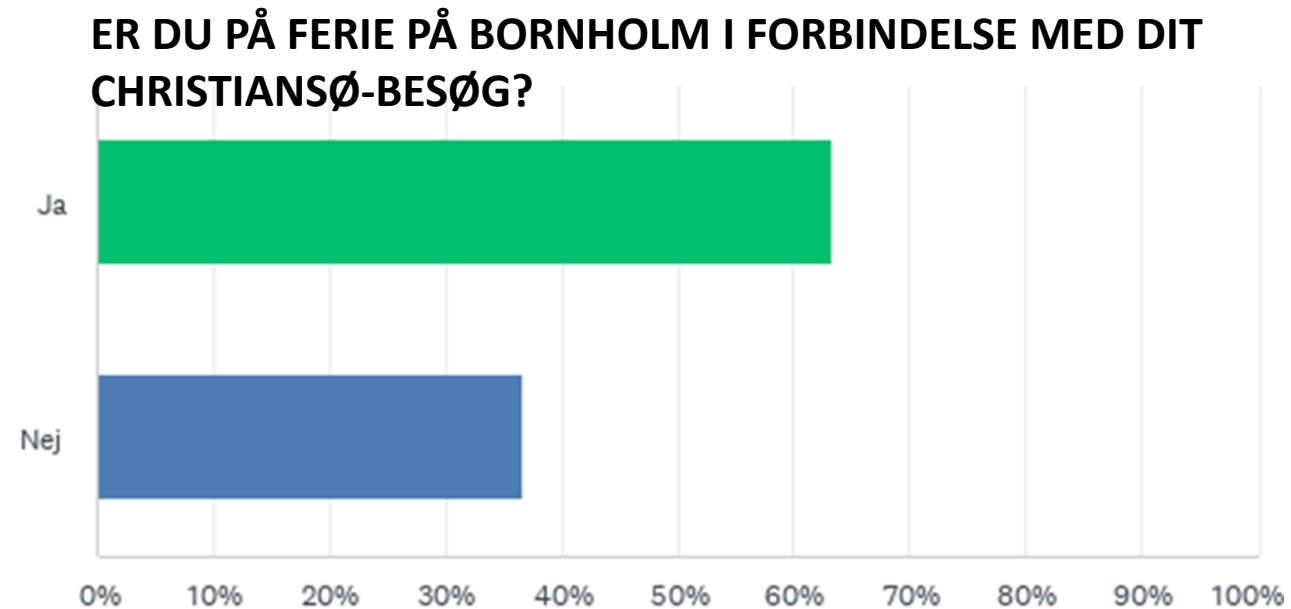
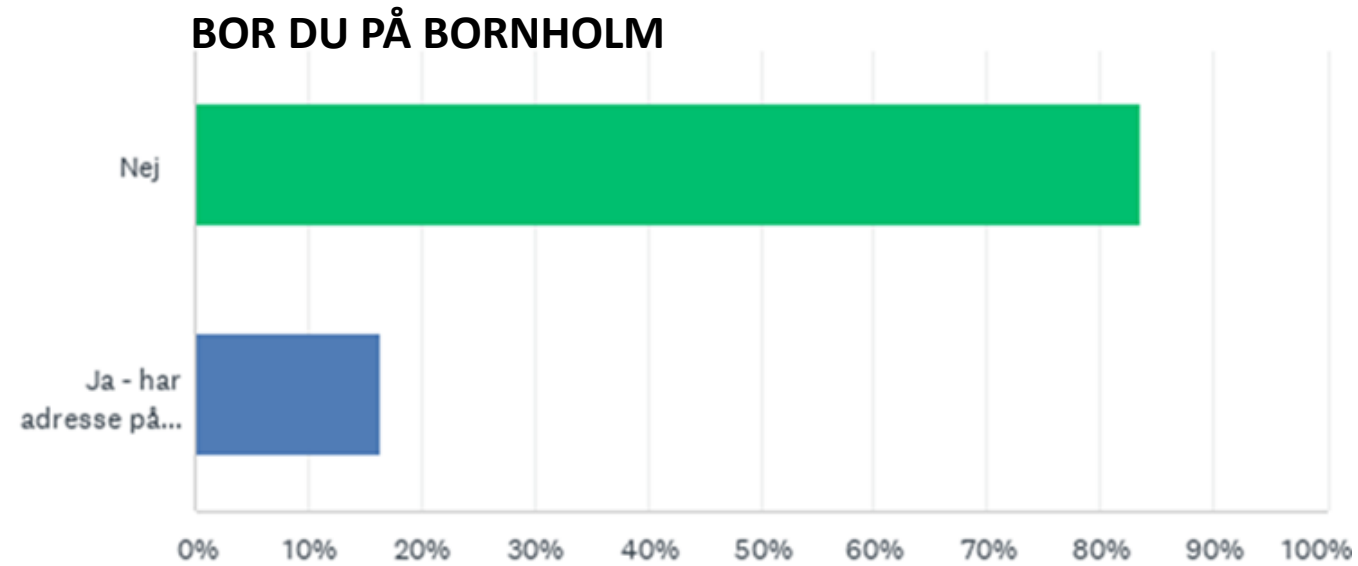
”Det overrasker mig, hvordan jeg mærker vingesuset fra tidligere slægter og hvordan hytteboernes historier fletter sig ind i hinanden gennem mange år.”

[anonym gæst]

DET MEST OVERRASKENDE

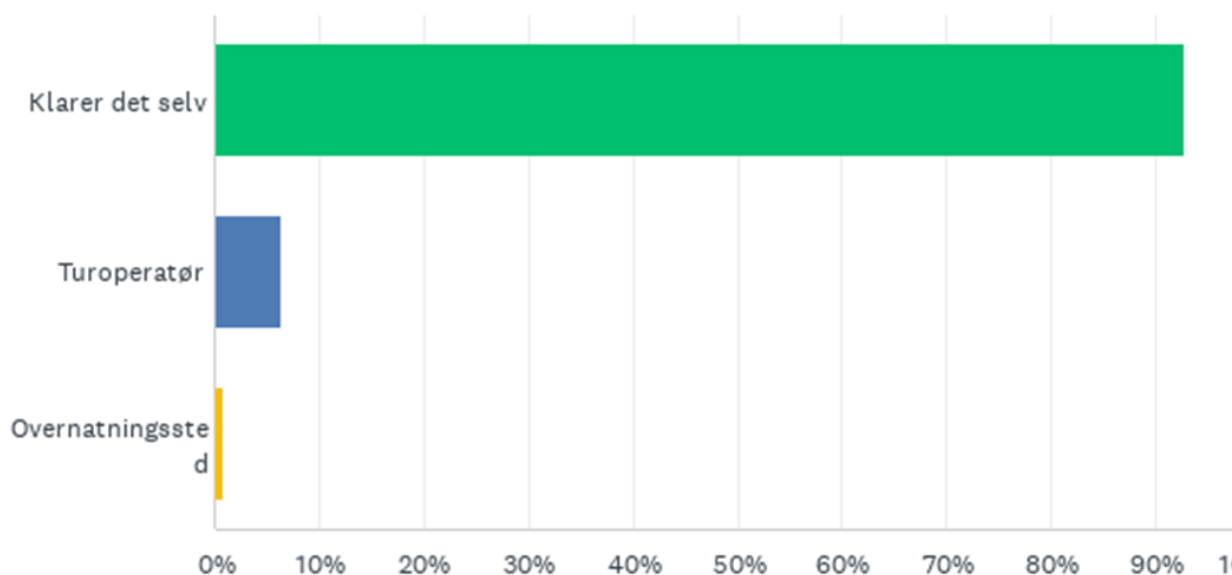


BOPÆL OG ANLEDNING

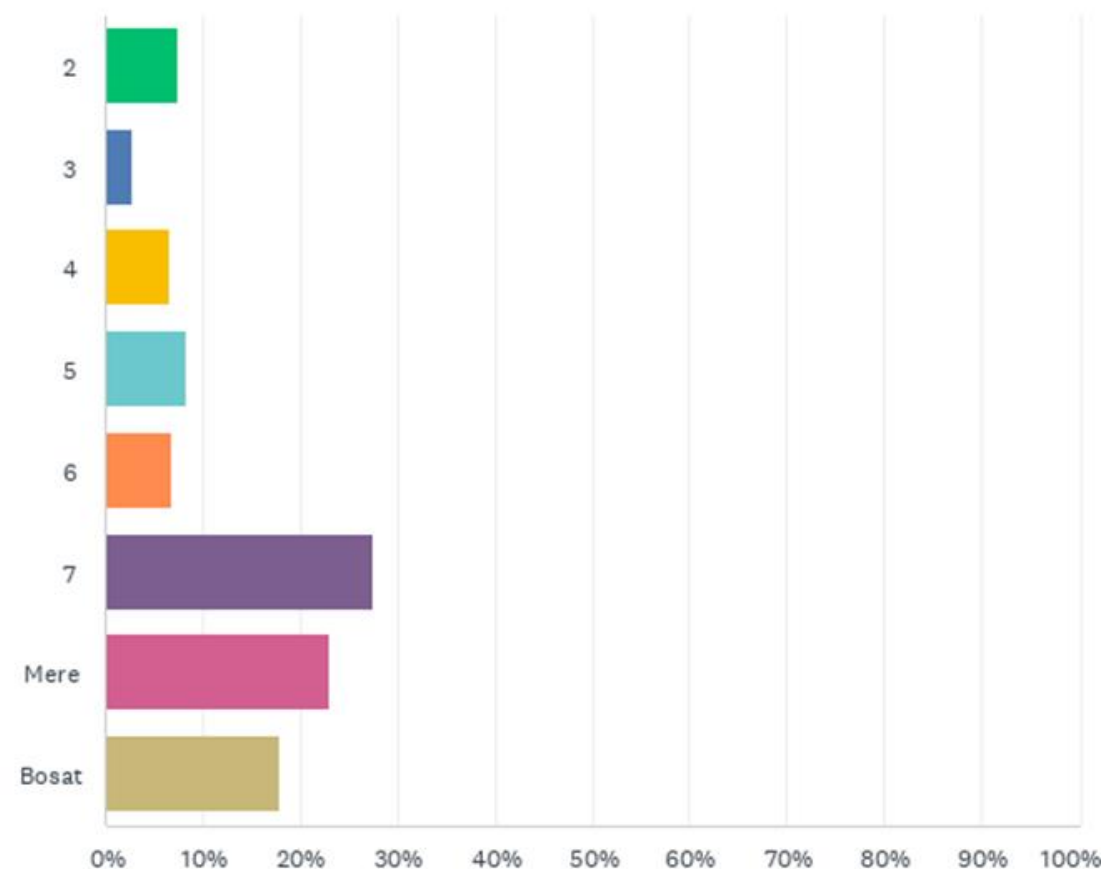


ARRANGØR OG OPHOLDSLÆNGDE

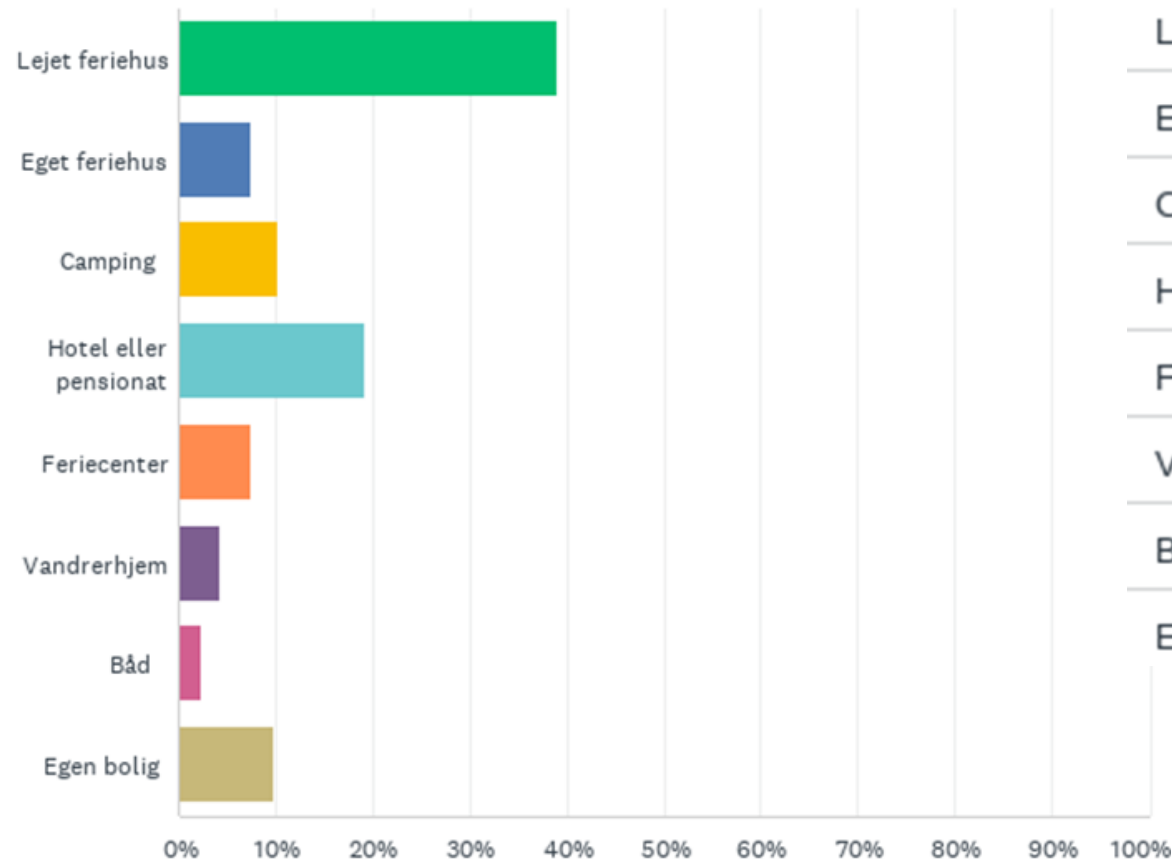
HVEM HAR ARRANGERET DIN FERIE PÅ BORNHOLM?



SAMLET ANTAL DAGE PÅ BORNHOLM



OVERNATNINGSFORM PÅ BORNHOLM



Lejet feriehus	39.07%
Eget feriehus	7.46%
Camping	10.28%
Hotel eller pensionat	19.28%
Feriecenter	7.46%
Vandrerhjem	4.37%
Båd	2.31%
Egen bolig	9.77%

OPSAMLING

Fra tidligere undersøgelser ved vi, at de, der besøger Christiansø i forbindelse med deres ferie på Bornholm, har et længere ophold end de, der ikke besøger øen som en del af deres ferie.

Normal ferielængde er 6,3 døgn. De, der besøger Christiansø på rejsen, har en ferielængde på gennemsnitligt 8,1 døgn. Altså næsten 30% længere ophold hvis ferien på Bornholm suppleres med besøg på Christiansø.

Det bekræftes i denne undersøgelse, hvor 51% af respondenterne bekræfter, at deres opholdslængde på Bornholm er 7 dage eller mere.

Desuden kan vi se, at gæsterne selv arrangerer rejsen.

Vi kan se af undersøgelsen, at 39% af gæsterne bor i sommerhus og knapt 20% på hotel eller pensionat. Samtidig viser tal fra VisitDenmark, at døgnforbruget i forbindelse med den type overnatningsformer gennemsnitligt er mellem 800 kr. og 1600 kr. pr. døgn.

Døgnforbrug fordelt på overnatningsformer

	Danmark
Hotel, ferie	1.600
Hotel, forretning	2.650
Feriecenter	850
Camping	650
Vandrerhjem	1.150
Lystbådehavn	750
Feriehus	800

Det svarer til, at 83% af de personer, der besøger Christiansø og ikke bor i eget hus eller egen feriebolig, lægger minimum 650 kr. pr. døgn. Ganger man døgnforbruget med et 30% længere ophold på Bornholm, kan vi konkludere, at gæsters besøg på Christiansø har væsentlig betydning for omsætningen på Bornholm - også selvom der kun er tale om et 3-timers besøg.

OPSAMLING

PÅ CHRISTIANSØ ER DET LEVEDE LIV EN ATTRAKTION I SIG SELV

‘Stedet’ er sjældent kun en turistdestination; som gæster deler vi stedet med dem, der bor der. Det beskriver Anna Hammershøj, lektor, Professionshøjskolen UCN i forbindelse med et forskningsprojekt på Destination Limfjorden.

En undersøgelse fra Visit Flanders viser, at meningsfulde oplevelser skabes ved kombination af selve stedet, vores aktiviteter på stedet og interaktionen med andre mennesker.

Når vi som gæster mødes med de lokale, handler det derfor ikke kun om servicen, de leverer, eller gæstfriheden de udviser. Anna Hammershøj beskriver, at der er mere på spil, for beboerne har tit et nuanceret kendskab til stedets ressourcer, om det er naturlandskaber, kulturhistorien, dyrelivet eller fødevarer. De kan vælge at dele deres viden om stedet eller deres følelser for området. De fortæller historier om stedet, og det er lige meget, om de er sande eller opdigtede. Måske vælger de at vise nogle fantastiske hjørner, der tit er skjult fra turisterne, fordi de er for små eller ikke bombastiske nok til at inkluderes i marketingsmaterialet.

Gennem interaktioner med de lokale får destinationens gæster på den måde en helt anden fornemmelse af stedets ånd. Og de oplevelser, som er forbundet med interaktioner mellem beboerne og gæsterne, er dermed det, der skaber stærke ferieminder.

I 2021 har CRT for Christiansø gennemført en analyse af hvad der skal til for at udmønte turismestrategien. Det er sket gennem workshop, spørgeskemaundersøgelse og interviews med øens gæster.

Mere end 700 gæster har besvaret undersøgelsen, og ikke overraskende er det naturen, herunder fuglene, sælerne, klipperne samt at gå på opdagelse, der er det mest attraktive på øerne. Mere overraskende er det måske, at gæsterne svarer, at det er selve livet på Christiansø, herunder stilheden, befolkningen, stemningen, friluftslivet samt muligheden for at smage og købe lokale produkter, der er næsten lige så attraktivt.

Det viser, hvor stort potentiale, der er, både i forhold til lokal produktudvikling og de lokale fortællinger, men også hvor stor værdi, der er i et lokalt smil og et hej.

OPSAMLING

En af anbefalingerne er derfor, at man på Christiansø arbejder bevidst med at skabe relationer mellem fastboende og gæster, for det har stor betydning for den tilknytning, som gæsterne efterfølgende føler og videreformidler til andre. Det kan vi se, fordi mere end 50 % svarer, at de har hørt om eller har fået øen anbefalet fra familie og venner, hvilket bekræfter betydningen af at arbejde med den gode oplevelse.

En anden overraskende ny viden er, at vi fra tidligere undersøgelse iagttog, at 2/3 del af de gæster, der besøgte Christiansø, primært holder ferie i Gudhjem og Allinge/Sandvig. Det tilskrev vi, at der var færgeforbindelse fra både Gudhjem og Allinge. Dette er imidlertid ikke længere tilfældet. Det til trods svarer 50% af de adspurgte nu, at de opholder sig i de samme to byer under deres ferie.

Forklaringen kan derfor være, at jo tydeligere man kan se Christiansø, jo større er tilbøjeligheden til at ønske at besøge stedet. Vores anbefaling er derfor at intensivere eller prioritere samarbejdet med det lokale erhvervsliv og overnatningsstederne langs nordøstkysten omkring markedsføringen af Christiansø, idet der må forventes en større lydhørhed i forhold til at få budskabet igennem hos potentielle gæster.

Endelig viser undersøgelsen, at en stor del af gæsterne har hørt om Christiansø i skolen og fra de enkelte lærere, og dermed kommer øerne på listen over steder man SKAL besøge i sit liv. Det bekræfter betydningen af lejrskoleophold og skoletjenestearbejdet, både for den enkelte elevs tidlige oplevelse af Ertholmene og de følelser og fortællinger, som videreformidles senere i livet. Samtidig med at det har betydning for formidlingen af det gode liv på Christiansø og dermed udmøntningen af Christiansøs nye turismestrategi.

Kilde:

<https://turisme.nu/turismedestinationer-hvad-goer-et-sted-specielt/>

Visit Flanders (2018). Large-scale listening exercise 'Seeking the power of travel', Summary Final Report,

TILKNYTNING

85% af respondenterne i undersøgelsen svarer, at de ikke bor på Bornholm. Heraf svarer 63%, at de er på Christiansø i forbindelse med, at de i øvrigt holder ferie på Bornholm.

Det betyder, at 22% af respondenterne ikke bor på Bornholm og opholder sig på Christiansø som primært mål. Det fremgår ikke af undersøgelsen, hvordan denne gruppes relation er til Christiansø – om de er hjemvendte unge på sommerferie, hytteboere, campister, lystsejlere eller noget helt andet. Det vigtigste er heller ikke, hvordan relationen er, men at den er til stede.

Gruppen er nemlig erfaringsmæssigt særlig dedikeret til øen, og her er et stort potentiale for at arbejde med at styrke tilknytningen, således at de føler sig som særlige ambassadører for Christiansø.

At arbejde strategisk med tilknytning kan blandt andet illustreres som på næste side, hvor X-aksen illustrerer mængden af tid man opholder sig på Christiansø og Y-aksen illustrerer følelsen af tilknytning.

Der er ingen tvivl om, at jo mere opmærksom Christiansøboerne er på at levere gode oplevelser, jo mere kan man arbejde med gæsternes følelse af tilknytning til Christiansø.

Jo højere oppe på 'Tilknytningsbarometeret' gæsterne føler sig, jo større betydning har det for omsætning, for den gode 'ambassadørfortælling' til venner og familie, og ikke mindst for besøget på Christiansø igen og igen med dertil hørende stigning i antal overnatninger. Og dermed en opfyldelse af turismestrategien.

"Elsker Chrø og har rigtig meget lyst til at prøve at bo der en sæson på et tidspunkt og deltage i samfundet på øen. Stedet og stemningen gør mig lykkelig :-)"

[anonym gæst]

TILKNYTNINGSBAROMETER

MEGET	Årligt tilbagevendende gæster Lystsejlere Skoleskib	Hotelgæster Faste gæster med særlige relationer Teltpladsgæster Hytteboere Lystsejlere	Hotelgæster
			Gæster med særligt fagligt formål
			Faste gæster med særlige relationer
			Teltpladsgæster
LIDT	Lejrskoler Lystsejlere Gruppesejlere	Hotelgæster Gæster med særligt fagligt formål Grupperejser Teltpladsgæster Lystsejlere	Hytteboere
			Hotelgæster
			Teltpladsgæster
INGEN	Krydstogtgæster Rejseselskaber Èngangsgæster Gæster med særligt fagligt formål Lystsejlere	Hotelgæster Grupperejser Teltpladsgæster Lystsejlere	Hotelgæster
			Teltpladsgæster
	DAG	KORT OPHOLD	LANGT OPHOLD

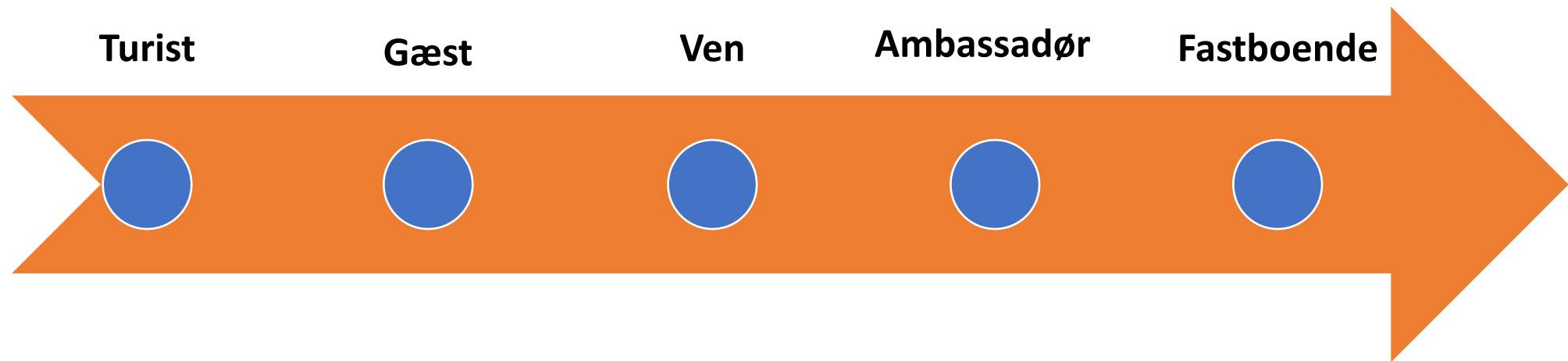
TID

ITALESÆT TILKNYTNING

En af måderne at se på tilknytning er ved at italesætte de besøgende og deres relationer til de fastboende.

Interview viser, at jo flere gange informanten har besøgt Christiansø, jo stærke er følelsen af tilknytning. Og i takt med, at tilknytningen styrkes, ændres selvforståelsen i forhold til den relation, informanten føler til øen.

Figuren viser udviklingen i selvforståelsen.



INTERVIEWPERSONERS REFLEKSIONER

I forbindelse med brugerundersøgelsen er der foretaget en række interviews med personer, der både repræsenterer de forskellige grupper af allerede eksisterende turister på Christiansø, men som også repræsenterer de persontypebeskrivelser af potentielle turister, som er beskrevet i afsnittet Personaer.

Alle de mange ideer, tanker og forslag til forbedringer, som de forskellige interviewpersoner er kommet med, er sammenskrevet med udsagn fra spørgeskemaundersøgelsen. Det hele indgår som led i en kategoriseret idébank med anbefalinger til turismerelaterede tiltag indenfor transport, forplejning, aktiviteter, erhverv, overnatning, kultur og kommunikation.

I dette afsnit har vi udvalgt forskellige typer udsagn, som er relevante at videreformidle og som giver et billede af turisternes observationer, tanker og følelser.

INTERVIEWPERSONERNES REFLEKSIONER

50-årig mand, der bor på Bornholm og er kommet til Christiansø i egen båd gennem mere end 20 år.

Har været på øen 30 gange og kommer allerede i begyndelse af april og derefter så lang tid, som vejret tillader det i sejlersæsonen. Hver gang vejret tillader det, går turen til Christiansø. 4-5 gange i løbet af sæsonen er turenes eneste formål at spise frokost på kroen, der i øvrigt også består af den samme ret hver gang.

Han lejede sidst en hytte via administrationens bookingsystem og oplevede det meget smidigt og som en stor fordel, at lejemålene nu er gjort tilgængelige for alle.

"Én af de bedste ting ved at komme her er, at det er det samme. Det er lige meget, om jeg kommer igen næste weekend eller om 5 år, så er det det samme. Man kan jo ikke andet end slappe af her, og det mest stressende er, hvornår man skal spise næste gang. Jeg har en stressende hverdag, og det er her jeg slapper mest af."

"Jeg er gået fra at være turist til at være gæst og måske endda ven. Jeg fungerer også som ambassadør for øen og poster altid bevidst på SoMe, at jeg er her. Jeg har et par tusinde følgere, så alle kender til min kærlighed til Christiansø. Det er ren lykkefølelse at være her, og jeg vil gerne sende et signal om, at det skulle du tage at prøve."

"Det næste er at blive fastboende, og tanken er ikke fjern om at slå mig ned her nogle år. Her er der ingen transporttid og man har travlt på en anden måde. Det er jo et levende samfund, og når man er gæst, er man jo ikke med i samfundet på samme måde. Det vil jeg gerne engang."

INTERVIEWPERSONERNES REFLEKSIONER

På spørgsmålet om, hvad der skal til for at få opfyldt turismestrategiens målsætning om flere jobs, svarer han, at man bør satse på jobs til ægtefællen for at sikre, at begge parter får et godt netværk. På den måde kan man imødegå, at parret fraflytter igen fordi den ene ikke trives.

Jeg føler mig meget velkommen, og jeg får stor hjælp, når jeg kommer, derfor hjælper jeg også andre, når de kommer ind med båd.”

”Jeg er medlem af støtteforeningen, for så kommer jeg til bal og fyrer den af. Jeg prøver at følge med i hvad der sker ved at læse avisen ovre på tavlen.”

”Jeg oplever, at det er problematisk udenfor højsæsonen at der så begrænset åbningstid hos købmanden. Jeg vil gerne købe det hele her, derfor tænker jeg om ikke der er så megen tillid her på øen, at man kan lave ’scan og betal’ med mobilpay. Det vil hjælpe mange.”

INTERVIEWPERSONERNES REFLEKSIONER

Midaldrende kvinde fra Sjælland, der sammen med sin mand besøgte Christiansø for første gang udenfor højsæsonen.

Generelt er hun meget begejstret for opholdet, der lever helt op til hendes naturmæssige forventninger.

For at få det fulde udbytte af rejsen til Christiansø har hun sammen med sin mand bevidst valgt ikke at bo på Kroen.

I stedet valgte de at overnatte i en af administrationens hybler.

"Det er et unikt sted. Det er et unikt sted i verden, det er en del af Europa. Man finder ikke sådan en lille ø midt i havet med denne natur og infrastruktur, hygge og venlighed. Og med klimaet i Østersøen kan her være både råt og koldt. Det er så dejligt at se og føle.

Det var svært at booke overnatning. Hvad der så var dejligt var, at man med det samme blev ringet op og fik en meget imødekommende samtale.

Det ville have været at foretrække at have haft information før. Men hvis det bliver for nemt at finde, så er det ikke længere så speciel en oplevelse. Så ville det være mere turistet. På den måde ville indtrykket af øen have været mindre attraktivt."

INTERVIEWPERSONERNES REFLEKSIONER

Midaldrende mand fra Sjælland, der sammen med sin hustru besøgte Christiansø for første gang udenfor højsæsonen.

De har drømt om at besøge øen i mange år, idet de allerede i skolen lærte om øernes særegenhed. Derfor har de også valgt ikke at besøge Christiansø på samme tid som alle andre turister.

Han har ønsket at handle al forplejning i købmandsbutikken for at støtte lokalt. De har slet ikke overvejet, at det kunne blive et problem udenfor højsæsonen.

"Det overraskede os meget, at det ikke var muligt at kunne købe morgenmad på kroen hvis du ikke er krogæst.

Da vi kun havde en enkelt overnatning, havde vi ikke rigtig noget med.

Som beboere på Sjælland er vi vant til at butikkerne er åbne om søndagen også.

Vi forestillede os ikke, at købmanden var lukket, så vi fik ikke rigtig noget morgenmad, det var sgu lidt trælst."

INTERVIEWPERSONERNES REFLEKSIONER

Kvinde 22 år, bor i København.

Hun arbejder som livredder og interesserer sig for kreativitet og kan virkelig godt lide at skrive, læse og høre musik. Hun praktiserer buddisme, og det er en stor del af, hvem hun er. Hun kan rigtig godt lide at tale med andre mennesker, og samtaler med tætte relationer betyder meget for hende. Desuden interesserer hun sig for politik. Hun er halvt græker og rejste meget til Middelhavet før Corona.

Hun har været i Gudhjem med sin mor som barn, men hun kom ikke til Christiansø dengang. Grunden var, at det føltes lidt besværligt eller uoverskueligt, og hendes mor sagde "jamen, der er ikke rigtig så meget at se".

Hun er nu for første gang på Christiansø sammen med en veninde i efterårsferien.

"Ø-livet har imponeret mig, Vi har mødt de første 10 mennesker, der er søde og spørger til hvem vi er: "Nå, det er jer, der bor over i trim".

Det er helt vildt fedt at være her på den her årstid - det er lidt råt. Hele det middelalderpræg, som øen har, bliver ligesom blotlagt.

Der er et totalt Tolkien vibe, og vi har bare 'brainet' helt vildt på, hvad man kunne lave her. Det er SÅ eventyrligt. Jeg vidste ikke det var så eventyrligt.

Jeg vidste det var smukt, men ikke med alle de her små krummelurer. Det, der tiltrækker mig, er den vildskab, der er på øen.

Jeg har virkelig haft lyst til at flytte herover en periode. Jeg bliver udfordret på, hvem jeg er. Jeg får lyst til at tænke anderledes, at gøre tingene på en anden måde. Lige nu bor jeg på Nørrebrogade.

Jeg tænker: "Mit liv kunne være sådan her" og det er ikke fordi, jeg vil have det anderledes, det er bare fedt at tænke sådan."

INTERVIEWPERSONERNES REFLEKSIONER

Kvinde, 55 år, fra København.

Hun underviser i dans og har en kæreste fra London, der ikke er med på turen. Hun er mor til to børn og meget interesseret i kunst og kultur.

Hun opfatter sig selv som kreativ og er åndeligt interesseret. Desuden praktiserer hun buddisme og er vegetar. Bor "fedt" på Christianshavn, hvor hun har boet i mange år.

Hun har en gang været medlem af skuespilforbundet og har derigennem haft mulighed for at bo på øen, men hun kom aldrig af sted.

Det er derfor første gang, at hun nu sammen med en veninde er på Christiansø i efterårsferien.

"Jeg ville anbefale Gæstgiveriet - det kunne have været fedt, hvis jeg kunne google menuen. Det var jo superlækkert. Vi spiste fisk, men vi spurgte dem om de også kunne lave helt vegetar, og det kunne de godt. Så det kunne de jo godt skrive. Der er flere og flere, der går op i kost.

Det var en sjov ting: Vi stak hovedet ind, og så var det et sort lille hul. Ligesom et af de der værtshuse på Christianshavn, og vi tænkte "skal vi sidde dér og spise?". Så det med, at der faktisk er nogle fede lokaler var en overraskelse - det ville have været godt at vide.

Vi ville sige til vores venner: "Brug nogle dage på øen i hvert fald". Det man læser er, at man kan gå øen rundt på hvad – 2 timer? 3 timer? Men vi har jo fundet mange stier og kan udforske øen en hel dag.

Altså, jeg tror da ikke, jeg har set det hele. Men nu får vi nået noget mere, og så kan vi gå på kroen i aften!"

INTERVIEWPERSONERNES REFLEKSIONER

I forhold til tilgængeligheden til Christiansø og den måde, som transporten både til Bornholm og videre til Christiansø formidles, har veninderne følgende refleksioner:

"Det er mest i planlægningen, at det skal gøres mere tilgængeligt.

Man kunne godt skrive på hjemmesiden, at det går ret glat.

Vi bookede den der færge, så var der bus. Nå, den kunne man ikke booke, nå, det måtte vi finde ud af når vi kommer derover. Men så var der færgen til Christiansø, som man skulle booke, det vidste vi ikke.

Det var som om, det kun var bornholmere, der skulle til Christiansø, de sagde ligesom ikke hvordan du gjorde, hvis du kommer fra Sjælland."

INTERVIEWPERSONERNES REFLEKSIONER

Mand, 37 år fra Hannover.

Han er ingeniør, og i sin fritid og ferier er han interesseret i at lære andre kulturer at kende og at dyrke outdoor aktiviteter - både på land og til vands.

Han er altid villig til at se andre lande og har ikke været på Christiansø før. Han vidste ikke, hvad han skulle forvente men er blevet meget overrasket.

Han var meget interesseret i at stifte bekendtskab med Bornholm, da han havde sejlet forbi men ikke oplevet øen. Derfor besluttede han at tage færgen og få en tur til både Bornholm og Ertholmene.

Han fik ideen for få uger siden, så det var med kort varsel, men velstruktureret med en plan for hvad han ville lave de forskellige dage.

"Kombinationen af naturen, gæstgiveri, ø-livet og fæstningen har imponeret mig meget. Jeg tænkte, at med den lange afstand til hovedlandet var det nok svært med forsyningerne.

Så jeg vidste ikke, hvor basal en levestandard, man skulle regne med. Men her er jo elektricitet, opvarmning, restaurant, museum.

Her er hele pakken på et meget højere niveau end jeg havde forventet. At få introduceret hele infrastrukturen med vandforsyning. Det var meget imponerende.

Især klipper og fugle har været noget helt særligt. Man sidder på granitsten, og så kan man gå på restaurant og få en øl bagefter."

INTERVIEWPERSONERNES REFLEKSIONER

Kvinde, 36 år fra Hannover.

Hun er socialpædagog og har de sidste år sejlet meget og dermed lært Bornholm og Ertholmene at kende.

Det er en lang tur på 12 timer fra Hannover med bil og færge til Bornholm. Så det har ikke været en let beslutning at gøre rejsen for blot en uges ophold, men hun er glad for, at de valgte at gøre det alligevel.

For hende er sæsonen uden betydning. Det var en tilfældighed, at det blev nu, og det var kun fordi tiden var til det.

Hun opholder sig på Christiansø sammen med sin mand i et døgn.

"Havnene på Bornholm har altid trukket i mig som sejler, men turen her til Christiansø har været eventyrlig, fordi det føles som en lille tidsrejse.

Naturstilstanden uden biler og når der ikke er så mange turister uden for sæson er noget helt særlig. Det er som at være her udenfor besøgstid, for her er der absolut ro. Sidste sommer var jeg her til en sommerfest, og alle var inviteret til morgenmad dagen derpå. Der var en gæstfrihed.

Hvis vi skal blive længere en anden gang, skal vi have sejlbåd med. Hvis vi skal opholde os længere end 24 timer på øen, så skal man have mere at opleve. Lige nu er alt gjort.

Jeg kan lide at se flere regioner og ikke så meget at forblive et sted og slappe af. For mig er det godt at opleve nye steder."

INTERVIEWPERSONERNES REFLEKSIONER

Ældre ægtepar, der er bosiddende i Holte.

Parret har arvet en hytte efter hendes forældre, der er opført på en gammel tomt.

Kvindens navn står på kontrakten, og sammen med hendes bror og 5 børn med familie er der i dag 7 familier, der bruger hytten i hele sæsonen, der løber over godt tre måneder.

Parret mener, at hytten bruges optimalt, derfor er argumentet om, at hytterne skal gå tilbage til administrationen for at optimere brugen, irrelevant.

Parret rejser til Christiansø for at åbne og lukke sæsonen. De rejser fra Holte til Christiansø med bus.

” Vi har (familien) for egne midler opført vor hytte og murene omkring den i 1959-60 og de efterfølgende år, og har således betalt al opførsel og vedligehold og gør os umage for at holde stedet, som vi har stor kærlighed til, så fint som muligt, og inviterer af og til beundrende turister for at se hvor veludnyttede de 20 m2 er, selvom der ikke er indlagt vand og intet toilet.

For os betyder den faktiske ekspropriation uden erstatning og den ubegribelige regel om kun to generationer utrolig meget.

4 måneder om sommeren boede mine forældre i hytten. Nu er vi blevet mange generationer om at dele den. Så vi, som andre hytteboere af ældste generation, åbner hytten i maj/ juni, og lukker af i august/september.

De yngre generationer, altså børn og børnebørn har så alle de mellemliggende uger (skoleferierne) til rådighed. Vi er syv familier der deler den og vi kommer hver sommer.

INTERVIEWPERSONERNES REFLEKSIONER

Hytten ligger i te-pisser-kvarteret og beskriver, hvordan det tidligere var folk fra højere kredse, der havde hytterne på Christiansø. Udgangspunktet var, at gamle fiskerfamilier havde hytter og efterfølgende har handlet dem.

Ejerens far lavede et lille digt da hytten blev taget i brug:

”Den lille hytte på det østlige skær vil vi slet ikke bytte, for vi har den så kær. På papiret her er den såre beskeden, det er den skam også i virkeligheden, men enorm stor er den i vores sind, en del af vor lykke er lukket derind.”

”Ser vi 60 år tilbage var der også mange turister, men de var her i kortere tid og vi passede på øen og følte os medansvarlige. Vi følte at de faste øboere glædede sig til foråret og det friske pust, når hytteboerne dukkede op og flyttede ind. De kendte os, og vi kendte dem. Man mødtes på havnen, købte fisk, slog en sludder af og fik en masse gode grin.

Nu kender vi dem, der ligger på kirkegården og de få ”gamle”, der er tilbage. Nu er der jævnlige udskiftninger af beboerne/ håndværkere og de små familier flytter som regel når deres børn er færdige med 7. klasse. Førhen blev børnene sendt på kostskole og familierne blev på øen.

Derfor kendte vi bedre den faste befolkning, deres generationer og familie sammenhæng. Nu anstrenger vi os vildt meget for at samle op, og lære de nye at kende hvert år vi kommer. Det er således efterhånden os hytteboere, der repræsenterer øens historie, og det ligger os meget på sinde at den ikke går tabt.”

INTERVIEWPERSONERNES REFLEKSIONER

Datteren er medejer af sejlskibet Nordkaperen, og derfor har familien foranlediget, at Nordkaperen og Troels Kløvedal besøgte Christiansø.

I det hele taget føler alle – både parret, deres børn og børnebørn en meget stærk tilknytning til Christiansø og fastholder venerationen i København.

”Når vi er på øen, bliver vi her, og tager ikke over til Bornholm eller fastlandet til fester eller andet. Vi er her og indånder øen.

Selvfølgelig er vi medlem af støtteforeningen, og vi går med til alle de arrangementer, der foregår, mens vi er her. Der er også rift blandt vores børn om, hvem der må være her i balladeugerne.

Men der er også et ø liv i København, hvor unge og gamle som kender hinanden fra øen samles. Spiser, drikker, rafler og deler historier. Der er et sammenhold, som er utrolig stærkt og værdifuldt. Længslen og kærligheden til øen er levende og stor.

Vi har et 20-30 år gammelt ø-foto hvor vore tre børn står sammen med otte af deres ø-kammerater med ryggen til, hvor der med solcreme står skrevet Christiansø, et bogstav på hver af dem. Det er da et smukt symbol på kærlighed og sammenhold.”

ANBEFALINGER FRA GÆSTER TIL AT GØRE CHRISTIANSØ MERE ATTRAKTIV

I det følgende afsnit er samlet alle de anbefalinger, som gæster og turister på Christiansø har bidraget med i forbindelse med brugerundersøgelsen. Anbefalingerne rummer både uddrag fra spørgeskemaundersøgelsen, de opfølgende interviews samt fra input fra workshop.

Anbefalingerne er for overskuelighedens skyld kategoriseret i følgende:

- Transport og sejlads
- Forplejning
- Erhverv
- Overnatning
- Kultur
- Aktiviteter/oplevelser
- Formidling/kommunikation



TRANSPORT OG SEJLADS

- April – maj kunne det være ønskeligt med afgange, der muliggjorde ankomst til Christiansø samme dag som man har afgang fra København
- Bedre mulighed for sen færgeafgang
- Busforbindelserne mellem Rønne og Gudhjem skal koordineres med færgefarten
- Fotokonkurrence om dagens billede fra Christiansø - hver dag på færgen kåres dagens billede, der belønnes med lokal øl, røget sild, færgebillet, bådafgift eller. lign
- Web-cam på havnen, der transmitteres til morgennyhederne. Meget fint for sejlerne at kunne se vejrforholdene og sprede sejladsen over hele dagen
- Christiansø med i rotationsplads-aftaler
- Flere borde og mulighed for måltidsfællesskab på havnen
- Faciliteter med gasgrill og opvaskeforhold
- Havnefogedens telefonnummer på hjemmesiden
- Mulighed for at bestille havneplads via Messenger
- At man kan fylde vand på sin båd og mere strukturerede pladser når man skal lægge til
- Bedre fortøjninger ved Mahognikajen
- Kom på bedding på Christiansø



FORPLEJNING

- Mulighed for friske lokale fødevarer som fisk, grøntsager og noget med tang
- Mulighed for køb af morgenmad for andre end kroens gæster
- Tilbyd en picnicurv, man kan nyde i naturen incl. tæppe til låns
- Åbent på kroen - både i krostue/restaurant og hoteldelen udenfor sæsonen. Bedre information om dette på hjemmesiden
- Flere madmuligheder. Vi havde ikke held med at finde noget vegetarisk
- Manglede børnevenlige madalternativer på kroen
- At man kan gå ud at spise mellem kl. 14 og 17, altså i de timer vi var der
- Salg af øens snaps udenfor øen
- Spis med de lokale – mød en familie
- Grillaftener i forvalterens have
- Gastronomi-events med Michelinkokke på kroen
- Lær at lave mad – Masterclass med overnatning
- Pickup rundstykker, der er betalt dagen før
- Scan og betal i købmandsbutikken udenfor åbningstid



ERHVERV

- Flere lokale handlende - det er altid spændende at købe noget, der er lavet lokalt og har en historie. Og at kunne få dem sendt hjem til egen adresse, da det er begrænset, hvad man kan have med hjem med båden
- Markedsfør muligheden for hjemmearbejdsplads
- Etabler callcenter
- Rabat hvis man køber alt på øen
- Lej en have, så kan man f. eks komme i sin båd og passe sin have, det sikrer at haverne bliver passet, og man styrker relationerne til de fastboende



OVERNATNING

- Mere PR for jeres overnatninger på øen
- Guidet rundvisning til de forskellige overnatningsmuligheder
- Muligheder for at leje sengelinned og håndklæder
- En lille velkomstpakke når man lejer en bolig, lidt snack og en lokal øl måske
- Pakkeløsninger med rabat på overfart og overnatning kunne være en mulighed. Indgang til Store/Lille Tårn bør være inkluderet i prisen på overnatning
- Prøv at lokke flere til at ligge i telt ved at lave en rejsepakke med teltplads og måske et billigt måltid på kroen
- Måske gøre det lidt nemmere at få adgang til at kunne bo i et af husene i et par døgn eller en uge. Evt. som husbytteri (vi har fx sommerhus i Liseleje). Vil meget gerne opleve livet på øerne i lidt flere dage og helst i eget hus
- Opgradere faciliteterne i Kongens Have
- Opret et rengøringsfirma, som man kan købe til rengøring af lejede hytter ved afrejse



KULTUR

- Støt mere op om Christiansø-musikken og andre af de arrangementer, der gør, at de faste sommergæster kommer tilbage år efter år og bidrager til den kultur, Christiansø brander sig på
- Klaver på kroen, så der kan spilles levende musik der
- Mere varieret udbud af kulturtilbud på kroen
- Forfattere eller skuespillere, der holder foredrag
- Book en tur med præsten og hør en prædiken på et særligt sted
- Prøv at leve en uge på Christiansø og lad børnene gå i skole
- Etabler skriverefugium
- Fastholdelse af traditionerne i højsæsonen og fokus på udvikling af alternative arrangementer i ydersæsonen
- Levendegørelse af det gamle fiskerliv og gamle traditioner
- Få flere arbejdende værksteder af kunstnere og håndværkere
- Få unge mennesker til at fortælle om deres opvækst på øen og hvordan det var at gå i skole mm.
- Skapa en konstnärskollektiv igen. När en hytte blir ledig gör om den till ateljé med fönster mot norr och med stafflier i olika storlekar



AKTIVITETER

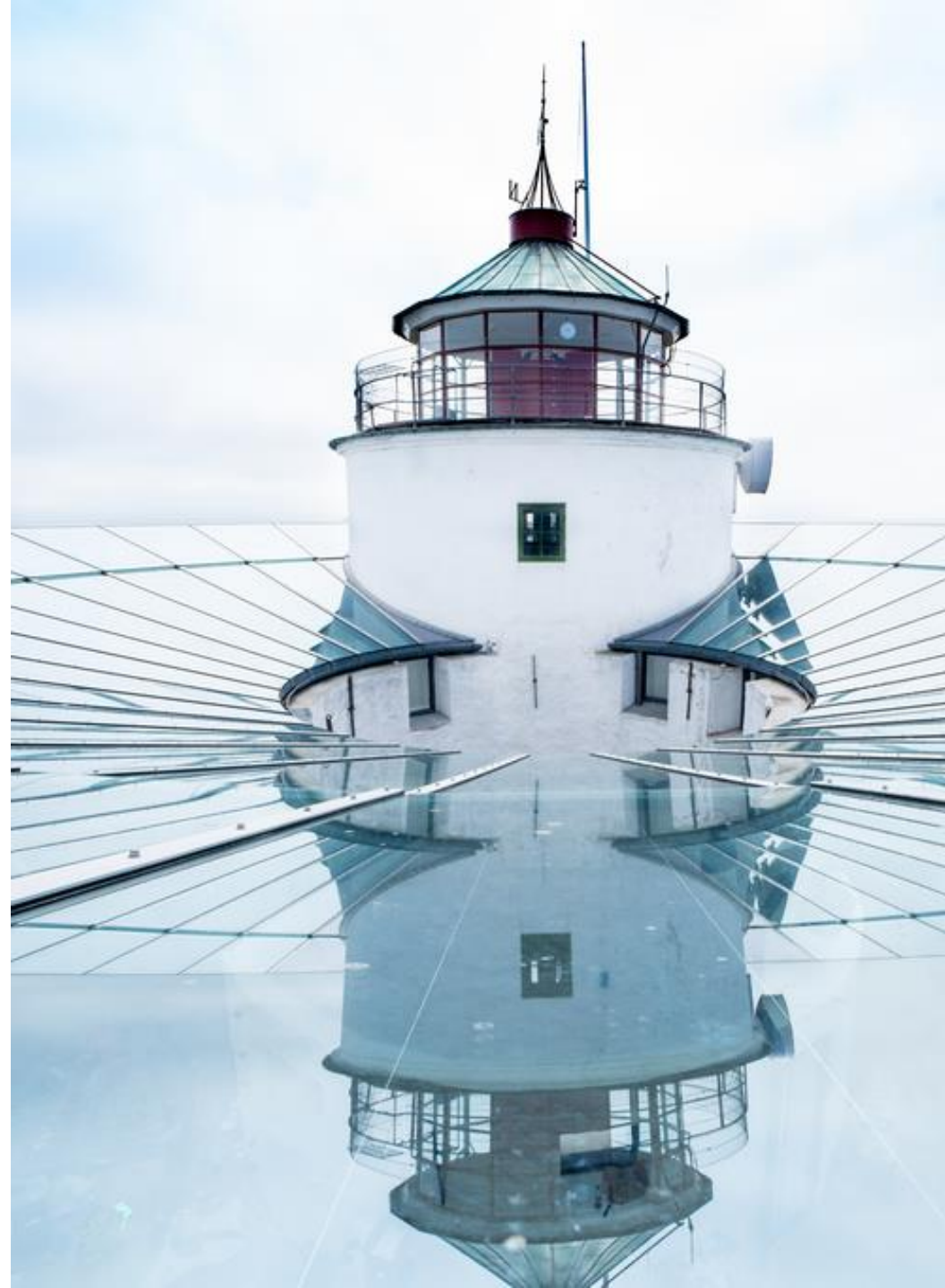
- Retreats
- Yoga
- Udeliv
- Dykkerture, sælsafari, kajakture. Evt. kurser i dykning med overnatning i telt eller "vandrerhjem"
- Lav nogle 2-3 dages kurser, fx lille kajak, jollesejler-kurser, madlavningskurser, hvor man anvender øens urter, evt. ryger egen fisk mm.
- Temadage: Arrangerede ture for fx at se sæler, lære at bade fra klipper, lade en kanon, tegne akvareller eller lign.
- Skattejagt eller mysterium, hvorigennem man lærer lidt om øen
- Mere for unge
- Stjerneløb for børnene
- Lave nogle ruter, der er egnet for småbørnsfamilier med klapvogn/barnevogn
- Bålaftener om sommeren med højtlesning, hvor man kunne gå med fakler ned og få læst højt



AKTIVITETER

- Man kunne udleje oppustelige SUP boards, kajak, fiskestang/fiskenet og evt. også have nogle spil man kan købe såsom Uno, Ludo osv. til dage, hvor det er dårligt vejr
- Jeg foreslår at gøre lidt mere ud af fx boldbanen. Mulighed for fodbold, volley og basket. Læg bolde til fri afbenyttelse. Lille investering. Og stor succes. Husk at markedsføre, så man ved det allerede når man ankommer. Fx som info ved bestilling af teltplads eller overnatning på kroen eller i fængslet
- Billetterne på tårnene måtte gerne for overnattende kunne bruges over flere dage, så man ikke nødvendigvis skal tage begge tårne samme dag
- Et par diskrete bænke mere

"Please... prøv ikke at lokke flere turister til!"
[anonym turist]



FORMIDLING OG KOMMUNIKATION

- Christiansø er ikke altid blot en destination. Særligt for endagsgæsten er øen også set på som en attraktion i konkurrence med andre bornholmske tilbud
- Erbseninsel er den tyske oversættelse for Ertholmene – og forbindes derfor ikke altid med Christiansø
- Børn er ikke den primære målgruppe. Men har dog en væsentlig betydning. Man skal passe på ikke at glemme dem
- Børneguides
- Ser man Christiansø som en attraktion på linje med andre bornholmske attraktioner, så skal man være tydelig på, hvad det særlige er som retfærdiggør prisforskellen
- Adgangsvejledning er af afgørende betydning
- Man kunne med fordel arbejde med en generel informationsmail til kommende gæster
- Bedre skiltning og formidling af historie rundt på øen (hvis man går rundt på egen hånd)
- Skriv skilte ved de forskellige bygninger, så man kunne se, hvad det har været engang



FORMIDLING OG KOMMUNIKATION

- Mere reklame for øen
- Fornyelse af historieformidlingen
- Informationstavler om øens fugle
- Guidet audiotur eller via mobil
- Guidet bådtur til lomviekolonien
- Guide til, hvor der er godt at bade, det er fint for voksne at hoppe fra klipper, men ældre og børn kunne måske vejledes lidt
- Man kan vælge lange guideture, så man kan komme morgen og være til aften og spise aftensmad på øen
- Tilføj fuglestationen i brochurer og oversigtskortet
- Lidt bedre information ved ankomst, mangler lidt overblik. Info tavle
- De, der arbejder på øen, kunne måske skiftes til at fortælle om deres arbejde og deres vej til at bo på Christiansø
- Christiansønyt - hver uge hele sommeren



PERSONAER

I det følgende præsenteres seks forskellige persontyper eller par, som vil være både attraktive og potentielle gæster på Christiansø.

Anledningen til at konstruere kunden/brugeren er, at undersøgelser viser, at man har en tilbøjelighed til at tale om gæsterne som personer, selvom man ikke har mødt dem. Det betyder, at de kunder man taler om, ofte er stereotype.

Fordelen ved at tegne et præcist billede af den fiktive turist er, at man designer oplevelsen og kommunikationen til mennesker, der er anderledes end en selv. Det betyder, at man har brug for en fælles forståelse af brugerne, og det gør, at når man kan identificere sig med brugerne, kan man også træffe beslutninger for dem.

Der ligger dermed et stort produktudviklingspotentialer gemt i arbejdet med personaer. Det skyldes, at tydeligheden i typer af turister kan være en stor fordel for det fremtidige arbejde med turismestrategien.

Persontype-beskrivelserne er fremkommet på workshop med turismestrategiens koordineringsgruppe.

Personaerne er:

- Fjällräven-Troels
- Tilbagevendende Anne Kofod
- Historielæreren Jørgen
- Herr og Frau Müller fra Berlin
- Singleveninden Mette
- Gerhard og Grete – sommerhusgæster
- Jens og Lise – sommerhusejere
- Arrangøren Louise

PERSONAER: FJÄLLRÄVEN-TROELS

OM: Nørden Troels er dansker, ivrig amatørfotoğraf og outdoorentusiast. Til dagligt arbejder han på et reklamebureau. Og han har udstyret i orden. Han er en habil svømmer – han svømmer rundt om øen.

PROFIL: Mand, 35 år. Ingen børn, måske en kæreste, mange venner. Bor i Hvidovre eller den ”fattige” del af København. Måske er kæresten eller forældrene fra Bornholm. Måske er han selv eksil-bornholmer.

ØNSKER, BEHOV, MÅL: Troels kommer efter den unikke oplevelse, hvor han kan tage helt særlige naturfotos. Han ligger gerne på teltplads. Han kan kun nogle gange være heldig at kombinere rejsen med kærestetid. Men ellers ser vi ham single. Det er typisk den smukke lokation, der kan lokke kæresten til at komme med. Troels kan lide at komme tæt på lokalbefolkningen. Han er nysgerrig. Kæresten er i øvrigt vinterbader og dyrker yoga.

MEDIEFORBRUG: Medier: Interessehjemmesider – Facebook – Mund til mund – Instagram og Snapchat.

ALT DET SVÆRE: Troels er især interesseret i fuglesæsonen. For ham er det svært at nå til Christiansø om foråret pga. afgangstiderne. Det kræver derfor en overnatning. Det kan afholde ham fra at komme afsted. Kunne man i perioden 8. april – ultimo maj flytte afgangstidspunktet, ville det hjælpe Troels.

FØR CHRISTIANSØ

- Troels sørger for at tjekke alle naturopdateringer, overnatningsmuligheder, indkøbsmuligheder og rejseinfo.

UNDER OPHOLDET PÅ CHRISTIANSØ

- Han benytter sig af både vaske- og bademulighederne i tilknytning til teltpladsen, Han bader også ved ‘Kildendal’ og ‘Lille verdens ende’. Han køber alle forplejninger lokalt og har styr på åbningstiderne. Han deltager i de arrangementer, der er oplyst på opslagstavlen, som han i øvrigt tjekker dagligt, og hvor han også selv sætter beskeder op, som han vil dele med andre.

EFTER CHRISTIANSØ

- Troels deler mange af sine billeder på SoMe og opfordrer til, at andre også deler deres ‘skarpeste skud’.

PERSONAER: TILBAGEVENDENDE ANNE KOFOD

OM: Anne Kofod er bornholmer. Hun har sikkert selv været på Christiansø før, men har ifølge hende selv ikke været derovre "alt for længe". Nu skal det til gengæld være, og overskriften på turen er "hygge, vin og mad". Hvis det stod til Anne, kom hun gerne årligt, måske endda flere gange.

PROFIL: Anne er 50 år og sygeplejerske. Manden er tømrermester med eget firma. De bor i Årsdale.

ØNSKER, BEHOV, MÅL: Anne er en tilbagevendende gæst. Og nu har hun besluttet at overraske sin mand. De har før været på kro-tur sammen flere steder i Danmark. Men denne gang skal de til Christiansø. Hun kunne også tage over på yoga-tur med sine veninder. I virkeligheden ville hun gerne meget oftere afsted. Uanset om det er veninder eller manden der er med, er det vigtigt med god og rigelig mad og vin.

MEDIEFORBRUG: Familien Kofod ser flow-TV, mens manden har streamingtjeneste til sin sport. Information til turen får de fra venner og internettet. Medier: Hjemmesider – Facebook – Mund til mund.

ALT DET SVÆRE: Annes mand har meget at lave, og venindernes kalendere kan også være svære at koordinere. Derfor bliver ideen om at tage over ikke bare til noget af sig selv. Tiden går, og Anne får ikke gjort noget ved det. Men nu skal det være.

FØR CHRISTIANSØ

- Anne kan godt lide temamenuer og har forestillinger om, hvad de skal spise på kroen til hvert måltid. Hun tjekker, om der er særlige arrangementer på øen i forbindelse med årstiden, og hun tjekker indkøbsmuligheder for at sikre sig, at der kan indkøbes lækkerier til en aften på klipperne med sin mand og et godt glas rødvin.

UNDER OPHOLDET PÅ CHRISTIANSØ

- Ægteparret tjekker ind på Kroen lige efter ankomst og fortæller om særlige behov og ønsker i forbindelse med opholdet. Herefter går de på opdagelse på øen og udforsker både de naturmæssige muligheder, besøger tårnene og tjekker Sirenehusets åbningstider og produkter. Til slut undersøger de omklædningsmulighederne ved badebroen.

EFTER CHRISTIANSØ

- De giver skriftlig god feedback til Kroen og forventer personligt svar enten via mail eller telefon.

PERSONAER: HISTORIELÆREREN JØRGEN

OM: Jørgen er gymnasielærer og historisk interesseret. Han har tidligere rejst til storbyer som Rom, Jerusalem, Istanbul og Madrid, men han har ikke tidligere besøgt Christiansø selvom han har besøgt Bornholm.

PROFIL: Jørgen er 59 år, bor i Odense og gift med Hanne. De har 3 børn, men de er alle voksne udeboende.

ØNSKER, BEHOV, MÅL: Jørgen glæder sig til at besøge museet. Han er interesseret i den historiske formidling. Han vil gerne have en guidet tur med specialviden. Han er selv typen der stiller mange spørgsmål.

MEDIEFORBRUG: Hanne og Jørgen ser flow-TV. Mest DR2 og History Channel. Hanne er også lidt aktiv på Facebook. Jørgen kan have hørt om Christiansø i Skalk eller nogle af alle de andre medlemsblade, han holder.

ALT DET SVÆRE: Jørgen håber, han kan gøre Hanne interesseret i at komme med. Det kræver, at der er et ordentligt logi, for de (og især Hanne) er vant til en vis standard.

FØR CHRISTIANSØ

- Jørgen har læst grundigt på lektien inden han tager afsted.

UNDER OPHOLDET PÅ CHRISTIANSØ

- Jørgen har lejet et værelse i det tidligere statsfængsel "Ballonen" og bliver vældig glad, da han på værelset finder en hel hylde med historisk litteratur. Jørgen kan også være biologilærer – så er han glad for bøger om zoologien på Christiansø.

EFTER CHRISTIANSØ

- Hans fascination af øen og dens historie fortsætter, og han begynder at samle på fortællinger og udklip, der bestyrker denne fascination. Jørgen fungerer som ambassadør for Christiansø uden at være bevidst om denne rolle.

PERSONAER: HERR OG FRAU MÜLLER FRA BERLIN

OM: Frau Müller er gift med den tyske version af Jørgen. Hun og Jürgen er glade for naturparker og for Danmark generelt. Jürgen deler interesser med sin danske persona. Mandens historieinteresse spiller derfor ind, når rejsemålet vælges. Müller-parret ser vi besøge Christiansø efter sæsonen.

PROFIL: Frau Müller er 55 år og højtuddannet og bor i en smukt renoveret lejlighed i Berlin. Det betyder, at hun og manden har et lidt større rådighedsbeløb end de oprindelige østeuropæere omkring dem.

ØNSKER, BEHOV, MÅL: Natur – historie – vand/hav. De kommer for at få ro til samvær og nærvær. Hygge – god mad – ro fra en hektisk hverdag. Vejret er ikke afgørende, men de er glade når nogen taler tysk. Frau Müller elsker vandreture.

MEDIEFORBRUG: Abonnerer på Berliner Zeitung.

ALT DET SVÆRE: Hunden skal passes. Familien Müller har set en del om Erbseninsel på tysk TV. Det er dog først for nyligt gået op for dem, at dette skønne sted i Danmark kaldes Christiansø.

FØR CHRISTIANSØ

- Frau Müller pakker fornuftigt tøj til turen og tjekker rejsevejledningen. Det overrasker hende, at det er forholdsvis besværligt og meget tidskrævende at komme fra Berlin til Christiansø med henholdsvis tog, færge, bus og færge. Forbindelserne passer dårligt sammen.

UNDER OPHOLDET PÅ CHRISTIANSØ

- Parret bliver meget overrasket over øen, der trods stor forberedelse slet ikke ligner det, de forestillede sig. De er meget begejstrede over, at det er et levende samfund, og de holder meget af samtalerne med de lokale.

EFTER CHRISTIANSØ

- Frau Müller er meget begejstret for øen og vil gerne prøve at opholde sig på øen på andre tider af året. Hun holder fast øje med, hvad der slås op på hjemmesider tilknyttet Christiansø og bruger flittigt google-oversæt til at følge med.

PERSONAER: SINGLEVENINDEN METTE

OM: Mette har levet et ansvarligt liv og har en ansvarlig hverdag. Men tingene er friere nu end de har været. Hun har tid til sin hobby og går til foredrag og vinterbader eller løber ½ maraton i en klub. Hun går lidt op i økologi og blev tiltrukket af Ø-passet som et bæredygtigt eventyr. Hun har en indre bucket-list af oplevelser, hun under sig selv. Ofte foretrækker hun at rejse med sin ældste datter, sin gode veninde eller sin gamle mor. Men forkælelse kan også være at være helt i ro. Alene er ikke altid ensom.

PROFIL: Mette er i en ny fri og aktiv fase af sit liv. Hun har ikke længere hjemmeboende børn, og manden er måske også ude af hendes liv. Hun bor i lejebolig og arbejdede måske på nedsat tid da børnene var små, nu er hun administrationschef. Hun har styr på økonomien.

ØNSKER, BEHOV, MÅL: Mette gider ikke at være løsningsorienteret på sin ferie, og alt er planlagt på forhånd. Hun kan lide at føle sig forkælet og vil gerne føle sig omfavnet af personalet eller lokalbefolkningen. Hun drømmer om ro og tid til at holde fri, og god service er derfor værdsat.

MEDIEFORBRUG: Er på Facebook og Instagram og Ø-passet har hun hørt om på strikkefestival på Fanø eller til Folkemødet i Allinge. Hun er en flittig læser af romaner og elsker biblioteker og boghandler.

ALT DET SVÆRE: Mette har planlagt sin tur i god tid, og det kan være frustrerende når rejseplaner eller åbningstider ikke er tilgængelige. At rejse alene kan også være sårbart, og det er vigtigt for hende at føle sig tryk og hjemme selvom hun er på udebane. Det kan være en befrielse ikke at være tilgængeligt for sit netværk på mobilen, men det skal være planlagt på forhånd eller kunne løses og ikke komme som en overraskelse.

FØR CHRISTIANSØ

- Rejseplanlægningen er en del af oplevelsen Den bliver udført i nøje detaljer, men det må helst ikke være for besværligt. Når det er Mettes tur til at planlægge venindeturen, har hun også et værtindeansvar. Det gør hende ekstra interesseret i at kende menuen og mulighederne for spisning og oplevelser. Udenfor sæsonen kan det bekymre, om man nu kan underholde veninderne med god mad en hel weekend uden at skulle medbringe for meget hjemmefra.

UNDER OPHOLDET PÅ CHRISTIANSØ

- Der skal være overensstemmelse med billederne på nettet og virkeligheden. Mette kan leve asketisk og simpelt, men det skal være en del af planen. Hun er tilfreds med, at der kun er wi-fi på biblioteket, hvis hun får det at vide på forhånd. Og tingene må gerne spille, så hun ikke behøver at være løsningsorienteret. Hun kan løse alt, men vil gerne føle sig ubesværet. Hvis det regner en hel weekend, sætter hun pris på lidt hygge med bøger og stearinlys. Adgang til bibliotek og købmand er en fordel, hvis der da ikke er en lille velkomstkurv med den slags på værelset.

EFTER CHRISTIANSØ

- Hvis turen har været dejlig eller meget dårlig deler Mette billeder eller brok på de sociale medier

PERSONAER: GERHARD OG GRETE - SOMMERHUSGÆSTER

OM: Gerhard og Grete er endagsturisterne i skuldersæsonen. De er i sommerhus på Bornholm, hvor de kommer tilbage år efter år. Ind imellem vælger de at tage til Christiansø, andre gange går turen i stedet til Hammershus eller Ekkodalen, hvor man kan spise frokost og opleve lokalmiljøet. Det er sildeplatter og lokale specialiteter, der efterspørges. Aftensmaden laves oftest i sommerhuset. Grete og Gerhard rejser som par uden børn. De er robuste vejrmæssigt, klæder sig efter vejret og er ikke så følsomme for, om der skulle være lidt søgang.

PROFIL: Gerhard er gift med Grete. De har begge passeret de 50 år. Børnene har deres eget at se til, eller måske er de allerede flyttet hjemmefra. Da Gerhard og Grete var yngre, kom børnene med. De bor i en storby, måske Hamborg, Berlin eller Bremen.

ØNSKER, BEHOV, MÅL: Gerhard og Grete er vilde med Skandinavien. Det er kulturen, historien og ikke mindst vandet, der trækker. De glæder sig til at spise frokost på kroen og synes det er spændende, at Christiansø er blevet et nationalpark. De har allerede tidligere år vandret Hammeren rundt, besøgt rovfugleshowet og Middelaldercentret eller været på bådture ved Hammerhavnen. I år tager de sig tid og råd til lidt mere.

MEDIEFORBRUG: Ser flow-TV, og Grete er på Facebook

ALT DET SVÆRE: I flere år var Christiansø slet ikke en del af Gerhards og Gretes overvejelser. De kendte simpelthen ikke nok til øen. Nu hvor de har fået øje på den, rejser de meget gerne dertil, alt afhængigt af, hvor lang tid de har til rådighed på Bornholm. Men prisen kan godt få dem til at vælge andre aktiviteter eller ture på Bornholm i stedet.

FØR CHRISTIANSØ

- Beslutningen om at besøge Christiansø blev først taget på Bornholm. Dengang de først søgte på sommerhuse, så de slet ikke Christiansø præsenteret som en mulighed. Det var alligevel en overraskelse, da det gik op for dem, at Erbseninsel var det samme som Christiansø. På Bornholm undersøger de derfor turen nærmere på www.bornholm.info, hvor de kan se noget om Seefästning. De kigger også lidt i eventkalenderen.

UNDER OPHOLDET PÅ CHRISTIANSØ

- Gerhard taler ikke nødvendigvis lige så godt engelsk som Grete (eller omvendt). Det glæder dem derfor, når der findes generel info på tysk og når de kan få guidede ture på tysk. De besøger Sirenehuset og tårnene. De overvejer også muligheden for at overnatte, næste gang de kommer. Grete vil gerne poste billeder fra Erbseninsel på Facebook, men det kniber med forbindelsen

EFTER CHRISTIANSØ

- Hjemme i sommerhuset lykkes det Grete at dele billeder, både af øen, fæstningen og den dejlige frokost på kroen.

PERSONAER: JENS OG LISE - SOMMERHUSEJERE

OM: Jens og Lise har meget tilfælles med Gerhard og Grete. De taler dog dansk og er på Bornholm flere gange i løbet af et år. De har derfor et stærkere lokalt netværk. De har også oftere lejlighed til at komme til Christiansø.

PROFIL: Jens er 50 år, bor i Hillerød og er gift med Lise på 48 år. De har store eller ikke-hjemmeboende børn. Jens' forældre er bornholmere. Jens og Lise har derfor haft sommerhus på Bornholm igennem mange år, og de kommer der 2-4 gange årligt. Jens er håndværksmester med 6 ansatte.

ØNSKER, BEHOV, MÅL: Jens og Lise er slemme til kun at tale om muligheden for et smut til Christiansø. Det er så nemt at tænke "det gør vi næste gang". Men hvis der er en særlig lejlighed, så hjælper det. Events, koncerter og udstillinger mv. gør udslaget.

MEDIEFORBRUG: Jens og Lise følger de bornholmske medier og orienterer sig ofte i eventkalendere, apps og Denne Uges Bornholm.

ALT DET SVÆRE: Jens og Lise har nemmest ved en endagstur. Når events kræver en overnatning, tænker de sig om en ekstra gang. Det er jo skønne spildte penge at betale for overnatning når man har sommerhuset. Vejret er især Lise følsom overfor. Hun har hørt forfærdelige historier om overfarten, og selvom hun egentlig ikke selv har oplevet det, så er søsyge slemt bare ved tanken om det.

FØR CHRISTIANSØ

- Begge glæder sig meget til at 'komme hjem' til Christiansø. De kender mange på øen og tilrettelægger opholdet efter de events og arrangementer, der finder sted hen over året.

UNDER OPHOLDET PÅ CHRISTIANSØ

- Parret går ikke med på de guidede ture, for de vil hellere gå rundt og hilse på de lokale. De vil gerne blive til 5-møde, men det kræver en aftenafgang med færgen eller allerhelst en overnatning i en hytte, som de kan låne af de lokale.

EFTER CHRISTIANSØ

- Lise drømmer om at kunne låne en hytte til næste sommer, det vil forstærke hendes følelse af at høre til, så hun går i gang med at styrke netværket til dem, hun kender på øen.

PERSONAER: ARRANGØREN LOUISE

OM: Louise har selv været på Christiansø før. Men denne gang er det ikke hende selv, det drejer sig om. Hun er HR-ansvarlig i en mellemstor dansk virksomhed og sidder derfor med ansvaret for at arrangere firmaets årlige strategidag eller teambuildingturen. Hun kan også være arrangør for en lokalforening eller måske en skoleklasse. Hun sidder faktisk både i forældrerådet på skolen og er formand for lokalforeningen for et meget vigtigt samfundsanliggende. Hun er en travl kvinde med en stresset hverdag. Børn, karriere og eventarrangementer fylder meget.

PROFIL: Louise er 40 år og bor i København med sin mand og sine 2 hjemmeboende børn.

ØNSKER, BEHOV, MÅL: Når valget falder på Christiansø har det at gøre med et ønske om at skabe en oplevelse af "back to nature" og tid til nærvær og fordybelse. For at få succes med at sende hele firmaet afsted har hun brug for hjælp til logistikken. En kontaktperson er guld værd, især til at løse praktiske problemer på stedet. Alternativet er en færdig pakkeløsning. Hvis alt klapper, har Louise skabt en unik oplevelse. Det bliver en firmatur de aldrig glemmer.

MEDIEFORBRUG: Louise er hjemmевant på mange medier: Facebook – Instagram – LinkedIn – Taleradio og podcasts.

ALT DET SVÆRE: For Louise er det sværeste hvis kolleger eller medlemmer er modvillige. Der kan være forbehold overfor transporten, tiden og vejret. Hun er nødt til at kunne sælge ideen. Andre destinationer kan være nemmere at gå til.

FØR CHRISTIANSØ

- Louise har taget kontakt minimum ½ år før rejsen via www.christiansoe.dk. Desuden har hun så meget erfaring, at hun efterhånden også har egne kontakter, hun kan trække på. Hun har brug for en skræddersyet overnatnings- og forplejningsløsning. Hun vil gerne tilbyde en speciel tur og overvejer et særligt tema. Hun har derudover brug for et fælleslokale. Månen og Hønsehuset kan bruges.

UNDER OPHOLDET PÅ CHRISTIANSØ

- Louise 'er på' i døgndrift under opholdet, hun føler et stort ansvar, og alle deltagerne har specielle ønsker, behov eller hensyn, der skal tages. Derfor arbejder hun strategisk med at skabe relationer til både kroen, administrationen, Sirenehuset og guiderne. Undervejs poster hun flittigt på både på Facebook og Instagram.

EFTER CHRISTIANSØ

- Louise laver en manual til, hvordan man arrangerer teambuildingtur til Christiansø. Den deler hun i sin ERFA-gruppe.



