

Potentialer for erhvervsudvikling i turismebranchen på småøerne



Sammenslutningen



af Danske Småøer



Småøernes Fødevarenetværk



Udarbejdet for Sammenslutningen af Danske Småøer, Småøernes Fødevarenetværk og Småøernes Aktionsgruppe af Center for Regional og Turismeforskning i samarbejde med Eskild Hansen Strategibureau.

juni – august 2012



/ ESKILD HANSEN // STRATEGIBUREAU / **EHSB**



Finansieret af Region Syddanmark og Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter som led i forprojektet *Småøturisme: oplevelseserhverv og ø-destinationer med potentiale*



MINISTERIET FOR
**BY, BOLIG OG
LANDDISTRIKTER**



Indhold

Småøturisme: oplevelseserhverv og ø-destinationer med potentiale	5
Del 1. Indledning og sammenfatning	7
1.1 Baggrund, formål og forløb.....	9
1.2 Overordnet udviklingsramme for dansk turisme.....	10
1.3 Udgangspunkt: Hvad er der skabt?.....	11
1.4 Potentiale: Hvad kan der vindes?.....	12
1.5 Indsats: Hvordan kan der sættes ind?	13
1.6 Læsevejledning	14
Del 2. Strategisk fortælling.....	15
2.1 Koncentration og centralisering.....	17
2.2 Afvikling	18
2.3 Affolkning.....	19
2.4 Privatisering	20
2.5 Udvikling	21
2.6 Overførsler og tilskud.....	22
2.7 Erhverv.....	24
2.8 Andre erhverv	25
2.9 Turisme.....	26
2.10 "Gratist" turisme	27
2.11 Konceptdrevet turisme	28
2.12 Individuelle gæster	30
2.13 Grupper	32
2.14 Selv arrangere.....	34
2.15 Andre arrangerer	35
Del 3. anbefalinger	39
3.1 Ø-turisme-ambassadør	41
3.2 Ø-virksomhed	43
3.3 Ø-kvalitet.....	44
Del 4. Bilag	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
4.1 Feltstudier på de syddanske småøer	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
4.2 Opstartsseminar	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
4.3 Selvevaluering, skema.....	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.

Småøturisme: oplevelseserhverv og ø-destinationer med potentiale

Forord af Marie Bøttcher Christensen
Projektmedarbejder, Sammenslutningen af Danske Småøer
August 2012

Turismen i alle former og afskygninger er at finde på de danske småøer. Men der er et kæmpe uudnyttet potentiale i at få afdækket de muligheder, der ligger bag et styrket samarbejde på tværs af øerne, så det både kommer turister og aktører til gode, i form af øget oplevelsesværdi og øget omsætning.

Sammenslutningen af Danske Småøer, Småøernes Fødevarerenetværk og Småøernes Aktionsgruppe har iværksat forprojektet *Småøturisme: oplevelseserhverv og ø-destinationer med potentiale*. Projektet er støttet af Region Syddanmark og Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter.

Formålet med projektet har været at få løst en række analyseopgaver, der peger frem mod nye tiltag og løsninger inden for turismeområdet på småøerne. I projektet er der tilknyttet en styregruppe med medlemmer fra de tre deltagende parter.

I forprojektet har de 12 syddanske øer, Avernakø, Barsø, Birkholm, Bjørnø, Baagø, Drejø, Hjortø, Lyø, Mandø, Skarø, Strynø og Aarø været involveret, men det er naturligvis ambitionen, at resultaterne kommer alle 27 småøer til gode.

Nærværende analyserapport er udført af Anders Hedetoft fra Center for Regional og Turismeforskning i samarbejde med Eskild Hansen fra Eskild Hansen Strategibureau. Foruden deres egen viden og dataindsamling, er der blevet foretaget et feltstudie og en kortlægning af turismen på de involverede øer af projektmedarbejder Marie Bøttcher Christensen.

Analyserapporten er de to konsulents anbefalinger til en kommende turismeindsats på de danske småøer. Styregruppen ser rapporten som et godt fundament for det videre arbejde.

Rigtig god læselyst!

Del 1. Indledning og sammenfatning

1.1 Baggrund, formål og forløb

Dette oplæg er resultat af et analyse- og udviklingsarbejde om turismeerhvervet på Danmarks 27 småøer¹ iværksat af tre foreninger i fællesskab:

- Sammenslutningen af Danske Småøer
- Småøernes Fødevarer-netværk og
- Småøernes Aktionsgruppe

Arbejdet er gennemført som led i forprojektet (finansieret af Region Syddanmark og Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter) *Småøturisme: Oplevelseserhverv og ø-destinationer med potentiale* med fokus på 12 syddanske småøer med mellem 8 og 215 indbyggere (2010 tal), men med alle 27 småøer som perspektiv.

Formålet med arbejdet har været at etablere et eller flere nye udviklingsprojekter, men også at småøernes turismevirksomheder nu og her kan have gavn af resultaterne.

I opdraget til analyse- og udviklingsarbejdet er der nævnt tre mulige strategier for småøernes turismeerhverv:

- *Pakker*: Sammenkædning af enkeltprodukter på én eller flere øer
- *Premium-produkter*: Udvikling af unikke, stedbundne kvalitetsprodukter
- *Udenlandske gæster*: Udvikling af produkter med international appel.

Som oplæg til analysearbejdet har projektmedarbejder Marie Bøttcher Christensen, Sammenslutningen af Danske Småøer gennemført et feltstudie af den eksisterende turisme på de 12 syddanske småøer (bilag 4.1).

I dette oplæg sammenfattes resultaterne af en uddybende analyse og udviklingsdialog forestået af Anders Hedetoft, CRT og Eskild Hansen, EHSB i tæt dialog med styregruppen:

- Lise T. Sørensen, Sammenslutningen af danske småøer
- Kai Winther, Småøernes Fødevarer-netværk
- Carl Holmbjerg, Småøernes Aktionsgruppe
- Morten Priesholm, Småøernes Aktionsgruppe
- Dorthe Winther, Sammenslutningen af danske småøer

Det skal understreges, at der i analyse- og udviklingsarbejdet er blevet lagt vægt på det fremadrettede og løsningsorienterede. Resultatet er således en dækkende men langt fra udtømmende identifikation af turismen på småøerne. Samt en række anbefalinger til en fremadrettet turismeindsats, hvor turismen ses i tæt sammenhæng med det øvrige erhvervsgrundlag på småøerne og hvor småøernes særlige forudsætninger tages i betragtning.

¹ Beboede øer med under 1.200 folkeregistrerede individer. Derudover er ingen af øerne selvstændige kommuner og de er ikke bro-faste. Der bor i alt knap 5.000 individer på de 27 småøer (2010 tal).

Analysens datagrundlag omfatter:

- Feltstudiet (se bilag 4.1).
- Opstartsseminar (se bilag 4.2)
- Supplerende dataindsamling; statistik, skriftlige materialer; supplerende interviews.
- Selvevaluerings spørgeskema udfyldt af 18 respondenter (se bilag 4.3).
- Mere overordnede analyser af turismen fra ind- og udland.
- Dialog med styregruppe og sekretariat.

1.2 Overordnet udviklingsramme for dansk turisme

I en årrække er det gået relativt dårligt for den udenlandske ferieturisme i Danmark uden for København. De sidste fem år har Danmark tabt 3 % markedsandele på det europæiske marked. Og i Tyskland har vi de sidste 10 år tabt næsten 20 % af vores marked. Konsekvenserne er, at Danmark taber indtjening og arbejdspladser. Den overordnede udfordring er globaliseringen, som præsenterer turisten for et enormt udbud af destinationer og oplevelser med et lavere prisniveau end det, vi ser i Danmark. Dette har betydet, at vi har mistet både synlighed og konkurrenceevne.

I den overordnede strategi for at genvinde den tabte position er det på nationalt og regionalt plan besluttet at satse på at opnå øget synlighed gennem en mere helhedsorienteret udvikling og markedsføring. Det bliver set som et problem, at Danmarks mange gode naturoplevelser og aktiviteter er forholdsvis ukoordinerede på tværs af aktører og kommunegrænser. Derfor er der ofte en dårlig sammenhængskraft på tværs af værdikæden, hvilket gør det vanskeligt for turisterne at navigere i de mange muligheder. Øget samarbejde bliver anset som en væsentlig forudsætning for udvikling og innovation i den danske turismebranche i de kommende år og de mange organisationsændringer i dansk turisme i de senere år er yderligere med til at øge behovet for at samarbejde på tværs af sektorer, organisationer og erhverv.

Målet er, at bedre koordinering og tværregionalt samarbejde skal sikre et øget fokus på større mere holistiske vækstprojekter, der er gennemtænkt fra A til Z, som er internationalt attraktive og som dermed har vækstpotentiale (se bl.a. *Samarbejde om vækst i dansk turisme – indspil fra regionerne og turismeselskaberne*, maj 2012).

Det er i denne overordnede ramme at turismeudviklingen på småøerne kommer til at foregå i de kommende år. Det betyder at initiativer til udvikling af småøernes turisme ikke alene kræver et samarbejde mellem de 27 småøer i organisationen, men i mange tilfælde også et samarbejde og en koordination i relation til de nationale og regionale initiativer. Udviklingen af småøturismen skal med andre ord indgå som én blandt flere brikker i den overordnede udvikling af den danske kystturisme².

Initiativer til fremme af småøernes turisme skal naturligvis stadig udklækkes lokalt på øerne, men hensigten med den nuværende reorganisering af den danske turisme-

² "Kystturisme" benyttes som fællesbetegnelse for ferieturisme uden for de store byer

indsats er, at de enkelte projekter i højere grad skal kunne udbredes regionalt, tværregionalt og nationalt gennem et øget fokus på koordinering og samarbejde på tværs af regionsgrænser. Med andre ord er det målet, at aktører i forskellige lokalområder og regioner i højere grad skal samarbejde, hvis de hver især sidder med projekter, hvis formål og målgrupper er overlappende.

I de kommende år er der afsat omkring en milliard kroner til at løfte kystturismen, hvilket også giver turistsektoren på småøerne en unik mulighed for at igangsætte og/eller medvirke i større, tværregionale projekter, der kan give bedre national og international synlighed. Endvidere lægges der i den overordnede ramme for udvikling af den danske turisme vægt på udvikling af den samlede værdikæde. Det vil sige, at det er væsentligt, at alle delelementer – fra den første information om rejsen/produktet/oplevelsen til infrastruktur, transport, bospisning, overnatning, oplevelser og markedsføring – så vidt muligt tænkes ind i de kommende års turismeudviklingsprojekter.

1.3 Udgangspunkt: Hvad er der skabt?

På basis af den gennemførte kortlægning er det muligt at identificere en vifte af de gæstetyper, der i dag besøger øerne.

Individuelle	Grupper
Cykelturister	Busselskaber; enten med åben tilmelding eller for lukkede grupper, fx foreninger
Endagsturister (ofte kaldet "gratister")	Erhvervsturister fx bærplukkere og folk der rejser for at lære af særligt kompetente mennesker på øerne (fx hesteviskeren på Lyø)
Gastronomiinteresserede der fx rejser efter særlig høst, særlig slagtning o.a.	Festivalgæster
Kulturhistorisk interesserede gæster, der rejser efter museer, omvisninger, mindesmærker, landsbybymiljøer, kirker, traditioner som Majtræsrejning, Sct. Hans og o.a.	Firmagrupper; på udflugt, firmafest, seminar, team building
Landliggere (gæster i eget eller lånt feriehus hhv. helårshus uden bopælspligt)	Lejrskoler
Lystfiskere	Lystsejlertræf; fx medlemmer af en tysk sejlerforening, der mødes på en dansk ø på et givet tidspunkt hvert år
Lystsejlere	Organiserede sportsudøvere og motionister
Naturturister (primitiv overnatning)	Private fester; bryllup, rund fødselsdag o.a.
Unge på deres første rejse med venner/veninder	Ø-lejre; enten med åben tilmelding eller for lukkede grupper
Venner og familie til øboere	
Weekendophold; par eller familier (ofte tre generationer)	
Øhoppere; gæster på rundtur mellem øerne	

Listen er sikkert ikke udtømmende, de nævnte gæstetyper er ikke entydigt afgrænsede og i praksis blander mange gæster og grupper forskellige interesser og motiver.

Blandt de overordnede udviklingsinitiativer, der allerede er igangsat med en vis succes på småøerne, kan nævnes cykel-, lystfisker-, og sejlerisme.

1.4 Potentiale: Hvad kan der vindes?

Det er ikke muligt at anvende gængs registerbaseret statistik til at analysere gæstesammensætningen på de små øer og der foreligger ikke p.t. systematiske gæsteanalyser på småøerne. Derfor er de efterfølgende betragtninger om potentiale for udvikling af småøturisme baseret på kvalitative observationer fra feltstudiet, begrundede "fornemmelser" og et generelt kendskab til den danske turismebranche.

Det er vores grundlæggende vurdering, at der i særlig grad er et markedspotentiale for de små øer inden for **gruppesegmenterne**. Det er der flere grunde til:

- Rent driftsøkonomisk er det lettere at få kvalitet og økonomi i et afgrænset og koncentreret gruppearrangement (ordreproduktion) frem for i mere drypvise besøg af individuelle gæster.
- Der er gennemgående en bedre sæsonprofil for gruppe-segmenterne (busselskaber fx fra april til oktober) end for de individuelle segmenter (primært højsæson).
- Omkostningerne pr. gæst til markedsføring og salg er som hovedregel lavere for gruppe-segmenterne end for de individuelle segmenter.
- Produktudbydernes og øernes hidtidige markedsbearbejdning har i høj grad haft fokus på individuelle segmenter (bookingportaler, annoncering m.v.), mens der omvendt ikke er gjort så meget ift. gruppesegmenterne.

Som vi senere skal uddybe, anbefaler vi en strategi for turismen på de små øer, der i særlig grad fokuserer på tiltrækning af grupper og på udvikling af infrastruktur, service og oplevelser målrettet grupper.

Dét sagt er der også en vigtig opgave i at opretholde og gerne styrke **basiskvaliteten** af øernes turismeprodukt, hvilket både vil være til gavn for individuelle gæster og grupper.

Hvis småøerne skal lykkes med at skabe et større økonomisk udbytte af turismen er der overordnet brug for et skifte i synet på turismen. Konkurrencen er i dag så hård, at det kræver en helhjertet indsats at få succes. Man skal mere eller mindre have turismen som hovederhverv. Man skal investere og drive forretningen professionelt. Og man skal ikke se turismen som et kulturelt projekt, hvor man skal formidle og udvikle ø-kulturen. Det handler om at yde et tilbud, der er værdifuldt i gæsternes øjne, som gæsterne vil betale for og som øger omsætningen pr. gæst frem for blot at tiltrække flere "gratister". Dét er målestokken.

Succes kræver også en grundlæggende forandring i tilgangen til forretningen. Turismen handler ikke om at "repræsentere" øen overfor et bredt og anonymt marked. Det handler om at levere en totalløsning, som konkrete kunder vil betale for. Men det handler også om at holde op med at forære tingene væk - de bedste oplevelser skal forbeholdes dem, der vil betale.

Hvis småøerne skal levere på dette løfte, kræver det også nytænkning i måden, turismeproduktet tilvejebringes på. Først og fremmest må det erkendes, at det ikke er øen som sådan, der er produktet. Produktet er derimod det særlige koncept for sejlertræf, ø-lejr, firmaudflugt, bustur, familiefest, weekendophold eller lignende, som øen yder. Det gør det lettere, fordi man ikke behøver at arbejde med alle ø-oplevelsens elementer på én gang. Men det gør det samtidig sværere, fordi produk-

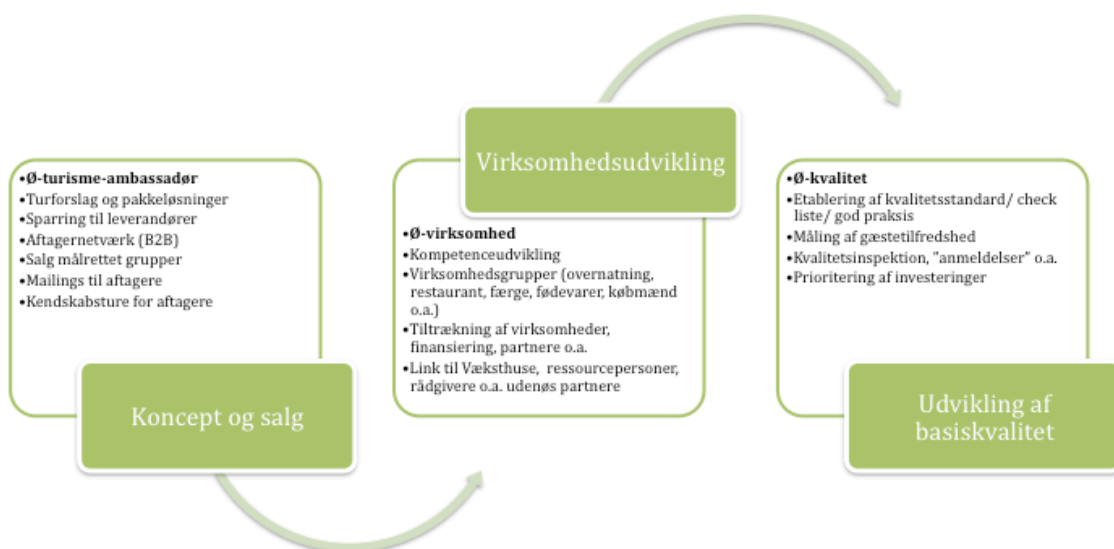
tet skal leveres helt i bund – der skal være en kommerciel ansvarlig udbyder, der ”leverer varen” og tager ansvar for totaloplevelsen. Der vil fortsat være behov for sammenhold og bred forankring af turismen. Men der er også behov for at styrke lokalsamfundenes/foreningernes opbakning og anerkendelse til de private virksomheder (eller kooperativer af virksomheder), der tager udbyderrollen på sig og leverer varen på vegne af øen. For egen regning og risiko. Det indebærer også en nyorientering af turismesamarbejdet mellem øerne, så det tydeligere end hidtil får en klar kommerciel orientering.

1.5 Indsats: Hvordan kan der sættes ind?

Ét af de vigtige budskaber fra de nyeste VDK-analyser er, at kysterne i gæsternes øjne er ét af Danmarks absolut stærkeste kort. Og her er småøerne naturligvis begunstiget ud over alle grænser.

Der er således efter vores vurdering overhovedet ingen tvivl om, at de små øer i udgangspunktet har en meget høj attraktivitet. Det igangværende værdiskifte fra ydre til indre værdier med øget fokus på værdier som enkelhed, naturlighed, jordforbindelse og hjemlighed skaber uden tvivl endnu større sympati og interesse omkring de små øer.

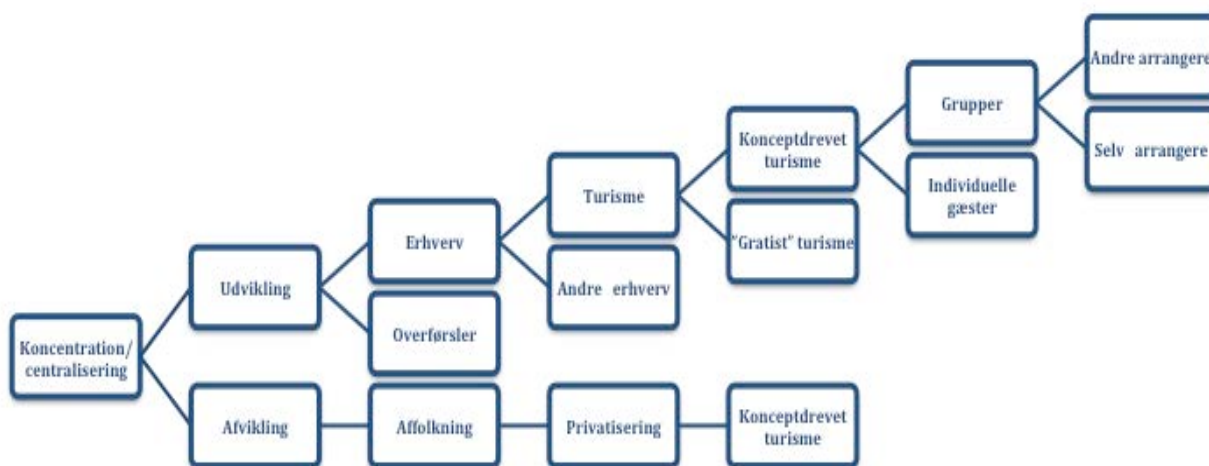
Spørgsmålet er så, hvorledes småøerne opnår synlighed og tyngde i den fremtidige udvikling af turismeerhvervet? Her lægger vi vægt på, at der opbygges en særlig viden om udvikling af virksomheder på småøerne, om de særlige udfordringer og muligheder, klyngesamspil m.v. der kendetegner erhvervsvirksomhed på småøerne. Det er imidlertid vanskeligt at se, hvordan en sådan indsats kan bæres særskilt og derfor bør dette initiativ knyttes op til væksthuse, lokal erhvervsservice, Videncenter for Kystturisme, destinationsselskaber og andre relevante vidensmiljøer. Der er altså tale om en ”både-og-strategi”, hvor man på den ene side fokuserer på øernes særlige forudsætninger og potentialer og på den anden side samtidig indpasser denne indsats i de øvrige lokale, regionale og nationale initiativer til udvikling af dansk turisme.



På baggrund af analysen anbefales, som illustreret i figuren, et udviklingsprogram med tre sammenhængene indsats: En ny ø-turisme-ambassadør, en styrket virksomhedsudvikling samt en styrket indsats vedrørende basiskvalitet.

1.6 Læsevejledning

Analysens resultater og vore fremadrettede overvejelser er sammenfattet i en strategisk fortælling (notatets del 2), samt en række anbefalinger (del 3), der foruden denne sammenfatning (del 1) udgør notatets hovedafsnit.



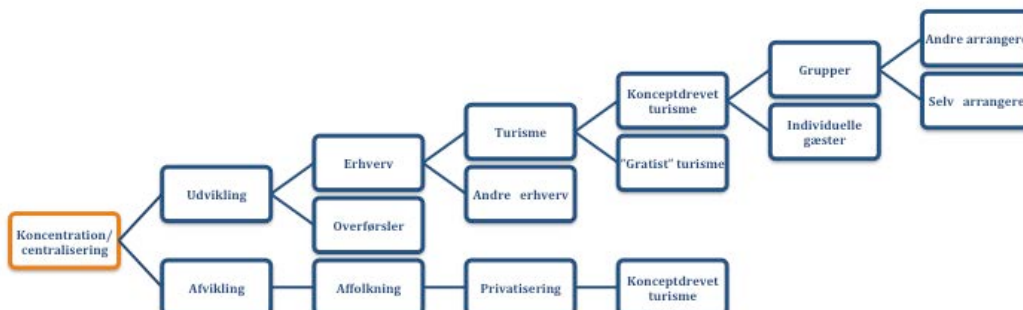
Den strategiske fortælling er struktureret efter ovenstående "strategitree".

I anbefalings-afsnittet uddybes forslagene om ø-turisme-ambassadør, virksomhedsudvikling samt basiskvalitet.

Del 2. Strategisk fortælling

2.1 Koncentration og centralisering

Den strategiske fortælling om turismen på småøerne starter med en megatrend, der påvirker samfundet på alle niveauer: Koncentration og centralisering.



I den offentlige sektor har vi gennem en årrække set trenden slå igennem i form af kommunalreform, administrative fællesskaber, institutionssammenlægninger o.a. Finanskrisen har gjort tendensen endnu stærkere.

I erhvervslivet er global koncentration også en stærk tendens. En voksende del af den økonomiske aktivitet ligger i globale koncerner og i de store byer og vækstcentre. Sådan er det også inden for turismen. Generelt set er det de store brands, de store byer og de store resorts, der løber med væksten. De små destinationer, de små virksomheder og de små oplevelser bliver sorteper.

Hvis man tager de kynisk-realistiske briller på er der således ingen tvivl om, at der er strid modvind, når vi taler om turismeudvikling på småøerne. Der bliver ikke delt gratis gaver ud.

Som rejse- og besøgsmaal har småøernes et godt imagemæssigt udgangspunkt. Kysten, sejlturen, naturen, ø-kulturen, råvarerne, freden og roen er positive værdier, som småøerne er kendt for.

Småøerne har også et stort og loyalt publikum. Småøerne besøges af mange gæster i sæsonen fra påsken til efterårsferien. Gæsterne er typisk 50+ og småbørnsfamilier, men småøerne tiltrækker en bred vifte af forskellige segmenter. Og generelt er det ikke et ønske fra småøerne, at tiltrække mange flere gæster.

Flaskehalsen for turismen på småøerne er således hverken image eller potentiel/reel efterspørgsel. Øerne er kendt og efterspurgt.

Hovedudfordringen er at skabe og drive et udbud af kommercielle oplevelser og serviceydelser, der kan øge småøernes økonomiske afkast af turismen.

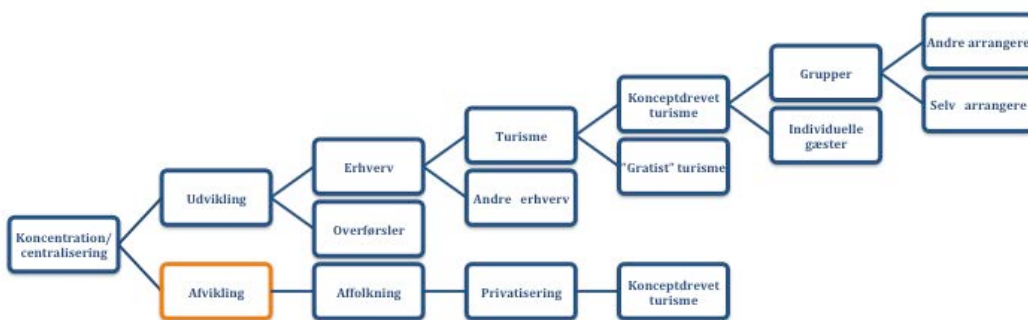
Turismeaktørerne på småøerne er også helt bevidste om de åbenlyse svagheder, som kendetegner turismen på småøerne. I spørgeskemaundersøgelsen mener 6 ud af 18, at for få overnatningsmuligheder er deres øs største svaghed og 5 respondenter ser manglende tilbud/aktiviteter for turisterne, som værende den største svaghed på øen.

Småøerne er attraktive og vækker fascination, men de er også i turismemæssig forstand stærkt underudviklede og uden mange af de tilbud, moderne turister tager mere eller mindre for givet.

Det udelukker ikke turismemæssig vækst og udvikling. Men det er afgørende at være sig udgangspunktet bevidst. Både på de ydre og indre vilkår er turismen på småøerne stærkt udfordret. Uden markante forandringer bliver afstanden mellem det gæsterne forventer og det småøerne leverer blot endnu større år for år. Understrømmen trækker turismen på småøerne i retning af stagnation og tilbagegang. Med mindre kursen lægges om.

2.2 Afvikling

Grundlæggende står småøerne ved en skillevej mellem udvikling og afvikling.



Fra 1930 til 2010 er indbyggertallet på de små øer blevet mere end halveret. I samme periode er indbyggertallet i landet som helhed øget med knap 60 % (Redegørelse om de små øer, 2011).

I 2010 var der 4.921 indbyggere på småøerne. Siden 1990 er befolkningstallet i et vist omfang stabiliseret, så afvikling er måske et stærkt ord.

Historisk har urbanisering og tilbagegang i landbrug og fiskeri været de vigtigste drivkræfter bag småøernes tilbagegang.

I dag ernærer mange indbyggere sig på småøerne sig ved beskæftigelse uden for øen og/eller ved overførselsindkomster. Det lægger en vis indkomstmæssig bund under øerne.

Regionalpolitisk er der bred politisk enighed om at opretholde et land i regional balance. Regeringen ønsker at "bevare og udvikle levende helårssamfund på de små øer" og "rimelige bosætnings- og erhvervsvilkår" (Redegørelse om de små øer, 2011).

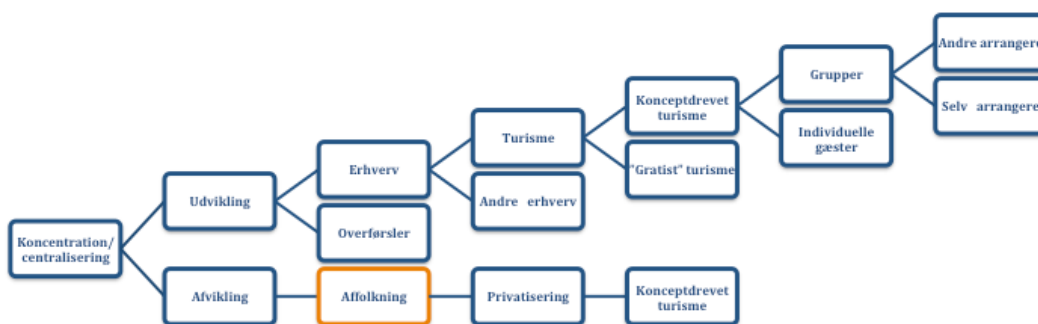
Givet presset på de offentlige finanser er der nok ingen tvivl om, at det i de kommende år bliver vanskeligere at få omsat de positive intentioner i nye offensive offentlige initiativer målrettet småøerne.

Ligesom det er tilfældet for landsbyerne i yderområderne vil der nok snarere opstå pres for en "afviklingspolitik" med nedrivning af faldefærdige ejendomme og hårde- re prioritering af investeringer i infrastruktur og offentlig service.

For småøerne er det en åbenlys udfordring at formulere, hvor der skal være udvikling hhv. afvikling. Ingen øer ønsker naturligvis afvikling. Og det er en sprængfarlig dagsorden, man her kommer ind i. Omvendt er det i en prioriteringsdiskussion helt afgørende at kunne være åben om forskellige småøers forskellige vilkår, potentialer og fremtidsmuligheder. Og som vi – måske provokerende for mange - viser senere, kan afvikling via privatisering lede til fornyelse.

2.3 Affolkning

Den samlede tilbagegang i befolkningstallet for småøerne dækker over betydelige forskelle fra ø til ø.



I perioden 2000-2010 er befolkningstallet således vokset på 10 øer mens det er faldet på 17 øer. Andelen af større øer i vækst er den samme som andelen af små øer i vækst (ca. 40 %). De fire største øer har alle oplevet tilbagegang.

Udvikling i befolkningstal, 2000-2010

<p>Større øer i vækst Tunø (118 indbyggere; +28 %) Endelave (187 indbyggere; +15 %) Omø (171 indbyggere; +8 %) Venø (197 indbyggere; +5 %) Anholt (171 indbyggere; +4 %) Strynø (215 indbyggere; +3 %)</p>	<p>Større øer i tilbagegang Årø (164 indbyggere; -24 %) Lyø (106 indbyggere; -20 %) Femø (146 indbyggere; -20 %) Agersø (207 indbyggere; -16 %) Orø (881 indbyggere; -13 %) Fejø/Skalø (549 indbyggere; -11 %) Fur (856 indbyggere; -10 %) Sejerø (370 indbyggere; -6 %) Avernakø (110 indbyggere; -4 %)</p>
<p>Mindre øer i vækst Skarø (35 indbyggere; +30 %) Birkholm (10 indbyggere; +11 %) Bågård (35 indbyggere; +9 %) Egholm (54 indbyggere; +8 %)</p>	<p>Mindre øer i tilbagegang Hjortø (8 indbyggere; -53 %) Askø/Lilleø (48 indbyggere; -34 %) Mandø (46 indbyggere; -33 %) Barsø (22 indbyggere; -15 %) Drejø (66 indbyggere; -15 %) Hjarnø (98 indbyggere; -11 %) Nekselø (20 indbyggere; -9 %) Bjørnø (37 indbyggere; -8 %)</p>

Kilde: Redegørelse om de små øer, 2011

Det er svært at pege på entydige årsager til udviklingen. Nogle øer nyder godt af kort færgerese, hvilket letter pendling. Men Tunø og Anholt er det ikke let at pendle fra.

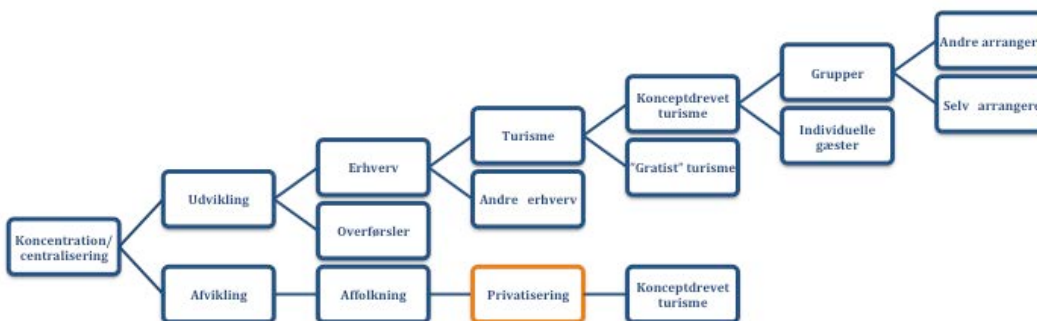
Andre øer er "kendte" og nyder måske derfor godt af et positivt omdømme. Men det er ingen garanti for vækst. Fur og Askø/Lilleø har således tilbagegang.

Ud fra en turismemæssig synsvinkel er befolkningstallet ikke i sig selv en nøgelfaktor. Men befolkningstallet påvirker indirekte turismen på væsentlige områder som færgkapacitet, færgefrekvens, købmand m.v.

Der kan således være en tendens til, at de større øer er lettere at udvikle turismemæssigt, end de mindre øer. Det er fx ikke alle øer der er tilgængelige for busrejser, fordi færgerne ikke har kapacitet til busser.

2.4 Privatisering

Afvikling og affolkning opfattes umiddelbart som "enden på" udviklingen. Men i virkeligheden kan hel eller delvis privatisering eller outsourcing af småøerne måske være starten på en ny udvikling. For de fleste vil det sikkert være en meget provokerende tanke. Men lad os alligevel dvæle lidt ved perspektivet.



Grundlæggende er der to tilgange til vurderingen af steders og destinationers turismemæssige markedspotentialer.

Den ene tilgang tager udgangspunkt i det kundemix og den turismeforretning, der på det givne tidspunkt er oparbejdet på stedet og spørger: Hvordan kan vi med det givne udgangspunkt udvide markedsgrundlaget og værdiskabelsen? Det er et perspektiv, hvor man "graver hvor man står" og populært sagt tager vejen med de små skidt fremad.

Den anden tilgang tager udgangspunkt i det kundemix og den turismeforretning, som andre steder og destinationer er lykkedes med og spørger: Hvordan kan vi sprænge det givne udgangspunkt og mere radikalt forandre vores markedspostition? Det er et perspektiv, hvor der tænkes stort og skabes mere gennemgribende vækst og fornyelse.

Forudsætningen for at "tænke stort" vil som regel være, at der styringsmæssigt skabes sammenhæng mellem ejerskab og indsats. Forudsætningen for at agere stort er

både, at man har musklerne til det, og at man kan tilegne sig afkastet af de store armbevægelser.

Som eksempler på øer, der er undergået radikal forandring kan nævnes:

Disneys private ø "Castaway Cay" (4 km²) på Bahamas, som anløbes af skibe fra Disney Cruise Line. Her er lagt skibsvrag, vandaktiviteter, strande (en for familier, en for teenagere og en for voksne). Øen drives som en temapark. Disney har efter sigende investeret mere end US\$ 25 mio.

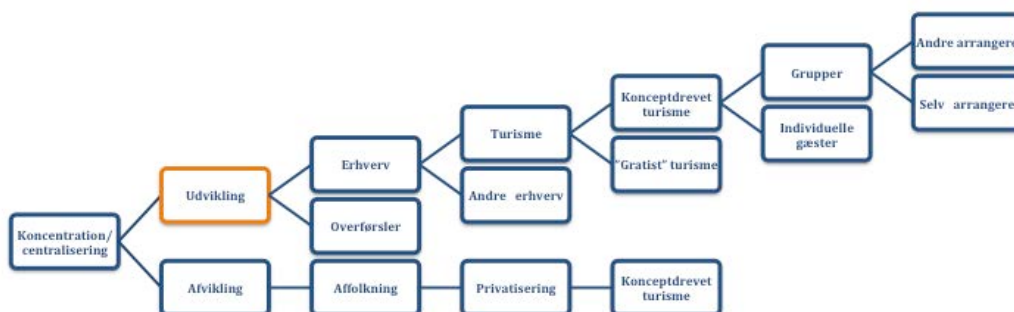
Vejrø (1,75 km²) i Smålandshavet, som Saxobank stifteren Kim Furnais købte i 2005 og nu driver som Vejrø ApS, er udviklet som "en perfekt destination for tid til eftertænkning, fred og ro." Øens syv huse er sat i stand, der er etableret restaurant og gårdbutik, etableret kyllinge- og svineopdræt, udviklet jagt, etableret Danmarks flotteste bade og toiletbygning på lystbådehavnen, renoveret lufthavn m.v. Formidlingsmæssigt er der bl.a. etableret en web site, som sandsynligvis er den bedste og flotteste ø-web site i Danmark ³

På mange øer er der en vis skepsis overfor turismen. Man vil gerne tjene mere på turismen, men der behøver ikke komme flere gæster. Der er ikke kapacitet til mange gæster, hverken fysisk eller mentalt. Øerne er således ikke gearret til turismeudvikling i stor stil. Skal eksterne investorer tiltrækkes, skal der afgives ejendomsret m.v. i betydeligt omfang, hvilket næppe vil være muligt.

Privat ejerskab kan imidlertid være vejen til konceptdrevet turisme (se afsnit 2.11).

2.5 Udvikling

Udviklingsmæssigt er der mange paralleller mellem de udfordringer, småøerne står overfor, og så de udfordringer som de større øer og landområderne i "udkantsdanmark", står overfor.



Det rejser naturligt spørgsmålet, om småøerne skal søge løsning på deres særlige problemer i et fællesskab med de større øer og med landområderne i "udkantsdanmark", eller om småøerne skal skabe en egen, særskilt udviklingsplatform.

Svaret er nok ikke et "enten-eller" men et "både-og". Naturligvis er der megen inspiration, mange partnere og mange udviklingsressourcer at hente ved et tæt samar-

³ "Jeg overtog en faldefærdig og udbrændt ø, hvor jeg startede med at fjerne 100 tons affald. Øen var det værste stykke udkantsdanmark, man kan forestille sig. Men engang var Vejrø et lille samfund, hvor man gik på jagt og fiskede og dyrkede jorden. Jeg vil gerne bringe øen tilbage til den trivsel mellem natur og mennesker – og skabe et fristed i kongeriget. Dem er der ikke for mange af." Kim Furnais i Berlingske Tidende, 29. juni 2011. Se også vejroed.dk

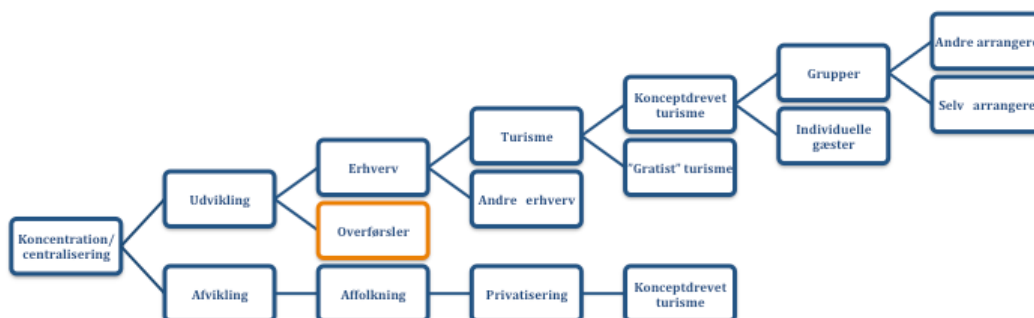
bejde med både større øer og landområder. Derfor skal småøerne prioritere samarbejde ikke bare indbyrdes men også med andre partnere. Men det er en udbredt erfaring, at effekterne af et samarbejde ikke kommer af sig selv. Der skal populært sagt være nogen i begge ender af røret.

For småøerne indebærer det, at der ligger en vigtig opgave i at beskrive og specificere, hvilken udviklingsupport, der er behov for. Det kræver så igen et klart billede af den udviklingsmodel, der arbejdes med.

Et vigtigt skridt på vejen er her den erhvervs- og beskæftigelsespolitik for de danske småøer, som Sammenslutningen af Danske Småøer har besluttet. Det er vigtigt, at arbejdet med at udfolde erhvervs- og beskæftigelsespolitikken får høj prioritet og at erfaringerne med erhvervs- og beskæftigelsespolitik på småøerne løbende samles op, så politik og indsatsmodeller over tiden kan skærpes og forbedres.

2.6 Overførsler og tilskud

Udviklingsstrategier for småøerne kan være baseret på erhvervsudvikling (næste afsnit), men der kan også være et perspektiv i at tiltrække ressourcer ude fra på anden vis. En gennemgang af initiativer på øerne over de senere år, viser at øerne i høj grad gennemfører (delvis) eksternt finansierede projekter, hvilket sikrer kapital til øerne. Der er ikke noget der tyder på, at småøerne ikke også i den kommende EU-programperiode skulle have adgang til både nationale og overnationale udviklingsmidler.



En anden strategi kan være at tiltrække relativt ressourcestærke personer på forskellige typer af overførselsindkomster. Bosætning af ældre er her en oplagt mulighed i en tid, hvor antallet af ældre, og også antallet af ældre med betydelige pensionsformuer, øges betydeligt.

Der er også en turismemæssig vinkel på bosætning af denne art. Besøg hos venner og familie er således et vigtigt rejsemotiv.

Der ydes ikke alene indkomstoverførsler til indbyggerne på småøerne. Der er også forskellige former for erhvervsstøtteordninger. Der ydes således særlig støtte til færgedrift og til dækning af transportomkostninger for både person- og godstransport.

Endvidere er der under landdistriktsprogrammet mulighed for at opnå tilskud til erhvervsinvesteringer; i den seneste virksomhedsordning, hvor landbrug og fiskeri

ikke er omfattet, kan der ydes op til 50 % støtte til investeringer, dog maksimalt 50-100.000 kr. På turismeområdet er der i de senere år via Småøernes Aktionsgruppe givet tilsagn om støtte til en række projekter:

2011		
Endelave Idrætsforening	Summer Holiday på Endelave	150.000 kr.
Sejerø Udviklingsforum	Husbåde på Sejerø Havn	300.000 kr.
Avernakø Havn	Nye faciliteter	185.000 kr.
Anholt Turist	Markedsføring	128.000 kr.
Orøkontoret	Turist- og servicefaciliteter	115.000 kr.
Fejøl Møllelaug	Turisme og fødevarer	400.000 kr.
Horsens Kommune	Fugleeventyr på Endelave	100.000 kr.
VisitKalundborg	Turismeudvikling på Sejerø og Nekselø	400.000 kr.
Bækskildegård, Drejø	Vinterturisme på Drejø	130.000 kr.
Foreningen Mandøhuset	Forskønnelse af Mandø Museum og formidling af kultur-arv	130.000 kr.
Lasse Bakker	Skarø Sommerpensionat	143.000 kr.
Foreningen Lyø Kultur og Besøgscenter	Fra Landsbyskole til Kultur- og Besøgscenter	500.000 kr.
2010		
Skarø	E-handel din sommermad	50.000 kr.
Femø Gl. Skole	Femø fritidsliv	350.000 kr.
Skarø Købmand	Skarø smagsoplevelser	132.000 kr.
Småøernes Fødevarer-netværk	Produktion af spiselige tangarter	700.000 kr.
Avernakø Idrætsforening	Avernakø Multibane	200.000 kr.
Jyllands Posten	De Danskes øer	146.000 kr.
Vadehavsfestivalen og Mandø Fællesråd	Any Questions? – et kunstprojekt på Mandø	100.000 kr.
	Fiskerservice på Avernakø Havn	150.000 kr.
Ø-sammenslutningen	Europæisk Småø-konference og netværksarbejde	193.000 kr.
Orø Skole m.fl.	Ø-lejrskole	51.000 kr.
Aktionsgruppen	IRDA Energy	425.000 kr.
	Omsætningsfremmende tiltag for Mandø brugsforening	372.000 kr.
	Turisme og fødevarer i Fejøl Mølle	400.000 kr.
	Energiforbedring og renovering af købmandsbutik, Avernakø	273.000 kr.
Kalundborg Kommune	Projekter til forbedring af Sejerø havn	500.000 kr.
Fur Bådelaug	Udvidelse af lokaler og aktiviteter	300.000 kr.
2009		
Omø Havnecenter	Havnebygning med restaurant	410.000 kr.
Bålgø Beboerforening	Velfærdsbygning på Bålgø Havn	900.000 kr.
Horsens Kommune	Velfærdsbygning på lystbådehavn på Endelave	1.000.000 kr.
Malene Pedersen	Kunstabegivenheder på Anholt	108.000 kr.
Agersø Købmandshandel	Åbning af købmandshandel	301.000 kr.
Mandø Centeret	Turisme og oplevelser	287.000 kr.
Karsten Hansen	Brummers Gård	120.000 kr.
Agersø Købmandsgård	Nye servicefaciliteter og energibesparelse	122.000 kr.
Tunø-Fonden	Tunø Købmandsgård	244.000 kr.
Fur Sogneforening	Branding	200.000 kr.
Lyø Bådelaug	Udvidelse af Lyø Lystbådehavn	400.000 kr.
Skarø Beboerforening	Legeplads på Skarø Havn	75.000 kr.
Fur Udviklingsselskab	Fur Camping – Raakilde Lejrskole	356.000 kr.
Anne-Lise Ussing	The Island Retreat & The Island Retreat Club	313.000 kr.
Per Rolighed	Turbåd mellem øerne i Smålandshavet og Lolland	107.000 kr.
Fonden for Avernakø Havn	Sanitære forhold på Avernakø Havn	256.000 kr.
Birgitte Sørensen	Renovering af nedlagt skole, Avernakø	304.000 kr.
Orø Bådelaug	Faciliteter til nye maritime aktiviteter (røgeri mm).	500.000 kr.
Beth Tolbod Blay	Gl. Elmegaard – kulturfundament, Drejø	178.000 kr.
Struer Museum og Havnehuset Venø	Interaktivt ressourcement	99.000 kr.

Kilde: aktionsgruppe.dk

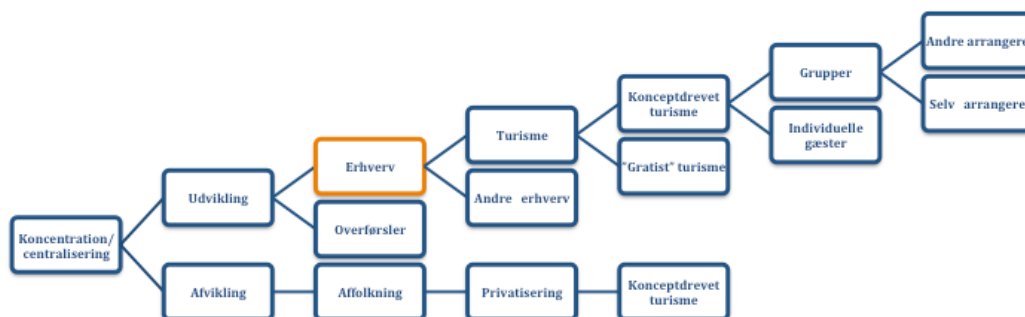
Det er åbenlyst, at tilskudsmidler er et vigtigt element i "forretningsmodellen" for turismen på småøerne.

I andre dele af erhvervspolitikken har man siden midten af 1990'erne opgivet virksomhedstilskud som instrument. I stedet anvendes offentlige investeringsmidler til at finansiere udvikling af erhvervsmæssige rammebetingelser. Fx i form af den type investeringer, vi foreslår senere i afsnittet om anbefalinger her under fælles salgsindsats, rådgivning om virksomhedsudvikling og udvikling af basiskvalitet.

Vores budskab her er ikke, at der ikke også fremover kan være behov for virksomhedstilskud på småøerne. Især hvis der er tale om nøgleinvesteringer, der afbøder kritiske kapacitetssvagheder (fx manglen på overnatningsfaciliteter). Budskabet er imidlertid, at der er mulighed for at dreje en del af midlerne i retning af finansiering af prioriterede rammebetingelser.

2.7 Erhverv

Selvstændig erhvervsudvikling i ét eller andet omfang er et vigtigt mål for de fleste småøer.



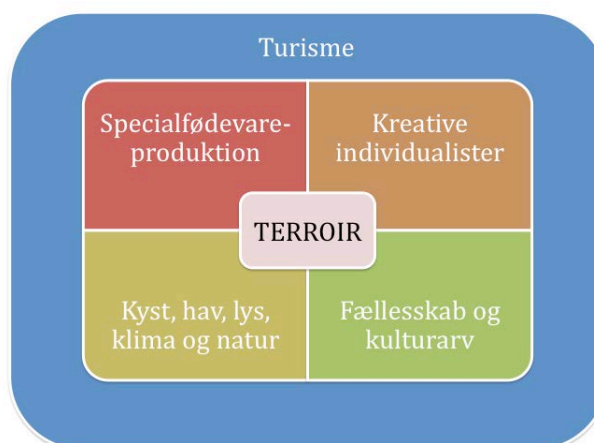
Notatet *De danske småøer – en erhvervsudviklingsstrategi* (Småøernes Erhvervsudviklingscenter, 2011) indeholder en grundig redegørelse for de erhvervsmæssige rammer og ressourcer på småøerne.

Med variationer fra ø til ø kan erhvervsstrukturen på småøerne illustreres ved figuren til højre.

Konventionelt landbrug og fiskeri, de oprindelige hovederhverv, har fortsat betydning for småøerne. De særlige dyrkningsvilkår, små matrikler, lave jordpriser m.v. giver grundlag for specialfødevarerproduktion.

En anden erhvervstype på småøerne er kreative individualister

som billedkunstnere, kunsthåndværkere, forfattere, oversættere, konsulenter og lignende, der vælger småøen som erhvervslokalitet grundet lave leveomkostninger, arbejdsro, inspiration m.v.



Turismen på småøerne er ikke en særskilt sektor eller et "lukket system", som vi kender det fra konferencehoteller, kongrescentre, oplevelsesattraktioner m.v. andre steder. Attraktiviteten sidder i modellens øvrige elementer; i naturen, i kulturen, i fødevarerproduktionen og i de kreative individualister.

Det er også et vigtigt kendetegn ved turismen på småøerne, at turismen næsten alle steder er et bierhverv. Der er meget få virksomheder på småøerne, som har turisme som det primære forretningsområde. Turisme er som regel et bierhverv eller et forretningsområde, der understøtter andre forretningsområder (fx købmandshandel eller fødevarerproduktion). Derfor er der heller ikke rigtig et "turisterhverv" på småøerne.

Derfor er det også et centralt udgangspunkt for analysen og udviklingen af småøernes turismemæssige potentialer, at se turismeudvikling som en integreret del af øernes erhvervsudvikling og attraktivitet.

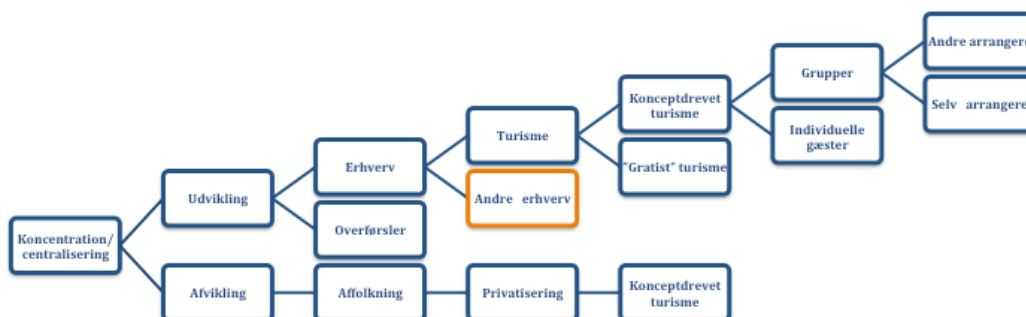
I overvejelserne om turismens potentialer for småøerne er det endvidere vigtigt at skelne mellem de forskellige gevinstmuligheder, der knytter sig til turismen:

- Turismen kan ses som en måde at repræsentere og formidle småøernes særlige kvaliteter og egenskaber; som en slags "gæstetjeneste".
- Turismen kan også ses som en måde at knytte relationer og forbindelser; som et element i branding, en forløber for bosætning m.v.
- Turismen kan imidlertid også – helt enkelt - ses som en måde at flytte efterspørgsel til småøerne; som et salg og en indtægtskilde slet og ret.

Det er turismen i sidstnævnte betydning, som kilde til erhvervmæssig indtjening, vi især fokuserer på i dette oplæg. Det turismemæssige potentiale er således i vores optik primært en direkte økonomisk indtjeningsmulighed.

2.8 Andre erhverv

Selvom man ikke satser hårdt på turisme, kan turismen være en vigtig sideforretning til andre erhvervmæssige specialiseringer.



Det viser bl.a. erfaringerne fra Samsø, hvor energisatsningen tiltrækker et stort antal studiebesøg fra hele verden. Hvis væksten i besøgsinteressen udvikler sig som forventet, er det kalkuleret, at der inden for få år vil være basis for etablering af et nyt 100 værelses hotel på Samsø.

På Lyø bor en hestehvisker, som tiltrækker besøgende i op til flere måneder ad gangen for at lære fra sig. Dét er også turisme.

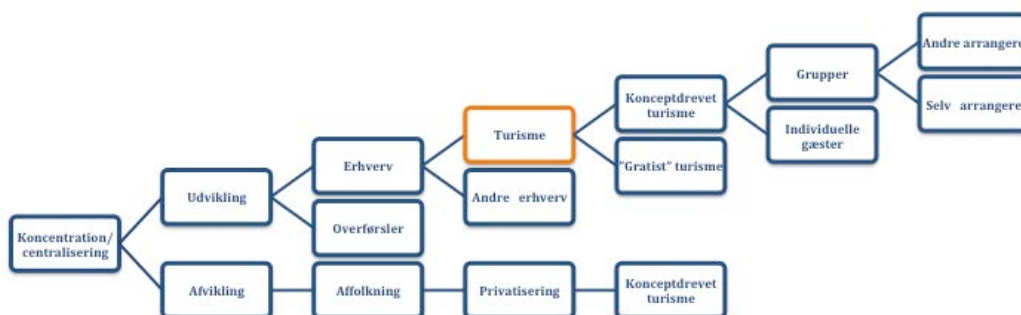
På Fanø har forfattere muligheder for at tage på arbejdsophold i en længere periode og bo i Skrivehytten - en ejendom, som en afdød forfatter testamenterede til formålet.

Smakkecenterets Bådeværft på Strynø har samarbejde med en tysk bådebygger-skole, som hvert år sender sine elever på ophold hos bådeværftet for at få indblik i traditionelt dansk bådebyggerhåndværk.

Det er klart, at der knytter sig stor lokal stolthed til denne type turisme, hvor gæster kommer til småøerne for "for alvor" at få noget med hjem. Her er det ikke kun afslapning og underholdning, det gælder. Men professionel inspiration og læring.

2.9 Turisme

I forhold til tidligere, hvor man populært sagt rejste ud i det blå, er turisme i dag et mere komplekst og professionelt produkt.



Figuren illustrerer de byggesten, der indgår i turismens værdikæde.

Der skal være nogle aktiver, som sætter billede på rejsemålet. For småøernes vedkommende er det fx færgen, kysten, havnen, landsbyen, majstangen osv.

Der skal også være en infrastruktur i form af transport, information, skiltning, stier, brochurer o.a., der hjælper den rejsende godt og sikkert på vej.

Så skal der helst også være mulighed for at købe de ting, der gør turen *convenient*. Mad og drikke, måske overnatning, ting at tage med hjem osv.



Mange steder i dansk turisme tror man, at når disse ting er på plads, så kommer gæsterne. Men det er som bekendt ikke tilfældet.

Nye analyser viser, at det ikke længere er stedet, der trækker, men det man kan gøre på stedet. Den aktivitet og den oplevelse, man får. Besøget skal faciliteres. Der skal være en opskrift. Enten én, stedet giver, eller en man selv kommer med. Egentlig er det ikke noget nyt. Brylluppet, fisketuren og skiferien er gode eksempler på veletablerede og alment udbredte koncepter. Så véd man nogenlunde, hvad det handler om.

I dag er vi vant til at blive serviceret på alle leder og kanter. Hvis noget er besværligt eller krævende, så afstår vi ofte. Vi skal have det forklaret og lagt an. Sådan er det også med rejser. Vi vil gerne have nogle skabeloner, vi kan følge.

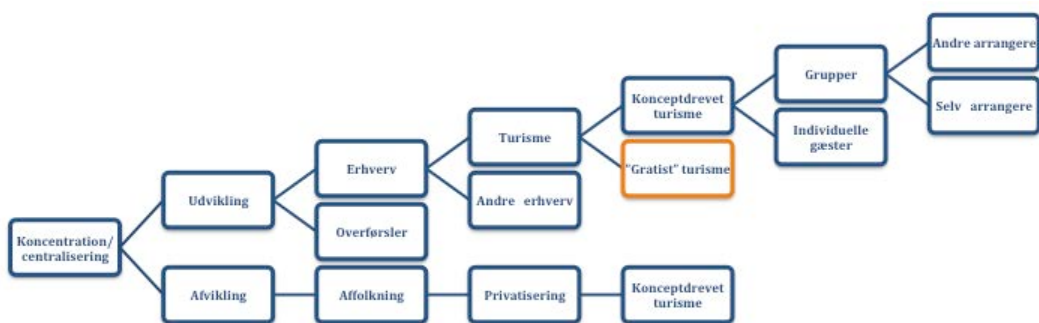
Sidst men ikke mindst er synlighed via markedsføring, presseomtale, anbefaling fra familie, venner og kolleger osv. en afgørende faktor. Tilbuddene sælger ikke sig selv.

Hvor står småøerne i dette spil? Analysen viser, at der åbenlyst er udfordringer på alle fem områder. Der kan gøres meget for at løfte infrastrukturen, øernes aktiver er nogle gange gemt for meget væk og markedsføring er der ikke meget af. Det er imidlertid ikke her, de afgørende barrierer efter vores vurdering ligger.

Nøglen til større turismemæssige indtægter ligger på koncept- og kapacitetssiden. Det er her, der fremadrettet skal lægges styrke i indsatsen.

2.10 "Gratis" turisme

Ét af de udsagn, vi i analysearbejdet hyppigt er stødt på, er at der er for mange "gratister" blandt gæsterne på småøerne. Typisk endagsrejsende, der har madpakken med og som udgangspunkt hverken forventer eller i praksis bruger penge under opholdet på øen.



For gratisterne er det naturligvis et gode, at kunne opleve en dejlig udflugt på småøerne.

For småøerne kan gratisterne være et aktiv, hvis de efter turen anbefaler øen og øens kommercielle tilbud til andre og måske selv vender tilbage senere for at efterspørge tilbuddene. Gratisterne kan også være et passiv i det omfang øen påføres omkostninger til vedligeholdelse, renholdelse m.v.

De eneste, der med sikkerhed drager fordel af gratisterne, er færgeselskaberne, der leverer den nødvendige transport.

En mulighed for at regulere mængden af gratister kan være at indføre dynamisk prissætning på færgetransporten, så der fx opkræves en højere pris i weekends og på helligdage end på hverdage.

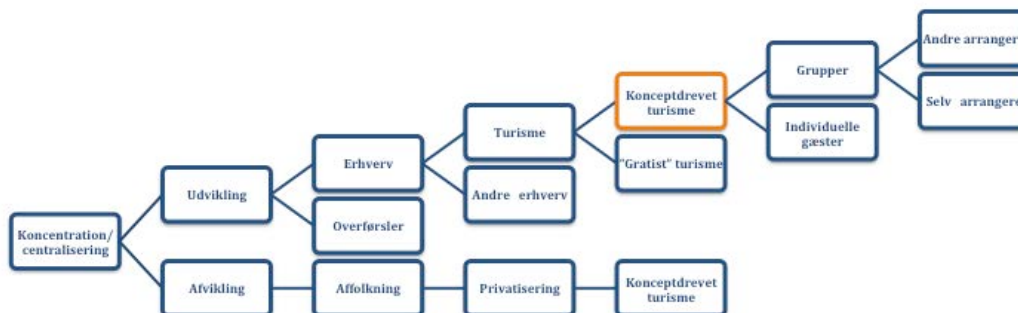
Provenuet herfra kunne så helt eller delvist anvendes til udvikling og markedsføring af turismen på småøerne.

Analysen viser, at færgeselskaberne som hovedregel ikke er engageret i turismeudvikling på småøerne. Her ligger et vigtigt udviklingspotentiale.

Som led i det virksomhedsudviklingsprogram, vi anbefaler, bør der derfor etableres et vejlednings- og udviklingstilbud til færgeselskaberne. Med relativt små midler kan der her gøres en forskel – både når det gælder færgerejsen som oplevelse og informationsmulighed og når det gælder færgeselskabernes rolle i den bredere udviklingsindsats.

2.11 Konceptdrevet turisme

Som nævnt har professionelle koncepter stigende betydning i moderne turisme. Det er "det man gør"; den konkrete oplevelsesmulighed eller konceptet, der trækker gæster. Stedet er ikke det primære, selvom det naturligvis stadig har en vigtig rolle som ramme eller kulisse for oplevelsen.



Men hvad er i grunden et koncept – hvad består det af? Det er der grund til at overveje nærmere, fordi det er vigtigt, at småøerne vælger den rigtige indgang til arbejdet med konceptudvikling.

En gængs model for service-managementsystemet (sms-modellen) er illustreret i figuren. Ideen er at anlægge et helhedssyn på serviceleverancen ved at dele den op og se nærmere på både de enkelte dele og på helheden i systemet.



Markedssegmentet er de gæster, som systemet henvender sig til. Jo mere man ved om gæsterne, des bedre kan man tilpasse ydelsen og øge tilfredsheden.

Servicekonceptet er den ydelse, der tilbydes. Ydelsen leveres i samspil med gæsten, hvilket gør den ret kompleks (familiens humør er fx en vigtig parameter i udflugtsoplevelsen). Konceptet består af en fysisk del (lokalitet, genstande) og en ren

servicedel (kundemødet). Konceptet kan også ses som en kerneydelse (den primære købsårsag) og en række tillægsydelse, som hører sammen med kerneydelsen.

Serviceleverancesystemet er den proces, hvor produktion og levering foregår. Her indgår personale, gæster, lokaler, information, billeder, fortællinger, maskiner, mad, indretning, design og meget andet. Processen omfatter hele forløbet fra den indledende kontakt med gæsten til ydelsen er produceret og konsumeret.

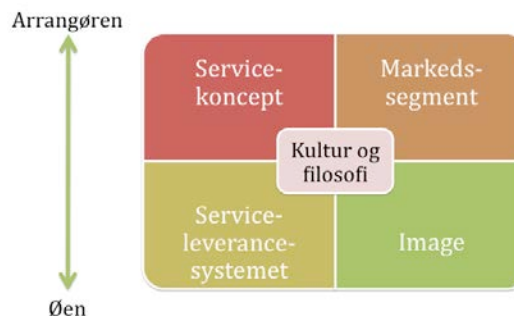
Image er den information, der giver indtryk af, hvad serviceleverandøren står for. Her er god overensstemmelse mellem det image, gæster får, og det, der faktisk foregår, en vigtig ting.

Kultur og filosofi er dét, der i sidste ende kæder helheden sammen. Det handler grundlæggende om, hvordan man får mennesker til at arbejde sammen i den sociale proces, som service er et resultat af.

Analysen viser, at den dominerende opfattelse af turismeproduktet på småøerne er, at det er øen som totaloplevelse, der opfattes som konceptet. Øen er en à la carte restaurant eller en attraktion med mange rum, som gæsten kan vælge fra, bevæge sig rundt i og opleve på egen hånd. Gæstebilledet er lidt diffust og håbet er, at der er "noget" at finde for alle typer gæster. Leverancesystemet er derfor også en næsten altomfattende helhed; fra øens web site og brochure over færgeturen til ankomsten på havnen, guidningen rundt på øen, lokalbefolkningen, attraktioner og seværdigheder, købmand, toiletter og andre periferiydelser.

En skærpet koncepttænkning indebærer først og fremmest et mere præcist match af servicekoncept og markedssegment.

Fx ved at man for dagsbesøgende børnefamilier fastlægger et program for dagen, der med angivelse af rute rundt på øen og tilbud om aktiviteter på bestemte tidspunkter af dagen giver dagen form. Her er det således ikke øen som helhed, men stederne på ruten og de givne aktiviteter, der er konceptet og leverancesystemet.



Eller ved at man i dialog med eksterne arrangører (fx ø-lejr-bevægelsen eller busselskaber) optimerer leverancesystemet omkring det servicekoncept og det markedssegment, som arrangøren selv bringer med til øen. Her ligger der igen en anden balancering, hvor øens kultur og filosofi, image og leverancesystem er en attraktiv arena for andres koncepter, som man gerne vil "købe sig ind i". Men igen er det ikke øen som helhed og totaloplevelse fra a-z, der er på spil.

På småøerne har turismeaktørerne meget begrænset arbejds- og investeringskapacitet samt lille risikovilje. Derfor er det efter vores opfattelse også hensigtsmæssigt at arbejde med koncepter, hvor koordinering, markedsføring og gennemførelse i videst muligt omfang bæres af de besøgende hhv. af eksterne arrangører og hvor leveringen af ydelser sker på forud aftalte tidspunkter og i forudbestilte mængder. Det vender vi tilbage til.

Her er nogle eksempler på eksisterende koncepter, som kan videreudvikles:

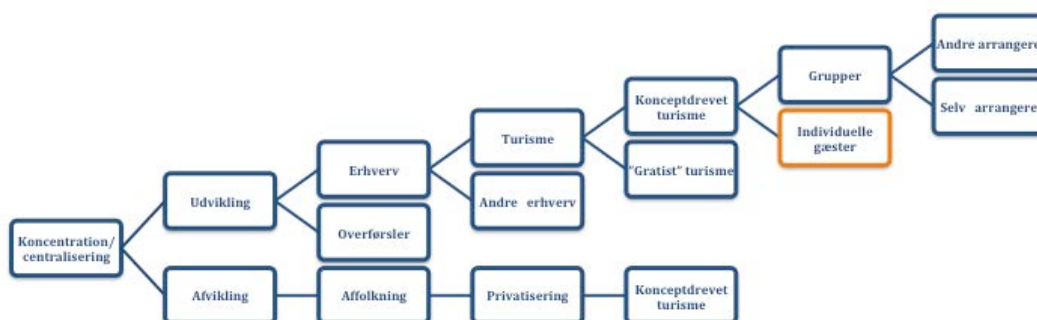
- *Busturen*: Småøerne kan udvikle turforslag, invitere busvognmænd på inspektionsbesøg, levere professionel information om kapacitet, priser, booking m.v. Busvognmanden står for arrangementet og sælger det selv til foreninger, enkeltrejsende m.v.
- *Ø-lejren*: Småøerne kan udvikle nye ø-lejre (faciliteter og servicetilbud) i samarbejde med Ø-lejrbevægelsen, der står for finansiering, drift og salg. Ø-lejre kan måske også udlejes til tredje part (firmaer, foreninger, familiefester, skoler o.a.).
- *Åben Ø (jf. tidligere erfaringer med Grundlovsdag)*: *Familiweekenden, søndagsturen, sejlertræffet m.v.*: Småøerne kan "forprogrammere" bestemte turforslag m.v. til brede målgrupper af gæster med fokus på bestemte ugedage (fx søndag), weekender eller andre tidspunkter, med særlige oplevelser og kommercielle tilbud.

Der kan også udvikles særlige koncepter omkring forskellige former for begivenheder. I lighed med gruppe- eller busturisme har den eventbaserede turisme den åbenlyse fordel frem for den "almindelige turisme", at der populært sagt er tale om ordreproduktion frem for serieproduktion. Det vil sige at øens (eller øernes) turismeaktører kan gå sammen om at tiltrække og servicere en veldefineret kundegruppe i en begrænset periode.

En åbenlys mulighed er at tage udgangspunkt i de Ø-lejre og festivaler der allerede afholdes på øerne. Får øerne i dage et tilstrækkeligt udbytte af disse aktiviteter? Eller er der tale om arrangementer der kun i begrænset omfang kommer småøerne til gavn? Andre former for event kan dog også udvikles. Allerede i dag er der jo udviklet en "event" i forbindelse med maraton på Mandø. En anden mulighed vil være at udvikle forskellige former for events i tilknytning til den kunst- eller fødevarerproduktion, der finder sted på øerne, eksempelvis en kulturweekend/en kulturfestival på en række småøer.

2.12 Individuelle gæster

Konceptudvikling i forhold til individuelle gæster er allerede i dag ganske udviklet, eksempelvis i forhold til lystfiskere, cykelturister eller sejlereturister.



Men der er mange muligheder for at udvikle koncepter:

Ørredfiskeri, eventuelt i kombination med konkurrence eller lignende. Trollingmaster Bornholm og andre fiskeribegivenheder kan her være en inspiration, men det er afgørende, at der er tale om et enkelt koncept.

Trollingmaster Bornholm

På Bornholm er det lykkedes at etablere en særlig event omkring laksefiskeri i april, kaldet Trollingmaster Bornholm. Over en årrække er det lykkedes at udbygge denne begivenhed så der nu er besøg af cirka 250 både og 700 lystfiskere fra ind- og udland. Eventen er etableret på initiativ af to private turismeaktører, en campingpladsejer og en pensionsejer, men er samtidig bakket kraftigt op af lokal TV. Der er relativt store pengepræmier (50.000 kr. til årets førsteplads) hvilket er med til at tiltrække især udenlandske lystfiskere. Arrangementet varer 3 til 4 dage og skaber en ganske stor lokal omsætning. <http://www.tv2bornholm.dk/trolling/>

Søndagstur: Særligt tilbud på færgen; fx morgenbrød ud og øl/is hjem. Vandretur formiddag evt. med guide. Frokostmulighed. Eftermiddagsaktivitet. Kræver forudbestilling. Eller betaling ved ankomst. (forbillede; fortællinger i Odsherred; tilmelding efter først til mølle; eller man møder bare op).

Solopgangsweekend: Primitiv overnatning i naturen. Lejrbræt. Tidligt op og se solopgang. Evt. sejltur rundt om øen.

Teenager i trygge omgivelser: Tilbud til 12-15 årige på første weekend-ferietur alene. Opsyn på lejrplads og mulighed for at forældre kan ringe til opsynsperson. Ingen druk. Tilbud om forskellige aktiviteter.

Små børn på eventyr: Sove i en lade eller i en høstak. Krabbefiskeri. Lege i en bæk. Se dyr.

Issejlad eller isvandring: Når farvandene omkring øerne fryser til om vinteren kan der arrangeres ture med erfarne guider. Mange fra fastlandet vil være usikre på at bevæge sig ud på isen på egen hånd. Mulighed for guidede ture med ophold/spisning på øerne?

Fugletræk. På DOF hjemmeside fremhæves Hjortø som et af de særligt interessante fugleområder i Danmark:

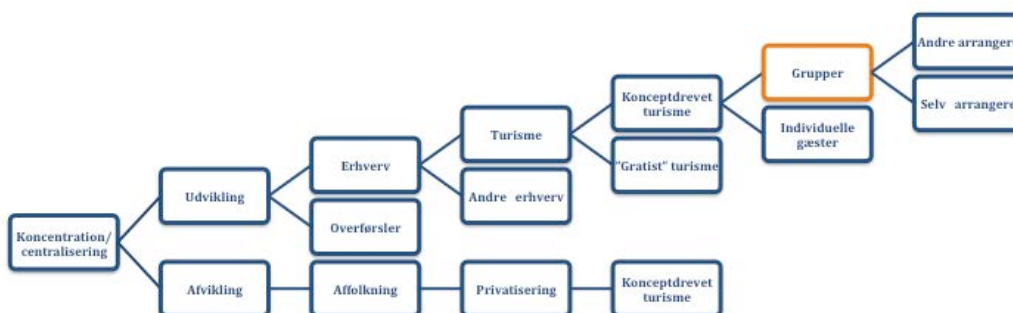
<http://www.dofbasen.dk/IBA/lokalitet.php?lokid=71> Der er givet mulighed for spændende og delvis guidede fugleture på flere af øerne.

Astronomi. En af de ting som karakteriserer småøerne er mangel på kunstig belysning. Dette giver særlig gode muligheder for at observere astronomiske fænomener som eksempelvis stjerneskyer, særlig tydelige planeter eller kometpassager. Begivenhederne kan gøres til events, startende med oplæg på færgen fra indkaldte eksperter og muligheden for at evaluere indtrykkene på et udsænkings- eller spisested.

Det bemærkes, at når vi taler konceptudvikling, så er der tale om meget enkle og let genkendelige tilbud. Det skal kunne styres og leveres let. Men erfaringen er, at der er en kæmpe fordel i at give gæsterne en "opskrift" på en god oplevelse.

2.13 Grupper

Analysen viser at der er en udbredt gruppeforretning på småøerne.



Som nævnt er der efter vores vurdering en række gode grunde til, at småøerne i høj grad bør fokusere på at tiltrække grupper af gæster frem for individuelle gæster.

Ved individuelle gæster menes der i denne sammenhæng gæster, der individuelt, i en familie eller i en uformel gruppe af venner selv arrangerer rejsen. Med grupper tænkes der på mere formelt arrangerede ture og rejser fx i regi af en forening, et firma eller lignende. I praksis kan det godt være lidt svært at skelne; en rund fødselsdag eller et bryllup har fx som arrangement mange ligheder med en firmafest eller –udflugt.

Den vigtigste forskel ligger i, at der for det koordinerede gruppebesøg er en større koncentration af efterspørgsel end for den individuelt rejsende (derfor også begrebet grupperabat, hvor arrangøren får en fordel ved at komme med mange gæster på én gang).

For øerne ligger fordelene ved gruppebesøg især ved, at det her er lettere at kompensere for den svage basiskvalitet inden for bispisning, guidning, særlige aktiviteter m.v.

Udfordringen på gruppemarkedet er, at det stiller andre og større krav til afsætning og levering af produktet, end de individuelle gæster. Det gælder fx på busrejsemarkedet:

Potentialer i busrejser til de små øer

Busselskabet Venøbussen udbyder busrejser til ind- og udland. Selskabet har gennem en årrække også arrangeret ture til de mindre øer; både ture med åben tilmelding og ture for lukkede grupper. Vurderingen er, at der er et klart uudnyttet potentiale for de små øer ift. busrejser. Der peges i den forbindelse bl.a. på følgende:

- Har det indtryk, at øerne er blevet mere in i løbet af de seneste par år.
- Målgruppen er typisk 55+. Det er en stor, voksende og købedygtig målgruppe.
- Foreninger er en vigtig indgang til markedet. Ældresagens lokalforeninger har fx tradition for at tage på fælles udflugter. Foreningsstrukturen gør det let/billigt at nå kunden. Der er ikke behov for bred/dyr konsument markedsføring.
- Busselskaberne giver typisk frirejse til den foreningsformand eller anden koordinator, der inviterer foreningsmedlemmer, koordinerer tilmeldinger m.v. Øerne kunne bidrage med yderligere incitamenter (gaver eller anden erkendelighed) til

denne nøgleperson.

- Firmagrupper (udflugter, fester o.a.) er en anden målgruppe, der dog har været presset i de senere år. Når krisen letter, skal de nok vende tilbage.
- Produktet skal ikke være for avanceret eller indviklet. En traditionel frokost og god 2-retters menu er helt fint. Men den basale kvalitet og kapacitet (min. 40-50 pax) skal være i orden. Man skal levere det lovede (gæsterne er ret nøjeregående). Men til gengæld kan man også let overraske positivt med et frisk æble, en gratis kop kaffe o.a.
- Men det er vigtigt, at flette noget lokalt ind. En lokal guide er næsten altid en god investering. Oplevelsen af sejlturen er også central. Lokale afgrøder m.v. Og gerne en lille gave til rejsedeltagerne.
- Busoperatørerne er altid åbne for nye turforslag. De tyske destinationer er utrolig aktive med at sende turforslag til danske busoperatører; der udsendes busmails med turforslag, tilbud m.v. meget hyppigt (næsten dagligt) direkte til danske busoperatører (500 operatører kan kontaktes direkte via Danske Busvognmænd, db-dk.dk). Danske spisesteder, overnatningssteder m.v. sender tilbud til busoperatørerne, men fra danske turistchefer og lignende modtages næsten aldrig turforslag.
- Turforslag skal udarbejdes ud fra gæsternes ønsker og behov; man skal se ud over den enkelte øs egen næsetip. Det ville være godt med sæsontilpassede tilbud (fx når der høstes friske asparges). Turforslag skal sendes i god tid; min. 6 måneder i forvejen. Og så skal der sættes en pris på ved forskellige gruppestørrelser (fx 40, 50, 60 pax og evt. rabat ved genkøb).
- Øerne kunne også gå sammen om fælles service til busoperatører. Gerne med forslag med rundture evt. kombineret med overnatning på fastlandet. Man kunne også koordinere fremsendelsen af turforslag i fælles mails. Eller samle turforslag på en inspirerende hjemmeside. Der kunne også gennemføres produktkendeskabsture for busoperatører, hvor produkter og lokale kontakter introduceres. Hvis busoperatøren kan tage konen med giver det både et par ekstra øjne på indtrykkene og en større tilskyndelse til at komme af sted.

Kilde: Interview med Knud Overgaard, Venøbussen

Feltstudiet og dialogen med styregruppen har vist, at der på nogle øer er gjort erfaringer med at tiltrække og servicere fx busoperatører. Erfaringen er her, at den bedste fremgangsmåde er at udvikle og tilbyde en vifte af relevante tilbud, som busoperatøren så selv pakker sammen. Dels fordi indholdet hermed fleksibelt kan tilpasses behovet. Dels fordi man har oplevet, at busoperatører efter at have gjort brug af færdige pakker selv er gået direkte til de enkelte leverandører og dermed har "sprængt" pakken.

Det er således en erfaring, at man med fordel kan lade den eksterne operatør stå for selve pakketeringen. Omvendt er det i salgøjemed en vigtig ting, at kunne præsentere forslag til samlede pakkeforslag (dokumenteret på produktark) fx for busoperatører. Det giver overblik, inspiration og viser, at det samlede tilbud kan bære fx et dagsbesøg.

Det afgørende her er således, at man agerer kommercielt og kunderettet. Forskellige operatører har forskellige behov og det er de behov, der er styrende for, hvad man fra småøernes side kan "sælge ind".

Det gælder også ift. andre eksterne arrangører. Fx ø-lejr-bevægelsen og andre foreninger, der tilbagevendende gør brug af øerne. Her er det også oplagt, at man fra

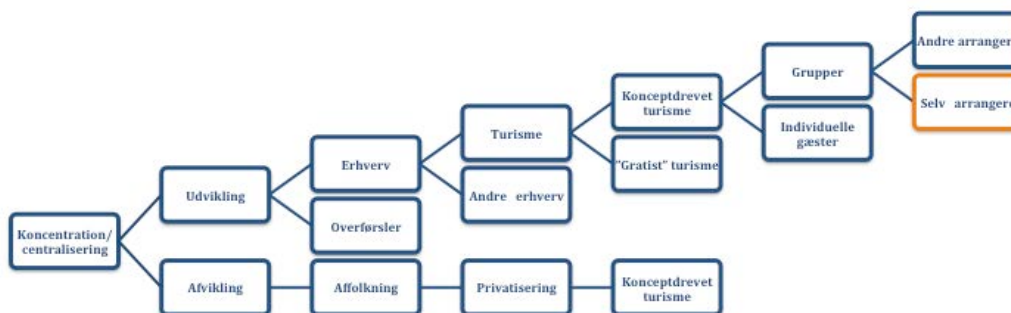
småøernes side proaktivt skal søge dialog og samarbejde mhp. at udvide salget af varer og ydelser til den type gæster.

Krydssalg mellem øerne er også et væsentligt aspekt. Fx, at man kombinerer tilbud på flere øer og på fastlandet sammen i fx en weekendtur for busoperatører. Eller, at man gør busoperatører eller ø-lejrarrangører, der er aktive på én småø, interesseret i også at operere andre småøer.

For den enkelte småø kan det virke risikabelt på den måde at åbne "salgsspillet" ift. andre småøer og andre udbydere. Men her må man igen tage kundens briller på – det er klart en fordel at få tilbudt et bredere sortiment med flere valgmuligheder. Man må tro på, at det gør helheden stærkere, når man agerer sammen.

2.14 Selv arrangere

Inden for selvarrangerede gruppebesøg er der en række grupper, som småøerne kan prioritere med særlige konceptforslag.



Listen herunder er helt foreløbig og tjener alene som eksempler:

Fester: Bryllupper, runde fødselsdage m.v. Lave pakker, forslag m.v. Også en oplagt mulighed at lave en slags gæstebog med referencer på vellykkede arrangementer. Med billeder, interviews, budget m.v. for fester, der har været afholdt på småøerne ("sådan holdt vi vores fest").

Store familier: Bedsteforældre inviterer på tur. Bo under ét tag. Selv lave mad. Aktiviteter for mindre børn. Og her igen gerne lade grupper, der har prøvet det, beskrive deres oplevelse og videregive tips og gode ideer.

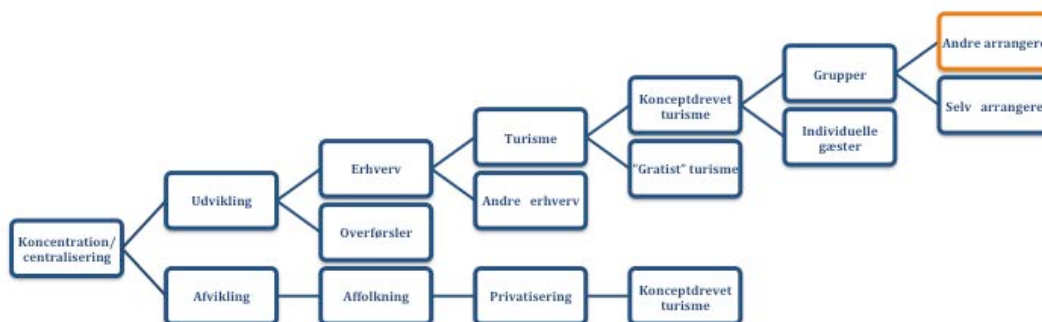
Firmagrupper: Offentligt ansatte (budget). Strategiseminarer. Her er der også mulighed for at lave små cases på købere, der har erfaring med at bruge småøerne til firmagrupper.

Forældregrupper: Skoleklasser med forældre på weekend-ryste-sammen-tur. Typisk én overnatning.

Det er her oplagt for småøerne at gå sammen om at lave et fælles sæt af fx 5-6 temaarrangementer (skabeloner), som den enkelte ø så selv kan lægge konkret indhold på.

2.15 Andre arrangerer

Som vi allerede har beskrevet, er der betydelige fordele i at lade arrangører udefra bære størstedelen af arrangementstilrettelæggelsen, afviklingen m.v. Det løfter arbejde, omkostninger og risici af småøerne.



Omvendt er der også risici forbundet med den model. De koncepter arrangører udefra kommer med kan jo afvikles stort set uden brug af inputs fra småøerne. På den måde kan gruppearrangementer for småøerne også være "gratister".

Så der ligger således en vigtig opgave i at "sælge ind" til eksterne arrangører af gruppebesøg på småøerne.

Her skal der naturligvis ske en sortering. Større eksterne arrangører skal matche øens kultur og filosofi hhv. image.

Analysen viser, at der her er en række gode eksempler. Vi har allerede flere gange nævnt ø-lejrbevægelsen og busoperatørerne. Men der er også eksempler på festivaler, som er eksternt arrangeret (fx Apple Flower Festival på Lilleø, som Claus Meyer og Kenneth Bager står i spidsen for)

En anden tilgang til gruppemarkedet er at lade aktører udefra etablere mere eller mindre faste faciliteter og tilbagevendende aktiviteter på småøerne. Dét kendes bl.a. fra hele ø-lejr-bevægelsen. Men historien og initiativtagerne bag Sejerø Festival er også et godt eksempel.

Sejerø Festival m.v.

Et nyt initiativ ses på Sejerø, hvor en gruppe af kreative københavnere har engageret sig. Et forladt hønsehus på kysten blev istandsat. I forlængelse heraf er arbejdet med forvandling af en gammel gård begyndt. Og i 2011 gennemførte initiativtagerne en ny festival samtidig med, at arkitekter og billedkunstnere sætter gården i stand, så den i sidste ende bliver et bo- og arbejdssted for kunstnere. Sejerø Festival trak i 2011 350 mennesker til øen i en weekend uden for turistsæsonen. Der satses nu på at fordoble antallet af deltagere.

For én af initiativtagerne, billedkunstner og arrangør Kasper Lyng Jensen, er det muligheden for at skabe sit eget kreative univers, der er den vigtigste motivationsfaktor. Når man udstiller og arbejder på etablerede gallerier og udstillingssteder fx i Køben-

havn følger der altid en bestemt kontekst med. På Sejerø er man i sit eget rum. Der er plads på Sejerø. Og det er billigt at etablere sig. Man kan rode med det man har lyst til.

Projekt CV

- 2010 Bygning af Gildesal
Katrine West Kristensen og Kasper Lyng Jensen udfører 3 ugers ombygning af et forladt hønsehus på Sejerøs kyst.
<http://gildesalen.blogspot.com/p/gildesalen-2010.html>
- 2010 Åbningsarrangement for Gildesalen.
Lokale visesangere, harmonikaspil, langbordsmiddag og koncert med Lonely Boy Choir + TS Høeg
- 2010 Sejerø Referatet
Udstilling. Til Festival of endless gratitude skabte vi et abstrakt referat af Gildesalen
<http://gildesalen.blogspot.com/p/sejer-referatet.html>
- 2011 Thomas Buhl-Wiggers bliver fast del af projektet som medarrangør og musikansvarlig.
- 2011 Forelæsning om Gildesalen ved Mathilde Petri på Kunstakademiets Arkitekt-skole.
- 2011 Inspirationsoplæg til Vallekilde højskole.
Midt i byggerodet holdt vi et oplæg omkring hvordan man går fra et forladt hønsehus til en kunstfestival.
- 2011 Ø-reception
Alle øens beboer blev inviteret på kaffe og kage, og vi fortalte om vores tanker med stedet.
- 2011 Sejerø Performance Kollektiv.
Anna Maria Helgadóttir, Boris Schiøler, Thomas Buhl-Wiggers og Kasper Lyng Jensen danner Sejerø Performance Kollektiv og laver to film, der har premiere til Distortion festivalen.
<http://www.youtube.com/watch?v=3woqq73gJTo> &
<http://vimeo.com/25552594>
- 2011 Gildesal til Vands
Katrine West Kristensen og Maria Walther laver fortsættelsen på gildesalen som tømmerflåde.
<http://gildesalen.blogspot.com/p/gildesalen-til-vands.html>
- 2011 Premiere på Sejerø Festival
350 mennesker havde en unik kunstoplevelse på gården.
- 2011 Oplæg til Think Space konferencen
Præsentation af forløbet og indgangsvinklen til projektet.
<http://givrum.nu/thinkspace/program/#sejer>
- 2011 Jan Stricker Cand. Mag i Moderne kultur og kulturformidling, bliver involveret i projektet som kunstnerisk konsulent og medkurator.

Kilde: Kasper Lyng

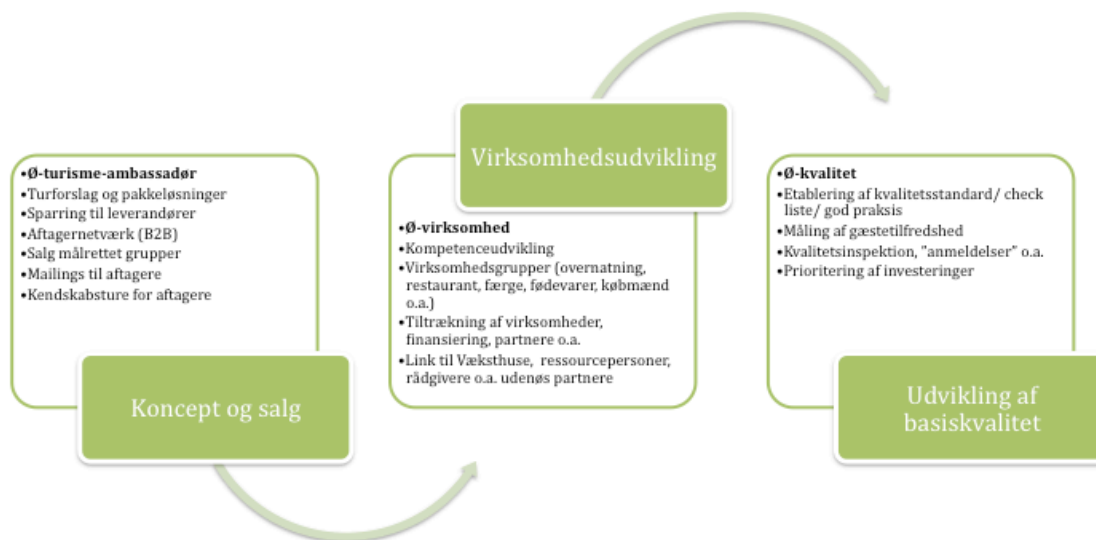
Foruden det "hårde" salgsarbejde målrettet fx busselskaber ligger der således også et potentiale i at tiltrække eksterne arrangører, der på mere partnerskabslignende vilkår kan udvikle og henlægge arrangementer til småøerne. Et godt udgangspunkt her er naturligvis de arrangører, ildsjæle, foreninger m.v., som beboerne på småøerne allerede har relationer eller kendskab til.

Men måske kan man også forestille sig mere åbne henvendelser til aktører, som kunne "passe til" småøernes image og kultur.

Fx kunne man måske gå i kødet på Realdania og netværket omkring Realdania og sige: Vi er glade for at I med penge støtter op om udviklingen i udkantsdanmark. Men kunne I ikke tænke Jer at bruge os mere aktivt, fx til faglige arrangementer o.a.?

Del 3. Anbefalinger

Med afsæt i den indledende identifikation (del 1), den uddybende analyse (del 2) og efter dialog med styregruppen har vi overvejet, hvad der kan gøres for at sammenkæde enkeltprodukter, styrke udviklingen af kvalitetsprodukter og øge småøernes internationale appel.



En lang række mulige tiltag og initiativer har været oppe til overvejelse og der er naturligvis mange ting, man kunne sætte i værk. Vi har imidlertid prioriteret og samlet vores anbefalinger i tre sammenhængende forslag, som vi vurderer både adresserer de helt centrale udfordringer og kan realiseres i praksis.

3.1 Ø-turisme-ambassadør

En Ø-turisme-ambassadør er en ansat medarbejder, primært projektfinansieret og måske delvis finansieret af de medvirkende erhvervsvirksomheder. Ø-turisme-ambassadørens primære funktion er at skabe tættere relationer og styrke samarbejdet med kommercielle aftagere og udviklingsaktører uden for småøerne (tur arrangører, mødekøbere, festivalarrangører, Væksthuse, destinationselskaber, regionale turismeselskaber o.a.).

Som led i fødevarerindsatsningen på Bornholm etablerede man med betydelig succes en ambassadør-funktion, som skulle "sparke døre ind" til potentielle aftagere af bornholmske kvalitetsfødevarer. Inspirationen til en Ø-turisme-ambassadør kommer bl.a. herfra. Der ligger for småøerne en helt central opgave i at etablere og udvikle relationer til tur-arrangører uden for øerne. Fx bus operatører, Ø-lejr-bevægelsen, sejlkubber, mødearrangører o.a., der allerede i dag inkluderer eller i fremtiden ville overveje at inkludere småøer i deres aktiviteter.

Den røde tråd er her for det første, at der er tale om gruppearrangemeter, og for det andet, at formidlingen sker gennem en professionel arrangør. Fordelen ved gruppearrangemeter er, at det er lettere for småøerne at yde høj service og gode oplevelser til grupper, der har booket på forhånd. Fordelen ved professionelle arrangører er at de bærer en del af salgsarbejdet i forhold til deltagere og at de ydermere selv står for en del af det praktiske arrangement.

Ø-turisme-ambassadøren skal oparbejde et netværk af faktiske og potentielle aftagere og sikre gen- og nysalg til dette netværk. Til støtte for salgsarbejdet skal Ø-turisme-ambassadøren i samspil med relevante virksomheder på småøerne udarbejde tur- og arrangementsforslag (produktblade). Ø-turisme-ambassadøren skal også promovere småøerne via mailings af tur- og arrangementsforslag, salgsmøder med arrangører, kendskabsture for arrangører til småøerne m.v.

Det bliver en stor opgave for Ø-turisme-ambassadøren, at skaffe "hul igennem" til markedet af arrangører. Men det bliver også en stor opgave, at skaffe "leverandører" af turismeprodukter og ydelser på småøerne. For en del af virksomhederne vil det være nyt, at skulle arbejde med arrangementer og grupper. Der vil også være specifikke krav og ønsker til kapacitet, kvalitet og service, som leverandørerne på småøerne skal tage stilling til og efterkomme, hvis man vil have del i den efterspørgsel, som Ø-turisme-ambassadøren trækker hjem. Virksomhederne skal således "arbejde med" i salgsprocessen og her skal Ø-turisme-ambassadøren inspirere og motivere til engagement og tilpasning ligesom der for ambassadøren ligger en vigtig opgave i at følge op på konkrete arrangementserfaringer.

Salgsarbejdet bør i den indledende fase koncentreres om det danske marked, men kan måske senere udvides til mulige aftagere primært i Tyskland, Holland, Sverige og Norge. Salgsarbejdet bør så vidt muligt koordineres med det salgsarbejde, som andre turismeaktører (turistchefer, destinationsselskaber, VisitDenmark o.a.) gennemfører. Denne del af Ø-turisme-ambassadørens arbejde kan måske i mindre omfang medfinansieres af de turismevirksomheder, der trækker direkte på det salg fremmende arbejde

Ø-turisme-ambassadørens arbejde skal imidlertid ikke alene omfatte kommercielle partnere. Ø-turisme-ambassadøren skal også så vidt muligt etablere relationer og udvikle samarbejde med relevante institutionelle partnere. Det gælder som nævnt i forbindelse med salgsarbejdet. Men også i forhold til arbejdet med virksomhedsudvikling og kvalitet (se nedenfor) ligger der en vigtig opgave i at koble udviklingsarbejdet på småøerne sammen med bredere udviklingsinitiativer.

Da Ø-ambassadørens primære virke ligger uden for småøerne er det naturligt, at Ø-ambassadøren lokaliseres "på fastlandet". Da Ø-ambassadøren ydermere skal sikre samarbejde med forskellige institutionelle partnere er det ydermere naturligt, at funktionen forankres i en relevant institution.

Sammenfattende kan man sige, at Ø-turisme-ambassadøren har funktion som en slags turistchef for småøerne, men med fokus på det professionelle salg (såkaldt business-to-business). Ansvaret for den mere almene service, information, markedsføring m.v. ligger hos den enkelte Ø hhv. det lokale/regionale turismesamarbejde, Øen er en del af.

Det skal også præciseres, at Ø-turisme-ambassadøren ikke er en kommerciel provisionsbærende funktion. Funktionen skal ikke gå ind i det konkrete, som aftales og gennemføres mellem aftager og leverandører. Funktionen kan sammenlignes med det arbejde, der en del steder i landet gøres for at bringe kongres- og konferenceforretning ind. Her er det også en ikke-kommerciel funktion, der bearbejder markedet og trækker forespørgsler hjem, som erhvervet så sælger ind på.

Det ligger også i funktionen, at der ikke skal udvikles/markedsføres standardiserede pakker. Modellen indebærer, at der skal tilvejebringes ydelser og oplevelser fra leverandørerne, og at information om disse ydelser og oplevelser herefter skal viderefremmes af Ø-turisme-ambassadøren til de potentielle arrangører på en så fleksibel måde, at de selv kan sammensætte deres pakketilbud.

3.2 Ø-virksomhed

Småøernes fødevarerenetværk er et godt eksempel på en sammenslutning af virksomheder med parallelle udfordringer og interesser på tværs af småøerne.

Vi ser behov for at arbejde med virksomhederne på småøerne i en bredere kreds, som foruden fødevareraktiviteter også inkluderer overnatningssteder, cafeer, købmænd, færgeselskaber o.a. Men med fokus på en type virksomhed, der er "for alvor".

Fællestrækket her er, at det som regel er enkeltmandsvirksomheder, der kombinerer en mere eller mindre bred vifte af produkter, serviceydelser og oplevelser ("mange bække små") til en samlet forretning.

Ø-turisme-ambassadøren skal som nævnt samarbejde med ø-virksomhederne om at udvikle og markedsføre tur- og arrangementsforslag, der varierer afhængig af målgruppe, sæson o.a. I forlængelse heraf kan ø-turisme-ambassadøren og de aktører, ø-turisme-ambassadøren samarbejder med, yde vejledning om udvikling og optimering af ø-virksomhederne, eksempelvis i form af forskellige kompetenceudviklingsforløb.

Måske kan der også etableres en mentor-ordning, hvor virksomheder, der ønsker dybere vejledning i forbindelse med udviklingsarbejde, kan få hjælp af en professionel sparringspartner (erhvervsledere eller erhvervsrådgiver).

Det er ikke alene på småøerne, vi møder virksomheder af den beskrevne type. Mange steder på landet findes der lignende virksomheder. Derfor er det også en god ide at koble virksomheder på småøerne sammen med virksomheder andre steder for at finde inspiration og skabe grundlag for gensidig henvisning og samarbejde.

Det er helt åbenbart for os, at de fleste ø-virksomheder skal se "ud af øen" for at finde inspiration, ideer og viden om udvikling og vækst. Et stærkt sammenhold på den enkelte ø er naturligvis positivt, men det er ikke den rette arena for forretningsmæssig udvikling. Her skal der tænkes bredere.

Samtidig er der en pointe i at få adskilt det erhvervmæssige og det "lokalpatriotiske" lidt tydeligere. Erhvervsspørgsmål bør primært være et anliggende for virksomhederne.

Det kræver altid stor indlevelse og tålmodighed, men også troværdighed og ærlighed, at gå ind i virksomhedsudviklingsforløb. Det er tillidssag for en virksomhedsleder, at åbne op for de mange forskellige overvejelser, man gør sig, og måske også den tvivl og det manglende overblik, man undertiden kan stå i. En ekstern virksomhedsudvikler bliver nemt opfattet som en påtrængende "kloge Åge", der uden nogen forpligtelse kan kritisere stort og småt. En ekstern vejleder skal derfor have den

rigtige viden og den rigtige personlighed. Omvendt er det et velkendt og veldokumenteret fænomen, at ledere i ejerledede virksomheder ofte kan have svært ved at få overskud og overblik til udvikling parallelt med at dagen og vejen skal tackles. Her kan en ekstern sparring give værdi.

Den konkrete forespørgsel fra en tur arrangør eller den konkrete feed back fra en arrangør, der har besøgt eller brugt en given virksomhed, er imidlertid en rigtig god indgang til at drøfte og overveje udviklingsmuligheder i den enkelte virksomhed. Både fordi der er en motivation (det potentielle salg) og fordi der er en konkret professionel vurdering (fra den potentielle køber) at tage afsæt i.

3.3 Ø-kvalitet

I dansk turisme er vi som regel mest optaget af at skabe produktmæssige forbedringer i toppen af kvalitetsskalaen. Det skyldes bl.a. det høje danske omkostningsniveau, der gør det nødvendigt at differentiere det danske turismeprodukt på oplevelser, temaer, design, tilgængelighed o.a. Det skyldes også, at det er her "turismesystemet" i høj grad har haft sin opmærksomhed igennem en årrække. Innovation er populært "in"; og jo mere radikal innovation jo bedre.

Analysen fra VisitDenmark om gæsternes rejsebehov og om gæsternes oplevelse af Danmark viser imidlertid, at basiskravene til overnatning, adgang til god mad, venlig lokalbefolkning m.v. er dét, som gæsterne lægger allerstørst vægt på. Det er således i den mere basale ende af kvalitetsskalaen, man virkelig kan træde ved siden af gæsternes forventninger. Og falder man under den basale kvalitetsforventning, så forsvinder gæsternes interesse og loyalitet i dag hurtigere end nogensinde før. Vi er blevet for godt vant til at acceptere grundlæggende kvalitets- og servicesvigt!

For øerne er basale faktorer som færgeforbindelse, rene færger, serviceminded færgepersonale, information på færgerne, kort og skiltning på øerne, det generelle indtryk af vedligeholdelse og renholdelse, røgfrit miljø, gode toiletfaciliteter, en god købmand m.v. af meget stor betydning. For alle gæster er førstehåndsindtrykket afgørende for totaloplevelsen og her må øerne ikke svigte.

Men her er det også afgørende at sætte ind på de rigtige punkter. At se udfordringerne med gæsternes øjne. Meget ofte er det andre ting, de lokale hæfter sig ved og gerne ser forbedret. Men det er vigtigt, at prioritere de største "huller" først.

- Gæsteanalyser – der mangler grundlæggende viden om gæsternes motiver for at besøge øerne, samt gæsternes vurdering af det turismeprodukt de bliver tilbudt. Hvor ser gæsterne "de største huller i osten"? Hvor kan man lettest lukke de største huller?
- Servicekvalitet – definere en fælles standard eller checkliste for basiskvalitet (service/info på færger, stier, brochure, web site, overnatning o.a.)
- Investeringsplan/ønskeliste (prioritering af tilskudsmidler; måske bedre basiskvalitet frem for særlige begivenheder o.a.)

Som tidligere nævnt ser vi færageselskaberne som en vigtig del af ø oplevelsen, der bør indgå i såvel kvalitets- som virksomhedsudviklingsaktiviteterne.

For småøerne er det en løbende udfordring at sikre en tilstrækkelig basiskvalitet i gæsteoplevelsen. Det gælder information (web og brochure), skiltning, turforslag, stier, service og information på færgen, værtskab, forskønnelse, gæstefaciliteter som lystbådehavn, offentlige toiletter, teltpladser m.v.

Her kan der etableres en slags checkliste og evt. en slags kvalitetsstandard med mindstekrav på en række relevante områder. Hensigten er her at skabe et samlet overblik over de forskellige parametre i en god basiskvalitet, så investeringsmidler kan prioriteres både på den enkelte ø og øerne imellem.

En tilbagevendende gæsteanalyse omfattende alle småøer kunne være et nyttigt værktøj til yderligere at støtte op om en klar og gæsteorienteret prioritering af investeringer i forbedringer.

Et skema til gæsteanalyse vil både skulle indeholde spørgsmål, der knytter sig til øens kvalitet i bred forstand (tilgængelighed, vedligeholdelse, seværdigheder, toiletforhold o.a.) og spørgsmål, der går mere specifikt på enkelte produkter (købmand, overnatning, færge, omvisninger o.a.).

Gæsteanalyser og kvalitetsudvikling bliver et højt prioriteret indsatsområde for det nye Videntcenter for Kystturisme. Her kan der sandsynligvis også hentes inspiration og værktøjer til arbejdet med at styrke småøernes basiskvalitet.

