

Sammenslutningen af Danske Småøer (SaDS) har i perioden 1. januar 2014 – 30. juni 2015 gennemført projektet:

27 småøer med store oplevelser – etablering af ø-turismeambassadør

med midler fra Småøernes Aktionsgruppe og Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikters Ø-støtte.

Styregruppen har været formand Dorthe Winther og næstformand Eva Terkelsen fra bestyrelsen for SaDS. Sekretariatsleder hos SaDS, Lise Thillemann Sørensen har været projektleder og til at gennemføre projektet har følgende været ansat: Britta Leth som ø-turismeambassadør, Morten Priesholm som projektmedarbejder samt Bodil Nyborg som administrationsmedarbejder, der i forløbet blev afløst af Aase Møller Petersen.

Denne afrapportering indeholder:

1.	Projektets formål	2
2.	Projektets indsatser	2
2.1.	Ø-turismeambassadør: Koncept og salg	3
2.2.	Virksomhedsudvikling: Ø-virksomhed	5
2.3.	Udvikling af basiskvalitet: Ø-kvalitet	8
2.4.	Kampagner - se bilag III	9
2.5.	Særlige tiltag	9
2.6.	Presseomtale - se bilag VI	10
3.	Formidling af projektet	10
4.	Projektets udfordringer	11
5.	Tværgående indsatser i SaDS	11
6.	Evaluering af projektet	12
7.	Projektets anbefalinger	14
8.	Bilag	15
I.	Virksomheder, der har deltaget i projektet	15
II.	Præsentationsmateriale	15
III.	Kampagnemateriale	15
IV.	Produktkendskabs- og præsentationsture	15
V.	Aftagere og B2B salg	15
VI.	Presseartikler og omtale	15
VII.	Projektomtale i Ø-posten	15
VIII.	Skema: ø-kvalitet	15
IX.	Gæsteanalyse	15

1. Projektets formål

Af projektbeskrivelsen fremgår det, at SaDS med projektet ønskede at sikre størst mulig indtjening for småøernes turismeaktører. De primære formål i projektet var at

- øge kendskabet til turismeoplevelser på de 27 danske småøer blandt relevante målgrupper
- øge forbruget blandt turister og dermed sikre øget omsætning for øernes turismeaktører
- have særlig fokus på sæsonforlængelse, så også skuldærsæsonen blev medtaget
- øge kendskabet til efterspørgselsiden, så indsætterne blev målrettet bedst muligt
- have fokus på virksomheds- og kompetenceudvikling

SaDS skulle til disse indsatser ansætte en småø-turismeambassadør, der skulle arbejde med B2B-markedsføring og skabe synlighed og salg mellem ø-aktørerne og relevante aftagere.

2. Projektets indsatser

Ved projektets start blev Britta Leth ansat som ø-turismeambassadør fra 1. marts 2014, og hun har været ansat frem til den 30. juni 2015.

Efter projektets første seminar inviterede SaDS turistvirksomhederne på småøerne til at deltage i projektet: To eller flere virksomheder på en ø skulle komme med forslag til samarbejde og pakketur for øen, en såkaldt ø-pakketur. Der kom forslag fra virksomhedsgrupper på 11 øer, og på baggrund af disse udpegede styregruppen virksomheder på følgende seks øer til projektet: Aarø, Mandø, Endelave, Tunø, Fejø og Sejerø. Disse øer/virksomheder havde i deres ansøgninger idéer og forslag til ø-pakker samt ønskede et tættere samarbejde. Blandt de øvrige ansøgninger (fra Skarø, Orø, Venø, Anholt og Femø) havde Anholt, Orø og Venø allerede indgået aftale om eller besluttet en målrettet turismeindsats med lokalt ansat turisme-medarbejder. **- se bilag I**

Britta Leth har fungeret som ø-turismeambassadør og turistchef primært for de seks udvalgte øer, og sekundært har hun ydet sparring til turistvirksomheder, ø-konsulenter og informationsmedarbejdere på de øvrige øer, der er med i SaDS.

I samspil med turistvirksomhederne på småøerne er der gennemført mange forskellige indsatser og markedsføringstiltag, som er yderligere beskrevet senere i denne afrapportering. Kort kan nævnes følgende indsatser:

- målrettet markedsføring over for potentielle aftagere
- gennemførelse af præsentations- og produktkendskabsture
- udvikling af koncepttilbud med stor markedsføringsværdi
- udarbejdelse af præsentationsfoldere, go-cards og flyers
- forøgelse af kendskabsgraden til målgrupper
- sammensætning af særlige tilbud og arrangementer (fx i forb. med gratis færgebilletter)
- pakketering af turistprodukter med fokus på sæsonforlængelse
- forøgelse af værdikæden samt styrkelse af omsætningen og beskæftigelsen på øerne
- virksomheds- og kompetenceudvikling

- udvikling af basiskvalitet og kvalitetsturisme
- pressebearbejdning via pressemeddelelser
- gennemførelse af journalistture

Idet følgende redegøres der for projektets indhold og aktiviteter set i forhold til projektbeskrivelsens indsatsområder

2.1. Ø-turismeambassadør: Koncept og salg

Turforslag og pakkelsninger - se bilag II

Ø-turismeambassadør Britta Leth indledte arbejdet på de seks øer med at invitere til netværksmøder for alle turistvirksomhederne på den enkelte ø. Formålet hermed var at skabe en platform for samarbejde turistvirksomhederne imellem, herunder styrke de gode samarbejdsrelationer, der allerede eksisterede samt skabe nye samarbejder. Netværksmøderne gav også større synlighed for den enkelte virksomheds turistprodukt, og ved møderne blev virksomhederne mere opmærksomme på hinandens turistprodukter. Den øgede kendskabsgrad til øens samlede produkter har været med til at forbedre værdikæderne på øen.

Der blev på de enkelte øer afholdt netværksmøder efter behov, hvorfor antallet varierer fra et til fem møder på hver af de seks øer. Forud for netværksmøderne blev der udsendt dagsorden til alle øens turistvirksomheder. Der har været god opbakning til og deltagelse i møderne. Der er efter møderne udarbejdet beslutningsreferater, og disse er ligeledes sendt til alle øens turistvirksomheder, så alle har været orienteret om projektets tiltag på den enkelte ø. Netværksmøderne har også givet inspiration til guidede rundvisninger og besøg på ø-museer, så deltagerne har fået mere viden om deres egen ø.

De enkelte øer havde turistbrochurer, der blev anvendt til de individuelle feriegæster, og ikke umiddelbart var egnet til præsentation af øens oplevelsesmuligheder over for aftagernetværk og turoperatører. Ø-turismeambassadør Britta Leth har derfor udarbejdet en præsentationsfolder for hver af øerne: Mandø, Tunø, Endelave, Fejø og Sejerø, hvor alle øens oplevelsesprodukter, overnatnings- og spisesteder er præsenteret.

På Mandø er der desuden fremstillet flyers for at tiltrække turister i højsæsonen til øens dagture samt eftermiddags- og aftenture.

Da turistvirksomhederne på Årø ønskede flere endagsgæster fra overnatningsstederne på fastlandet, blev der for Aarø lavet et go-card målrettet individuelle endagsgæster.

Der blev endvidere i samarbejde med de deltagende turistvirksomheder på de fem øer Mandø, Tunø, Endelave, Sejerø og Fejø arbejdet med øens forslag til pakketur. Der er i promotionsmaterialet til aftagernetværket og turoperatørerne sat særlig fokus på disse ture med beskrivelse af ø-pakketurenes oplevelser i et følgebrev.

Sparring til leverandører

Ved netværksmøder og i dialog med de enkelte ø-virksomheder er der arbejdet med udvikling af de enkelte turistprodukter.

Endvidere har der været fokus på afsætningsdelen: hvilke indsatser kan gennemføres over for de forskellige kundesegmenter, aftagernetværk og turoperatører.

På turismeseminar er erfaringer med gruppebesøg blevet formidlet via indlæg fra såvel besøgssted, Aarø Vingård, som busselskab, Sørensen rejser, der i 2014 og 2015 har gennemført endagsture til Sejerø, Mandø, Tunø, Orø, Anholt og Aarø.

Aftagernetværk (B-2-B) - se bilag V

Der er ikke etableret et egentligt samlet aftagernetværk for småøernes turistvirksomheder. Derimod er der i dialogen med virksomhederne på øerne drøftet mulighed for afsætning og ofte hvilke potentielle aftagere den enkelte virksomhed kunne have.

Over for busselskaber og turarrangører er der skabt indledende relationer, dels på præsentations-ture og via præsentationsmateriale.

Ved at præsentere øens turistoplevelser i en samlet folder, har projektet søgt at gøre det nemmere at sammensætte pakker målrettet aftagernetværk og turoperatører.

Som tidligere nævnt er der for de fem øer – Mandø, Endelave, Tunø, Fejø og Sejerø – udarbejdet præsentationsfolder med alle øens turistprodukter, så potentielle aftagere har mulighed for selv at sammensætte den oplevelsespakke, som de enten selv ønsker at gennemføre, eller som en af deres kunder - en individuel gruppe - efterspørger.

Præsentationsfolderne er selekteret og sendt med almindelig post til over 250 busselskaber i Danmark sammen med et følgebrev med særlig information om den ø-pakke, som turistvirksomhederne på øen havde foreslået. Erfaringen viser, at det er nødvendigt at sende præsentationsmateriale i papirform, idet materiale sendt via mail ofte går tabt. Busselskaberne har således fået præsentationsfolderne i papirudgave som inspiration til ture, som de selv kan arrangere, og de har samtidig fået præsentationsmateriale til individuelle grupper, som de arrangerer ture for.

Erfaringen viser også, at aftagere og turoperatører 'shopper', når de arrangerer ture. Det vil sige, at når de selv gennemfører ture, så går turen ét år til Aarø og næste år til Tunø, så de opnår variation i udbuddet til deres kunder. Derfor er det endnu mere vigtigt, at præsentationsmateriale nu ligger hos aftagernetværk og turoperatører, så de har det som inspirationsmateriale til fremtidige ture.

I Danske Busvognmænds Busmagasin, der distribueres til over 250 busvognmænd, vil der i to udgaver i efteråret 2015 blive bragt artikler om busture til småøerne, så busvognmændene får inspiration til at arrangere ture til småøerne i 2016 og fremover.

Salg målrettet grupper - se bilag II & III

Præsentationsfolderen for de fem øer er også sendt til udvalgte folkeoplysningsforbund, som allerede har kvitteret med bestillinger. Folkeoplysningsforbund er en målgruppe, der kan arbejdes videre med for den enkelte ø, idet der i dette regi i større grad arrangeres endagsture, og de netop gerne vil have ture med guider og rundvisninger. Denne markedsføring giver også en afledt effekt, idet mange folkeoplysningsforbund sender et katalog ud med deres kurser m.v., og disse kataloger har et højt læsertal. Det kan således også give inspiration til læserne til selv at arrangere ture.

I *Danmarks Gruppeguide* er de fem øer præsenteret i en fælles annonce, der er bragt i efterårsudgaven 2014 samt forårsudgaven 2015. *Danmarks Gruppeguide* udgives i 20.000 eksemplarer og sendes til busselskaber, pensionistforeninger, menighedsråd osv.

Annonce i *Ældre Sagens* blad – *Ældre Sagen Nu* med forslag til ture til de seks øer giver inspiration til de enkelte lokalafdelinger om at arrangere en fælles tur for deres medlemmer til øerne. Bladet trykkes i oplag på 510.000 eksemplarer, der sendes ud til *Ældre Sagens* 700.000 medlemmer.

Bladet gives gerne videre til familier og venner og har således et læsertal på 721.000 ifølge Index Danmark/Gallup.

Ø-turismeambassadøren har været i dialog med Ølejr-bevægelsen om at arrangere en ølejr på Sejerø i 2016. Der har ligeledes været dialog med et folkeoplysningsforbund om at arrangere en ølejr på Venø i 2016 for 200 mennesker.

Mailings til aftagere

Der er pr. e-mail sendt præsentationsmateriale om Tunø til udvalgte foreninger, menighedsråd, kulturelle foreninger, beboerforeninger, efterløns- og pensionistforeninger.

Derudover er der for de enkelte turistvirksomheder på øerne udarbejdet lister med kontakt- og adresseoplysninger for særlige målgrupper, som turistvirksomhederne ønsker at promovere sig over for og tiltrække som nye turister.

Da der på Mandø findes særlige uddannelsesmæssige kompetencer, er der her sendt invitation til specielle institutioner, skoler og foreninger om ture og ophold på øen, hvilket bl.a. har resulteret i ture til øen for autist- og ADHD-foreninger. Derudover har turistaktører på Mandø fået mulighed for at deltage i deres messer for fagpersonale og forældre.

Kendskabsture for aftagere - se bilag IV

Der skelnes i projektet mellem to typer kendskabsture: Præsentationsture og produktkendskabsture. Præsentationsture henvender sig primært til *busvognmænd* samt *formænd for menighedsråd og foreninger*. Turene har haft til formål at præsentere turismeoplevelserne for disse, så de får større inspiration og motivation til at arrangere ture til øen.

Produktkendskabsture er arrangeret for *turistinformatonsmedarbejdere* samt *medarbejdere hos fx overnatningssteder*, så disse selv erfarer turismeoplevelserne på øen og dermed bliver ambassadører og anbefaler deres gæster besøg på øen.

Der er arrangeret præsentationsture for busvognmænd og formænd for foreninger og menighedsråd på henholdsvis Tunø og Endelave. Der deltog ca. 25 personer på hver af turene, hvor deltagerne selv oplevede øens turistprodukter. På Tunø er de efterfølgende bestillinger gået direkte til øens virksomheder, mens bestillingerne på Endelave er sket direkte til ø-turismeambassadøren. Der er til sæsonen 2015 kommet bestillinger fra fire grupper til en dagtur hver på Endelave. En af grupperne er en seniorklub med 60 deltagere. Denne dagtur er kombineret med overnatning på fastlandet.

Endvidere er der arrangeret produktkendskabstur på Mandø og Endelave. Fra fastlandet blev virksomhedsejere og ansatte på overnatningssteder samt turistinformatonsmedarbejdere inviteret. De fik på produktkendskabsturene en 'appetizer' på oplevelserne på Mandø og Endelave, så de bedre kan anbefale deres gæster en tur til de to øer. Dette skaber forhåbentlig en win-win situation, så gæsterne besøger øerne og samtidig bliver en nat mere på fastlandet, så der skabes meromsætning og større beskæftigelse på både øen og på fastlandet.

2.2. Virksomhedsudvikling: Ø-virksomhed

Kompetenceudvikling - se bilag I

Seminarer

Der er i projektperioden inviteret til tre turisme-seminarer med fokus på kompetenceudvikling med følgende indlæg:

- Service er marketing – v/Søren Bechmann, Service Design Institute
- Inspiration til markedsføringstiltag – v/ø-turismeambassadør Britta Leth
- Krav til gruppeture – v/turoperatør Lars Hansen, Sørens Rejser
- Erfaringer fra gruppeture – case story v/Svend Aage Hansen, Årø Vingård
- Hvordan skabes og drives et turistprodukt – v/Karin Fredskild, Bed & Breakfast Mandø
- Erfaringer med markedsføringstiltag – v/ø-turismeambassadør Britta Leth
- Virksomhedsudvikling og udviklingspil – v/konsulent Margrete Bak, 'Karlbak'
- Strategisk virksomhedsidentitet – v/branding- og visuelkonsulent Maria Wehlitz
- Basiskvalitet og kvalitetsturisme – v/direktør Dorte Kiilerich, Living Concepts
- Værdikæder og totaloplevelser – v/konsulent Margrete Bak, 'Karlbak'

I hvert af de tre turisme-seminarer har deltaget omkring 30 turistvirksomheder, og nye samarbejder er opstået deltagerne imellem. Indlægsholderne har generelt været kompetente og haft stor viden om deres speciale og om turismeområdet. De har også haft en god indsigt i ø-turistvirksomhedernes opgaver og specielle udfordringer.

Virksomhedsbesøg

Af de deltagende virksomheder i projektet blev ni virksomheder udpeget til at deltage i et særligt virksomhedsudviklingsforløb:

- Bed & Breakfast Mandø
- Klithus Mandø
- Mandø Kro & Traktorbusser
- Tunø-guiden Hanne Tromborg Thaysen
- Blåkærgård – Tunø Ferie- og Kursuscenter
- Aarø Vingaard
- Endelave Seaweed – Smag på Endelave
- Endelave Kro – Endelaves Ny Spisested
- Kærhuset – Endelave

Med udgangspunkt i deres 'udviklingspil', hvor man opsætter milepæle og barrierer indenfor en kortere horisont, har ø-turismeambassadør Britta Leth og projektmedarbejder Morten Priesholm gennemført to individuelle samtaler med syv af virksomhederne og én individuel samtale med to af virksomhederne. Her blev drøftet mange emner, bl.a. ledelse, drift og driftsplaner, økonomi, afsætning, strategisk kommunikation, markedsføring, målgrupper, samarbejder, netværk, advisory board, professionel bestyrelse og generationsskifte.

For hver virksomhed er der efter hver individuelle samtale udarbejdet et referat, der er brugt og fortsat kan bruges af den enkelte virksomhed som inspiration i det videre arbejde med udviklingspilen og udviklingen af virksomheden.

Syv af de udvalgte virksomheder deltog endvidere i en samlet workshop, hvor konsulent Margrete Bak fra 'Karlbak' satte fokus på:

- Hvordan arbejder du med dine mål for virksomheden?
- De gode samarbejder. Hvad kender du dem på? Hvordan skaber du dem?
- Din rolle som virksomhedsejer og leder
- Tid til udvikling og ledelse – hvordan skaffer du det?

Virksomhedsgrupper

På de tre turisme-seminarer og i workshoppen har turistvirksomhederne lært hinanden og deres indbyrdes produkter bedre at kende. Nye samarbejdsrelationer er opstået, fx har spisestederne lavet en lukket facebook-profil til erfaringsudveksling, overnatningssteder med stor kapacitet henviser til hinanden på tværs af øerne, og otte campingpladser har lavet et øcamp-magasin og en hjemmeside, så der sker gensidig markedsføring for at øge antallet af turister på øernes godkendte campingpladser. Det nye øcamp-magasin har fået god presseomtale i fx BT, Politiken og Jyllands-Posten samt på Campingrådets hjemmeside og relevante campingsites.

Tiltrækning af virksomheder, finansiering, partnere o.a.

Det er en stor opgave at få nye virksomheder til at etablere sig på øerne samt at finde investeringer og tiltrække samarbejdspartnere. Projektet har ikke direkte arbejdet med denne indsats, som forudsætter, at der er en iværksætter, der selv har idéen til en ny virksomhed på en given ø. Det kan ikke løftes alene af et projekt som dette.

Projektets erfaringer viser dog, at der på nogle øer er et potentiale for etablering af nye virksomheder, og som markedet ikke udfylder i dag. Ligeledes er der også behov for nye virksomhedsejere på øerne, og det er svært at tiltrække disse.

Der er i virksomhedsudviklingsforløbet informeret om forskellige muligheder for finansiering til nye tiltag eller udvikling af eksisterende. Der er endvidere ydet support i forbindelse med forpagtning af spisested samt udvikling af nyt koncept for et spisested.

Link til væksthuse, ressourcepersoner, rådgivere o.a. udenøspartnere

I virksomhedsudviklingsforløbet er der opfordret til, at turistvirksomhederne tager kontakt til såvel det lokale turistbureau som den lokale erhvervsservice samt andre relevante og kompetente personer. Generelt er det svært at få turistbureauerne og de lokale erhvervsservicekontorer i kommunerne - samt ikke mindre svært de regionale væksthuse - til at igangsætte nye initiativer på småøerne. Det kræver, at der på øen er ildsjæle, der med stor energi og indsats selv er frontløbere.

Et godt eksempel på et nyt samarbejde er VisitHorsens, der er etableret som partnerskaber med turistvirksomhederne. Her er det lykkedes at få flere af Endelaves turistvirksomheder med i en særlig partnerskabsaftale i 2014 og 2015. Denne partnerskabsaftale giver VisitHorsens mulighed for at promovere disse turistvirksomheder direkte i bureauets markedsføringsmateriale.

I forbindelse med projektet er turismevirksomheder på Mandø blevet en del af et større netværk i Esbjerg Kommune: 'Meet & More'. Her vil der fra VisitEsbjerg/Ribe blive gjort en særlig indsats for at tiltrække møder og konferencer, hvor Mandø's fuldstændige ro fremhæves i markedsføringen.

2.3. Udvikling af basiskvalitet: Ø-kvalitet

Etablering af kvalitetsstandard/checkliste/god praksis og Kvalitetsinspektion og 'anmeldelser'

Konsulent Margrete Bak fra 'Karlbaek' har som 'mystery-shopper' besøgt en af øerne og udarbejdet en rapport herover. En 'mystery-shopper' optræder som almindelig turist men med det formål at observere, hvordan turistvirksomheden fungerer.

Rapporten viser, at der generelt er brug for, at de gode oplevelser gøres mere synlige, og at øens hjemmeside gøres mere attraktiv og oplevelsesorienteret samt at den målrettes turister. Endvidere bør der sættes mere fokus på aktiv-ferie. Der er desuden fortsat et potentiale i at udvikle nye oplevelser og pakker. Konsulent Margrete Bak foretog sit besøg som 'mystery-shopper' inden sit indlæg på turisme-seminar, så hun havde aktuel viden om ø-oplevelserne.

Til turisme-seminar med fokus på basiskvalitet og kvalitetsturisme blev der udarbejdet et skema, som turistvirksomhederne på de enkelte øer kan arbejde med, idet skemaet kan anvendes til dialog om ø-kvalitet. I dette arbejde vil det blive tydeligt for virksomhederne, hvad der er basiskvalitet, som turistene forventer, og hvad der er kvalitetsturisme, som giver turistene merværdi og bedre oplevelser.

- se bilag VIII

Derudover er der udarbejdet en model, så virksomhederne på øerne kan arbejde med kvalitetsudvikling. Modellen tager udgangspunkt i to eller flere virksomheder, der skal vurdere hinanden. De skal nævne tre gode ting om den enkelte virksomhed, mindst én og gerne tre ting, der kan gøres bedre og sidst mindst én ting, som virksomheden skal ophøre med. På den måde kan der skabes en konstruktiv dialog om kvalitet, idet virksomhederne kan inspirere hinanden. Modellen kan igangsætte en udviklende kvalitetsproces, men det kræver en gensidig respekt, tillid og åbenhed. Modellen kan gennemføres, så processen styres af en neutral partner, hvilket er sket på Mandø med ø-turismeambassadør Britta Leth som mediator, eller den kan benyttes i regi af en workshop/seminar, hvor modellen introduceres og forløbet ledes.

Måling af gæstetilfredshed

- se bilag IX

SaDS har i 2013 og 2014 gennemført en spørgeskemaundersøgelse på de 27 småøer i Ø-sammenslutningen. Med økonomisk støtte fra Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter har Videncenter for Kystturisme efterfølgende analyseret data fra spørgeskemaerne. Der er indkommet 1327 svar i alt, og 666 svar er fra de seks småøer: Mandø, Endelave, Tunø, Aarø, Sejerø og Fejø.

Videncenter for Kystturismes konklusion på gæstetilfredsheden er, at gæster, som overnatter mindst en gang på en af øerne, er mere tilfredse med opholdet set i forhold til prisen end endags-turister. Rapporten peger på, at færgetaksterne har en del af skylden for dette, men opridses også en række andre anbefalinger til de små øer. Gæsterne vil for eksempel gerne have små forbedringer, som bedre skiltning til strand og attraktioner, samt flere cykelstier og oplevelsestilbud.

Undersøgelsen viser, at den overordnede tilfredshed med opholdet på øerne er 4,6 på en 5-trinskala. Tyskerne er lidt mere tilfredse end danskerne med 4,7 mod 4,6, og de gæster, som har besøgt øen flere end tre gange tidligere er generelt mere tilfredse med opholdet end førstegangsbesøgende, nemlig 4,7 mod 4,5.

I indeværende projekt er særlig anvendt de i spørgeskemaundersøgelsen ikke offentliggjorte kvalitative svar, der er indhentet på øerne. I et appendiks er svarene for hver ø samlet, hvor gæsterne har svaret på:

- Hvor tilfreds var du med dit ophold på øen?
- Hvor tilfreds var du med dit ophold på øen i forhold til prisen?

- Har du forslag til forbedringer for feriegæster på den ø, du har besøgt?

Ikke alle respondenter har svaret på de åbne spørgsmål, men de afgivne svar, der er listet i appendikset, har været meget brugbare i dette projekt: Svarene giver et godt billede af kvalitet, pris og oplevelse, så der efterfølgende har kunnet sættes fokus på kvalitetsudvikling og forbedring af de individuelle turismeprodukter.

Prioritering af investeringer

I virksomhedsudviklingsforløbet er der drøftet nye projekter og initiativer, og projektmedarbejder Morten Priesholm har ydet supervision til ansøgninger. To projekter har allerede opnået tilsagn om tilskud fra LAG-Småøerne samt ø-støtte som lån fra Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter.

2.4. Kampagner - se bilag III

Der har to gange været annonceret ture og ophold på Tunø i Århus Onsdag, der trykkes i over 156.000 eksemplarer og har et læsertal på over 116.000. På den ene annonce har Tunø-guiden registreret ca. 20 henvendelser.

Der er i Søndagsavisen annonceret for tur til og ophold på Fejø. Annoncen er bragt i Søndagsavisen, som udkommer i Københavnsområdet i over 300.000 eksemplarer med et læsertal på omkring 200.000. Annoncen har medført henvendelser, og nogle udlejningssteder melder alt udsolgt i juli måned.

I samarbejde med Jyllands-Postens, Jydske Vestkystens og Sjællands Mediers læserklub er der arrangeret endagsture til Tunø, Endelave og Sejerø. Disse aftaler har stor markedsføringsværdi, idet turene bliver præsenteret både på læserklubbens hjemmeside og i aviserne. En annonce i Jyllands-Posten om en læserklubbetur på Tunø har således en annonceværdi på kr. 28.000. Dette samarbejde giver ikke kun bestillinger i forbindelse med læserklubbturen, men også nye bestillinger fra læsere, der har set omtalen og herved fået inspiration til selv at arrangere en tur. Konceptet kan den enkelte ø fint arbejde videre med i fremtiden og dermed få den store markedsføringsværdi, besøg af læserne samt nye forespørgsler og bookninger.

Der er via Jyllands-Posten solgt en tur med 46 deltagere til Tunø. Aftale om en ny tur i juli er på plads.

Til Endelave har Jyllands-Posten solgt en tur med 44 deltagere og Jydske Vestkysten en tur med 40 deltagere. Både Jyllands-Posten og Jydske Vestkysten ønsker aftale om flere ture til både Endelave og andre øer.

Sjællandske Medier har solgt to ture til Sejerø og er ligeledes på baggrund af den store tilmelding interesseret i at lave ture til andre øer.

De tre aviser har følgende oplags- og læsertal:

- Jyllands-Posten – oplag på ca. 76.000 med 246.000 læsere
- Jydske Vestkysten – oplag ca. 50.000 med 165.000 læsere
- Sjællandske Medier – oplag på ca. 35.000 med 100.000 læsere (antaget)

Den gode og store eksponering i disse aviser har øget kendskabsgraden til øerne, og samtidig givet inspiration og motivation til at besøge de danske småøer hos læserne.

2.5. Særlige tiltag

Der er i projektperioden opstået muligheder for særlige tiltag.

Horsens Kommune besluttede, at der i september 2014 skulle være gratis sejlads til Endelave. Ved et møde med turistvirksomhederne lykkedes det med kort varsel at få etableret 52 forskellige arrangementer på øen i september måned. Det var alt fra guidede cykel- og gåture, rundvisninger i kirken og på museet samt i Endelave Lægeurtehave til besøg hos Endelave Bryggerlaug. I en helsides annonce i Horsens Folkeblad og Horsens Posten blev alle arrangementerne præsenteret sammen med spise- og overnatningstilbud. Endelave oplevede et boom af gæster, idet Endelave-Færgen havde ca. 8.500 flere passagerer samt ca. 2.500 flere cyklister med i september 2014 i forhold til samme måned året før. I maj 2015 har der været halv pris på personbilletter på Endelave-Færgen, og her blev ligeledes lavet arrangementer og annonceret, men ikke med så stor effekt som ved den gratis sejlads i september.

- se bilag III

Pæreskuden fra Fejø sejler hvert år til Nyhavn og sælger 10.000 poser frugt. Der var på Fejø god opbakning til, at der blev fremstillet en præsentationsfolder for Fejø, som blev pakket i alle frugtposer, så alle københavnere ikke bare fik smagen af Fejøs frugter, men også fik inspiration til at tage en tur til eller et ophold på Fejø.

- se bilag II

I forbindelse med det store cykelløb, 'Tøserunden' i Køge med omkring 5000 deltagere blev der uddelt cykelkort og præsentationsmateriale for øerne. Der var meget stor interesse for materialet, hvor der blev uddelt omkring 800 sæt cykelkort og omkring 500 sæt præsentationsfoldere over Mandø, Endelave, Fejø, Sejerø og Tunø samt 500 go-cards over Aarø. Hovedparten af deltagerne på 'Tøserunden' er motionscyklister og selvfølgelig kvinder, som erfaringsvis ofte viser sig at være beslutningstagere om feriens destination.

2.6. Presseomtale - se bilag VI

Projektet og øerne har fået megen presseomtale, dels på baggrund af udsendte pressemeddelelser, og dels via ø-turismeambassadør Britta Leths direkte henvendelse til pressen fulgt op med interviews i radio og på regional tv.

Til produktkendskabsstur på Mandø og på Endelave blev henholdsvis Jydske Vestkysten og Horsens Folkeblad inviteret til at deltage med en journalist, hvilket resulterede i to store og gode artikler. I forbindelse med turen lavede Horsens Folkeblad individuelle interviews med virksomhedsejerne, så der vil i løbet af sommeren 2015 blive bragt særskilte artikler om besøgsstederne på Endelave.

Sjællandske Medier valgte at sende en journalist med på læserklubturen, og det har resulteret i en helsides artikel i lørdagsudgaven

Derudover har der på Mandø og Sejerø samt Nexselø været arrangeret journalistture for Politiken, der har kvitteret med store og flotte artikler i Politiken.

Aller Media har i forbindelse med præsentation af en pakketur til Mandø på hjemmesiden Where2GO bragt en dobbeltsidet omtale i Ude og Hjemme om Mandø.

3. Formidling af projektet

Ø-turismeambassadør Britta Leth har orienteret om de forskellige initiativer i projektet i fem udgaver af Ø-Posten, som udgives i ca. 3300 eksemplarer og distribueres på alle 27 øer såvel som til støttemedlemmer, samarbejdspartnere, politikere m.fl.

- se bilag VII

Via 'Ø-Posten' er der også inviteret til deltagelse i de tre turisme-seminarer. Derudover er der som tidligere nævnt udarbejdet referater fra alle netværksmøder, og disse er sendt til alle turistvirk-

somhederne på de enkelte øer. Evalueringen viser, at der har været en udstrakt tilfredshed med informationsniveauet.

På SaDS hjemmeside er projektets indsatsområder og arbejdsmodeller præsenteret, og denne afrapportering vil også blive tilgængelig for alle på hjemmesiden.

Projektleder Lise Thillemann Sørensen og ø-turismeambassadør Britta Leth har i februar 2015 præsenteret projektets indsatser for ansatte hos Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter og Erhvervs- og Vækstministeriet.

4. Projektets udfordringer

En af de helt store udfordringer har været at få turistvirksomhederne på de enkelte øer til at prioritere og se potentialet i, at deres eget turismeprodukt bliver mere attraktivt, når de pakker det sammen med andre turismeoplevelser på øen, og således får skabt en totaloplevelse. Det gælder især målrettet salg til afgangsnærværk og turoperatører, altså B2B-salg.

Netop denne anbefaling af konkurrenten/kollegaens turismeprodukt er en barriere, men en gruppetur kan fx få mere værdi for turisten, når der spises frokost et sted og drikkes kaffe et andet sted, selv om det reelt kunne ske det samme sted. For turisten giver det en større oplevelse at besøge to steder, og i markedsføringen 'mund til mund' får det en langt større værdi og giver en meget mere alsidig præsentation af øen. Det at have blik for museerne, der har tilknyttet lokalt og ofte frivilligt personale med en god viden om øen, kan også give turisten en unik oplevelse og indsigt i øens historie.

Turistvirksomhedernes anbefalinger af hinandens produkter og fokus på at skabe en totaloplevelse for turisten kan øge værdikæden på den enkelte ø og skabe en 'sneboldeffekt' på øen: en henvendelse til én turistvirksomhed giver bestilling til flere virksomheder, og således øges omsætningen og beskæftigelsen på øen.

En anden udfordring har været, at der på småøerne findes mange små privatejede virksomheder, som helt eller delvis drives som en turistvirksomhed. Det betyder, at ejeren tit har andet arbejde ved siden af, og at det kan være svært at kombinere et job med en turismevirksomhed. Derudover er turismevirksomheden også tit placeret på ejerens bopæl, og det gør det vanskeligt at adskille det private liv med det professionelle liv i turismevirksomheden.

Driftssikkerheden af de små virksomheder er også meget følsom ved sygdom, ændringer i øvrig beskæftigelse og økonomi samt i de ansattes forhold, i det der ofte er tale om midlertidige ansættelser i sæsonperioder.

5. Tværgående indsatser i SaDS

SaDS har de sidste år gennemført flere projekter, som supplerer hinanden med koordinerende indsatser, der således giver en større effekt for småøerne og et bedre resultat for det enkelte projekt.

I projektperioden har SaDS også kørt andre projekter med erhvervsudvikling som tema. Samlet set har de forskellige projekters indsats suppleret hinanden i en større sammenhæng. Her kan især nævnes:

Projektet 'Business-to-business - forretningsudvikling og beskæftigelse i ø-virksomheder' (som SaDS overtog fra Småøernes Aktionsgruppe) koncentrerede sig om en erhvervsmentorordning for

fem udvalgte ø-virksomheder. I 2014 har virksomhederne samarbejdet med en erhvervsmentor og deltaget i tre erhvervsseminarer. Projektets anbefalinger om bl.a. at have fokus på forretningsudvikling som en særlig indsats tilpasset aktuelle potentialer og begrænsninger hos ø-virksomhederne f.eks. via mentorordning falder godt i tråd med indeværende projekts metoder.

Projektrapport for B2B-projektet kan læses her:

http://www.danske-smaaer.dk/images/B2B_rapport_anbefalinger.pdf

I projektet 'Next Stop – Småøerne' (et svensk-finsk-dansk småøprojekt i 2014) var især workshoppen med temaet erhvervsudvikling relevant i forhold til dette projekt: En klar anbefaling fra workshoppen var at kortlægge kompetencer og erhvervsstrukturer på øerne med henblik på at styrke samarbejde og netværksdannelse. Desuden blev mikro-funding drøftet som en mulighed for småøerne. Netværksudvikling og udveksling af erfaringer på tværs af de tre nationers småøer har været et udkomme af projektet. Læs mere i projektrapporten her:

<http://www.danske-smaaer.dk/next-stop-small-islands>

Sideløbende har SaDS afholdt to seminarer målrettet virksomheder på småøerne: ét for spisesteder og ét for dagligvarebutikker på småøerne. Denne indsats har ligeledes været supplerende og passer ind i den samlede erhvervsudvikling, sideløbende med dette projekt.

SaDS udgav i 2013 i regi af et cykelprojekt et kortmateriale med cykelruter og fakta-oplysninger over de 27 danske småøer. Dette materiale har tiltrukket nye turister til småøerne og er fortsat et stort aktiv som oplysnings- og informationsmateriale. Det er således også blevet brugt i dette projekt.

Samlet set har Ø-sammenslutningens forskellige indsatser i de forgangne to år suppleret og understøttet hinanden bl.a. via en koordineret indsats omkring erhvervs- og turismeudvikling.

6. Evaluering af projektet

Ø-turismeambassadør Britta Leth har med den koordinerende rolle:

- skabt og styrket samarbejdsrelationerne på de enkelte øer
- sat fokus på udvikling af basiskvalitet og kvalitetsturisme
- sat fokus på de enkelte øers oplevelsesmuligheder
- pakket oplevelserne og derved skabt totaloplevelse for turisten
- øget afsætningsværdien af øens produkter
- præsenteret øernes oplevelser for afgangsnærværk og turoperatører
- solgt ø-pakker til læserklubber og fået fin præsentation i pressen
- fået megen presseomtale af projektet samt om de udvalgte øer og turistvirksomheder

Med de rette kvalifikationer og forståelse for de små turistvirksomheders udfordringer, har ø-turismeambassadøren øget den enkelte turistvirksomheds synlighed og via samarbejde og præsentation skabt muligheder for totaloplevelser på den enkelte ø. Dette har styrket øernes besøgs-værdi og markedsføring som turistdestination.

Netop det, at der er en person, som kommer ude fra og kan koordinere tiltag virksomhederne imellem, giver en god effekt, idet den enkelte turistvirksomhed ofte har fokus på driften og markedsføringen af sin egen virksomhed. Selvom turismeambassadøren i dette projekt har skabt og styrket samarbejdsrelationerne mellem turistaktører på de enkelte øer, kræver det fortsat et stort arbejde over tid, at få turistvirksomhederne til at fokusere på nytten af et sådant samarbejde.

Projektet har også vist, at dels ved ø-turismeambassadørens arbejde dels ved målrettet og individuelle samtaler kan den enkelte turismevirksomheds indsats og udvikling styrkes, så virksomheden fremtidssikres, og der dermed skabes grundlag for større omsætning, indtjening og beskæftigelse.

Arbejdet med basiskvalitet og kvalitetsturisme har bidraget til øget opmærksomhed på en bedre kvalitet og service på øerne, og dermed lagt kimen til, at turistvirksomhederne er endnu mere parate til at blive en del af vækstplanen for turismes initiativ vedr. standard for dansk kvalitetsturisme.

I projektets slutning er der sendt evalueringsspørgsmål ud til de turistaktører, der har haft berøring med projektet. Af besvarelserne fremgår der gennemgående en stor tilfredshed med deltagelsen i projektet. Mange svarer, at sparring om deres virksomhed har været givtig og har givet nyt fokus på, hvad der er vigtigt at gå videre med. En del angiver, at de med projektet er blevet motiveret og inspireret i det videre arbejde med deres egen virksomhed. Mange lægger vægt på vigtigheden af erfaringsudvekslingen og sparring med andre deltagere ved seminarer og workshops, der bl.a. medvirker til at 'se sin virksomhed udefra'. Mange deltagere er glade for det markedsføringsmateriale, der er udarbejdet, og for værdien af den synlighed, de har opnået via projektet.

Under 'opfordring til andre idéer til forløbet' foreslås synergi mellem turisme og fødevarerproduktion, oprettelse af et decideret bookingsystem til pakketure, hjælp til forståelse af reklameeffekt, tværøssamarbejde. Et par deltagere bemærker, at det har krævet mere tid og energi, at deltage i projektet, end de egentlig har kunnet overkomme.

På baggrund af deltagernes evaluering fremgår det at

- sparring om egen virksomhed er vigtig og udviklende
- erfaringsudveksling med andre aktører på øerne har stor værdi
- der er behov for markedsføring af turismeprodukterne på øerne

Ved evalueringen mellem konsulent Margrete Bak fra 'Karlbak', projektleder Lise Thillemann Sørensen, projektmedarbejder Morten Priesholm og ø-turismeambassadør Britta Leth var der enighed om, at det havde givet en god kontinuitet i forløbet, at Margrete Bak havde været indlægsholder på to turisme-seminarer samt på workshoppen for de udvalgte virksomheder. Mellem de individuelle udviklingssamtaler har der været en god supervision med Margrete Bak, idet Margrete Bak havde fået referaterne fra første besøg og med hendes erfaring gennemgået dem sammen med Morten Priesholm og Britta Leth inden andet besøg, så der var enighed om, hvad der skulle sættes fokus på i udviklingsprocessen.

Der var også her enighed om, at det i en udviklingsproces er vigtigt at få de turismevirksomheder med, som kan være katalysator og 'lokomotiv' for udviklingen af turismen på øen.

Samtidig er erfaringen fra dette projekt, at forventningsafstemning med den enkelte deltager er meget vigtig: Nogle deltagere har givet udtryk for, at de i forløbet ikke haft de ressourcer (tid og energi) til at medvirke fuldt ud. Enkelte andre har haft forventninger, som projektet ikke kunne indfri (eksempelvis markedsføring af enkelte virksomheder).

Mht. B2B-salg viser dette projekts erfaringer, at det ikke er muligt at lave et egentligt aftagernetværk for småøernes virksomheder, bl.a. fordi de større firmaer 'shopper' rundt fra år til år. Fra småøernes side er det vanskeligt at vide hvilke aktører der eksisterer året efter - gamle forsvinder og nye kommer til. Derfor er det vigtigere løbende at præsentere småøernes tilbud for aftagerne end at arbejde på etableringen af et egentlig aftagernet.

Endvidere har arbejdet med pressen vist, at der er stor interesse for at bringe information og artikler om oplevelserne på småøerne, og denne avis- og presseomtale har stor effekt for virksomhederne.

7. Projektets anbefalinger

Projektet har vist at en koncentreret indsats på turismeområdet på de danske småøer styrker småskalaturismen og oplevelsesøkonomiens samlede værdikæde såvel i som udenfor højsæsonen. Projektet bidrager dermed til initiativet 'Småskalaturisme' i vækstplanen for dansk turisme.

Styregruppen for projektet: '27 småøer med store oplevelser – etablering af ø-turismeambassadør' anbefaler derfor, at der arbejdes videre med turismeindsatsen på de danske småøer med fokus på følgende indsatser:

- En professionel forretningsrådgiver med sans for de små virksomheders særlige udfordringer og muligheder, der understøtter en positiv og progressiv udvikling af den enkelte virksomhed
- En fælles indsats via netværksmøder, der fremmer samarbejdet mellem virksomhederne og dermed gør den enkelte ø mere synlig som turistdestination
- Seminarer og workshops med fokuseret indhold møntet på turistaktører
- Styrkelse af aktørernes bevidsthed om kvalitet i turismeprodukterne
- Skabelse af synergieffekter imellem øernes virksomheder og facilitering af erfaringsudveksling
- Formidling af kendskabet til ø-turismevirksomheder, både internt på øerne og på nationalt plan
- Markedsføringsmateriale for turistvirksomhederne såvel enkeltvis, som samlet

Med projektet er der udadtil skabt synlighed om turismeoplevelserne og indadtil et fokus på virksomhedernes egen udvikling, kvalitet og samarbejde. Der vil fortsat være stort behov for at arbejde videre med tiltag, der fremmer indeværende projekts indsatser.

Sammenslutningen af Danske Småøer, den 26. juni 2015

Dorthe Winther
Formand

Eva Terkelsen
Næstformand

Lise T. Sørensen
Sekretariatsleder
/projektleder

Britta Leth
Ø-turismeambassadør



Støttet af Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter og EU



8. Bilag

- I. Virksomheder, der har deltaget i projektet**
- II. Præsentationsmateriale**
- III. Kampagnemateriale**
- IV. Produktkendskabs- og præsentationsture**
- V. Aftagere og B2B salg**
- VI. Presseartikler og omtale**
- VII. Projektomtale i Ø-posten**
- VIII. Skema: ø-kvalitet**
- IX. Gæsteanalyse**