



Potentialeplan Fanø, 2015-2017



INDHOLD

| | |
|---|----|
| Executive summary | 3 |
| 1. Indledning | 5 |
| 2. Baggrund | 8 |
| 3. Turismen på Fanø – et overblik | 10 |
| 3.1. Turismens økonomiske betydning på Fanø | 10 |
| 3.2. Analyser fra Videncenter for Kystturisme | 13 |
| 3.3. Dybdeinterviews, 2014 | 15 |
| 3.4. Facebookundersøgelse, 2014 | 15 |
| 3.5. Interviews ved Færgen, 2014 | 17 |
| 3.6. Efterspørgsel efter natur | 18 |
| 3.7. Hvad gør så Fanø til noget særligt? | 20 |
| 4. Den nye fortælling om Fanø | 21 |
| 4.1. Afsættet | 21 |
| 4.2. På vej mod <i>Fanø Turismecharter 2017</i> | 28 |
| 5. Indsatsområder | 30 |
| 5.1. Kommunikation | 30 |
| 5.2. Kvalitet | 32 |
| 5.3. Identitet | 33 |
| 5.4. Indhold | 34 |
| 5.5. Viden | 35 |
| 5.6. Interessenter | 36 |
| 5.7. Innovation | 38 |
| 5.8. Kompetenceudvikling | 39 |
| 5.9. Infrastruktur | 40 |
| 5.10. Indtægter | 41 |
| Bilag | |
| Bilag 1: Tidsplan | 42 |
| Bilag 2: Fanø Turismecharter version 2015 | 44 |

Executive summary

Med etableringen af Nationalpark Vadehavet og udpegelsen af Vadehavet som UNESCO verdensnaturarv har Fanø og naturen omkring Fanø fået både national og international anerkendelse. Det er netop denne anerkendelse af naturen, som er udgangspunktet for **Potentialeplan Fanø, 2015-2017**. Når man taler om Fanø, taler man om en ø i en nationalpark og om en ø omgivet af en natur så enestående, at den er udpeget som UNESCO verdensnaturarv. Dét udgør et stort potentiale for turismeudvikling.

Potentialeplan Fanø, 2015-2017 erstatter ikke eksisterende strategier og planer for turismeudviklingen på Fanø, men tilføjer derimod dette arbejde en yderligere dimension baseret på et endog meget interessant potentiale.

Etableringen af Nationalpark Vadehavet og udpegelsen af Vadehavet som UNESCO verdensnaturarv, betyder at der blandt aktørerne på Fanø i dag er en forventning om, at turisterne, som besøger øen i fremtiden, vil blive stadig mere krævende. Efterhånden som Fanøs særlige status i forhold til både UNESCO og Nationalpark Vadehavet bliver yderligere synliggjort, kendt og accepteret, vil kvalitetskravene og forventningerne til ikke blot naturoplevelserne men til den samlede værdikæde blive skærpet fra turisternes side. Derfor er den nye fortælling om Fanø som turistdestination i fremtiden en fortælling om yderligere fokusering på kvalitet og bæredygtighed i hele turismens værdikæde – med udgangspunkt i naturen. Den nye fortælling skal udvikles og italesættes – og det naturlige udgangspunkt for denne udvikling er naturen, som via optagelse på UNESCOs verdensnaturarvsliste og etablering af Nationalpark Vadehavet allerede i dag giver turisterne et klart løfte om høj kvalitet og en fokusering på bæredygtighed.

Med den nye fortælling sætter Fanø således kursen mod højere kvalitet i det samlede turismeprodukt, som samtidigt skal være mere

bæredygtigt. Og det fortæller Fanø nu åbent til alle relevante interessenter; det lover Fanø turisterne.

Målet med **Potentialeplan Fanø, 2015-2017** er, at alle turismeaktører på Fanø – offentlige og private – i 2017 i fællesskab har formuleret en række klare løfter om høj kvalitet og bæredygtighed – med udgangspunkt i naturen - til de mennesker, som overvejer at holde ferie på Fanø. Disse løfter skal i 2017 opstilles i *Fanø Turismecharter 2017*, som dermed bliver konkretiseringen af den nye fortælling om Fanø.

Potentialeplan Fanø, 2015-2017 anviser en række områder, hvor man på Fanø i perioden frem til 2017 kan arbejde med at udvikle den nye fortælling om Fanø – med det formål både at højne kvalitet og arbejde målrettet med bæredygtighed frem mod 2017 og høste erfaringer frem til formuleringen af *Fanø Turismecharter 2017*.

Konkret betyder fokuseringen på naturen, at naturen vil blive søgt indarbejdet i alle aspekter af arbejdet med at højne kvaliteten og øge bæredygtigheden i hele værdikæden – det er jo den nye fortælling! Naturen har fået et fantastisk kvalitetsstempel, som nu skal anvendes til arbejdet med løfte kvaliteten af Fanøs turismeprodukt generelt.

Det er Fanø Erhvervs- og Turistråd, som koordinerer og organiserer arbejdet frem mod *Fanø Turismecharter 2017* i tæt samarbejde med Fanø Kommune og de andre organisationer i styregruppen.

1. INDLEDNING

I juni 2014 udpegede UNESCOs verdensarvskomiteé den danske del af Vadehavet som verdensnaturaarv. Vadehavet er dermed ifølge UNESCO et naturområde, som har enestående værdi for menneskeheden – et naturområde med såkaldt *Outstanding Universal Value* (Kilde: UNESCO). Og midt i dette enestående naturområde ligger Fanø, som siden oktober 2010 desuden været en del af Nationalpark Vadehavet, som er Danmarks største nationalpark.

Det internationale Vadehavsområde er omkring 12.000 km² stort. Den hollandske del udgør 40 %, den tyske del 50 % og den danske del 10 %. De tyske og hollandske dele blev optaget på UNESCOs liste over verdensarv i 2009.

Kilde: Nationalpark Vadehavet: Plan for Nationalpark Vadehavet 2013-2018

Der er i 2014 197 verdensnaturarvssteder, hvoraf blot 13 går på tværs af landegrænser.

Kilde: UNESCO

Etableringen af Nationalpark Vadehavet og udpegelsen af den danske del af Vadehavet som UNESCO verdensnaturarv er vigtige elementer i fortællingen om, at Fanø er noget ganske særligt – også i turismesammenhæng. Dette er hverken de ca. 3.200 fanniker eller de mange tusinde turister, som hvert år besøger øen, i tvivl om. Til fortællingen om Fanø hører blandt andet vind, strand, natur, sæler, østers, cykelture, musik, historie, kultur, festivaller, ro, stilhed, højt til himlen, slipper, smukke huse, vilde kaniner, turen med færgen, feriehusene og en fascinerende maritim historie.

Med etableringen af Nationalpark Vadehavet og udpegelsen af Vadehavet som UNESCO verdensnaturarv har Fanø og naturen omkring Fanø for alvor fået både national og international anerkendelse. Det er denne anerkendelse – eller denne kvalitetsstempling – af naturen, som er afsættet for **Potentialeplan Fanø, 2015-2017**. Der er med andre ord et potentiale i at anvende anerkendelsen af naturen i arbejdet med at udvikle turismen på

Der er med andre ord et potentiale i at anvende anerkendelsen af naturen i arbejdet med at udvikle turismen på Fanø.

Fanø. Det er Fanøs fantastiske placering i Vadehavet, som skaber afsættet for en stærk udvikling, der vil kunne skabe vækst og differentiere Fanø i forhold til andre turismedestinationer; nationalt som internationalt. Når man taler om Fanø, taler man om en ø i en nationalpark, hvor naturen er så enestående, at den er udpeget som UNESCO verdensnaturarv. Dét udgør et stort potentiale.

Det er vigtigt at understrege, at **Potentialeplan Fanø, 2015-2017** er udarbejdet i en positiv kontekst. Det ser ud til, at turismen, som er det altoverskyggende erhverv på Fanø, efter en årrække med tilbagegang nu igen ser ud til at være i fremgang. (Kilde: Fanø Erhvervs- og Turistråd).

Det er ligeledes vigtigt at understrege, at **Potentialeplan Fanø, 2015-2017** ikke erstatter eksisterende strategier og planer for turismeudviklingen på Fanø, men derimod tilføjer dette arbejde en yderligere dimension baseret på et endog meget interessant potentiale. Store dele af den eksisterende turismeudviklingsindsats har naturligvis allerede i dag fokus på den enestående natur på og omkring Fanø.

Da Fanø er det første sted i Danmark, hvor især potentialet forbundet med udpegelse som UNESCO verdensnaturarv søges udnyttet strategisk, vil alle erfaringer blive stillet til rådighed for eksempelvis destinationer, virksomheder og kommuner.

Potentialeplan Fanø, 2015-2017 er hverken Fanø Kommune, Videncenter for Kystturisme eller Fanø Erhvervs- og Turistråds plan. Det er derimod hele Fanøs plan. Gennemførelse kræver derfor en høj grad af involvering, deltagelse og samarbejde.

”Det skal indeholde enestående naturfænomener eller exceptionelt naturskønne områder eller områder af æstetisk betydning”.

Uddrag af UNESCO's kriterier for verdensarv

Kilde: Kulturstyrelsen

Naturen i Vadehavet

Vadehavet er et af verdens mest værdifulde tidevandsområder. Og for en lang række vandfuglearter er Vadehavet både den vigtigste rasteplass og det vigtigste overvintringsområde i Europa. Desuden yngler en stor bestand af den spættede sæl i Vadehavet.

Vadehavets betydning som rasteplass er altafgørende for de millioner af fugle, der hvert forår og efterår trækker mellem yngleområderne mod nord og overvintringsområderne mod syd. Flere end 10 millioner vandfugle passerer hvert år Vadehavet under trækket.

Hele Vadehavet har status som natur- og vildtreservat med forskellige bestemmelser for færdsel, jagt og andre aktiviteter. I det internationale vadehav er der mere end 30 øer, heraf tre i Danmark: Fanø, Mandø og Rømø.

Kilde: Nationalpark Vadehavet: Plan for Nationalpark
Vadehavet 2013-2018

2. BAGGRUND

Potentialeplan Fanø 2015-2017 er udarbejdet i perioden maj – november 2014 af KvistgaardConsulting og Hird&Ko i tæt samarbejde med Fanø Kommune, Videncenter for Kystturisme og Fanø Erhvervs- og Turistråd som en del af projektet *Oplevelsesbaseret Kystturisme*, som Videncenter for Kystturisme gennemfører frem til udgangen af 2014.

En styregruppe med repræsentanter fra Fanø Kommune, Videncenter for Kystturisme, Fanø Erhvervs- og Turistråd og Destination Sydvestjylland har fulgt arbejdet med **Potentialeplan Fanø 2015-2017** gennem en række møder og workshops.

"Man hat das Gefühl, dass der Himmel so nah ist"

Kilde: Interviews med turister 2014

Den overordnede målsætning for *Oplevelsesbaseret Kystturisme* er at vende tilbagegang til fremgang i kystturismen via styrket innovation og oplevelsesudvikling samt udvikling af nye koncepter, værktøjer og metoder.

I de indledende faser af arbejdet med *Oplevelsesbaseret Kystturisme* udpegede Videncenter for Kystturisme 20 feriesteder med særligt potentiale i forhold til yderligere udvikling af kystturismen. Et af de særlige feriesteder, som blev udvalgt, var Fanø. Et af målene med de særlige feriesteder er, at de hver især skal stå frem med dét særlige, som de har at byde på. På den måde skal det danske turisme-produkt differentieres gennem stedbundne potentialer.

Kilde: Videncenter for Kystturisme

Potentialeplan Fanø 2015-2017 er udarbejdet med udgangspunkt i en lang række analyser, observationer, undersøgelser og rapporter. Det gælder eksempelvis:

- Facebook-undersøgelse med deltagelse af 154 turister - sommer 2014
- 17 semi-strukturerede dybdeinterviews med relevante aktører – forår og sommer 2014

- 153 interviews med turister på vej hjem fra Fanø – interviewet ved Færgen – sommer 2014
- Eksisterende tiltag omkring eksempelvis ”Ankomsten til Fanø”, etablering af et vindsportscenter, Fanø Erhvervs- og Turistråds strategiproces og arbejdet omkring Fanø Bad.
- Workshop med deltagelse udvalgte interessenter
- Rapporter, analyser og videnskabelige artikler fra blandt andet United Nations World Tourism Organisation, Nationalpark Vadehavet, Destination Sydvestjylland, Fanø Kommune, Videncenter for Kystturisme, VisitDenmark og Vækstteam for Turisme og Oplevelsesøkonomi.

3. TURISMEN PÅ FANØ – ET OVERBLIK

3.1. Turismens økonomiske betydning på Fanø

Fanø er en del af Destination Sydvestjylland, som består af Esbjerg, Fanø, Tønder og Varde kommuner. Destination Sydvestjylland får hvert år udarbejdet en økonomisk analyse af turismens betydning for hele destinationen og herunder også hver kommune. Det er VisitDenmarks analyseafdeling, der står bag analysen. De følgende afsnit er udpluk af analysen, som indeholder tal fra 2012 som udgangspunkt men med referencer bagud i tid. Der er dog usikkerhed med hensyn til eksempelvis antal overnatninger og turismeforbrug i forhold til skæringstidspunkt for opgørelsesmetoder, som var 2010. Det vil sige, at det kan være vanskeligt at koble tilbage til tal fra før 2010, idet tallene i et vist omfang faktisk ikke er sammenlignelige.

Fanø havde i 2012 et samlet turismeforbrug på 402 mio. kr. Dette fordeler sig på 150 mio. kr. fra danskere (37,2 %), 242 mio. kr. fra tyskere (60,2 %) og 2 mio. kr. fra nordmænd (0,5 %). Fra 2011 til 2012 er der sket et fald i turismeforbruget på 15 mio. kr. svarende til 3,5 % fra 417 til altså 401 mio. kr. 264 mio. kr. stammer fra lejet feriehus, mens 31 mio. kr. stammer fra camping. Det er værd at bemærke, at brugen af eget feriehus på Fanø står for 71 mio. kr. i 2012. Dermed spiller "landliggere" – altså de personer, der har feriehus til eget brug på Fanø – en ret stor rolle i forhold til lokal omsætning.

Fanø har 2.952 feriehus med en kommerciel udlejningsprocent på 19,6 %. Der blev i 2013 udlejet 22.580 uger i feriehusene. Fra 2010 til 2013 er antallet af udlejningsuger stort set uændret, dog med et lille fald på 0,7 % fra 2012 til 2013. Ser man på perioden 2008 til 2013, er der en mindre fremgang på 1,5 %.

I alt havde Fanø i 2013 743.847 kommercielle overnatninger. Fra 2010 til 2013 er der sket et fald på 3,7 % i antal overnatninger. Af dette samlede antal overnatninger stammer 595.484 fra tyske turister.

Ser man på antallet af registrerede overførte biler med færger, så har der fra 2004 til 2013 været en mindre tilbagegang på 0,5 %. Ser man på perioden 2008-2013, har der været en tilbagegang på 5,6 %. Selvom det er usikkert at drage konklusionen, at der er direkte sammenhæng mellem antal overførte biler og fald i antal overnatninger og turismeforbrug, så synes det plausibelt at antage en sådan sammenhæng. (Kilde: Fanø Erhvervs- og Turistråd).

Generelt i Destination Sydvestjylland er der stor sæsonafhængighed. Størstedelen af overnatningerne foregår fra maj til august. Dette gælder i sagens natur mest for ferieturisme, mens forretnings-turismen spreder sig mere over året.

På Fanø betyder turismen rigtig meget. Blandt andet skabes 340 årsværk af turismen ud af kommunens samlede antal beskæftigede på 1.024. Det er en andel på 33,2 %. Turismen skaber også en betydelig værditilvækst på 234 mio. kr. Denne værditilvækst udgør 41,7 % af kommunens samlede værditilvækst på 561 mio. kr. Turismen bidrager også til skatteprovenuet med 183 mio. kr.

Generelt i Destination Sydvestjylland betyder turismen rigtig meget – også for andre erhverv. Turismen spreder sig således positivt til andre erhverv. Ser man på den turismeafledte værditilvækst, så udgør værditilvæksten for turismen 19 % i Destination Sydvestjylland, mens detailhandlen udgør 20 %, og andre brancher (ejendomsrådgivere, erhvervsservice med videre) udgør 61 %.

På Fanø spreder turismen sig endog rigtig meget, idet 43 % af de 402 mio. kr., som det samlede turismeforbrug udgør, spreder sig til detailhandlen med 175 mio. kr. i 2012. Det er værd at bemærke, at af de 73 mio. kr., som hidrører direkte fra turismeprodukter, da udgør restaurantdelen 10 % svarende til 39 mio. kr. Det understreger betydningen af gode bospisningsmuligheder på Fanø.

Spredningen til detailhandlen konkluderes også på antal beskæftigede, idet 152 årsværk svarende til 45 % af det samlede antal årsværk i turismen på Fanø findes i detailhandlen. Turismeerhvervene selv står ”kun” for 19 % svarende til 63 årsværk. Dermed kan det klart ses, at turismen har meget stor samfundsmæssig betydning for Fanø.

Udviklingsinitiativer på Fanø 2014 – eksempler:

Turismen er særdeles vigtig for Fanø. Der er derfor tradition for stor fokus på igangsættelse og gennemførelse af en række initiativer, som kan bidrage til turismeudviklingen. I 2014 arbejdes der med bl.a. følgende initiativer.

Projekt ”Ankomsten til Fanø”, som vil skabe et endnu stærkere førstehåndsindtryk af øen.

Powered By Cykling – i samarbejde med Destination Sydvestjylland.

En række aktører deltager aktivt i Sydvestjyske Smagsoplevelser

Digital oplevelsesformidling i Destination Sydvestjylland

Naturen til bords – oplevelsesbaseret forretningsudvikling i fødevarerhvervet i Sydvestjylland

Udvikling af Fanø Bad

Etablering af kajakpladser i samarbejde med Nationalpark Vadehavet

Etablering af vindsportscenter

Øget tilgængelighed til Vadehavet i samarbejde med Nationalpark Vadehavet

3.2. Analyser fra Videncenter for Kystturisme

Videncenter for Kystturisme har i 2013 og 2014 gennemført en række analyser, der har til formål at skabe et stærkt vidensgrundlag for handling i forhold til destinationsudvikling. Rapporterne gennemgås ikke 1:1, men der refereres til rapporternes hovedkonklusioner.

Den første rapport, der blev udarbejdet, er fra juli 2013 og er udarbejdet af konsulent Terry Stevens. Rapporten lægger ikke skjul på, at Fanø har store potentialer, som endnu ikke er fuldt udnyttet. Stevens lægger op til, at Fanø bliver "a destination of choice" – en foretrukket destination. Stevens mener, at Fanø har en særlig "sense of place" og en bestemt livsstil, som mange vil ønske at være en del af.

Stevens' anbefaling er, at Fanø udvikler en kvalitetsturisme, som resulterer i en slags "limited edition", hvor det at besøge Fanø er noget helt særligt. Noget, som man næsten må gøre sig fortjent til. At der er et begrænset antal pladser, og at turister næsten samler på besøg på øen. Det er en slags "collector's item". Det er således høj kvalitet frem for kvantitet, der er i centrum i Stevens rapport.

I 2013 var et ekspertpanel på besøg på Fanø. Panelet hæftede sig ved, at Fanø fremstår eksklusivt – blandt andet på grund af færgen. Det hed sig endvidere, at det er en "hemmelighed for mange i Holte og omegn, at der findes noget, der er på niveau med Gammel Skagen her på Fanø".

Panelet hæftede sig også ved følelsen af tryghed på Fanø. At her er det helt trygt at lade børnene lege. På den mindre positive side siger panelet, at den fysiske fremtoning i forhold til Fanø Bad lader en del tilbage at ønske.

Turisterne blev også spurgt i 2013 om deres tilfredshed med Fanø som turismedestination. Hovedparten af de adspurgte var udenlandske turister, de fleste rejste uden børn, var mellem 45 og 64 år gamle, boede i feriehus og havde i langt de fleste tilfælde besøgt Fanø før.

På en skala fra 1-10 opnåede Fanø en score på 9, som svarer til landsgennemsnittet i 2013. Turisternes tilfredshed er især stor i forhold til strand og kyst, særlige naturområder, badeforhold og aktiviteter ved stranden samt stier, vandre- og cykelruter.

Der er mindre tilfredshed med forholdet mellem pris og kvalitet. Turisterne er heller ikke glade for de offentlige toiletter, informationen om mad og råvarer samt parkeringspladsmulighederne. Endvidere synes turisterne at efterspørge aktiviteter, der kan benyttes, når vejret er dårligt.

Turisternes vigtigste oplevelser er klart strand, hav, klitter og at bade på førstepladsen. Dernæst natur, at cykle, familie og venner samt afslapning på de næste pladser.

I 2013 blev lokalbefolkningen på Fanø spurgt om deres syn på turisme. Her er det bemærkelsesværdigt, at hele 82 % af de adspurgte svarede, at de var helt enige i, at turisme sikrer, at der er butikker, restauranter og caféer i området. Lægges hertil de 14 %, der var enige i udsagnet, så er svaret overvældende positivt.

Generelt tegner der sig et klart billede af en lokalbefolkning, der er klar over turismens betydning for samfundet, og som støtter op om turismen i dagligdagen.

I såvel 2013 som 2014 er der gennemført en såkaldt net promoter score-analyse, der viser, i hvor høj grad turisterne vil anbefale Fanø til andre. I 2013 var scoren for rejsende med børn 65 og for rejsende uden børn 68. Generelt kan det siges, at anbefalingsgraden stiger entydigt med alderen. Jo ældre turisten er, jo højere loyalitet er der. De yngre har en utilfredsstillende anbefalingsgrad (Videncenter for Kystturisme). Den samlede score var 63 i 2013, mens den i 2014 er steget til 81. Ser man på de turister, der har afgivet svar på 4 og 5 (tilfreds og meget tilfreds), så synes tilfredsheden at være steget fra 2013 til 2014 fra 94 til 98 point. Der er altså meget stor tilfredshed med opholdet på Fanø.

Ser man på, hvordan udviklingen har været på en række parametre som parkeringsmuligheder, bymiljøer, butikker og shopping, vejret, information og skiltning, områdets vedligeholdelse, service fra

personale i butikker med videre, pris og kvalitetsforholdet med mere, så tegner der sig et ret klart billede med fremgang hele vejen. Undtagen vejret. Vejret vurderes i 2014 til at være dårligere end i 2013. En bemærkelsesværdig højdespringer fra 2013 til 2014 er offentlige toiletter, der går fra 26 til 61 point. Pris og kvalitetsforholdet har også forbedret sig fra 30 til 63 point. Her skal det nok bemærkes, at der også er sket en stigning for andre sammenlignelige destinationer så som Rømø og Blåvand. Landet som helhed er også steget fra 66 til 67 på anbefalingsgrad (SFI Survey, online tilgængeligt september og oktober 2014).

3.3. Dybdeinterviews, 2014

De 17 dybdeinterviews, som blev gennemført i forbindelse med **Potentialeplan Fanø, 2015-2017**, tegner et klart billede af, at Fanø har stort turismemæssigt potentiale. Fanø er helt unik ifølge respondenterne. Helt grundlæggende mener respondenterne, at Fanø allerede i dag gør det godt i forhold til turisme. Men samtidig er der plads til forbedringer – eller måske rettere justeringer. Succes handler i høj grad om at udnytte det særegne og opnå større enighed om udviklingen, da øget samarbejde er vejen frem. Det gælder også samarbejde på regionalt, nationalt og internationalt niveau. Et konkret eksempel på manglende samarbejde, som påpeges af flere respondenter, er den manglende koordinering af åbningstider for restauranter og butikker.

Flere respondenter udtrykker undren over, at der på en ø af Fanøs størrelse er så stor uenighed om mange emner. Flere af de interviewede understreger, at der på Fanø generelt er stor idérigdom og stor vilje til at tage initiativ, hvilket ikke mindst afspejles i det meget store antal foreninger, som hver især står bag forskellige initiativer. Generelt ønsker respondenterne højere kvalitet

3.4. Facebookundersøgelse, 2014

54 danskere og 96 tyskere tog sig i sommeren 2014 tid til at svare på en række spørgsmål om Fanø på Facebook. I denne forbindelse er det vigtigt at huske på, at disse respondenter "følger" Fanø på Facebook

og dermed må forventes at være positivt indstillede over for øen. Resultaterne understreger i høj grad, at det er naturen, stranden, roen, gåturene og lignende, som gør Fanø attraktiv. Og så er det bemærkelsesværdigt, at rigtig mange respondenter har holdt ferie på Fanø et enddog meget stort antal gange.

Hvad kan du bedst lide ved Fanø?

Naturen: 47 %
Stranden: 25 %
Stemningen: 8 %
Fanø: 7 %
Roen: 7 %

Hvad bruger du din tid på, når du holder ferie på Fanø?

Stranden: 38 %
Gåture 36 %
Naturen: 25 %
Afslapning 16 %
Spise: 13 %

Was gefällt Ihnen an Fanø am besten?

Strand: 44 %
Natur: 33 %
Insel: 14 %
Menschen: 11 %
Einfach: 10 %

Hvad er det, der gør Fanø til noget helt særligt for dig?

Naturen: 20 %
Atmosfære: 11 %
Roen: 11 %
Færgen: 9 %
Afslapning: 7 %

Womit verbringen Sie Ihre Zeit, wenn Sie uf Fanø Urlaub machen?

Strand: 27 %
Spazieren Gehen: 25 %
Bernstein suchen: 20 %
Fahrrad fahren: 20 %
Strandspaziergänge: 14 %

Was macht Fanø zu etwas ganz Besonderem?

Insel: 28 %

Natur: 23 %

Strand: 19 %

Ruhe: 17 %

Schöne: 12 %

3.5. Interviews ved Færgeren, 2014

153 turister blev i sommeren 2014 interviewet om deres ferie på Fanø, mens de ventede på Færgeren til Esbjerg. 48 rejste uden børn og 105 rejste med børn. Turisterne nævner især stranden, natur, gamle huse, vand, hygge, ro og afslapning som ting, der gør en ferie på Fanø til noget ganske særligt.

”Einmal Fanø, immer Fanø”

Interessant er det, at 102 respondenter har ikke har besøgt andre steder i Danmark, mens de har været på ferie på Fanø. 9 havde besøgt Billund og 44 havde besøgt Esbjerg.

Kilde: Interviews med turister ved Færgeren, 2014

De 153 interviews tegner et meget positivt billede af Fanø. Der er dog nogle ting, som turisterne mener kunne gøres endnu bedre, eksempelvis: længere åbningstider, billigere færgebilletter, flere aktiviteter for børn og unge, bedre mulighed for indkøb om vinteren og en indendørs svømmehal.

Aktiviteter på Fanø 2014 – eksempler:

Strikkefestival

Fanø Vadehavsfestival

Seniorhøjskole

Ture ud i Vadehavet

Fanø Fortællefestival

Fanø Havnekunst Festival)

Fanø Dragefestival

Landsejler sommercamp

Fanø Sommerkoncerter
 Late Night Nordby
 Fannikerdage
 Fanø Sommercup
 Sønderhodag
 Fanø Golfuge
 Fanø Free Folk Festival
 Fanø Familie Dragefestival
 Fanø Internationale Guitarfestival
 Fanø Gadeteater Festival
 Den regionael kulturfestival Vadehavsfestivalen
 Godtfolk
 Fanø i Atlantvolden (bunkerrundvisninger)
 Fanø Bigaard (rundvisninger i bigården)

Kilde: Fanø Erhvervs- og Turistråd

3.6. Efterspørgsel efter natur

VisitDenmark har igennem flere år via forskellige analyser påvist, at mange danske og udenlandske turister har børnevenlighed, strand, kyst og hav, naturoplevelser og gode overnatningsfaciliteter som motiver for at besøge Danmark generelt.

Ses der nærmere på de to hovedmålgrupper, som besøger Fanø, nemlig VisitDenmarks målgrupper *Sjov, leg og læring* samt *Det gode liv*, så spiller naturen en væsentlig rolle for motiverne til at være turist i Danmark.

Målgruppen *Sjov, leg og læring* er familier, som er på kyst- og naturferie med børn i Danmark uden for hovedstaden.

Målgruppen *Det gode liv par*, vennepar, ægtepar, venner og veninder på ferie uden børn på korte og lange ferie i Danmark udenfor hovedstaden.

Ser man på danskernes forbrug af natur, så har Friluftsrådet udgivet en rapport, der blandt andet slår fast, at 91 % af den danske befolkning mindst én gang om året er ude i naturen. Man antager, at de danske skove besøges af 70 mio. voksne danskere hvert år, mens strande og kyster besøges af omkring 43 mio. dansker hvert år

(Friluftsrådet, 2013). Den største aktivitet blandt danskerne i naturen er at gå en tur efterfulgt af at opleve naturen / stedet. På tredjepladsen kommer hundeluftning.

Idrættens Analyseinstitut udgav i 2013 en rapport af Trygve Buch Laub om danskernes idrætsvaner herunder hvor danskerne dyrker idræt. Her viser det sig, at 25 % af børnene og 37 % af de voksne dyrker idræt i naturen / skoven. Også stranden benyttes gerne til idræt. Her bruger 12 % af de voksne stranden, mens 11 % af børnene bruger stranden til idræt.

I en turismefaglig kontekst har Institute for Management and Tourism ved Fachhochschule Westküste i 2013 gennemført en omfattende analyse af Nationalpark Vadehavets konkurrence-mæssige situation i forhold til det tyske marked. Blandt de mange interessante resultater er det især væsentligt at se på spørgsmålet om Nationalpark Vadehavets tiltrækningsværdi for tyske turister. Her viser det sig generelt, at 71 % svarende til 40,7 mio. tyskere generelt har en interesse i at nyde og være tæt på naturen. 33 % af tyskerne synes, at Nationalpark Vadehavet er en god destination for en naturbaseret ferie (naturebased vacation) svarende til 18,8 mio. tyskere.

Samme analyse viser, at 45 % af tyskerne er generelt interesserede i at få information om naturen som en turismeaktivitet svarende til 26,1 mio. tyskere. I forhold til Nationalpark Vadehavet mener 30 %, at Nationalpark Vadehavet er en god destination for at kunne få information om naturen - svarende til 17 mio. tyskere.

I Facebookundersøgelsen og interviewene ved færgen gives der også klart udtryk for, at naturen / stranden spiller en særlig rolle for oplevelsen af Fanø.

Sammenfattende kan man sige, at naturen / stranden spiller en særlig rolle for såvel de gæster, der besøger Fanø, og de gæster, der potentielt kunne tænke sig at besøge Nationalpark Vadehavet samt Danmark. Fanø synes dermed at ramme godt med sit udbud i forhold til den efterspørgsel, som er lige nu og som forventeligt vil være til stede de kommende år.

3.7. Hvad gør så Fanø til noget særligt?

Kigger man på tværs af de mange analyser, rapporter og andre materialer, herunder markedsføringsmaterialer, som er udarbejdet med fokus på Fanø, tegner der sig et billede af, at Fanø er noget ganske særligt. Dette særlige, eller dette særegne, kan betragtes som Fanøs styrke i forhold til den fremtidige turismeudvikling. Det handler især om:

| | |
|---|---|
| Gamle huse, smalle gader, hyggelige byer og slipper | |
| | Natur, vind, strand, Vadehav, Vesterhav |
| Færgen, Fanø som en ø | |
| | Loyale turister |
| Nærheden til Esbjerg og motorvej | |
| | Den maritime historie |
| | Stærk overnatningssektor |
| Mange foreninger, initiativ, ildsjæle | |
| Kunst og kultur | |
| | Hygge, ro, afslapning |
| Aktiviteter | |
| Gå- og cykelture | |
| | Korte afstande |
| Stort hjemmemarked: fastliggere og esbjergensere | |

4. DEN NYE FORTÆLLING OM FANØ

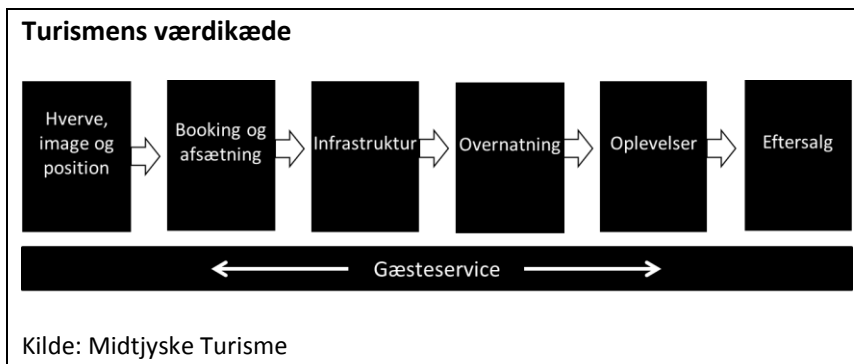
4.1. Afsættet

Med etableringen af Nationalpark Vadehavet og udpegelsen af Vadehavet som UNESCO verdensnaturarv er der blandt aktørerne på Fanø en forventning om, at turisterne, som besøger øen i fremtiden, vil blive stadig mere krævende. De vil – med rette – forvente ganske særlige oplevelser, når de besøger en ø midt i Nationalpark Vadehavet - som oven i købet er udpeget som UNESCO verdensnaturarv. Efterhånden som Fanøs særlige status i forhold til både UNESCO og Nationalpark Vadehavet bliver yderligere synliggjort, kendt og accepteret, vil kvalitetskravene og forventningerne til naturoplevelserne blive skærpet fra turisternes side.

Det må forventes, at de skærpede kvalitetskrav og forventninger til naturen efterhånden også vil påvirke hele turismens værdikæde. Derfor tager **Potentialeplan Fanø, 2015-2017** afsæt i en klar formodning om, at de turister, som i fremtiden besøger Fanø, vil være mere krævende end de turister, som allerede besøger øen i dag – og det i forhold til hele turismens værdikæde. Dette er for turismen på Fanø et endog meget positivt scenarie, da kunder, som kræver stadig højere kvalitet, er et godt udgangspunkt for udvikling.

Værdikæden er vigtig ikke blot i forhold til at planlægge og udvikle produktet, men i særdeleshed over for turisten, der bør opfatte Fanø som én sammenhængende værdikæde, der før, under og efter besøget fuldender indtrykket af en ø med høj kvalitet i alle aspekter af værdikæden. For turismens mange aktører spiller værdikæden en særlig rolle, da den giver en forståelse for, hvor mange forskellige aktører, der faktisk skal til for at kunne levere en samlet kvalitetsvare, som en ferie på Fanø rettelig er og bør være.

Værdikædens forskellige elementer skal hænge sammen i én overbevisende fortælling, der imponerer turisten igen og igen året rundt. Det kræver bevidsthed og samarbejde og respekt for de mange forskellige aktørers roller i værdikæden – det gælder så forskellige aspekter som eksempelvis e-markedsføring, færgetur, detailhandel, overnatning, oplevelser i naturen og den evaluering, som turisten foretager på vej hjem i bilen eller hjemme i sofaen efter ferien på Fanø. Ofte er det efter turens afslutning, at refleksionen sker, og det er her, afgørelsen falder i forhold til, om det har været en god eller dårlig oplevelse. Eller allerværst, om det har været en ligegyldig oplevelse, som ikke betyder noget som helst.



Fra Berlin til Fanø – fortællingen om en fiktiv tysk familie

Familien Schmidt fra Berlin, som består af to voksne og to børn på henholdsvis 9 og 11 år, vil have frisk luft, sol, natur og strand, når de holder sommerferie. De har gennem årene besøgt forskellige europæiske lande om sommeren, og de kender Danmark gennem sommerferier i både Løkken og Marielyst. De vil gerne til Danmark igen og har opdaget, at Fanø, som de ikke kender, er udpeget til UNESCO verdensnaturarv. Derfor vælger de Fanø, som jo må byde på ekstra gode naturoplevelser, hvilket de får bekræftet gennem en hurtig søgning via Google. På flere hjemmesider – ikke mindst TripAdvisor - får de et overblik over de mange naturoplevelser og samtidig får de et indtryk af, at der er rig mulighed for ture på egen hånd og guidede ture. Sidst men ikke mindst, så imponerer det familien, at så mange turister taler så positivt om Fanø – og ikke kun

om naturen, men også om overnatningsmulighederne, serviceniveauet og øens fokus på at nedbringe CO²-udledningen.

Familien beslutter at leje et feriehus i Sønderho i juni måned og finder stor inspiration i feriehusbureauets forslag til naturoplevelser i umiddelbar nærhed af feriehuset. Hr. Schmidt synes, at færgebilletten er lidt dyr, men er dog overbevist om, at prisen matcher kvaliteten af en sommerferie på Fanø. Sammen med færgebilletten køber han i øvrigt to guidede ture hos to forskellige udbydere. Turene er en overraskelse til familien, når de når frem til feriehuset, hvor Hr. Schmidt vil vise dem de korte videosekvenser, som fulgte med hans kvittering. Det imponerer Hr. Schmidt en smule, at der med kvitteringen også følger anbefalinger til spisesteder på Fanø, som tilbyder måltider baseret på temaerne på de valgte ture.

Ved færgelejet i Esbjerg stiger hele familien ud af bilen og udforsker Fanø på den store interaktive skærm, hvor man kan printe tips til ture, spisesteder, spændende butikker, lokale produkter og meget mere ud. Før de sætter sig i bilen igen og kører ombord på færgen, er første udflugtsmål allerede valgt: Æ Kåver. Også UNESCO stationen ved lystbådehavnen i Nordby står højt på listen.

Det er let at finde det lejede feriehus, og under hele ferien overraskes familien konstant over, hvor let det er at komme rundt på øen. Der er god plads, og selv for fire storbyboere er det nemt og hurtigt at komme i kontakt med naturen – blandt andet ved hjælp af de mange materialer, som lå i feriehuset, da de ankom. Efterhånden som tiden går, forsøger de sig flere gange med bare at trave af sted og stole på, at de kan finde informationer undervejs – og det kan de.

Familien Schmidt spiser som regel frokost i feriehuset og gør en dyd ud af at anvende lokale fødevarer, som det er let at få fat i uanset, hvor de køber ind. De er begejstrede; ikke alene smager maden godt, alle de lokale fødevarer leveres med fantastiske historier og opskrifter. På restauranter og caféer oplever familien Schmidt konstant, at en tjener med stor ekspertise fortæller dem om, hvor maden kommer fra, og hvordan den blev tilberedt i gamle dage. Flere gange får familien gode tips til oplevelser og ture ud i naturen af både tjenere og personale i butikkerne, som meget gerne fortæller om deres egne favoritsteder på Fanø. På flere restauranter og i flere butikker er det endda muligt at booke naturoplevelser.

Tiden går hurtigt for familien Schmidt, da der er mange ting at opleve på trods af Fanøs begrænsede størrelse. For børnene er de vilde kaniner og rådyrene uden for feriehuset meget populære. Det samme gælder stranden og den store naturlegeplads. Vinden på stranden og på toppen af klitterne er nok den ene ting, som familien Schmidt ønsker, de kunne tage med hjem til Berlin.

Turen fra Fanø til Berlin står iPad'ens tegn. Familien uploader billeder til sociale medier, evaluerer deres ferie via visitfanoe.dk og diskuterer de mange tilbud på feriehuse og oplevelser – især uden for sommersæsonen – som de modtager på vejen hjem. De er meget positive og ved jo, at naturens sæsoner ikke følger feriekalenderen.

Der er blandt aktørerne på Fanø et ønske om at udvikle turismen med fokus på kvalitet. Fanø skal i fremtiden stå for kvalitetsturisme i endnu højere grad end i dag. Kvalitet er naturligvis et særdeles subjektivt begreb, som i denne forbindelse skal forstås bredt som en generel forbedring af det samlede turismeprodukt, som Fanø tilbyder markedet. Det handler om kvalitet for den studerende kite-surfer, for børnefamilien på campingpladsen, for feriehus ejeren fra Esbjerg og for det ældre ægtepar på ferie i luksusferiehuset.

Fokuseringen på kvalitet passer godt sammen med UNESCOs stigende fokusering på turismeudvikling i forbindelse med verdensarvssteder. UNESCO indledte eksempelvis i 2013 arbejdet med *UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme*, som blandt andet understreger følgende: *“World Heritage properties are important travel destinations, that if managed properly, have great potential impact for local economic development and long-term sustainability”*.

UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Program – five objectives:

1. Integrate sustainable principles into the mechanisms of the World Heritage Convention.
2. Strengthen the enabling environment by advocating policies, strategies, frameworks and tools that support

sustainable tourism as an important vehicle for protecting and managing cultural and natural heritage of Outstanding Universal Value.

3. Promote broad stakeholder engagement in the planning, development and management of sustainable tourism that follows a destination approach to heritage conservation and focuses on empowering local communities.
4. Provide World Heritage stakeholders with the capacity and the tools to manage tourism efficiently, responsibly and sustainably based on the local context and needs.
5. Promote quality tourism products and services that encourage responsible behavior among all stakeholders and foster understanding and appreciation of the concept of Outstanding Universal Value and protection of World Heritage.

Kilde: UNESCO

Bæredygtighed er tydeligvis et af nøgleordene i forbindelse med UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme. Interessant er det naturligvis også, at et af målene fra UNESCO er at fremme kvalitetsprodukter og -services inden for turisme.

Bæredygtig turisme

All tourism activities of whatever motivation – holidays, business travel, conferences, adventure travel and ecotourism – need to be sustainable. Sustainable tourism is defined as “tourism that respects both local people and the traveller, cultural heritage and the environment”. It seeks to provide people with an exciting and educational holiday that is also of benefit to the people of the host country.

Kilde: UNESCO

Også hos Nationalpark Vadehavet er bæredygtighed i fokus. Det ses blandt andet af nationalparkens vision.

Vision for Nationalpark Vadehavet

Nationalpark Vadehavet er internationalt kendt som et enestående marsk-, geest- og tidevandsområde med værdier i verdensklasse. Nationalparken benyttes, beskyttes og udvikles i et bæredygtigt samspil mellem natur og mennesker.

Kilde: Nationalpark Vadehavet: Plan for Nationalpark Vadehavet 2013-2018

The Wadden Sea World Heritage Sustainable Tourism Strategy, som i februar 2014 blev underskrevet af relevante interessenter på tværs af de hollandske, tyske og danske vadehavsområder har fokus på bæredygtighed. Strategien er udarbejdet i regi af Det Trilaterale Vadehavssamarbejde.

Den nye fortælling om Fanø som turistdestination er således i fremtiden en fortælling om fælles målrettet fokusering på kvalitet og bæredygtighed i hele turismens værdikæde og i forhold til alle de typer af turister, som besøger øen – med udgangspunkt i naturen. Dermed ikke sagt, at fortællingen om Fanø anno 2014 ikke allerede indeholder fokusering på kvalitet og bæredygtighed. Denne fortælling skal dog yderligere udvikles og italesættes – og det naturlige udgangspunkt for denne udvikling er naturen, som via optagelse på UNESCOs verdensnaturarvliste og etablering af Nationalpark Vadehavet allerede i dag giver turisterne et løfte om høj kvalitet og en fokusering på bæredygtighed. Dette er endda et løfte, som ikke udelukkende er afgivet af fannikerne og de mange turister, som har haft fantastiske oplevelser på øen, men også af de eksterne eksperter, som står bag udpegelsen til nationalpark og verdensarvssted. Og det er et stærkt afsæt for en den nye fortælling om Fanø.

Målet med **Potentialeplan Fanø, 2015-2017**, at alle turismeaktører på Fanø – offentlige og private – i 2017 i fællesskab har formuleret en række klare løfter om høj kvalitet og bæredygtighed – med udgangspunkt i naturen - til de mennesker, som overvejer at holde ferie på Fanø. Disse løfter skal i 2017 opstilles i *Fanø Turismecharter*

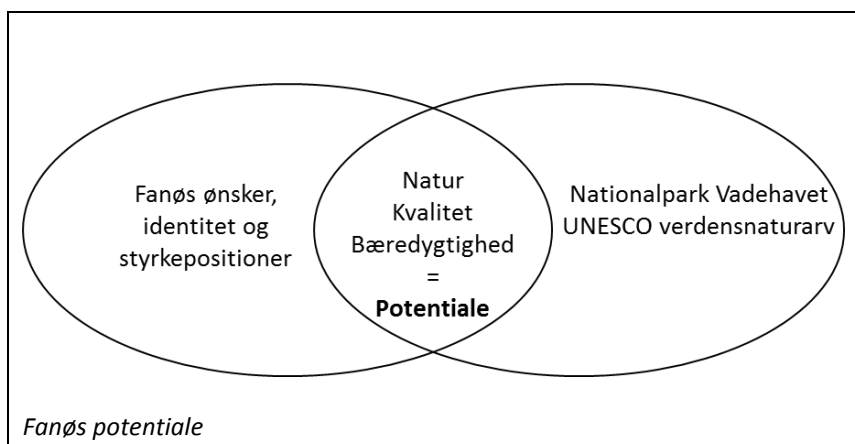
Den nye fortælling om Fanø som turistdestination handler om fokus på kvalitet og bæredygtighed – med udgangspunkt i naturen.

Mål:
Fanø Turismecharter 2017

2017, som dermed bliver konkretiseringen af den nye fortælling om Fanø.

Fanøs nye fortælling om natur, bæredygtighed og kvalitet skal bidrage til at gøre Fanøs efterspørgselselasticitet mindre. Altså gøre efterspørgslen efter Fanøs produkter mindre følsom over for prisændringer generelt og på Fanø specifikt. Fanøs nye fortælling er dermed en differentieringsstrategi, der vil resultere i, at der bliver mindre effekt af prisændringer på efterspørgslen. Med andre ord: Fanøs produkter bliver mindre påvirkelige af prisændringer, fordi kvaliteten er høj, leverancen er pålidelig, og naturen er enestående.

Potentialeplan Fanø, 2015-2017 anviser en række områder, hvor man på Fanø i perioden frem til 2017 kan arbejde med at udvikle den nye fortælling om Fanø – med det formål både at højne kvalitet og arbejde målrettet med bæredygtighed frem mod 2017 og høste erfaringer frem til formuleringen af *Fanø Turismecharter 2017*.



Med den nye fortælling om Fanø sætter Fanø kurs mod højere kvalitet i det samlede turismeprodukt, som samtidigt skal være mere bæredygtigt. Og det fortæller Fanø nu åbent til alle relevante interessenter; det lover Fanø turisterne.

Konkret betyder fokuseringen på naturen, at naturen vil blive søgt indarbejdet i alle aspekter af arbejdet med at højne kvaliteten og øge bæredygtigheden i hele værdikæden – det er jo den nye fortælling! Naturen har fået et fantastisk kvalitetsstempel, som nu skal anvendes til arbejdet med løfte kvaliteten af Fanøs turismeprodukt generelt.

Og til at gøre dette turismeprodukt endnu mere bæredygtigt. Turisterne skal "mærke" naturen, når de er på Fanø – også i feriehuset, i butikken, på festivallen, på galleriet, i slippen og på restauranten. Fanø skal sikre, at turister har mulighed for at fortælle om den fantastiske natur – også når de er kommet hjem fra ferie. Og dette uanset i hvilket omfang, de har brugt naturen under ferien.

4.2. På vej mod *Fanø Turismecharter 2017*

Fanø Erhvervs- og Turistråd koordinerer og organiserer arbejdet frem mod *Fanø Turismecharter 2017* i tæt samarbejde med Fanø Kommune og de andre organisationer, som vil blive repræsenteret i den styregruppe, som nedsættes.

Målet er, at **Potentialeplan Fanø, 2015-2017** er grundlaget for en målrettet proces, som resulterer i offentliggørelse af *Fanø Turismecharter 2017* d. 1. april 2017. Bilag 1 er et foreløbigt udkast til en tidsplan. Det er naturligvis den nedsatte styregruppe, som fastlægger den endelige tidsplan.

Det er endog meget vigtigt at understrege, at succes afhænger af, at styregruppen formår at tydeliggøre for alle relevante interessenter, at Fanø med Nationalpark og UNESCO verdensnaturarv har et stort uforløst potentiale, som er bundet op på natur, bæredygtighed og øget kvalitet. Derfor spiller kommunikation og interessentinvolvering en store rolle i forbindelse med arbejdet med indsatsområderne i Del 5. Interessenterne skal forstå og acceptere potentialet og de har en rolle i forhold til at udnytte det.

For at sikre, at arbejdet frem mod *Fanø Turismecharter 2017* omfatter de relevante områder i forhold til turismens værdikæde, struktureres arbejdet i praksis ved hjælp af elementerne i destinationsudviklingsmodellen ID360®, som inddeler arbejdet i 10 relevante indsatsområder. På den måde udgør indsatsområderne de 10 kapitler i den nye fortælling om Fanø. Hvert indsatsområde vil indholde tiltag, som har direkte forbindelse til løftet om kvalitet og bæredygtighed med udgangspunkt i naturen, da det er vigtigt, at de mange turister på Fanø bliver gjort opmærksomme på, at de holder ferie på en fantastisk ø, som blandt andet ifølge UNESCO er omgivet

af en enestående natur. På Fanø er en strand ikke bare en strand, det er en strand omgivet af natur i særklasse. På Fanø er en østerstur ikke bare en østerstur, det er en østerstur ud i en UNESCO anerkendt natur af enestående værdi for menneskeheden.

10 indsatsområder

1. Kommunikation
2. Kvalitet
3. Identitet
4. Indhold
5. Viden
6. Interessenter
7. Innovation
8. Kompetenceudvikling
9. Infrastruktur
10. Indtægter

For yderligere at målrette og dermed styrke indsatsen frem mod udarbejdelsen af *Fanø Turismecharter 2017* er der med udgangspunkt i arbejdet med **Potentialeplan Fanø, 2015-2017**, udarbejdet en foreløbig version, som udstikker den overordnede retning – se Bilag 2. Denne foreløbige version af charteret skal udelukkende fungere som inspiration og til kommunikation i forhold til interessenter, som ønsker indblik i, hvordan charteret kunne se ud. Charteret tager sit udgangspunkt i de 10 indsatsområder, som også indgår i **Potentialeplan Fanø, 2015-2017**.

5. INDSATSOMRÅDER

5.1. Kommunikation

Kommunikation = dialog med interessenter; herunder markedet

Status 2014

I forhold til turisterne er der stor fokus på kommunikation omkring Fanø som destination. Der bruges store ressourcer på at gøre opmærksom på Fanø som turistdestination. Fanø Erhvervs- og Turistråd er den væsentligste aktør, som planlægger og gennemfører kommunikative tiltag på tværs af en bred vifte af kanaler og i samarbejde med andre interessenter som Fanø Kommune, Destination Sydvestjylland og VisitDenmark. De mange turisme-aktører på Fanø kommunikerer også direkte med turisterne – både før, under og efter ferien på Fanø. Kommunikationen mellem de mange interessenter – aktører, myndigheder, organisationer mv. – er i dag ret fragmenteret og ofte opgave- og projektstyret. Ingen synes for alvor at have det samlede (koordinerende) overblik.

Indsatser – i prioriteret rækkefølge

1. Udarbejdelse af intern og ekstern kommunikationsstrategi med bl.a. klare og "beviselige" budskaber (løfter), der relaterer direkte til den nye fortælling om Fanø.
2. Udvikling af fælles kommunikationselementer, som aktører kan anvende i forbindelse med deres egen kommunikation: eksempelvis slogans, logo, visuel identitet og grundhistorie og guidelines, der fortæller præcist, hvordan den enkelte aktør kan optimere kommunikationen. Desuden udarbejdelse af kortfattede vignetter med udgangspunkt i naturen.
3. Præsentation af kommunikationselementer over for aktører og andre interesserede. Denne præsentation kan med fordel tage udgangspunkt i eksempler fra Fanø Kommune, Fanø Erhvervs- og Turistråd og på forhånd udvalgte aktørers anvendelse af kommunikationselementerne.

4. Pressefremstød i samarbejde med Sydvestjysk Udviklingsforum med fokus på, at Fanø nu arbejder med *Fanø Turismecharter 2017* med udgangspunkt i naturen og Nationalpark Vadehavet og UNESCO udpegelsen. Ligeledes fokus på indsatsen med at etablere UNESCO Destination Denmark – se indsatsområde 5.6 (Interessenter).
5. Kortlægning af alle kontaktpunkter og kommunikative indsats i forhold til de forskellige typer af turister. Dette giver overblik over, hvor turisterne kan påvirkes kommunikationsmæssigt.
6. Indsats over for feriehusejere, esbjergensere og borgerne på Fanø. Disse skal gøres til endnu stærkere ambassadører for (naturen på) Fanø.
7. Implementering af udvalgte elementer af projektet "Ankomsten til Fanø"; herunder især kommunikationsindsats på havnen i Esbjerg og på færgen på vej til Nordby. Gæsterne skal allerede ved ankomst til færgen i Esbjerg forstå, at de begiver sig ud på en rejse ud i en enestående natur.

5.2. Kvalitet

Kvalitet = identifikation, måling og udvikling af god kvalitet

Status 2014

Der er i dag allerede stor fokus på at udvikle kvalitetsturisme på Fanø. Der er ikke overraskende varierende opfattelser af, hvordan kvalitet helt præcist skal defineres. Kvalitet i en Fanø-kontekst skal forstås meget bredt. Det handler om en generelt styrkelse af alle værdikædens dele og over for alle typer af turister, som besøger øen. Det er vigtigt at huske på, at turisterne, som besøger Fanø, i meget høj grad er tilfredse – hvilket kan ses som en indikation af høj kvalitet. Dette understøttes af det faktum, at Fanø har en usædvanlig stor gruppe af meget loyale turister, som kommer igen år efter år.

Indsatser – i prioriteret rækkefølge

1. Definition af, hvad "Fanø kvalitet" er. Herunder udarbejdelse af kortfattede kvalitetsscenerier, som giver konkrete eksempler på, hvad god er og hvad det ikke er.
2. Indsamling og strukturering af gode historier fra nuværende og tidligere turister – anekdoter og kernefortællinger. Historierne skal omfatte alle dele af værdikæden.
3. Præmiering af god kvalitet. Eksempelvis via en årlig kvalitetspris.
4. Gennemførelse af gap-analyse af kvalitet, som måler om aktører og gæster har samme billede af den leverede kvalitet. Analyse kan eksempelvis indeholde: værtsskab, venlighed, stemningen på Fanø, basisfaciliteter, check-in, check-out, fødevarer, indkøb, restauranter, bookingsystem, guidede ture, larm, ro, skiltning, tilgængelighed til natur, viden om UNESCO verdensarv.

5.3. Identitet

Identitet = summen af de faktorer, som karakteriserer Fanø
– set med egne øjne. Hvad er vi? Hvem er vi? Hvad gør vi?

Status 2014

Fanøs identitet er præget af den maritime historie, naturen, kulturhistorien, som alle er elementer, der træder mere eller mindre tydeligt frem, når man færdes på øen. På et lidt mere usynligt niveau er Fanøs identitet dog også præget af, at man ikke altid er enige, at man ved rigtig meget om hinanden, at mange har forskellige kasketter på og at man i Sønderho og Nordby ikke har fuld forståelse og accept af hinanden. Men identiteten er også præget af et klart udsyn – Fanø er en lille ø, men fannikerne er vant til at rejse ud og det mærker man. Initiativ og foreningsliv er to fremtrædende elementer af Fanø identitet. Foreningslivet blomstrer og nye initiativer til gavn for både turist og fannikere dukker hele tiden op.

Indsatser – i prioriteret rækkefølge

1. Historiefortællerprojekt – digital nedfældning af lokale historier, som har fokus på indkredsning af Fanøs identitet og værdier – særlig fokus på naturen.
2. Beskrivelse af Fanøs identitet og værdier. Hvad er det, der gør Fanø til noget ganske særligt. Udarbejdelse af kortfattede beskrivelser. Dette arbejde er vigtigt, da Fanø bør udvikles i ud fra øens helt særlige identitet og værdier – øens særlige stedsånd. En stedsånd, som er stærkt påvirket af naturen på og omkring Fanø.
3. Etablering af digital billedsamling, som illustrerer Fanøs identitet og værdier – særlig fokus på naturen. I denne forbindelse inddrages Destination Sydvestjyllands billedsamling.

5.4. Indhold

| |
|---|
| Indhold = de produkter, Fanø tilbyder markedet |
|---|

Status 2014

Der er stor variation i de produkter, Fanø tilbyder markedet: festivaler, kunst, kultur, historie, natur, ro, stilhed, guidede ture, strand, butikker, aktiviteter, madoplevelser og forskellige overnatningsformer. Populært sagt, så er der lidt for enhver smag på Fanø. Der er ingen fælles koordinerende retningslinier for udvikling af indhold. Det er i høj grad enkeltpersoner, organisationer og virksomheder, der selv definerer og udvikler indholdet – dog med Fanø Erhvervs- og Turistråd som samlingspunkt i nogle henseender.

Indsatser – i prioriteret rækkefølge

1. Kortlægning eksisterende naturoplevelser på Fanø. Eksempelvis guidede ture, stier, udsigtspunkter og naturlegepladser.
2. Med udgangspunkt i kortlægningen naturoplevelserne på Fanø: identifikation af konkrete steder, hvor der kan optimeres i forhold til naturoplevelser. Hvor er der muligheder på kort og langt sigt?
3. Indsats med fokus på, at der skal være flere nationalparkpartnere på Fanø.
4. I samarbejde med Nationalpark Vadehavet: etablering af Fanø som en af portene til Vadehavet.
5. Implementering af udvalgte elementer fra projektet "Ankomsten til Fanø" – herunder særlig fokus på udnyttelse af areal ved lystbådehavn i forhold til tanker om en "UNESCO station".

5.5. Viden

Viden = tilegnelse, analyse og formidling af relevant turismerelateret viden

Status 2014

De enkelte aktører ligger inde med stor viden i relation til egne produkter og tilbud til markedet. Der findes ligeledes et stort antal rapporter og analyser, som bidrager til at tegne et billede af Fanø som turistdestination. Dette billede er dog ikke særlig præcist, da der er store forskelligheder i forhold til eksempelvis dataindsamlingsmetoder og –tidspunkter, hvilket typisk betyder, at den grundlæggende viden skal sammenstykkes af informationer fra forskellige kilder.

Indsatser – i prioriteret rækkefølge

1. Analyser med det mål at indsamle viden om turisternes ønsker, behov og krav i forhold til natur, bæredygtighed og kvalitet. Denne viden er essentiel i forhold til den nye fortælling om Fanø. Samtidig er det viden, som ikke eksisterer. Kan eventuelt gennemføres som exit-analyser ved færgelejet i Nordby. Altså, analyser ved færgen. Atlså udnyttelse af det faktum, at der reelt set kun er en vej til og fra Fanø.
2. Erfaringsudveksling med andre UNESCO destinationer i ind- og udland – det gælder også de andre Vadehavskommuner, samt de tyske og hollandske Vadehavsområder.
3. Udvikling af miljømålingskoncept med efterfølgende gennemførelse af måling og plan for eksempelvis årlige målinger. Eksempel: CO² udledning pr. turist pr. dag. Denne indsats eventuelt i forbindelse med forskningsinstitution. For Fanø er det vigtigt at kende turismen miljømæssige påvirkning, da bæredygtighed er en nøgle i forhold til den nye fortælling om øen.
4. Samarbejde med Nationalpark Vadehavet og lokale skoler om Nationalpark Vadehavets undervisningsportal Mit Vadehav.
5. I samarbejde med Aalborg Universitet: Løbende erfaringsindsamling / beskrivelse af forløb frem mod Fanø Charter 2017 – herunder evaluering og udarbejdelse af en eller flere artikler.

5.6. Interessenter

Interessenter = organisationer, grupper af personer eller enkeltpersoner, som påvirker Fanøs turismemæssige udvikling

Status 2014

Der er mange interessenter, som påvirker Fanøs turismemæssige udvikling, eksempelvis Fanø Kommune, Fanø Erhvervs- og Turistråd, Nationalpark Vadehavet, Naturstyrelsen, Destination Sydvestjylland, VisitDenmark og de mange turismeaktører på Fanø – herunder de mange foreninger og festival- og eventarrangører, som bidrager til at skabe et levende billede af Fanø. Også Færgen er en væsentlig interessent og det samme gælder Esbjerg Kommune, hvorfor Færgen afgår til Nordby. Ejerne af de 2.952 feriehuse på Fanø er også interessante i en turismeudviklingskontekst, da de råder over en stor del af overnatningskapaciteten på Fanø.

Indsatser – i prioriteret rækkefølge

1. Nedsættelse af en styregruppe for Fanø Turismecharter 2017. Medlemmer af styregruppen bl.a. Fanø Kommune, Fanø Erhvervs- og Turistråd, Nationalpark Vadehavet, Sydvestjysk Udviklingsforum, Naturstyrelsen og Kulturstyrelsen. Det daglige arbejde med gennemførelse af elementerne i **Fanø Potentialeplan, 2015-2017** varetages af Fanø Erhvervs- og Turistråd og Fanø Kommune. Fanø Kommune allokerer ½ årsværk til dette arbejde. Det er vigtigt at understrege betydningen af at nedsætte den helt rigtige styregruppe, da forskellige interessenter allerede arbejder med flere af indsatsområderne i **Fanø Potentialeplan, 2015-2017**.
2. Styregruppen tilpasser den tidsplan, som er foreslået i **Fanø Potentialeplan, 2015-2017**.
3. Udarbejdelse af handlingsplan frem mod 2017 på baggrund af **Fanø Potentialeplan, 2015-2017**. Handlingsplanen udarbejdes på baggrund af heldagsseminar faciliteret af Hird&Ko og KvistgaardConsulting – efter politisk behandling af potentialeplanen i december 2014. Handlingsplanen offentliggøres og den skal indeholde plan for kommunikation af processen.

4. Udarbejdelse af interressentanalyse – med særlig fokus på naturen. Hvem er det Fanø skal i dialog med, hvem skal Fanø påvirke, hvem kunne finde på at investere og hvem andre arbejder med særlig fokus på naturen?
5. Værdikædeanalyse til belysning af sammenhænge mellem produkter og interesser med naturen som kerne. Denne analyse vil bl.a. belyse afhængighedsforhold i værdikæden.
6. Etablering af UNESCO Destination Denmark i samarbejde med de andre verdensarvssteder i Danmark.
7. Årligt (offentligt) statusmøde for alle interesser; herunder aktører, feriehusejere og borgere. Særlig invitation til relevante medier. Disse statusmøder skal bekræfte interesser i, at arbejdet skrider fremad. Samtidig vil møderne give interesserne mulighed for at bidrage til processen.

5.7. Innovation

Innovation = viljen og evnen til at få nye idéer samt omsætte og udnytte dem til handling

Status 2014

I forhold til turisme findes der ikke en decideret formel indsat med fokus på innovation inden for turisme. Dermed ikke sagt, at der ikke sker mange nye initiativer i relation til turismen på Fanø. Der findes elementer af innovation i de mange forskellige sammenhænge og samarbejder, hvor aktører involverer sig – eksempelvis i regi af Destination Sydvestjylland og projektet "Naturen til bords". Der er ingen tvivl om, at den største innovationskraft ligger hos Fanø Kommune, Fanø Erhvervs- og turistråd samt de store feriehusudlejningsbureauer.

Indsatser – i prioriteret rækkefølge

1. Involvering i udviklingsprojekter lokalt, regionalt, nationalt og internationalt – eksempelvis gennem Destination Sydvestjylland og Det Trilaterale Vadehavssamarbejde.
2. Innovationsforløb i samarbejde med Esbjerg Erhvervsudvikling eller Syddansk Universitet / Aalborg Universitet – evt. udviklet i samarbejde med Bodil Stilling Blichfeldt, AAU, som kører forløb i Nordjylland.
3. Årligt innovationsarrangement med eksterne indlæg til inspiration. Fast indslag / øvelse: hvad ville den investor, som købte Fanø i går, ændre på øen?
4. Udvikling af fremtidsscenerier for de 10 elementer i ID360® - Fanø anno 2025. Årlig opdatering.

5.8. Kompetenceudvikling

Kompetenceudvikling = en indsats i forhold til udvikling af de nødvendige kompetencer i forhold til turisme- og oplevelsesudvikling

Status 2014

Kompetenceudvikling i forhold til aktørerne foregår i vid udstrækning på aktørernes eget initiativ. Der er dog mulighed for at deltage i initiativer på tværs af Region Syddanmark.

Indsatser – i prioriteret rækkefølge

1. Værtsskabskurser med særlig fokus på viden om naturen / UNESCO samt Fanøs identitet og værdier.
2. Produktkendskabsforløb – turismeaktørerne skal blive bedre til at sælge hinanden og til at lytte til, hvad andre har gjort i forhold til naturen, bæredygtighed og kvalitet. Herunder også udarbejdelse og formidling af cases med fokus på både store og små tiltag i relation til naturen, bæredygtighed og kvalitet.
3. Uddannelse af feriehusejere, borgere, og turismeaktører i forhold til UNESCO, naturen, bæredygtighed og kvalitet. Eksempelvis med inspiration fra arbejdet omkring Nationalpark Vadehavets partnerprogram.
4. Opfordring til at feriehusejere, borgere og turismeaktører bliver en del af UNESCOs initiativ People Protecting Places. Dette vil bidrage til at øge fannikernes interesse for og involvering i naturen generelt og UNESCOs verdensarv specifikt.

5.9. Infrastruktur

| |
|---|
| Infrastruktur = fysiske ressourcer, faciliteter og it-infrastruktur |
|---|

Status 2014

Færgen spiller en stor rolle i forhold til infrastruktur. Mange, både aktører og turister, synes det er for dyrt at komme til Fanø. Men samtidig gør færgeturen også Fanø til noget ganske særligt. Færgen er en klar markering af, at her starter ferien.

Det er forholdsvis nemt at komme rundt på Fanø i bil, på cykel og til fods. Det kræver dog en indsats, hvis man ønsker at komme ud i naturen på egen hånd. Akkurat som i resten af Danmark savner Fanø fokus på basale ting som toiletter, skilte og trådløst internet.

Indsatser – i prioriteret rækkefølge

1. Udbygning af stisystemer – bl.a. med det klare formål at få folk til at lade bilen stå.
2. Etablering af affaldssorteringsprogram på først og fremmest overnatningssteder – med tilhørende formidling vedrørende fordele og formål.
3. Generel fokus på basisfaciliteter tæt på oplevelserne i naturen.
4. Udvikling af el-shuttle service.
5. Etablering af udsigtspunkter, så man kan se den enestående natur (også på afstand). Ballonture er også en mulighed.
6. Samarbejde med Nationalpark Vadehavet om at gøre det nemmere at få adgang til Vadehavet.
7. Udvikling midlertidige basisfaciliteter i naturen i forhold til sæson.
8. Fokus på faciliteter, som gør det muligt at opleve naturen uden for højsæsonen.

5.10. Indtægter

| |
|--|
| Indtægter = både direkte og afledte indtægter |
|--|

Status 2014

Turisme er det vigtigste erhverv på Fanø og en yderligere udvikling af turismen med øgede indtægter vil således have stor betydning for øen som helhed. De direkte indtægter kommer eksempelvis fra campingpladser og guidede ture, men de afledte indtægter kommer fra eksempelvis detailhandlen og de håndværkere, som servicerer feriehusene. Både blandt turismeaktører og blandt gæsterne er der en klar holdning om, at der kan gøres mere for at tilbyde produkter og services, som vil kunne øge indtægterne – dette gælder ikke mindst i forhold til afledte indtægter.

Indsatser – i prioriteret rækkefølge

1. Etablering af fundraisingfunktion i samarbejde med Sydvestjysk Udviklingsforum.
2. Udarbejdelse af "Investér i Fanø" prospekt i samarbejde med Sydvestjysk Udviklingsforum. Dette kræver forudgående beslutninger om afsender, investeringsobjekt etc.
3. Opt-out program i samarbejde med overnatningssektoren. Turisterne skal aktivt sige nej tak til at betale mindre beløb til klart definerede naturprojekter. Etablering af fond til administration af dette. Dette vil være en nyskabelse i dansk turisme.
4. Udvidelse og koordinering af åbningstider i butikker og restauranter. Med fokus på de perioder, hvor naturen byder på særlige oplevelser uden for den traditionelle højsæson. Man skal kunne betale med Dankort og internationale kreditkort alle steder – også uden for sæsonen.
5. Mange af naturoplevelserne på og omkring Fanø ligger uden for højsæsonen. Dermed er naturen et godt udgangspunkt for udvikling af sæsonforlængende initiativer.
6. Samarbejde med Færgen om at koble naturoplevelse op på billetten.

BILAG 1: TIDSPLAN

2014

| Tid | Handling |
|--------------|--|
| 17. november | Byrådsorientering, præsentation af Potentialeplan Fanø, 2015-2017. |
| 24. november | Udvalgsmøde, Erhverv, Natur og Teknik |
| December | ØPU og byråd |

2015

| Tid | Handling |
|---------|--|
| Januar | Præsentation af planen for Fanø Erhvervs- og Turistråd |
| Januar | Nedsættelse af styregruppe, indkaldelse til første møde. Fokus: planlægning og igangsættelse af indsatser under "Kommunikation" |
| Januar | Indgåelse aftale omkring workshop / handlingsplan |
| Januar | Fastsættelse af dato for offentliggørelse / PR-arbejde |
| Januar | Offentliggørelse / PR-indsats – herunder gerne præsentation af kommunikationselementer, som fx aktører kan anvende |
| Februar | Styregruppemøde – herefter styregruppemøde hvert kvartal. Fokus på dette møde: prioritering af indsatsområder; bl.a. til brug ved workshop / handlingsplan |
| Februar | FET og Fanø Kommune afholder planlægningsmøde – herefter planlægningsmøde hver måned. |

| | |
|---------|--|
| Februar | Worskop / handlingsplan – udarbejdelse og efterfølgende offentliggørelse |
| Maj | Statusmøde for alle interessenter |
| Oktober | Styregruppen ”opdaterer” turismecharter |

2016

| Tid | Handling |
|---------|---|
| Januar | Styregruppemøde – herefter styregruppemøde hvert kvartal. |
| Maj | Statusmøde for alle interessenter |
| Oktober | Styregruppen ”opdaterer” turismecharter |

2017

| 2014 | Handling |
|----------|---|
| Januar | Styregruppemøde – herefter styregruppemøde hvert kvartal. |
| Januar | Styregruppen færdiggør turismecharter |
| Marts | Statusmøde for alle interessenter |
| 1. april | Offentliggørelse af Fanø Turismecharter 2017 |

BILAG 2: FANØ TURISME- CHARTER – VERSION 2015

[Kort Introducerende tekst om processen og deltagerne]

Fanø Turismecharter 201x udtrykker den nye fortælling om som turistdestination: fokus på kvalitet og bæredygtighed – med udgangspunkt i naturen. Derfor:

1. Vil vi skabe og kommunikere budskaber med klar forbindelse til vores fokus på kvalitet, bæredygtighed og natur. Vi vil inddrage alle relevante interessenter i arbejdet med at sprede de gode budskaber.
2. Vil vi skabe en fælles Fanø-forståelse og accept af, hvad god kvalitet er. Vi vil løbende måle og evaluere vores kvalitet i takt med markedsudviklingen.
3. Vil vi udvikle en stærk fortælling om Fanøs identitet og værdier. Vi vil sikre, at denne fortælling kan formidles.
4. Vil vi udvikle bæredygtige produkter af høj kvalitet med udgangspunkt i naturen. Vi vil arbejde på at sætte bæredygtighed på dagsordenen hos alle relevante interessenter.
5. Vil vi sikre, at vi gennem generering af den rette viden har et solidt grundlag for tage beslutninger i forhold til den ønskede turismeudvikling.
6. Vil vi udvikle turismen på Fanø i tæt samarbejde og dialog med relevante interessenter – lokale, regionale, nationale og internationale.

7. Vil vi understøtte innovation i alle dele af arbejdet med turismeudvikling. Vi vil være på forkant og vi er villige til at afprøve nye idéer.
8. Vil vi sikre, at alle som har kontakt med turisterne kan bidrage til formidling af naturen og vores identitet og værdier.
9. Vil vi udvikle en infrastruktur, som klart understøtter bæredygtighed, kvalitet og natur. Vi vil således arbejde for at skabe forhold, der betyder god adgang til oplevelser på og omkring Fanø.
10. Vil vi afdække alle muligheder for optimering af den turismemæssige indtjening på Fanø.