

# Turismechefens årsberetning 2009.

## Turismeudviklingen i 2009

Hovedoverskriften i turismen har været krise. Den økonomiske krise har medført tilbagegang i turismen. Det har tilsyneladende medført en trend i retning af at holde ferie i hjemlandet, hvilket har påvirket in-bound turismen mange steder. Danmark er et af de lande i Nordeuropa, som er hårdest ramt på in-bound turismen. Tilbagegangen i udenlandske overnatninger (jan. 09 – nov. 09) var 10,4, %. Til sammenligning har Tyskland haft en tilbagegang på 4,3, Holland en tilbagegang på 2,0%, Norge en tilbagegang på 8,1% og Sverige en fremgang på 1,3%. Kun Finland kan "præstere" en større tilbagegang end Danmark, nemlig 10,8%.

For Danmark er tallene:

	Feriehuse	Hotel	Feriecenter	Camping	Total
DK	-9,7%	-10,1%	-0,6%	-3,4%	-6,0%
Udl	-12,7%	-7,7%	-13,0%	-3,7%	-10,4%
i alt	-12,0%	-9,1%	-4,1%	-3,5%	-8,1%

For Fanø har vi ikke feriehus tallene endnu, de bliver først offentliggjort på kommuneniveau i maj. En rundspørge til feriehusbureauer indikerer imidlertid, at antallet af udlejnings uger minimum ligger på niveau med 2008, måske endda lidt bedre.

Campingstatistikken viser en fremgang i 2009. Der er imidlertid ingen grund til stor jubel, Fanø ligger fortsat i bunden i region SydDanmark hvad angår kapacitetsudnyttelse. Fremgangen er på baggrund af et lavt udgangspunkt.

Der er ingen lokale tal for hoteller, da der min skal 3 overnatningssteder med min 40 senge til for at en kommune optræder selvstændigt i statistikken.

Overfartstallene fra Fanøtrafikken viser en mindre tilbagegang

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Passagerer	1629215	1607849	1722687	1737524	1709060	1696945
Biler i alt	316425	322888	328632	338916	323156	317574
Busser	402	375	395	456	432	327

Så der er en række indikatorer, som tyder på at vi ikke er blevet ramt af krisen i samme omfang som Danmark som helhed. Samme tendens ses i øvrigt hos både vores sydlige Tønder og nordlige nabo Varde.

Årsagerne kan vi kun gisne om: stor andel af loyale kunder, nærheden til det vigtigste marked, bedre produkt kunne være nogle af forklaringerne. Man skal også huske på, at tallene for feriehuse er foreløbige tal, og kun gælder indberetninger fra de 4 landsdækkende bureauer. På Fanø sidder de lokale bureauer på en meget stor andel af kapaciteten og det kan være en del af forklaringen på uoverensstemmelsen mellem tallene for hele landet og indikationerne for Fanø.

## Fanø Turistbureau

Arbejdsopgaverne på Fanø Turistbureau er mangeartede. Besvarelse af henvendelser ved skranken, pr e-mail eller telefon er langt den største opgave for bureauets medarbejdere.

Besøgsstatistik opgjort på antal ekspeditioner med direkte kundekontakt (excl postbutik):

	jan	feb	marts	april	maj	juni	juli	aug	sep	okt	nov	dec	i alt	
2007						1113	1673	4039	3766	1528	1472	356	366	14313
2008	375	539	813	821	1321	1911	5701	4355	1745	1477	416	652	20126	
2009	292	417	475	1331	1354	2115	4014	3669	1472	1442	240	467	17288	

I forhold til 2008 er der en samlet tilbagegang på 14%, og vi er nogenlunde på samme niveau i 2009 som i 2007. Det er en markant forskel i besøgstallet i juli og til dels august som gør udslaget. Vi tror, at en del af forklaringen er en mere effektiv distribution af Fanø Guide/aktivitetskalenderen, som har reduceret behovet for at komme på turistbureauet for at hente information.

Salget af ture i 2009 er således steget markant. Alene naturvejleder turene er steget fra 1265 deltagere i 2008 til 2635 deltagere i 2009.

Med baggrund i besøgsstatistikkerne valgte vi at holde lukket lørdag fra november-marts. Lørdagskunderne i den periode har i stort omfang været kunder til postbutikken (frimærkekøb, afhentning af pakker).

Vi er fortsat opmærksomme på dels at finde nye forretningsområder, som kan være med til at finansiere driften af kontoret, dels at vurdere de eksisterende forretningsområder. Generelt må vi sige, at det har været meget svært at finde nye forretningsområder, som både kan give et tilfredsstillende dækningsbidrag, falder naturligt ind i bureauets øvrige aktiviteter og ikke bringer os i konflikt med foreningens medlemmer.

Den væsentligste nyskabelse har været internetbutikken visitfanoeshop. Ideen opstod i markedsføringsgruppens regi, men for dels at støtte projektet økonomisk dels at få så meget handel på butikken som muligt, er det Fanø Turistbureau, som ejer og driver visitfanoeshop. På nuværende tidspunkt er det en underskudsgivende forretning, men i takt med at vi får flere og flere produkter med og kendskabet til netbutikken øges forventer vi at den fra 2011 kan løbe rundt. Det er på nuværende tidspunkt udelukkende arrangementer, som sælges på netbutikken, men vi forventer i 2010 også at begynde at sælge fysiske produkter.

Vi har også i 2010 udgivet 2 små foldere, dels den månedlige folder med åbningstider for restauranterne, som der er stor efterspørgsel efter, dels en lille folder med de private overnatningssteder.

Vi havde egentlig planlagt at skulle male huset udvendigt i 2009, men valgte at udskyde dette projekt indtil vi kender planerne for vedligeholdelse af det gule forhus, som ejes af Fanø Kommune. I forbindelse med projekt grøn butik vil vi i 2010 få gennemgået hele huset for evt. forbedringer.

Det faste personale har bestået af 2 fuldtidsansatte (Ragnhild Kallehaug og Pia Iversen) og en rengøringsassistent/sommerhjælp (Anja Lauridsen). Desuden har vi i perioder lånt Finn Glaeser af Fanø Kommune.

Med denne bemanning og en åbningstid, der varierer fra 35 timer ugentligt i lavsæsonen (november-marts) til 52 timer ugentligt i juli/august, har jeg også i 209 måttet bruge en stor del af min tid på bureauets daglige drift. Det var egentlig ikke det, som var intentionen, men med den kommende ansættelse af en souschef/bureauleder, skulle der gerne blive mere tid til at både udviklingsopgaver og til en tættere dialog med medlemmerne

## Fanø Postbutik

Postbutikkens situation er uændret.

Antal ekspeditioner i postbutikken:

	jan	feb	marts	april	maj	juni	juli	aug	sep	okt	nov	dec	i alt
2008	1235	1001	1106	1185	1141	1217	1399	1408	1266	1247	1029	1649	14883
2009	1163	1096	1142	1096	1102	1111	1443	1475	1171	1214	1159	1515	14687

Postbutikken hviler fortsat i sig selv økonomisk, og det er fortsat vores indtryk, at kunderne er tilfredse med den service vi yder. De fleste klager vedrører således postudbringningen, som vi ikke har noget af gøre med. Men da postbutikken er kundernes eneste indgangsvinkel til PostDanmark er der ikke noget at sig til, at det er Postbutikken de henvender sig til.

Med hensyn til fremtiden, fortsætter PostDanmark sin rationalisering af driften, hvilket uden tvivl vil påvirke Fanø Postbutiks økonomi. Eksempelvis arbejder PostDanmark på, at såvel frimærkeforhandlere, erhvervs-kunder og privatkunder i højere grad køber porto via internettet.

## Markedsføring

De elementer, som indgår i foreningens markedsføringsaktiviteter, er i det store hele de samme som hidtil:

### Visitfanoe.dk

Hjemmesiden [www.visitfanoe.dk](http://www.visitfanoe.dk) startede op i juni 2007, og er den aktivitet, der både økonomisk og arbejdsmæssigt er den mest ressourcekrævende aktivitet.

For at få en tilfredsstillende trafik på en ren informations hjemmeside som [visitfanoe.dk](http://visitfanoe.dk), skal der hele tiden ske noget nyt, nye informationer og nye fotos. Samtidig skal der hele tiden tænkes i søgemaskineoptimering.

2008	73.269 unikke besøgende.
2009	104.406 unikke besøgende

Til sammenligning havde VisitWestdenmark (Henne, Blåvand, Varde) 147.772 besøgende, VisitEsbjerg 160.292 besøgende, VisitRibe 109.770 besøgende og Romo (Rømø m feriehusudlejning, Tønder) 193.495 besøgende.

Indholdsmæssigt har [visitfanoe.dk](http://visitfanoe.dk) været gennem en grundig revision i efteråret/vinteren. Der er kommet ny forside, opbygningen er blevet forenklet, men først og fremmest har vi ændret på 1) præsentationen af overnatningsvirksomheder, restauranter, kunstnere og kunsthåndværkere samt attraktioner og 2) den elektroniske aktivitetskalender.

Nu vises virksomheder, kunstnere, attraktioner mm med oplysninger direkte fra Guide Danmark. Guide Danmark er en database, som administreres af VisitDenmark. Oplysninger herfra kan

trækkes på alle de hjemmesider, der er tilknyttet VisitDenmarks internetplatform (pt 60 bureauer). Som autoriseret I-bureau har vi en forpligtigelse til at indtaste og vedligeholde oplysninger om Fanø og vi sender derfor i slutningen af kalenderåret forespørgsler ud til virksomheder/attraktioner om evt rettelser.

Vi fravalgte GuideDanmark visning, da vi lavede vores hjemmeside i 2007, idet GuideDanmarks brugerflade på det tidspunkt var meget lidt brugervenlig. Derfor valgte vi en løsning, hvor vi selv indtastede oplysninger på vores hjemmeside, som for det meste bestod i navn, adresse, link og for attraktionernes vedkommende også et par liniers beskrivelse. Da brugerfladen nu er meget meget bedre og GuideDanmark giver flere og mere dybdegående oplysninger (incl mulighed for fotos, video etc) end vi havde mulighed for med den gamle løsning, valgte vi at skifte til GuideDanmark med virkning fra 1. januar 2010.

De samme overvejelser gjorde sig gældende for [www.kultunaut.dk](http://www.kultunaut.dk). Vi har tidligere selv tastet aktiviteter ind på [www.visitfanoe.dk](http://www.visitfanoe.dk), hvilket var et stort arbejde, og kun gav eksponering på vores egen hjemmeside. Kultunaut er en landsdækkende aktivitetskalender, som rigtig mange bruger. Da en række arrangører i forvejen indberetter deres arrangementer til Kultunaut, var det oplagt at lade kultunaut erstatte vores egen database. For dem som i forvejen indberetter til Kultunaut, behøver de ikke længere også at meddele os deres arrangement, for de andre betyder det, at de selv direkte skal gå ind og indtaste deres arrangement på Kultunaut. Arbejdet er stort set det samme, men vi mindsker chancen for fejlinformation ved at det går gennem færre hænder, og eksponeringen bliver nu landsdækkende.

Så begge dele giver større og bedre eksponering. Og for Fanø Turistbureau, væsentligt mindre arbejde med vedligeholdelse af hjemmesiden.

Vi har nu derfor også mulighed for at øge antallet af sprogversioner uden at det medfører et væsentligt større tidsforbrug til vedligehold. Hidtil har vi haft en dansk, tysk og engelsk version, men nu har vi udvidet med foreløbig en fransk og en spansk version, som vi har kunnet lave uden ekstern hjælp. Set ud fra vores kundesammensætning ville en hollandsk version være det mest relevante, og det kunne blive næste skridt..

#### Aktivitetskalenderen.

Den trykte kalender udkom 3 gange i 2 udgaver (en dansk/engelsk version og en tysk version): Kalenderen har været en stor succes og både juli og august/september udgaven måtte genoptrykkes. Omfanget af kalenderen har imidlertid også medført at omkostningerne til trykning nu er 3 gange så høje, som dengang den kom 1 gang årligt.

Vi ønsker at fastholde en trykt aktivitetskalender med så dækkende et aktivitetstilbud som muligt, men ønsker samtidig at reducere omkostningerne. Derfor har vi nu valgt at lave den som en månedskalender i 1 version (alle 3 sprog) for en måned ad gangen, dog således at hver udgave dækker 2 uger ind i næste måned. Vores samarbejdspartner Casa Grafika vil trække oplysninger direkte fra Kultunaut og der spares derfor et led i produktionen. Første udgave bliver for april.

#### Fanø guide

Erfaringerne fra forsøget med at lave 2 særskilte brochurer var ikke gode. Den lille hvervebrochure dækker reelt ikke det informationsbehov, som kunderne har.

Derfor valgte vi at der fremover alene fremstilles Fanø guiden. Oplaget er i 2010 på 45.000 stk (der står 30.000 i brochuren), heraf distribueres 18.000 via Danmarksdistributionen til turistbureauerne i Danmark og VDK's udlandskontorer.

Princippet med, at alle ankomster får udleveret 1 gratis eksemplar på overnatningsstedet, mens extra eksemplarer koster 10 kr. er fastholdt.

### TV-Fenja

Den nye TV-station har haft en langsom start. Tekniske problemer medførte at vi først kom i gang midt på året og senere opstod der igen tekniske problemer. Den har derfor kørt med lav profil i 2009.

Nu har vi gjort os vore første erfaringer og vil sætte skub i stationen i 2010. Den korte periode, hvor den kørte i højsæsonen, var der adskillige tilbagemeldinger på, at stationen rent faktisk bliver set ude i sommerlandet.

### Destination Sydvestjylland

Samarbejdet er først og fremmest et strategisk samarbejde, men der er i 2009 også gennemført en række konkrete aktiviteter.

PR-samarbejde med Ehrenberg Kommunikation A/S på det danske og tyske marked. Virksomheden har stået for udarbejdelse og distribution af pressemeddelelser, arrangement af presserejser, læserkonkurrencer mm.

For Fanø har det betydet at der blev lavet en presserejse med deltagelse af 5 tyske journalister (artikler i blandt andet Frankfurter Rundschau, Kölner Stadt-Anzeige, Oldenburgische Volkszeitung og Münsterländische Tageszeitung).

Endvidere blev der lavet pressemeddelelser om dragefestivalen, som medførte 19 presseklip i Danmark, og én om østerssafari, som medførte 12 presseklip i Tyskland.

Samarbejdet medførte også en fælles annonce i Vestjyllandskataloget, som udgives af Turistgruppen Vestjylland, samt et samarbejde med kataloget Naturjylland.

For 2010 fortsættes samarbejdet med Ehrenberg Kommunikation, og der bliver blandt andet en presserejse i foråret med danske journalister (ø-hop) og en septembertur med tyske journalister. Jeg er praktisk ansvarlig for begge ture.

Vi har netop offentliggjort en fælles hjemmeside [www.sydvestjylland.dk](http://www.sydvestjylland.dk), som bliver en overbygning på alle de lokale hjemmesider. Her vil en lang række af regionens oplevelsestilbud blive præsenteret, herunder ikke mindst de kommende resultater af Vadehavsprojektet. Som eksempler kan nævnes en gourmetrute, en kunstrute og selvfølgelig den kommende nationalpark.

Der bliver også lavet et fælles magasin, som skal præsentere en række af mest spændende oplevelser. Formålet med magasinet er få vores gæster til at bevæge sig rundt i destinationen til de mange oplevelser, vi kan byde på.

### Nordic Ferry Services/Fanøtrafikken

Med ansættelse af en marketingchef i Nordic Ferry Services er rederiet i 2009 blevet væsentlig mere aktiv på markedsføringsområdet. Rederiet giver fortsat et markedsføringsbidrag til FET på 100.000,- kr årligt, men laver desuden nu selv en række kampagner. Vi har i den forbindelse fungeret som sparringpartner

I 2010 bliver dette samarbejde udvidet yderligere. Sammen med markedsføringsgruppen er der lavet en TV-kampagne, som kører det meste af foråret på en række af TV2's regionale stationer. Dette følges op med en kampagne i sensommeren.

### Turen går til Syd og Sønderjylland

Forfatteren af en helt ny version af rejsebøgerne " Turen går til ..." var på Fanø i 2009. Forfatterens begejstring for Fanø var så stor, at han blev på Fanø i 3 dage (2 overnatninger) mod normalt 1-2 dage (1 overnatning). Bogen "Turen går til Syd og Sønderjylland" udkommer i 2010.

### Markedsføringsgruppen

Det nyetablerede netværkssamarbejde Markedsføringsgruppen med 32 virksomheder på Fanø har haft et højt aktivitetsniveau i 2009. Jeg har deltaget i styregruppen på vegne af FET, og der er blevet lavet et kæmpe arbejde af styregruppen. 4 temauger/events er blevet gennemført i 2009: Sandfestival i uge 21, gourmetfestival i uge 36, kunstfestival i uge 39, og rav og rusk i uge 42-43. Temaugerne er blevet markedsført både gennem FETs publikationer og hjemmeside, gennem egne programbrochurer, samt annoncering i både aviser, fagtidsskrifter og radio.

Erfaringerne med de 4 temauger var blandende, nogle fungerede godt, andre mindre godt. Men markedsføringsgruppens aktiviteter har sat gang i mange ting, og har været med til at sætte øget fokus på Fanø som en destination med mange spændende aktiviteter udenfor højsæsonen.

I 2010 har markedsføringsgruppen besluttet sig for primært at støtte op omkring en række aktiviteter, der allerede er i gang, dvs kunstugerne i maj, de kulturelle events i september og så en gentagelse af efterårstemaet Rav og Rusk. Derfor er Markedsføringsgruppen blandt andet gået med i TV2 reklamekampagnen.

### **Destination Sydvestjylland**

Som nævnt er det primært et strategisk samarbejde, som blev indgået mellem kommunerne og turistorganisationerne i Varde, Esbjerg, Fanø, Vejen og Tønder. Hvordan kan vi sammen være med til at trække flere gæster til området, bruge hinandens styrke til at skabe flere og bedre oplevelser under opholdet, samt varetage områdets interesser i forhold til nationale og regionale turistorganisationer.

Udvikling af stærke destinationer er en hjørnesteen i VisitDenmarks nye strategi for turismen i Danmark, og her har Sydvestjylland forudsætningerne for at blive en af de helt centrale destinationer.

Den kommende nationalpark og dens muligheder i turismeudviklingen spiller også en væsentlig rolle i destinationssamarbejdet. Det er her vigtigt at få slået fast, det handler ikke om at flytte fokus væk fra vestkystturismen. Vesterhavet og strandene vil fortsat være vores væsentligste brand. Men Nationalparken kan give øget fokus på Vadehavet som et spændende oplevelses rum, og på sigt blive et supplerende brand for området.

Det mere formelle samarbejde, har den allerede eksisterende organisation Sydvestjysk Udviklings Forum (SVUF) som omdrejningspunkt.

Omkring 30 personer fra turisterhvervet, kommunerne og turistorganisationerne deltog i en række workshops(kaldet ID360) for at afdække, hvilke udfordringer destinationen står overfor. En nærmere beskrivelse af ID360 projektet kan ses under destinationsudvikling på SVUFs hjemmeside [www.svuf.dk](http://www.svuf.dk).

Gennem hele 2009 har turistcheferne holdt faste arbejds møder hver 14. Dag, og der er nedsat en række arbejdsgrupper til at arbejde med de forskellige fællesprojekter, som er nævnt andetsteds.

Vi har været med til at etablere foreningen Danske Destinationer, som består af de destinationer, der er nået længst med at udvikle deres destinationer: Destination Sydvestjylland, Destination Ringkøbing Fjord, Toppen af Danmark, VisitAalborg, Destination Djursland, Destination Odsherred, Destination Nordsjælland og Destination Bornholm. Danske Destinationer har blandt andet haft et projekt sammen med reklamebureauet Bates, som har resulteret i et oplæg til profilering/positionering af de enkelte destinationer i forhold til hinanden. Resultatet blev præsenteret at Jørn Duus på et møde i februar 2010.

Senest er der nu blevet ansat en webkoordinator, som både skal stå for den fælles hjemmeside, være sparringpartner for de webansvarlige på turistbureauerne og være med til at udvikle nye tiltag indenfor digital informationsformidling og markedsføring.

## **Vadehavsprojektet**

Vadehavsprojektet er udsprunget af destinationssamarbejdet omkring SVUF. Det er et erhvervsudviklingsprojekt, der har til formål at udvikle eksisterende og identificere nye forretningsområder i oplevelsesøkonomien. Projektet er bygget op om en række delprojekter under følgende temaer: Naturoplevelser, Maritime oplevelser, Kunst og kultur, Vadehavets produkter samt Innovation og vækst.

Der er 7 interessenter fra Fanø, som har givet udtryk for ønske om at være partnere i projektet. Interessenterne er: Fanø Kommune, Fanø Erhvervs- og Turistforening, Fanøtrafikken, M/S Fanø, Skibsfart og Dragtsamlingen, Fanø Kunstmuseum og Sønderho Havn

Projektet er ikke en pengetank, hvor man kan søge tilskud til at få renoveret, ombygget eller nyindkøbt produktionsudstyr. Det er derimod et projekt, der skal være med til at skabe rammerne for udvikling. Eksempelvis finansierer projektet en forundersøgelse af brug af 3D i en formidling af sort sol fænomenet på Vadehavscentret. Der er også et projekt undervejs om Nordby havn, som skal vise, hvordan den maritime historie kan formidles.

Elektronisk informationsformidling er i det hele taget et af de helt store indsatsområder i projektet. Hvordan udnytter vi alle de nye digitale kommunikationsplatforme (web 2.0, den nye generation af mobiltelefoner, de nye digitale sociale netværk som f.eks. Facebook) til at formidle turistprodukter og oplevelser og forbedre vores kommunikation med kunderne? Derfor er projektet ved at udarbejde en platform, hvorfra der kan udvikles kunstruter, gourmetruter, naturruter osv.

Jeg er en del af projektledelsen i delprojektet naturoplevelser.

Projektet løber over 3 år og der er et samlet budget for projektet er 20 mill. Kr., heraf kommer de ca. 15 mill. Kr. fra EU og vækstforum SydDanmark. Resten er selvfinansiering, primært leveret som arbejdstid.

## **SydDansk Turisme**

Det regionale turismeselskab har ligget underdrejet i store dele af 2009. En række fejlslagne projekter, blandt andet Det digitale Oplevelseskort og en hjemmeside for hele Region SydDanmark medførte store ændringer i organisationen. Den nye direktion er nu i gang med at finde et nyt ståsted for SydDansk Turisme.

Vi fik dog gennemført et enkelt projekt i samarbejde med SydDansk Turisme, en pressetur for nogle norske journalister i August.

I 2010 forventer vi at starte et fælles projekt op omkring udvikling af nye aktiviteter for børnefamilier i feriehus og på camping. Projektet laves i samarbejde med Varde, Fanø, Rømø, Feriehusudlejernes Brancheforening og Campingrådet.

## **VisitDenmark**

Også denne organisation har været ude i et stormvejr i 2009. Efter at have gennemført en meget grundig proces, fik man en ny udviklingsplan for dansk turisme på plads (Vores Rejse), hvor grundstenene i den fremtidige turismeudvikling vil ligge i dels destinationsudvikling, dels erhvervspartnerskaber.

Dette blev dog hurtigt glemt i den mediestorm, som rejste sig i kølvandet på den såkaldte "mor Karen" sag. Et fiktivt videointerview med en dansk kvinde, som ledte efter den turist, som havde befrugtet hende under en ferie Danmark, fik som konsekvens at direktøren for VDK måtte gå. Og at man aldrig fandt faderen til barnet.

Efterfølgende har også VDK ligget underdrejet, afventende dels et nyt lovudspil fra erhvervsministeren om VDKs fremtidige opgaver, dels en ny direktør. Nu er lovforslaget kommet. Det blev offentliggjort den 12. februar 2010 med høringsfrist til den 19. februar 2010. Så der er formodentlig ikke ret mange, der har haft tid og mulighed for at kommentere lovforslaget. De væsentligste ændringer er, 1) at VDK fremover alene skal beskæftige sig med branding og markedsføring og 2) for at sikre en effektiv koordinering af markedsføringsindsatsen, skal al regional og lokal markedsføring, hvor offentlige midler er indblandet, godkendes af VDK.

## **Andre aktiviteter**

### Dragefestivalen

Holdt 25 års jubilæum i 2009, og det var foreningen og bureauet som stod for en del af arrangementet, jubilæumsplakat, jubilæums vin, samt arrangementerne i Ridehallen. Der var mange frivillige involveret, so alle skal have en stor tak for indsatsen. En særlig tak til DANIBO, som udover et stort kontant sponsorat stillede en stor del af deres personale til rådighed. Som forsøg lavede vi et mobilt turistbureau på stranden under festivalen. Tak til Jørgen Sønder for lån af autocamper. Ideen med en mobil turistinfo til særlige lejligheder er god, men der skal arbejdes med synligheden.

### Familie Dragefestival.

Som udløber af den store festival lavede vi den første egentlige familiedragefestival i august. Det primære formål er at give de mange gæster, som er på øen en spændende aktivitet. Blandt aktiviteterne var en drageworkshop for børn på Nordby Skole. Vi havde forventet max 50 børn med forældre, der kom ca 120 m børn med søskende, forældre og bedsteforældre, så der var omkring 450 mennesker til arrangementet. Det bliver en tilbagevendende event.

### Den virtuelle legeplads.

Sammen med EUMAN og en studerende fra SydDansk Universitet blev den virtuelle legeplads testet i sommeren 2009. Legepladsen er en række spil, som kan spilles med mobiltelefon med indbygget GPS. Spillene kan lægges ud hvor som helst, hvor der er mobildækning, hvilket desværre viste sig at være et problem nogle steder. Projektet er under evaluering, men der er ingen tvivl om, at mobiltelefonbaserede oplevelser og informationer vil få stor betydning.

### Strandcenter

Efter lang tids forberedelse lykkedes det at få en privat aktør til at etablere undervisning og udlejning af strandsejlere syd for Rindby. Strandsejlere er en sjov aktivitet for hele familien, og der har været stor interesse for aktiviteten.

### Gruppearrangementer

Bureauet har været arrangør af en række gruppe/virksomhedsudflugter, blandt andet Rosendahl Bogtrykkeri, Martinsen Revision og Lions Klubberne i Esbjerg. Der er et stort potentiale for den type arrangementer. En lokal iværksætter har nu etableret StormEvent til at udvikle dette forretningsområde.

### Oplevelseskort

I mere end et år har vi arbejdet på at få lavet et nyt oplevelseskort for Fanø. Det har krævet mange møder for at få alle ting på plads. Hvilke veje skal med? Hvilke vandre- og cykelruter skal med? Hvilke orienteringspunkter skal med? Er der steder, hvor vi skal være varsomme med at sende folk hen? Der er rigtig mange hensyn, der skal tages, når man laver et kort, og der vil sikker også efterfølgende blive diskussion om indholdet. Men nu er kortet sendt til trykning, så det er klart til salg i forbindelse med påsken. Prisen på kortet bliver 15 kr (2€).

Næste skridt bliver udgivelse af en række temafoldere. Første temafoldere bliver historiske byvandring i henholdsvis i Nordby og Sønderho. Her er museerne og de lokalhistoriske arkiver blevet inddraget i arbejdet Torben Garmers store arbejde med hjemmesiden MitFanoe samt hans virtuelle byvandring danner udgangspunkt for arbejdet. Planen er at have folderne klar inden sommerferien

Både Fanø Kommune, LAG-Fanø, Friluftsrådet og FET er med til at finansiere projektet.

### Byaktiviteter

De traditionelle late-night onsdage i Nordby i juli bliver mere og mere populære. Aktiviteterne er nu udvidet med et Halloween arrangement i efterårsferien, samt ikke mindst et julearrangement. For første gang i en årrække var der fælles udsmykning og aktiviteter i december. Den særlige julekomite bestående af 3 forretningsdrivende fik et fantastisk flot arrangement op at stå. Endvidere blev der for andet år lavet en juletræstænding 1. Søndag i advent på det lille torv foran Fanø Turistbureau. Arrangementet laves af Fanøtrafikken og Fanø Turistbureau

Det store "skyd julen ind" arrangement i den 1. Weekend i advent forgår imidlertid i Sønderho, hvor hele byen er mobiliseret. Både dette og flere andre arrangementer står Sønderho Borgerforening for.

### Eksportfremstød

Fanø Bryghus tog i november initiativ til at lave et fremstød for Fanø produkter. Det medførte at 4 virksomheder (Fanø Bryghus, Slagter Christiansen, Fanø Laks og Victorias Palace)

### Kunstuger på Fanø

Et nyt tiltag i 2010 bliver kunstugerne i Maj. Inspireret af blandt andet erfaringerne fra Ameland samt en række lokale kunstneres ønske om at få fokus på kunsten på Fanø, blev der i efteråret afholdt en række møder for at udvikle dette projekt. Det har nu medført, at der bliver sat fokus på kunst 3 uger i Maj. Det er de lokale kunstnere selv, der står for arrangementerne, mens Fanø Turistbureau koordinerer markedsføringen.

### Børneaktiviteter

Bureauet (Ranghild Kallehauge) har selv lavet en række aktiviteter til børn og børnefamilier. Et fastelavsarrangement på Skovlegepladsen, som var vel besøgt på i 2009 og 2010, og hvor alle

indtægter går ubeskåret til støtteforeningen, et påskeløb og en række arrangementer i løbet af sommeren.

Poul Therkelsen  
1 marts 2010