

Markedsføringsgruppen Fanø

Forslag til markedsføringsplan

2009 - 2010 - 2011

1. REFERENCERAMME

a. Vision og mission

Markedsføringsgruppen Fanø vil arbejde for udviklingen af en bæredygtig turisme på Fanø. Dette skal ske i samarbejde med Fanø Erhvervs- og Turistforening, Fanø Kommune og ikke mindst erhvervsvirksomhederne på Fanø. Udviklingsarbejdet skal ske under hensyntagen til Fanøs brandingsværdier, kultur- og naturhistorie samt kapacitet.

Markedsføringsgruppen Fanø ønsker at udvikle turismeproduktet og sikre, at øens gæster får et positivt helhedsindtryk af Fanø. Dette opnås kun ved fordomsfri kommunikation og samarbejde parterne imellem. En fælles markedsføring af Fanø i relevante medier skal tilrettelægges således, at den supplerer turismevirksomhedernes samt Fanø Erhvervs- og Turistforenings markedsføringsaktiviteter.

b. Fokusområder

Markedsføringsgruppen Fanøs overordnede mål er at øge antallet af overnattende turister på Fanø.

Indsatsen koncentrerer sig primært om en forlængelse af turistsæsonen, så denne vil strække sig fra april til og med oktober. Den første effekt af tiltagene forventes målbare over de næste tre sæsoner.

Derudover tilstræbes en bedre udnyttelse af overskydende overnatningskapacitet i højsæsonen defineret som juli og august.

Markedsføringsgruppen Fanø vil rette fokus mod produktudvikling og forøgelse af oplevelseskvaliteten. I dette arbejde skal der tages højde for prognosen for de kommende års ændrede demografi blandt turisterne; Flere 40+ og ældre turister samt færre børnefamilier.

2. MARKEDSBESKRIVELSE

a. Efterspørgsel

Turistens behov og krav ændrer sig langt hurtigere end tidligere. Internettet giver turisten mulighed for at vælge og vrage blandt tusindvis af tilbud og beslutte sig med meget kort varsel.

Lave flypriser har gjort det lettere og billigere at rejse. Tidligere rejste turisten fra vore nærmarkeder oftest i bil på ferie, hvorfor Danmark overordnet set var et oplagt rejsemål. Dette billede har ændret sig, og billige charterrejsemål må anses som konkurrenter til Danmark. Omvendt har globaliseringen skabt et større potentiale i at få flere turister fra fjernere markeder til Danmark, men opdyrkningen af disse markeder er langvarig og dyr. Danmarks nabolandes kendskab til det danske kystferieprodukt er langt større end på de øvrige markeder, som ikke i samme grad forbinder Danmark med kystferie. Fanø specifikt er afhængig af først og fremmest danske og tyske turister. Hollandske og skandinaviske turister finder ligeledes til Fanø.

Turisten af i dag holder flere, men kortere ferier. Således skal der flere turister til for at opretholde det samlede overnatningstal, og det er især kystturismen, der mærker denne udvikling. Turisten efterspørger aktiviteter og nærværende, livsbekræftende oplevelser. Derudover viser analyser fra VisitDenmark, at turisten i høj grad vælger Danmark pga. naturen. Motiver som sikkerhed og børnevenlighed rangerer også meget højt. Den demografiske udvikling viser endvidere, at vi fremover skal tilpasse os flere ældre turister og et mindre antal børnefamilier.

b. Konkurrence

Konkurrencen om turisterne bliver stadig hårdere, fordi der findes mange alternativer ikke bare til Fanø, men til Danmark generelt. Alternativer som tilbyder tilsvarende oplevelsesmuligheder, er billigere og har sol-/varmegaranti.

Overordnet set er Danmarks primære konkurrenter Sverige, Tyskland, Holland og England, da man her kan finde kystferieprodukter, som minder om det danske mht. vejr og pris. Sydeuropæiske destinationer udgør også en konkurrence, om end disse ikke direkte kan sammenlignes med Danmark.

Fanø er primært i konkurrence med destinationer langs den jyske vestkyst, så som Rømø, Blåvand, Vejers, Henne, Hvide Sande m. fl.

Fanø adskiller sig fra disse destinationer med sin særlige identitet som ø-samfund med færgeforbindelse, kulturhistorie og autentisk atmosfære. Denne egenart er man på Fanø rettelig stolt af, men der har over årene også været en tendens til at holde meget fast ved museumstilbudene, traditionsfesterne, byvandringerne m.m. og undlade eller udskyde en decideret produktudvikling, der f.eks. imødekommer forskellige aldersgrupper, interessefelter og gæsternes ønske om interaktive oplevelser. Produktmæssigt er Fanø i dag således ikke så konkurrencedygtig, som kunne ønskes. Der er dog også positive eksempler, så som Fanø Kunstmuseum, der med succes gennemfører særlige arrangementer for børn og børnefamilier. Arrangementer der kobler natur/by, den gode historie og kreative udfoldelser. Et andet eksempel er naturvejledernes brede turprogram, hvor der hvert år introduceres noget nyt, og som indeholder tilbud for enhver aldersgruppe.

c. Markedsudvikling

Danmark betegnes ikke som en prisbillig feriedestination, hvilket kan gøre det svært at konkurrere med charterdestinationerne, som desuden har en bedre solgaranti. Det danske turismeprodukt er derfor følsomt over for negative økonomiske konjunkturer. En mindskelse af turisternes rådighedsbeløb eller en generel afmatning i verdensøkonomien kan betyde, at Danmark bliver fravalgt som destination.

Denne indflydelse kan også mærkes på Fanø, som tilsvarende ikke ligger i den prisbillige ende. Da Fanø heller ikke befinder sig i luksusklassen, indtager vi en uheldig position i midterrabatten, hvor det er svært og nærmest umuligt at positionere sig og skabe præference hos de kvalitetsgæster, som vi ønsker.

VisitDenmarks analyse af europæiske forbrugerbehov skitserer følgende tendenser med relevans for et kystferieprodukt som Fanø:

- Fordybelse og tid til forkælelse.
- Fællesskaber. Runde fødselsdage fejres på ferien, far/søn "mandeferier", romantiske "børnefri" ferier.
- Børn. Camps og fællesskaber for børn med fokus på fysisk aktivitet og kontakt med naturen.
- Sundhed. Ferier med wellness, meditation/yoga, ro og frisk luft.
- Interesser og hobbyer. Temaferier og ferier for entusiaster.
- Autenticitet. Komme i kontakt med kulturen på nært hold.

Fanø har i princippet alle muligheder for at imødekomme disse ønsker, men oplevelsestilbudene er der enten ikke, eller de er ikke tilstrækkeligt synlige. Der er et stort behov for et bredere samarbejde virksomheder og arrangører imellem, så tilbudene ikke kun sammensættes, men også bliver markedsført.

3. FANØ

a. Hidtidige markedsføringsindsats

Den overordnede markedsføringsopgave har hidtil ligget hos Fanø Erhvervs- og Turistforening, men på grund af ringe økonomiske ressourcer har indsatsen de senere år begrænset sig til udgivelsen af Fanø Guiden og aktivitetskalenderen. I samarbejde med Esbjerg, Varde, Blåvand og Blåbjerg (Go-West) har der været gennemført annoncering i diverse medier. Senest er der investeret i et nyt website, visitfanoe.dk.

b. Aktuel situation

Styrker

- Naturen generelt, ren luft og vand.

- Nationalpark Vadehavet.
- Vesterhavet og badestranden.
- Naturvejlederordningen.
- Kulturhistorien og autenticiteten.
- Stor aktivitetskalender.
- Goodwill.
- Fanø som geografisk begreb.
- Beliggenheden tæt på storby.

Svagheder

- Få/ingen actionprægede aktiviteter.
- Vinterlukket fra medio oktober til Påske.
- Hotellovernatningsmuligheder for større grupper og voksne par.
- Manglende koordinering restauranterne imellem.
- Intern laissez-faire holdning (næsetipsindstilling, turisterne kommer nok af sig selv).
- Sti- og vejnet.
- Tilgængelighed for handicappede.
- Fanø Bad (optisk uskønt).
- Flaskehals ved færgebilletkøb i Esbjerg.
- Forsømt markedsføringsindsats.
- Manglende statistiske tal og analyser.
- Umiddelbar utilgængelighed som ø begrænser et flow af dagsturister.

Muligheder

- Nationalpark-brand.
- Vadehavsprodukter.
- Rekreativ ferietilbud.
- Teambuilding.
- Handicapturisme.
- Samarbejde med DFDS, DSB, SVUF m.fl.
- Flere 40+ og 60+, kultur- og naturinteresserede, rejser uden for højsæson.

Trusler

- Helårsåbnede destinationer langs den jyske vestkyst.
- Manglende koordinering restauranterne imellem.
- Intern laissez-faire holdning (næsetipsindstilling, turisterne kommer nok af sig selv).
- Begrænset antal feriehuse og -lejligheder til udlejning, også i højsæsonen.
- Manglende politisk fremsynethed og vilje til udvikling.

4. KONKLUSION

På den ene side er turismen det vigtigste erhverv på Fanø, og de virksomheder, hvis eksistens direkte er afhængig af turismen, kæmper for at trække turister til øen. På den anden side er der midlertidig også de virksomheder, politikere og borgere, som i mange år

har haft troen på, at Fanø i sig selv er et populært feriested, og at de feriegæster, der virkelig vil til Fanø, nok skal finde herover.

Faktum er, at turismeerhvervet på alle niveauer er i en rivende udvikling, og turisten har uhyggelig mange oplevelsestilbud at vælge imellem. For Fanø er det således vigtigt, at holde trit med udviklingen og tilpasse sit produkt til målgruppen, for selv om Fanøs målgruppe måske umiddelbart er den samme i dag som for 10 år siden, så ændrer målgruppens behov, ønsker og rejsevaner sig hele tiden.

Produktudvikling er helt afgørende for Fanøs videre popularitet og evne til at tiltrække kvalitetsturister. Nationalpark Vadehavet har potentialet til at blive en stærk overskrift for Fanø. Etiketten sætter fokus på områdets karakteristika, og der kan trækkes tråde til Fanøs natur- og kulturhistorie, lokale fødevarerproducenter, kunstnere og kunsthåndværkere, musikken, det rekreative element ved ferie ved havet og meget mere. Det er af væsentlig betydning for succesen, at de enkelte virksomheder koordinerer deres tilbud. Der er brug for interaktive oplevelsestilbud for børn samt for børn med forældre. Der er ligeledes brug for tilbud til voksne par uden børn, som vil forkæles og nyde det gode liv.

5. MÅLGRUPPER

Nedenfor er angivet en række nøgletal for de umiddelbart interessante udenlandske markeder. Desværre foreligger ingen konkrete, statistiske tal for Fanø.

	D	S	N	NL
Antal turister i DK	9,1 mio	8,9 mio	2,9 mio	330.000
Region Syddanmarks andel af total antal turister	51%	16%	15%	39%
Andel af total antal turister, der har besøgt DK før	86%	85%	83%	55%
Målgrupper:				
Børnefamilier	47%	49%	58%	55%
40+ uden børn	44%	42%	34%	38%
Unge uden børn	9%	9%	8%	7%
Overnatningsform:				
Feriehus	76%	16%	29%	33%
Camping	14%	12%	12%	38%
Hotel	3%	47%	37%	14%
Feriecenter	2%	13%	17%	8%
Infosøgning:	Brochure Internet Anbefaling	Anbefaling Internet	Internet Anbefaling	Internet TV Brochure Anbefaling

Kilde: VisitDenmark.

De udenlandske turisternes motiver for at holde ferie i Danmark er tilgængeligheden, at det er rent og pænt, at det er et trygt sted at opholde sig, at der er oplevelsesmuligheder samt naturen og strandene.

a. Markeder og kundemålgrupper

Tyskland er et utrolig vigtigt marked for Fanø, og ikke mindst fordi afstanden fra Tyskland til Fanø kan klares i tyskernes foretrukne transportmiddel, bilen. Dertil kommer, at tyskernes absolut foretrukne overnatningsform er feriehus, hvor den største kapacitet også ligger på Fanø. Bemærkelsesværdigt er det, at gruppen af hhv. børnefamilier og 40+ turister er næsten lige store, og tallene tyder ikke på, at 40+ gruppen foretrækker hotelovernatning. Dermed ligger begge gruppers døgnforbrug på et relativt lavt niveau. Børnefamilierne udgør i dag den største andel, men er også den gruppe, der har været hårdest ramt af den økonomiske situation i Tyskland de seneste 10 år. 40+ gruppen, som har været og stadig er i eksplosiv vækst, har til gengæld langt hen ad vejen penge at rejse for, og de kan rejse hele året. Det tyske marked mærker lige nu markante demografiske ændringer, som vil have indflydelse på efterspørgslen efter ferieformer og oplevelser de kommende år. 40+ gruppen er stødt stigende, og det estimeres, at antallet af 50-65 årige i Tyskland vil stige med 25% indtil 2030. Tilsvarende vil gruppen af børnefamilier svinde ind.

Sverige er dansk turismes næststørste marked målt i omsætning. Pga. Øresundsbroen er Danmark rykket tættere på, og svenskerne benytter gerne bilen som transportmiddel. Det, som er vigtigt at holde sig for øje, når man læser tallene er, at ca. 40% af de svenske turister har holdt ferie i hovedstadsområdet, hvorfor hotelovernatningerne naturligt er mange. Syddanmarks andel af svenske turister på 16% svarer til 1,4 mio turister, hvilket faktisk er ganske pænt.

Norge udgør dansk turismes tredjestørste marked målt i omsætning. De norske turister har et gennemsnitligt højt døgnforbrug, også fordi den foretrukne overnatningsform er hotel. Norske turisternes foretrukne rejsemål er Nordjylland, hvortil færgeforbindelserne også går. Syddanmarks reelle andel af nordmændene er 435.000 turister, og i betragtning af børnefamiliernes høje andel kan det ikke afvises, at også Fanø i højere grad kan lokke med camping- og feriehusferie.

Hollandske turisternes foretrukne destination i Danmark er Syddanmark, og dertil kommer de foretrukne overnatningsformer camping og feriehus. De hollandske turister er få i forhold til tyske, svenske og norske, men hver sæson finder flere vej til Danmark. Dette kan også udledes af, at kun 55% af de hollandske turister har holdt ferie i Danmark før.

For **danske** turister gælder, at ca. 20% gerne tilbringer deres ferie i Vestjylland, og motiverne herfor er naturen, havet, det gode liv, at slappe af, have det sjovt og kulturelle oplevelser. Ca. 15% foretrækker hotel som overnatningsform, ca. 14% feriehus, og 17% camping (i lavsæson kun 6%). Ca. 30% af danske turister i vores region er børnefamilier, 30% er par uden børn og 15% rejser med venner. Danske turister over 60 år holder lidt

længere ferie. Natur, afslapning, forkælelse og oplevelsestilbud er motiverne for denne gruppe, hvoraf 48% helst rejser i skuldersæsonen (maj, juni, september, oktober).

Disse fem beskrevne markeder er i princippet alle relevante for Fanø, men Markedsføringsgruppen Fanø mener, at der i første omgang bør sættes ind med markedsføring over for Danmark, Nordtyskland og det øvrige Tyskland, Holland og Sydsverige.

6. MÅLSÆTNINGER

Markedsføringsgruppen Fanø har opstillet følgende målsætninger for perioden 2009-2011:

- Turistsæsonen skal forlænges til at omfatte april til og med oktober. Effekten af arbejdet skal slå igennem over de kommende tre sæsoner således, at vi ved udgangen af 2011 kan måle en øget belægningsprocent i månederne april, maj, juni, september, oktober på min. 10%.
- Kapaciteten i højsæsonen skal udnyttes bedre. En belægningsprocent på 90% i månederne juli og august tilstræbes ved udgangen af 2011.

Fanø skal være kendt for:

- At være et gæstfrit feriested.
- Formidling af kulturhistorie for både børn og voksne.
- Aktivitetsmuligheder for børnefamilien samt voksne uden børn.
- Aktiv naturformidling i Nationalpark Vadehavet.
- God service og et turistprodukt af høj kvalitet.

7. STRATEGI

Markedsføringsgruppen Fanøs mål om sæsonforlængelse samt at sikre turisten en totaloplevelse skal opnås ved samarbejde på tværs af brancher. Oplevelser skal kombineres, og overnatning kobles på.

Gennemførelsen af følgende temauger uden for højsæsonen planlægges:

Uge 21 (2009)	På grænsen mellem Vadehav og Vesterhav
Uge 36 (2009)	Vadehavets Gourmetfestival
Uge 39 (2009)	Kunst i Vadehavet
Uge 42-43 (2009)	Efterår i Vadehavet

Den fælles markedsføring skal ske via online markedsføring i ind- og udland, samt i udvalgte trykte medier. Den online markedsføring vægtes især højt, da flere

forbrugeranalyser viser, at turisten af i dag i stigende grad søger sine rejseinformationer på internettet.

Endvidere er det oplagt at bruge Fanø Guiden samt deltageres egne kataloger og websider som markedsføringskanaler. For at sikre et ensartet billede af Fanø i disse medier, udarbejdes en elektronisk "værktøjskasse" bestående af tekst og billeder, som kan anvendes af medlemmerne.

I markedsføringen planlægges øget brug af pressen. Til det formål fremstilles pressemapper.

Markedsføringsgruppen Fanø lægger op til følgende aktiviteter:

	Lokalt	Regionalt	Nationalt	Internationalt
Feriehuskataloger		X	X	X
Individuelle websider	X	X	X	X
Fanø Guiden	X	X	X	X
Online markedsføring		X	X	X
Pressemateriale	X	X	X	X
Ældresagen		X	X	
Nordsee Urlaub				X
Regional annoncering	X	X		

8. BUDGET

Budgettet for de foreløbigt planlagte aktiviteter er for 2009 som følger:

Fanø Guiden	DKK	25.000
Online markedsføring Tyskland	DKK	23.000
Online markedsføring i øvrigt	DKK	50.000
Nordsee Urlaub	DKK	120.000
Ældresagen	DKK	40.000
Regional markedsføring af temaprodukter	DKK	50.000
Pressemapper	DKK	5.000
"Værktøjskasse": Tekster	DKK	5.000
Ad hoc	DKK	32.000
Total	DKK	350.000

Til finansiering af de fælles markedsføringsaktiviteter etableres en markedsføringspulje med differentieret medlemsbidrag. For at sikre en vis kontinuitet binder medlemmerne sig for en 3-årig periode.

Markedsføringsgruppen Fanøs forslag til medlemsbidrag er som følger:

Gruppe 1	DKK	25.000
Gruppe 2	DKK	15.000
Gruppe 3	DKK	8.500
Gruppe 4	DKK	4.000

Markedsføringsgruppen Fanø disponerer suverænt over puljens midler.

9. OPFØLGNING

Det er særdeles vigtigt, at de fælles markedsføringsaktiviteter opfølges af effektmåling, ligesom særligt overnatningsstedernes Kooperation omkring statistiske overnatningstal er afgørende som dokumentation for, at målsætningerne nås.

Det er afgørende for samarbejdets positive udvikling og deltagernes motivation, at der er absolut åbenhed omkring markedsføringsgruppens arbejde og effekten heraf. Foruden skriftlig orientering skal der efter behov indkaldes til evaluerings- og planlægningsmøder.

Maj 2009
Markedsføringsgruppen Fanø

Jesper Voss, Fanø Bryghus
Dennis Frank, Fanø Røgeri
Lene Thyssen, DANIBO
Carsten Nielsen, Fanø Lys
Diana Bertelsen, FanøHus Feriehusudlejning
Poul Therkelsen, Fanø Erhvervs- og Turistforening