



Turismestrategi for Æbleøerne ASKØ, FEJØ OG FEMØ 2021 - 2025



Kolofon

Udgiver: Styregruppen for 3Ø-projektet

Rådgiver: Johanne Bugge Experience Consult

Fotos: Johanne Bugge

Inge-Lise Bisted: S. 6, 8, 13, 16, 27, 31 og 39

ByogLandskab: S. 22, 34 og 35

Christina: S. 36

Grafisk layout: Amanda Høllund Hjeds

Forsidebillede: Parti fra Askø

Mange tak til Landdistriktsmidlerne og LAG Småøerne, der med midler fra EU og Erhvervsstyrelsen har gjort det muligt at få udarbejdet denne strategiplan og gennemføre 3Ø-projektet.

VisitLollandFalster 

 lollandkommune



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne
Europa investerer i landdistrikterne

BÆREDYGTIG
TURISME




JOHANNEBUGGE
EXPERIENCE CONSULT

Indhold

Ny vigtig fælles turismestrategi	3
En strategi med et klart ønske	4
Præsentation af øerne	5
Nøgletal for øernes turisme	9
Strategiske målsætninger	13
Målgrupper	17
Indsatsområde 1 - Koordinering på tværs	20
Indsatsområde 2 - Markedsføring og turismekommunikation	23
Indsatsområde 3 - Infrastruktur for turisten	28
Indsatsområde 4 - Produktudvikling	32
Oplevelsesprodukter, events og souvenirs	35
Indsatsområde 5 - Opgradering af basal turistservice	40

Ny vigtig fælles turismestrategi

Fremtiden er lige om hjørnet for de tre særlige og skønne øer nord for Lolland - Askø, Fejø og Femø. De tre øer har i årtier oplevet interesse fra turister. Turisterne bidrager med vigtig omsætning til øernes erhverv og til et øget aktivitetsniveau for Lolland Færgesfart især hen over sommermånedene.

Turismen som erhverv forventes at få større og større betydning for øernes udvikling i årene fremover. Det er et af de få erhverv sammen med landbrug og fødevarer, der kan sikre dynamik i øernes erhvervsstruktur, sikre lokale arbejdspladser og fastholde servicetilbud som dagligvareudbud, færgeoverfart m.m. Alt sammen noget som betyder, at øerne kan have et velfungerende ø-liv hele året for fastboende, fritidsøbeboere og sommerhusejere.

Det er på den baggrund vigtigt at tage turismen alvorligt som et udviklingsområde for øerne også i lyset af, at turismen er en branche med meget hård konkurrence. Derudover bliver Femern Bælt med sin forventede åbning i 2029 en afgørende åre for ny turisme, som øerne bør være gearet til at håndtere og få det bedste ud af. Derfor er det med stor fornøjelse og forventning, at øerne sammen med VisitLolland-Falster og Lolland Kommune kan præsentere en ny strategiplan 2021-2025.

LAD OS SAMARBEJDE ENDNU MERE

Øernes turisterhverv har været engageret i strategiproessen og udtrykt stor vilje og opbakning til strategiarbejdet, der vil styrke turismesamarbejdet endnu mere på tværs af aktører.

Turismestrategien er en udstrakt hånd til mere og endnu tættere samarbejde mellem øerne, Lolland Kommune, VisitLolland-Falster, Lolland Færgesfart, Fonden Dodekalitten, Naturlandet samt andre kommuner og øer med kyst ud til Smålandshavet med henblik på at løfte et oplevelses- og vækstpotentiale for området som destination.

SÅDAN SKAL STRATEGIEN BRUGES

Turismestrategien bliver øernes fælles huskeliste til, hvilke mål de sammen vil opnå samt, hvilke indsatsområder de skal arbejde på at udvikle på de enkelte øer og på tværs af den fælles ø-destination. Nogle initiativer bliver allerede igangsat med forsøgsmidler fra Landdistriktpuljen og LAG Småøerne i 2021, andre skal der fundraises midler til at udvikle og implementere.

Ønsket er, at turismestrategien sikrer synergi til VisitLolland-Falsters strategi, BusinessLolland-Falsters vision og Lolland Kommunes Turismestrategi 2016, hvorfor det også er vigtigt og glædeligt, at både VisitLolland-Falster og Lolland Kommune er repræsenteret i styregruppen for strategiplanen.

VARMT TAK TIL ALLE

Vi siger varmt tak for støtte fra Landdistriktsmidlerne og LAG Småøerne, der med midler fra EU og Erhvervsstyrelsen har gjort det muligt at få udarbejdet denne strategiplan under kyndig vejledning af Johanne Bugge.

Turismestrategien er blevet til i en proces med tre fællesmøder på tværs af øerne og særskilte møder og interviews på hver ø. Det har styrket bevidstheden om et destinationsfællesskab, og hvad der er nødvendigt at arbejde på for at udvikle øernes turismepotentiale. Der skal lyde en stor tak til alle deltagere undervejs i processen for input og gode snakke og for engagementet. Nu trækker vi i arbejdstøjet!

3Ø-styregruppen, den 21. september 2021

Marie Louise Friderichsen, styregruppeformand, Gate 21, Reel-projektet
Inge-Lige Bisted, Femø Beboerforening
Anne-Grethe Laursen, Fejøforeningen
Lisa Mulvad og Marianne Thomsen, Askø Beboerforening
Lindy Kjøller, VisitLolland-Falster
Claus Lyngby Petersen, Strategi & Politik, Lolland Kommune
Claus Jørgensen, Strategisk Planlægning, Lolland Kommune

En strategi med et klart ønske

Det er vigtigt at geare Askø, Fejø og Femø som besøgsmaal over de kommende år – både for at sikre lokale arbejdspladser og færgefart – men også fordi sommeren 2020 viste udfordringer, der skal rettes op på, hvis øerne skal gøre sig forhåbninger om genbesøg og anbefalinger, der kan give mersalg og flere gæster.

FLOT MILEPÆL

Frivillige fra øernes beboerforeninger fundraisede i 2019 til et fælles forsøgsprojekt, 3Ø-projektet, med det formål at sætte fokus på professionel turismeudvikling på tværs af øerne. Denne turismestrategi er et resultat af 3Ø-projektet. Øerne har tidligere hver især udarbejdet en visionsplan for 2015-2020. Der er således ikke før lavet en fælles turismestrategi for Askø, Fejø og Femø, hvilket gør denne strategi til en flot milepæl i øernes samarbejde.

Der har været en fin interesse for strategiprocesen blandt de mange forskellige personer, foreninger og turisterhverv på øerne, som beredvilligt har stillet op til interviews og møder.

Strategien repræsenterer en tro på en fremtid, hvor turismeudvikling vil bidrage til øernes udvikling. Målet er at fastholde servicetilbud, der vil opretholde et velfungerende ø-liv hele året, og skabe arbejdspladser, der er nødvendige for at fastholde og tiltrække beboere. Samtidigt er det vigtigt, at der passes på naturen på øerne, som mange turister kommer for at opleve. Der skal fremover tænkes endnu mere i bæredygtighed for øerne og på øerne.

BEHOV FOR EN PLAN

Den gratis færgeoverfart for gående og cyklister i juli 2020 gav et flow af gæster, som det ikke tidligere er set på øerne. Det betød, at mange turistvirksomheder fik en god sæson på trods af corona-nedlukning i foråret 2020, men også en klar fornemmelse af, hvor kapacitetsgrænsen gik for dem selv og for øerne som besøgsmaal.

Øerne blev særligt bevidste om, hvor serviceniveauet haltede blandt andet med toiletforhold, åbnings-tider, udbud af spisesteder og overnatningspladser, når der kom ekstraordinært mange turister. Mange havde aldrig besøgt øerne før og havde forventninger til en ø-oplevelse. Højsæsonen gav også øerne en fornemmelse af, hvor stor volumen af turister øen kan klare uden at miste sin ø-stemning.

Refleksionerne var derefter, at det er tydeligt, at øerne hver især har udfordringer at arbejde med for at styrke deres ø som et turistprodukt, men også at turismen især bør vækste om foråret og efteråret (i de såkaldte skuldersæsoner). Beboerforeningerne blev bestyrket i, at der er brug for en særlig indsats, mere koordinering og en strategisk plan.

ET STÆRKT ØNSKE

Strategiprocesen har gjort det meget klart, at øerne samlet set ønsker, at turismen er med til at:

1. Fastholde flest mulige færgeafgange til gavn for øernes udvikling, borgere, erhverv og turister – hele året.

2. Bidrage til sæsonudvidelse, så der er mere eksistensgrundlag for købmands-handel, spisesteder og overnatningstilbud, så de kan holdes mest muligt åbent også til glæde for fastboende, fritidsboere og sommerhusejere.

Strategien beskriver, hvilke indsatser der skal arbejdes på - det skal være i samarbejde med VisitLolland-Falster, Lolland Kommune og Lolland Færgefart for at få styrket og styret turismens udvikling på øerne.

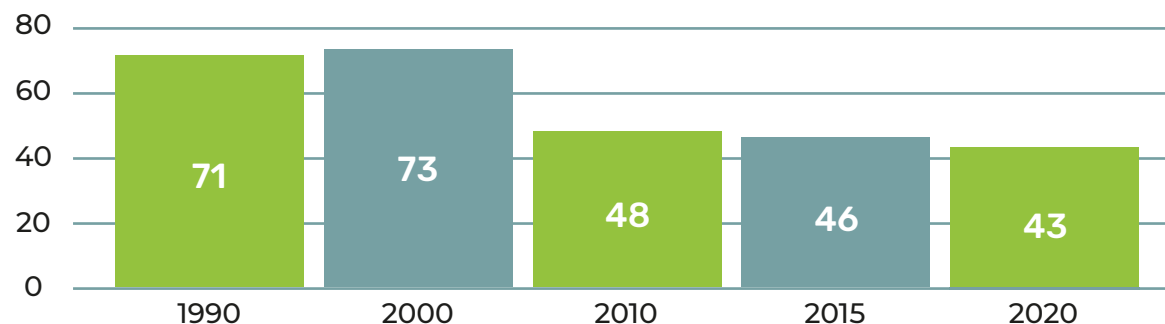
Præsentation af øerne

Askø, Fejø og Femø er en del af Smålandshavet og ligger nord for Lolland. Øerne er forskellige i deres udtryk, men har - udover en karakteristisk ø-stemning til fælles - også en lang historik med dyrkning af mange forskellige frugttræer på grund af det milde klima på øerne.

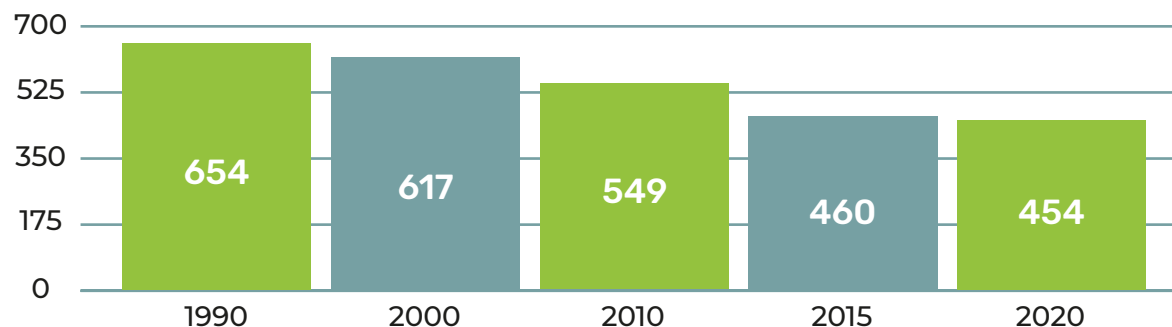
Turisme har i flere årtier været en del af de tre øers liv. De har hver især endagsturister og flerdagsturister af forskellig slags. Askø har primært turisme i form af sine mange sommerhuse, lystbådehavn og to bedandbreakfasts. Femø har blandt andet sejlere, sommerhusejere, cykelturister og besøgende til Femø Kro samt Kvindelejren og Femø Jazz. Femø har Lolland Kommunes mest besøgte lystbådehavn. Fejø har over årene udviklet mest turisme i antal og har blandt andet sejlere og turister til ferieboliger, bedandbreakfasts og campingpladsen, som i 2020 er blevet opkøbt og revitaliseret.

Befolkningsudviklingen presser øerne i forhold til at kunne opretholde et ønsket service- og funktionsniveau. Femø har siden 2010 mistet 30 % af sine indbyggere. Askø har mistet 12 % og Fejø 21 %. Hvis udviklingen ikke bremses yderligere, end det har været forsøgt indtil nu, kan det naturligvis blive dybt problematisk at opretholde øernes funktioner og aktivitetsniveau. Derfor kikkeres der nu på turismen, som en strategisk løftestang for øerne, så der kan fastholdes og udvikles arbejdspladser. Turismen skal bidrage til et livsgrundlag for nuværende og fremtidige beboere. Udviklingen er dog vendt i det små på øerne i perioden 2017-19. På Fejø bor der ca. 5 % flere end, da befolkningstallet var på sit laveste i 2016. Det er især børnefamilier, der er kommet til øen.

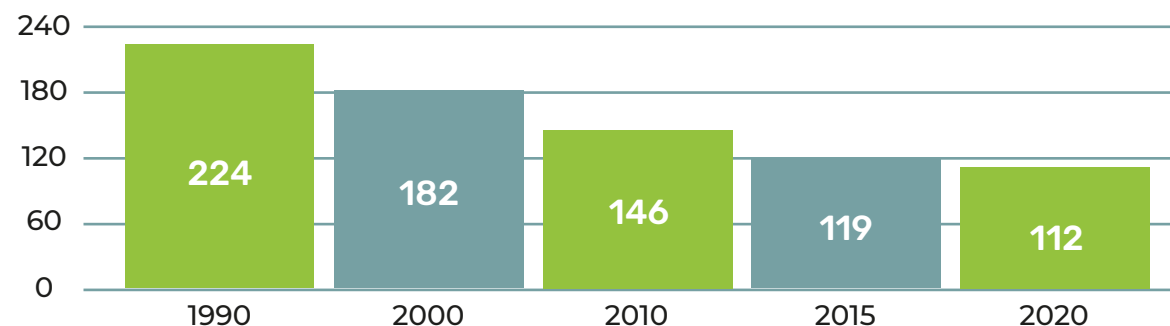
Askø (incl. Lilleø)



Fejø (incl. Skalø)



Femø



Tabel: Oversigt over antal fastboende på øerne fra Danmarks Statistik - 2020-tal er pr. 21/12-2020.

GENSIDIG AFHÆNGIGHED

Turister og øboere har brug for hinanden! Øboerne tænkes her både som de fastboende, fritidsøboerne og sommerhusejerne. Den type turister, der tiltrækkes øerne, kommer, fordi de holder af øernes atmosfære og den stemning, som naturen og øboerne sætter for øen. Øboerne har på den anden side brug for turisterne, fordi de er med til at skabe et forretningsgrundlag for færgerne og øens erhvervsdrivende, så der til gavn for øboerne kan være flest mulige færgeafgange samt dagligvarebutik og spisesteder.

Flere typer beboere

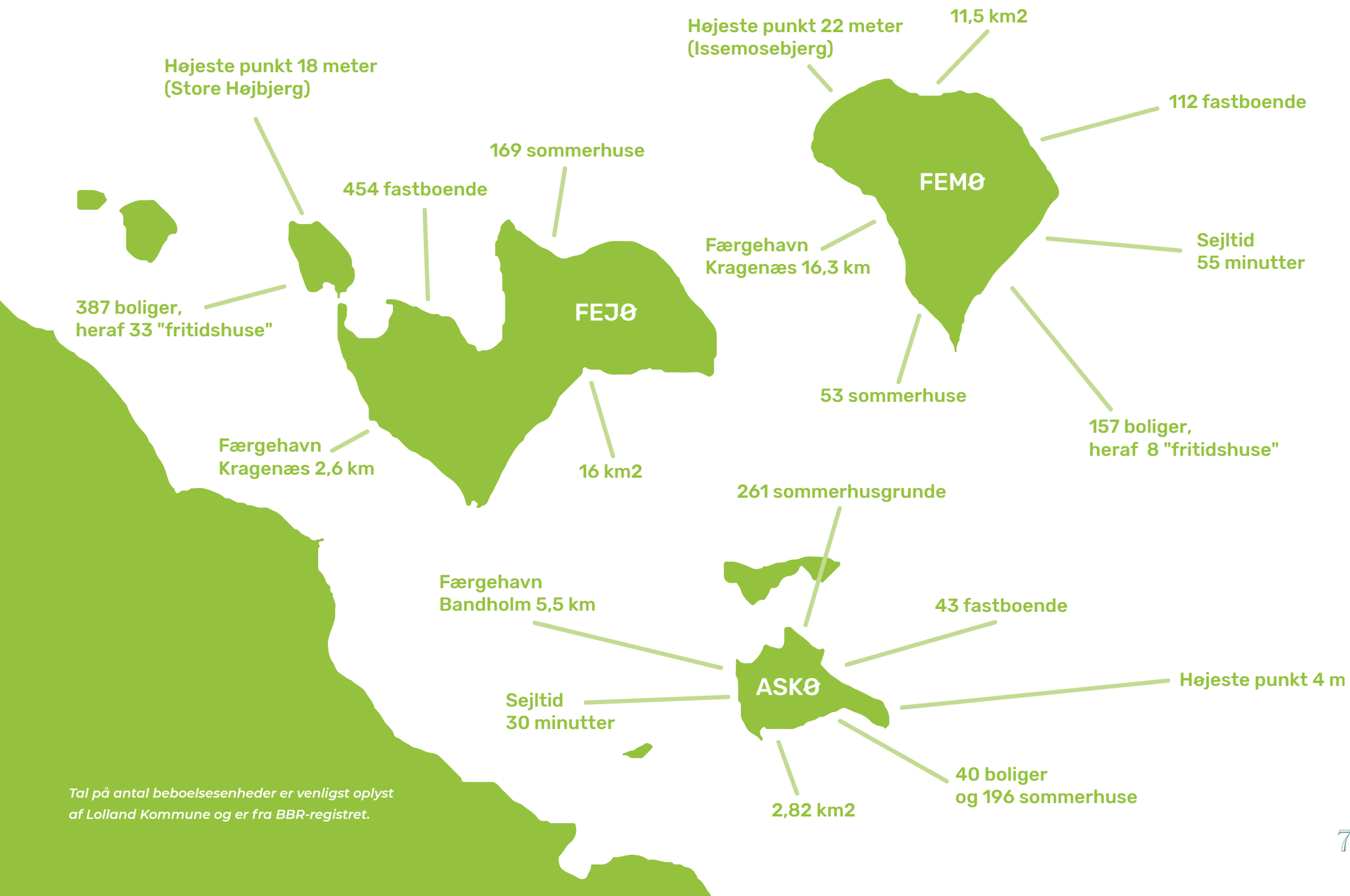
Fritidsøboere og sommerhusejere udgør en væsentlig andel af øernes beboere samlet set. De bidrager til omsætning hos færgefarten og erhvervet på øerne. Derudover engagerer flere af dem sig i øerne som frivillige i foreninger og aktiviteter. Flere fritids-husejere bliver med tiden fastboende. Det estimeres her, at der i gennemsnit fast er tilknyttet 2,2 personer pr. "fritidshus".

	Sommerhuse	Boliger med flexstatus	I alt "fritidshuse"	Estimeret antal "fritids-øbeboere"	Estimeret antal øboere i alt
Askø	196	1	197	433	476
Fejø	169	33	202	444	898
Femø	53	8	61	134	246

Tabel: Antal boliger er officielle tal fra BBR-registret pr. 16. februar 2021



Øerne er meget forskellige i deres landskabelige udtryk - men ens for alle er deres skønne natur





Der foregår flere events på øerne i løbet af året fx Kammermusikfestival, Æblets Dag og meget mere, eller som her Triatlon på Femø

MANGE FÆLLES USP'ER – UNIKKE SALGSARGUMENTER

Øerne har samlet peget på følgende som deres dna, som også udgør nogle gode salgsparametre. Øerne er:

1. Unikke – de har over 400.000 frugttræer til sammen
2. Forskellige i udtrykket – og det er der en styrke i
3. Indbegrebet af ø-stemning
4. Masser af dejlig ro og skøn stilhed
5. Fulde af hjælpsomhed og stærkt fællesskab
6. Begunstiget af mange solskinstimer
7. "Syden i Norden" – har et mildt klima og er kendt for varmekrævende frugter
8. Interessante historiske bygninger
9. Producenter af lokale fødevarer og produkter
10. Beriget med lokal kunst og håndværk
11. Begunstiget af meget lidt lysforurening
12. Nærhed til naturen, herunder et rigt fugleliv

Øerne har meget at byde på, men også flere tiltag at arbejde på for at blive endnu mere professionelle til at få mest muligt ud af deres turisme. Hvilken historie mon øerne vælger skal blive deres i de kommende år? Den første naturligvis.

Eksempel på en dejlig tur til øerne i skuldarsæsonen

Det er dejligt at være turist på de tre små skønne øer i Smålandshavet. Sejlturen er en dejlig start på besøget med god information fra det venlige personale hos færgeren. Det var let at bestille færgebillet og enkelt at finde god inspiration til besøget på øerne.

Øerne er fulde af venlige mennesker, stemningsfuld atmosfære og utroligt skønne med de mange frugttræer. Øerne har varieret landskab at byde på hver især. Det er charmerende at opleve på en ø-hop-rejse. Femø bemærker sig især med sit bakkede smukke istidslandsskab, det velbevarede kulturhistoriske landskab med stjerneudtykning, kunstværker og de hyggelige små stræder og huse i de to landsbyer. Fejø adskiller sig med de charmerende frugtplantager, spændende lokale fødevarerproducer med en kæmpe passion og fortællelyst og den skønne Mølle. Askø er flad med kik til vand fra næsten alle steder på øen og en hyggelig velassorteret købmandsbu-tik. Alle øer har interessante kirker, kirkegårde, små egns museer og hyggelige lystbå-dehavne. Der er åbent i butikker og hos spisesteder og venlig betjening. Naturen er skøn med fugleliv og den smukkeste, klareste stjernehimmel.

Eksempel på en knap så dejlig tur til øerne i skuldarsæsonen

Det kan være svært at finde inspiration til et besøg på øerne om foråret og efteråret. Der skal vedholdende søges på nettet for at finde frem til dem. Øernes hjemmesider er ikke opdaterede med åbningstider og ikke indbydende i forhold til at fange en ny potentiel turists lyst til at komme på besøg.

Ved ankomst til færgeoverfarten virker personalet ligegyldige og sender knapt et vink eller smil. Der er ingen velkomst- eller inspirationsmateriale. Øerne virker lukkede og utilnærmelige. Kun få steder er åbne, og der er ikke til at få en kop kaffe eller andet på nogle spisesteder. Selv købmanden har lukket lige netop i den periode på dagen, hvor der er behov for lidt proviant.

En rundtur på øerne giver indtrykket af, der ikke er overskud på særligt mange para-metre i ø-samfundet. Der trænger til at blive malet rundt omkring og lavet opdate-ring i informationsmateriale og skilte. Det offentlige toilet virker til at have trængt til rengøring i flere dage. Turisten var heldig at komme på et tidspunkt, hvor toilettet var åbent. Hurra for det, når alt andet var så godt som lukket. Det blev et hurtigt besøg, og pengepungen er lige så fyldt, som da turisten tog afsted.

Nøgletal for øernes turisme

Det er interessant at se på, hvor mange turister der besøger øerne om året (antal personer), hvornår på året de kommer, og hvor mange penge turisterne bruger på øerne (deres døgnforbrug). Det kan give en indikation af turismeomsætningen på øerne.

HVOR MANGE TURISTER KOMMER TIL ØERNE

Til at give et kvalificeret estimat på, hvor mange turister, der besøger øerne om året, anvendes data fra Lolland Færgefarts billetsystem samt tal på antal både, der overnatter i Askø Havn, Femø Havn og Dybbvig Havn på Fejø.

Færgestatistik

Lolland Færgefart står for færgeoverfarten til Askø, Fejø og Femø og indsamler statistik på, hvilke billetter der sælges og dermed, hvor mange personer, biler og cykler med mere, der hvert år fragtes frem og tilbage til øerne.

Der indsamles ikke for nuværende statistik på, hvilke postnumre passagererne kommer fra, hvorfor det ikke er muligt at sige noget præcist om, hvor turisterne kommer fra geografisk.

Bemærk gerne, at færgeoverfarten var gratis for gående og cyklister fra juli til og med december 2020

	I alt 2017	I alt 2018	I alt 2019	I alt 2020
Fejø				
Voksne	28916	31518	35812	46791
Børn	4047	3983	4066	6061
Gratis voksne	0	0	0	16547
Gratis børn	0	0	0	2750
<i>Fejø i alt</i>	<i>32963</i>	<i>35501</i>	<i>39878</i>	<i>72149</i>
Femø				
Voksne	13525	14585	16305	18125
Børn	1496	1470	1501	1707
Gratis voksne	0	0	0	6493
Gratis børn	0	0	0	841
<i>Femø i alt</i>	<i>15021</i>	<i>16055</i>	<i>17806</i>	<i>27166</i>
Askø				
Voksne	11690	12399	13253	17028
Børn	1884	1766	1615	2013
Gratis voksne	0	0	0	6845
Gratis børn	0	0	0	1289
<i>Askø i alt</i>	<i>13574</i>	<i>14165</i>	<i>14868</i>	<i>27175</i>
I alt	61558	65721	72552	126490

Tabel: Opgørelse af antal solgte billetter til voksne og børn over 4 år

som følge af en hjælpepakke fra Regeringen. Gratis billetter havde stor effekt på antallet af passagerer til øerne, som det ses ud fra tabellen med opgørelse over antal solgte billetter til voksne og børn over 4 år i perioden 2017-2020.

Bemærk at der i denne opgørelse ikke skelnes mellem turister og rejsende, der har job, et ærinde eller vil foretage et familiebesøg på øen.

	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Fejø	8%	12%	81%
Femø	7%	11%	53%
Askø	4%	5%	83%

Tabel: Procentvis stigning i solgte billetter til voksne og børn over 4 år

Fra 2019-2020 var stigningen i solgte billetter til voksne og børn over 4 år 81 % til Fejø, 53 % til Femø og 83 % til Askø.

I de "normale" år 2017-2019 har der været en vækst i antal solgte billetter til voksne og børn over 4 år på 21 % til Fejø, 19 % til Femø og 10 % til Askø.

For at lave et så kvalificeret estimat som muligt

Turister defineres her både som turister i traditionel forstand, men også sommerhusejere og fritidsboere som jævnligt opholder sig på øerne.

på antal turister til øerne, er det vigtigt, at de fastboende så vidt muligt ikke indgår i estimatet. Det forudsættes, at fastboende og folk med job på øerne har erhvervet sig et årskort. De indgår derfor ikke i antallet af solgte billetter til voksne og børn over 4

år, og det vurderes derfor, at denne billettype er det bedste udgangspunkt at lave et estimat på baggrund af.

Det formodes, at sommerhusejere, fritidsboere eller folk, som har familierelationer på øerne, køber et værdikort, og derfor vil indgå i billettypen solgte billetter til voksne og børn. Det er ikke muligt at sige, hvor mange rejser der foretages af fritidsboere eller sommerhusejere.

I estimatet er det forudsat, at der hver måned er et antal personer, der tager til øen for at besøge familie eller har et ærinde i hverdagslivet. Det antal personer er vægtet som en gennemsnit af alle billetter solgt til voksne og børn i januar-marts måned det pågældende år, og hvor det forudsættes, at ingen

turister besøger øerne i disse måneder. Det forudsættes, at rejsemønstre for rejser med erhvervs- eller familieformål er det samme alle måneder. Estimatet af familiebesøg og erhvervsformål pr. måned er trukket fra det samlede antal solgte billetter til voksne og børn over 4 år.

For at give en fornemmelse af, hvor mange turister, der er på øerne i højsæson og skuldærsæsoner, er billettallene samlet i en vintersæson (januar, februar, marts, november og december), en forårssæson (april, maj og juni), en højsæson (juli og august) og en efterårssæson (september og oktober).

Estimatet, som vurderes at være det bedst mulige ud fra det givne data og viden om rejseadfærd på færgerne, er, at der i 2019 var i alt 44.844 turister, der rejste til øerne med færgerne.

ANTAL TURISTER MED FÆRGERNE TIL ØERNE 2019

	Vintersæson	Forårssæson	Højsæson	Efterårssæson	I alt
Fejø	1388	5933	11336	5244	23902
Femø	924	3048	6401	1629	12002
Askø	423	2916	4207	1394	8940
I alt	2735	11897	21944	8267	44844

I 2020 var der over en fordobling af turister som formodes primært at være en følge af gratis færgeoverfart fra juli til og med november for gående og cyklister. Dog var der få færgeafgange under forårets corona-nedlukning.

ANTAL TURISTER MED FÆRGERNE TIL ØERNE 2020

	Vintersæson	Forårssæson	Højsæson	Efterårssæson	I alt
Fejø	1661	5729	39231	6971	53593
Femø	452	2044	14911	2264	19670
Askø	720	2730	14787	2261	20499
I alt	2833	10503	68929	11496	93762

Askø oplevede den største stigning af turister med færgen på 129 %, Fejø på 124 % og Femø på 64 % fra 2019 til 2020. Femø ligger længst væk fra fastlandet og oplever det sværere at tiltrække spontane turister.

Det er tydeligt, at juli og dernæst august er de travleste turistmåneder, men også forårs- og efterårsmånederne viser, at der er turister på øerne.

Det er ikke muligt ud fra data at estimere, hvor mange der er endagsbesøgende, og hvor mange der overnatter på øerne.

Sejlende turister

For at give et så fyldestgørende billede af antallet af turister som muligt skal også medregnes overnattende sejlere i øernes lystbådehavn.

Havnene havde følgende overnattende både i 2019 og 2020:

	2019	2020
Fejø	1235	1413
Femø	2897	2515
Askø	175	195

I 2020 skal det bemærkes, at lystbådehavnene i Lol-land Kommune var lukket som følge af coronakrisen frem til pinsen.

Det forudsættes, at der er 2,5 personer i hver båd, som ganges med antal både for at få et estimat på antal lystbådeturister. Estimatet af turister, der kommer med færgen, og estimatet af lystbådeturister giver samlet set et kvalificeret estimat for antal turister på øerne i alt, hvor 2019 kan betegnes som et normalt år.

Estimeret antal turister 2019 (i personer)

	Fejø	Femø	Askø	I alt
Estimat turister via færge	23902	12002	8940	44844
Estimat antal sejlere i lystbådehavn	3533	7243	438	11213
Estimat turister i alt	27435	19245	9378	56057

SAMLET ESTIMAT:

56.057 turister besøgte øerne i 2019

103.625 turister besøgte øerne i 2020



Der er mulighed for at bade flere steder på øerne - her er det stranden og havnen på Femø

Estimeret antal turister 2020 (i personer)

	Fejø	Femø	Askø	I alt
Estimat turister via færge	53593	19670	20499	93762
Estimat antal sejlere i lystbådehavn	3088	6288	488	9863
Estimat turister i alt	56681	25958	20987	103625



Fejøs smukke mølle er en velbesøgt attraktion

HVOR MANGE PENGE BRUGER TURISTERNE PÅ ØERNE

I sommeren 2020 blev der gennemført en undersøgelse på fire sjællandske øer, Agersø, Omø, Sejerø og Nekselø, hvor turister blev spurgt om deres forventning til forbrug under deres besøg på øerne. Den viste, at turisterne forventede at bruge langt under en gennemsnitlig kyst- og naturturist, som i gennemsnit bruger 750 kroner om dagen i følge VisitDenmark. Den væsentligste årsag syntes at være, at næsten halvdelen af turisterne selv tog mad med til øerne. I undersøgelsen forventede næsten 35 % af de adspurgte at bruge 0-100 kroner pr. dag, knap 30 % forventede at bruge 100-200 kroner, 22 % forventede at bruge 200-500 kroner, 2 % mellem 500-1400 kroner og ca. en halv procent derover. Ca. 10 % formodes ikke at have svaret.

Eftersom der ikke før er lavet et estimat på turismeomsætningen på Askø, Fejø og Femø kan resultaterne fra den sjællandske undersøgelse være en pejling for, hvor meget turister muligvis omsætter for på Askø, Fejø og Femø, da det her kan forudsættes, at øerne samlet set har et nogenlunde ensartet udbud og samme typer gæster som Agersø, Sejerø m.fl.

For at lave et forslag på et estimat er der her valgt et døgnforbrug inspireret af intervallerne i den sjællandske undersøgelse. Det forudsættes i estimatet, at der er 35 % af turisterne, der bruger 50 kroner pr. dag, 35 % der bruger 150 kroner, 25 % der bruger 300 kroner, 4 % der bruger 600 kroner og 1 % der bruger 900 kroner pr. dag under deres ophold.

Tallet tager ikke højde for omsætning på færgebillet, bådpladsleje og afledte effekter af turismen i andre brancher. Estimatet skal kun ses som en mulig indikation!

Døgnforbrug i kr.	Vægtet procent af antal turister	2019
50	35	980.989 kr.
150	35	1.942.966 kr.
300	25	4.204.238 kr.
600	4	1.345.356 kr.
900	1	504.509 kr.

Estimeret turismeomsætning på øerne i alt: 9.978.057 kr.

Tabel: Estimat turismeomsætning i 2019

POTENTIALE TIL MERE

Det er blevet italesat meget tydeligt i strategiprocessen, at der gerne vil tjenes penge på øerne. For at få forbruget op skal der arbejdes for, at flere turister overnatter på øerne, og at alle de turister, der kommer, bruger flere penge på mad, drikke, is, oplevelser og souvenirs. Det gør de kun:

1. Hvis der er noget at købe, når de kommer, og at der holdes åbent og er varer, der er interessante for turisterne.

2. Hvis flere overnatter på øerne – gerne i skuldersæsonerne om foråret, i sensommeren og efteråret.

Eksempler på meromsætning:

Hvis de 56.057 estimerede turister i 2019 havde brugt 50 kroner mere om dagen ville det have betydet 2.802.825 kroner mere i omsætning på øen om året. Hvis 10 % af endagsturister med færgen havde overnattet og brugt 600 kroner ville det have givet 2.609.640 kroner mere i omsætning på overnatning.

Strategiske målsætninger

Det stod hurtigt klart i strategiprocessen, at øerne især ønsker flere købestærke turister - også i skuldærsæsoner. Der er ikke nok omsætning i endags-turister, der har egen madpakke med.

Strategien er at tiltrække turister, der opholder sig flere dage og gør brug af øernes købmandshandel og turistvirksomheder samt at tiltrække endagsturister, som kommer for at få en fuld oplevelse af øen i forhold til at benytte sig af spisesteder, attraktioner, oplevelsesprodukter og ø-produkter.

Juli måned er generelt godt besat. I løbet af juli 2020, hvor færgen var gratis for cyklister og gående, oplevede øerne, hvordan de var presset til det yderste med at kunne tilbyde overnatning og holde ventetider nede på spisesteder m.m. Det er dejligt, når der tjenes penge i juli, men det er ikke i den måned, der er mest vækstpotentiale. Det ligger i skuldærsæsonerne.

Strategien er at udvide turistsæsonen og lave en bæredygtig turismeudvikling, hvor øernes beboere, fritidsboere og sommerhusejere oplever en fortsat ro og nærhed på deres ø, mens der samtidigt gives et nødvendigt kvalitetsløft i forhold til oplevelsesmuligheder, åbningstider, toiletforhold og andet.

Målet er meget klart: Der skal i løbet af de kommende år vækstes i turismeomsætning og flere turisme-virksomheder skal etablere sig på øerne. Det giver levebrød for både fastboende og nytillflyttere, så øerne stopper deres befolkningsnedgang.

STRATEGISKE MÅLSÆTNINGER

Flere nye turister især forår og efterår

Vækst i antal turister med gennemsnitligt 5 % om året med udgangspunkt i 2019 fra ca. 56.000 turister til ca. 75.000 turister i 2025 eller en samlet vækst på 34 %.

Øget turismeomsætning

Døgnforbrug forøges fra gennemsnitlig ca. 222 kr. pr. færgeturist i 2019 til 300 kr. pr. færgeturist i 2025. Eksemplet er til illustration.

Øget antal turismeovernatninger

Estimerede antal turismeovernatninger øges med 20 % fra ca. 20000 overnatninger til ca. 24.000.



På øerne kan opleves kunst - Femø er kendt for Varmings skulpturer

Målet er i 2025 at have 27.000 flere turister på øerne om året. Det vil betyde øget turismeomsætning. Hvis de 27.000 ekstra gæster bruger 300 kr. om døgnet, vil det give 8,1 mio. kr. i omsætning i lokalområdet. Hvis de bruger 150 kr. om døgnet vil det give lidt over 4 mio. kr. i ekstra turismeomsætning. Det vil have en væsentlig betydning for øernes udvikling.



På øerne produceres mange æbler og andre frugter - Æbleøerne var derfor et naturligt valg af navn for hele ø-destinationen

UDVIKLINGSPRINCIPPER

Mantraer for øernes turismeudvikling

Vi udvikler turismen på vores øer ud fra følgende principper:

Tættere samarbejde

Vi har fokus på at koordinere og dele viden, som styrker vores turismeudvikling og bosætning. Vi mødes og samarbejder på tværs af øer og interessenter om at få ting til at ske, så strategien føres ud i livet.

Alle løfter i flok

Turisterhvervet, foreninger, øboere og sommerhusejere er alle en del af at få strategien til at give effekt, ligesom Lolland Kommune, Lolland Færgeselskab og Visitlolland-Falster.

Løft af oplevelseskvaliteten

Vi styrker kvaliteten af oplevelsen af øerne ved at udvikle produkter, koordinere åbningstider og fokusere på hele kunderejsen.

Fokus på bæredygtighed

Turismen udvikles fremover ved blik for en økonomisk, kulturel og miljømæssig bæredygtighed i de tiltag, der igangsættes – de skal styrke muligheden for indtægtsgrundlaget på øerne, de skal styrke autenticiteten af kultur-, fødevarer- og naturoplevelser, og de skal mindst muligt belaste miljøet.

Mere data og monitorering

Vi indsamler data, som gør os klogere på vores turister, adfærd og forbrug, så vi kan skræddersy produkter og oplevelser og tjene penge på dem.

Tjene flere penge

Vi tjener flere penge, fordi vi er bevidste om, at vores oplevelser og produkter hos erhverv og attraktioner skaber værdi for turisten og derfor skal koste noget.

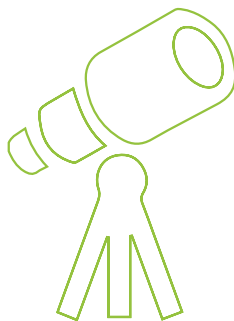
ØERNES AMBITION

Vi arbejder hen i mod, at vores øer har realiseret tiltag på strategiens indsatsområder senest i 2025 i samarbejde med vores samarbejdspartnere, så øernes basale turisme-forhold får et professionelt løft, og så vi er styrket til at få flere turister forår og efterår i en hård national og international konkurrence om turister.



Ankomstområde ved færgeren på Fejø

For at kunne vide, om målene nås, skal færgestatistikken fortsat følges, og der bør laves en nulpunkts-analyse, hvor et antal turister spørges, hvor mange penge de har brugt på øen. Analysen skal munde ud i et mere kvalificeret estimat på døgnforbrug end buddet på et døgnforbrug på 222 kr. I 2025 gennemføres en ny mindre analyse, hvor døgnforbruget estimeres igen, og hvor der meget gerne skulle kunne påvises en væsentlig stigning.



EN TURISME-VISIONSFORTÆLLING FOR 2030

"I 2030 oplever øerne en stor stigning i europæiske turister, som benytter Femern Bælt det meste af året til at tage på tur til Skandinavien. Købestærke danskere, svenskere og nordmænd er allerede til stede i stor stil i skuldersæsonerne. Turisterne værdsætter naturen, ø-stemningen og de gode produkter og autentiske oplevelser og giver høje scorer i den årlige gæstetilfredshedsundersøgelse for øerne. Turisterne får altid indtrykket af at besøge en kvalitets-turist-ø. Det er let at få overblik over åbne steder at besøge, og det er let at købe både forplejning, daglige fornødenheder og ø-produkter. Overnatningssteder og spisesteder har højt serviceniveau samtidig med, at de er nede på jorden og venlige på deres vanlige ø-bo-facon. Øerne er klar med informationer og formidling om øerne både digitalt og fysisk og på både tysk og engelsk. Færgeren er inkorporeret i ø-oplevelsen med flotte billeder og brochurer i salonen og altid venligt personale, der gerne giver et ekstra turistkort eller en hilsen på vejen. Huse, stier, toiletter og skilte fremstår malede og vedligeholdte. Bæredygtighed er en naturlig del af øens liv og produkter. Destinationssamarbejdet har aldrig været stærkere, og turisterhverv, attraktioner, foreninger og øboere af forskellig slags mødes hvert år to gange for at dele nyt, koordinere den fælles markedsføring og årets strategiske projekt og for at heppe på hinanden til den nye sæson, hvor ø-hop-produkterne for 8. år i træk er i vækst. Flere sommerhusejere og fritidsøboere tager del i øernes udvikling og nogle har bosat sig fast sammen med en ny generation af tilflyttere".



Strategiplanen sætter retningen og præsenterer, hvilke tiltag der er nødvendige på både den korte og lange bane for, at øerne bliver en endnu bedre oplevelse at besøge for endnu flere gæster.

SÅDAN BLIVER MÅLET NÅET

Målet er klart, men vejen dertil kræver fokus, viljestyrke, mod og vedholdenhed. Strategiprocessen har klarlagt, at øerne har en del kritiske nøgleudfordringer for at skabe vækst i sin turisme. Det er nøgleudfordringer, der skal arbejdes på lokalt på øen og på tværs. Strukturelle forhold og særlige indsatser som fx gratis færge ligger ud over øernes beføjelser, men er et parameter, der kan have stor betydning for vækst i skuldærsæsonen. Muligheden for gratis eller billigere færge bør være for øje fremadrettet og bør fremføres i regi af Sammenlutningen af danske Småøer, ligesom andre udfordrende strukturelle forhold og rammevilkår bør få opmærksomhed og tages hånd om på et højere niveau, end øerne selv kan agere på.

Øerne oplever, at de er meget forskellige, hvilket ligger i deres selvforståelse. Det handler om at gøre forskelligheden til et plus. Øerne kan ikke løfte deres behov for professionel turismeudvikling alene. Der er behov for et fokus og samarbejde om løsninger på udfordringer med især Lolland Kommune, Lolland Færgefart og VisitLolland-Falster. Samtidigt skal hver ø arbejde for at stå endnu stærkere som turistprodukt, for jo stærkere øen står, jo mere interessant samarbejdspartner er den for de andre øer.

Turismefagligt set har øerne behov for samme typer indsatser.

- Professionel digital markedsføring
- Koordinering og information om åbningstider, oplevelser og events
- Flere sengepladser til udlejning
- Flere ø-produkter og oplevelser

STRATEGIEN IMPLEMENTERES I FASER

Fase 1 Afklaring af samarbejdsform (2020/21)

Første del af strategien er at videreføre styregruppen for 3Ø-projektet, der kan koordinere på tværs af aktører. Strategiplanens indsatser opdateres mindst en gang årlig i styregruppen og koordineringsgrupper på øerne, og det kommende års indsatser prioriteres. Læs indsatsområde 1.

Fase 2 Øget fokus på fælles synlighed og udvikling af kommunikationsplatform (forår 2021 →)

Næste kritiske del bliver at få en mere professionel digital synlighed af øerne, hvor de sælges som destination, og hvor opdaterede informationer let kan tilgås af turister, der aldrig har været på øerne før. Læs indsatsområde 2.

Fase 3 Øget samarbejde med Lolland Færgefart (forår 2021 →)

Der er stort potentiale i øget samarbejde om dataindsamling og udvikling af rejseoplevelsen. Læs indsatsområde 3.

Fase 4 Fokus på produkt- og eventudvikling og opgradering af basal turistservice (forår 2021 →)

Øerne arbejder i strategiperioden hver især på deres ønskede tiltag på egen ø og på eventuelle tværgående projekter. Læs indsatsområde 3, 4 og 5.

- Tæt samspil med færgerne om at give den bedste ankomst til destinationen og blive klogere på data om gæsterne
- Tættere koordinering på tværs af aktører omkring turismens udvikling på øerne

Indsatsområderne beskrives på de følgende sider. De har været drøftet både i styregruppen og med øerne på møder. Inden da præsenteres dog først de fælles målgrupper, øerne gerne ser flere af i løbet af turistsæsonen, og som øernes produkter og markedsføring skal henvende sig til.



Cykler er populære på øerne - alle øerne tilbyder cykeludlejning

Målgrupper

I strategiprocessen er det blevet klarlagt, hvilke målgrupper øerne oplever, de har nu, og hvem de ønsker flere af i fremtiden.

Baseret på input fra øerne kommer turisterne især til øerne på grund af:



Turistvirksomhederne oplever langt flest danskere på besøg på øerne, men også andre nationaliteter især fra Skandinavien og Europa i øvrigt ønsker at opleve øernes stemning, natur og havet, der omgiver dem. Det er især et ønske at få flere tyskere, som er et oplagt nærmarked til øerne.

Det er ikke muligt at sige præcist, hvilken geografi danske turister kommer fra, men øernes indtryk er, at folk fra hele landet ses på øerne. Det formodes dog, at der overvejende er gæster fra Hovedstadsområdet og Region Sjælland. Der har i en årrække været mange lokale fra Lolland og Falster til "Turismens Dag" på øerne. Det vil være muligt at få et overblik over turisternes hjemstavn ved en simpel indsamling af postnumre fra passagerer på færgerne.

Målgrupperne ses primært fra påske til efterårsferie med klar overvægt i juli og omkring forårshelligdagene. I de seneste år har der været en tendens til flere turister i august og september.

Fremover ønskes fokus på følgende målgrupper, som øerne skal have blik for i deres markedsføring og i de produkter, de tilbyder målgrupperne. Målgrupperne er dem, som øerne oplever, at de har til fælles. Målgrupperne præsenteres med stikord baseret på input fra øerne og deres oplevelse af, hvad målgruppen efterspørger.

En spørgeskemaundersøgelse blandt turister på Agersø, Omø, Sejerø og Neksele i sommeren 2019 og 2020 viste blandt andet:

- at turisterne oftest rejser i grupper
- at det oftest er en kvinde, der tager beslutningen om rejsemålet
- at Ø-passene motiverer førstegangsbesøgende til besøg
- at gratis færebilletter i 2020 i kombination med rejserestriktioner har medvirket til flereførstegangsbesøgende
- at oplevelsen af naturen på øerne, samværet med familien og de gode historier fra øerne er værd at lægge vægt på i markedsføring
- at døgnforbruget på øerne ligger væsentligt under landsgennemsnittet for en kyst- og naturturist
- at årsagerne hertil skal findes i få kommercielle overnatningstilbud, at de lokale købmænd opleves for dyre, at der lukkes for tidligt, ikke er de nødvendige varer, og at spisestederne ikke lever op til de besøgendes forventninger.

Kilde: Øerne langs Sjællands Vestkyst | DESTINATION SJÆLLAND, 2020



BØRNEFAMILIER

Primær målgruppe

- Børnefamilierne kommer for ø-oplevelsen både i weekender og ferieperioder
- Målet med opholdet er nærvær med familien
 - De ønsker ro fra hverdagen
- Målgruppen sætter pris på familievenlige cykler, legeplads, oplevelser i strandkanten og naturen samt klappedyr

Potentiale i skuldærsæsonen: Tilbyd (forlængede) weekendture for børnefamilier, hvor det er let at finde hyggelige små oplevelser på øen at se og lave sammen.

NB! Bemærk der er behov for at gøre det mere tydeligt over for målgruppen, hvad øerne tilbyder børnefamilier.



CYKELTURISTER

Primær målgruppe

- Der ses mange forskellige typer cykelturister på de små veje
- Målgruppen søger naturoplevelsen og ø-stemningen
 - De vil gerne opleve ø-produkter
- Cykelturisterne skal gerne kunne få tørret tøj og købe en madpakke
 - De kommer i sommerhalvåret og helst i godt vejr
- De har ofte brug for en cykeltaske eller pose til at have deres nyindkøbte ø-produkter i

Potentiale i skuldærsæsonen: Tilbyd (forlængede) weekendture for cykelturister eventuelt som øhop og beskriv, hvad de bør nå at cykle rundt at se, og hvor de kan få forplejning, tørret tøj, repareret cykel mm.

NB! Bemærk der er behov for at gøre det mere tydeligt over for målgruppen, hvad øerne tilbyder cykelturister.



GASTRO- OG KULTURTURISTER

Primær målgruppe

- Målgruppen søger især de lokale smagsoplevelser og ø-stemningen
 - Nogle går op i den særlige ø-kulturhistorie, og nogle søger deres aner i lokalhistorisk arkiv (især seniorer)
 - De vil betale for spiseoplevelser
 - De vil gerne købe ø-produkter som souvenirs
- Der er en tendens til, at nogle gerne vil på ø-hop
 - Målgruppen forventer, at "der er styr på det"
 - De lejer evt. cykel (husk kurv så de har plads til at købe noget)!
- De er typisk fra 35+ år og op efter

Potentiale i skuldærsæsonen: Tilbyd (forlængede) weekendture eventuelt som ø-hop og beskriv, hvad målgruppen bør se og smage på, og hvor de kan købe lokale fødevarer, spise og opleve øernes historie tæt på.

NB! Bemærk der er behov for løbende produktudvikling og markedsføring.



SOMMERHUSEJERNE OG FRITIDSØBOERNE

Primær målgruppe

- Målgruppen kan anses som en meget loyal form for turister
- De har stor betydning for øernes niveau af færgeafgange og ø-livet i øvrigt
- Målgruppen har lige så stor kærlighed til øerne som de fastboende
- De medbringer ofte familie og venner, som ønsker at opleve roen, nærværet og øens natur og produkter
- De er en relativ købestærk gruppe i forhold til brug af både øens faciliteter og færgerne og gør brug af Lollands lokale håndværkere, butikker, restauranter, museer m.m.
- Fritidsøboere og sommerhusejere er i målgruppen for fastboende på sigt

Potentiale i skuldersæsonen: Italesæt sommerhusejerne og fritidsøboernes store betydning for øernes udvikling fremover, og at det har en positiv betydning for omsætning på øen og færgens aktivitetsniveau, når de inviterer deres familie og venner en gang eller to mere om året, eller når de udlejer deres bolig til turister.



SEJLERE

Primær målgruppe

- Målgruppen elsker stemningen på havet og livet i havnen
- De søger naturoplevelsen
- De vil gerne opleve ø-produkter og spise lidt godt en gang i mellem
- De vil gerne bruge havne-faciliteterne
- Sejlere sejler fra maj til september – der er flest i juli og august
- Der er mange forskellige typer sejlere

Potentiale i skuldersæsonen: Inspirer målgruppen til at komme på land for at opleve og købe hos erhvervet på øen og til at sejle til nabooen, så de får oplevelsen af øernes forskellighed og inspireres til også at skabe omsætning på de andre øer.

NB! Bemærk der er løbende behov for at tydeliggøre øernes produkter og oplevelser over for målgruppen.



BUSSELSKABER

Sekundær målgruppe

- Målgruppen består af foreninger, pensionistklubber, menighedsråd, m.fl.
- De besøger primært Femø og Fejø i maj og september
- De lægger vægt på en god guide og rundvisning til highlights
- De vil gerne spise lokalt

Potentiale i skuldersæsonen: Stringent salgsarbejde over for busselskaber med skræddersyede produkter for at få flere turister til de lokale turistvirksomheder uden for højsæsonen.

NB! Bemærk eventuelt behov for at uddanne flere lokale guider, der kan fortælle om ø-livet, historien m.m.

Vandrere og autocampere ses også på øerne og udgør et potentiale i forhold til at tiltrække dem for at udvide skuldersæsonen. De forventes at gøre brug af især spisesteder og ø-oplevelserne.

Koordinering på tværs

Der er mange, der har en rolle at spille i turismeudvikling – især på småøer. Det er vigtigt, at der er en organisering omkring turismeudviklingen, og der er en følelse af fællesskab for at få turismen til at fungere.



Fejø ny Kro - øerne har mange stemningsfulde huse

For at en ø kan få en bæredygtig og positiv udvikling i sin turisme, er det vigtigt at være bevidst om en rolle- og ansvarsfordeling og have et godt samarbejde og koordinering på tværs af:

- **Turisterhvervet** – der er spisesteder, overnattingssteder, butikker, oplevelsesudbydere (guides, kajakudlejere, etc.)
- **Beboerforening** – der strategisk holder fast i turismeudvikling og deltager i koordinering
- **Øvrige foreninger på øen** – der kan byde ind med oplevelser, events og aktiviteter til turister
- **Fastboende, fritidsboere og sommerhusejere** – der er opmærksom på en venlig fremtoning over for turister og byder ind med frivilligt arbejde for øens fremtids skyld
- **Færgeselskabet** – der er et vigtigt element i oplevelsen af et besøg på en ø både som turistservice og regulært transporttilbud til turisterhvervet
- **Kommunens forskellige forvaltninger** – især plan, udvikling, teknik og miljø der understøtter, at øen fungerer og udvikler sig
- **Destinationsselskabet** – der har fokus på markedsføring og produktudvikling
- **Erhvervsfremmeorganisation** – der understøtter entreprenørskab og virksomhedsudvikling

- **Øvrige myndigheder** – herunder Naturstyrelsen, Kystdirektoratet m.fl. der skal inddrages ved særlige projekter eller tiltag på øen.

Strategiprocessen har klarlagt, at der foregår koordinering mellem øerne i Ø-kontaktudvalget, som er tilknyttet Teknik- og Miljøforvaltningen i Lolland Kommune, men at den primært har fokus på at drøfte færgeforbindelser og ikke har et decideret strategisk fokus på turismeudvikling.

Der har i en længere årrække været tradition for "Turismens Dag", hvor alle tre øer har holdt "åben ø", og at have et fælles og opslag i VisitLolland-Falsters magasin.

Behov for strategisk koordinering på tværs

For at Askø, Fejø og Femø kan komme videre med sin turismeudvikling skal der ske en mere formaliseret koordinering for at kunne holde fremdrift i de indsatsområder, som er præsenteret i denne strategiplan, og som bliver nødt til at blive holdt for øje, hvis øerne skal udvikle sig mere professionelt som ø-turismested.

Der er behov for et tættere samarbejde med Lolland Kommune og VisitLolland-Falster for, at turismeudviklingen kan få et løft de kommende år. I løbet af 3Ø-projektet blev der derfor skabt kontakt med embedsmænd inden for plan, miljø og udvikling, der sidder med relevante fagområder for øerne, og som blev en del af den koordinerende styregruppe for projektet. VisitLolland-Falster var allerede i styregruppen ved projektets start. Lolland Færgeservice, som hører under Teknik- og Miljøforvaltningen er indstillet på et videre samarbejde og hjælpe, hvor det er muligt inden for forvaltningens rammer.

Behov for koordinering på øerne

De tre beboerforeninger har hver især turisme som et fokusområde, men i varierende grad og uden en decideret strategi eller mål for, hvordan turismen kan udvikles på tværs af øerne. 3Ø-projektet blev anledningen til at få en strategiplan, som både sætter retningen for, hvad der bør arbejdes på på øerne og på tværs af øerne for at få mere turisme og mere ud af den.

I løbet af strategiprocessen blev det klart, at Fejø som den største turisme-ø i området internt har behov for at sætte sin koordinering omkring turisme endnu mere i system, gennemføre faste turismeplanlægningsmøder og have en intern turisme-mailliste bestående af turisterhverv m.fl. Askø er en lille ø med kun to bedandbreak-fasts og købmandshandlen som "turisterhverv", hvorfor Beboerforeningen er omdrejningspunkt for koordineringen af en turismeindsats. Femø Beboerforening har gennem mange år haft et TURBO-udvalg, som koordinerer tiltag for turisme og bosætning.

FAGLIGE ANBEFALINGER

- anbefalingerne er til inspiration



Brug strategiplanen!

Forventningen er, at alle tre øer og deres udvalg eller grupper, der har ansvar for turismeudvikling, bruger strategien som retningsgivende og inspiration i deres daglige arbejde. Kun ved at arbejde med indsatsområderne og i en længere årrække vil øerne få mere ud af deres turisme.

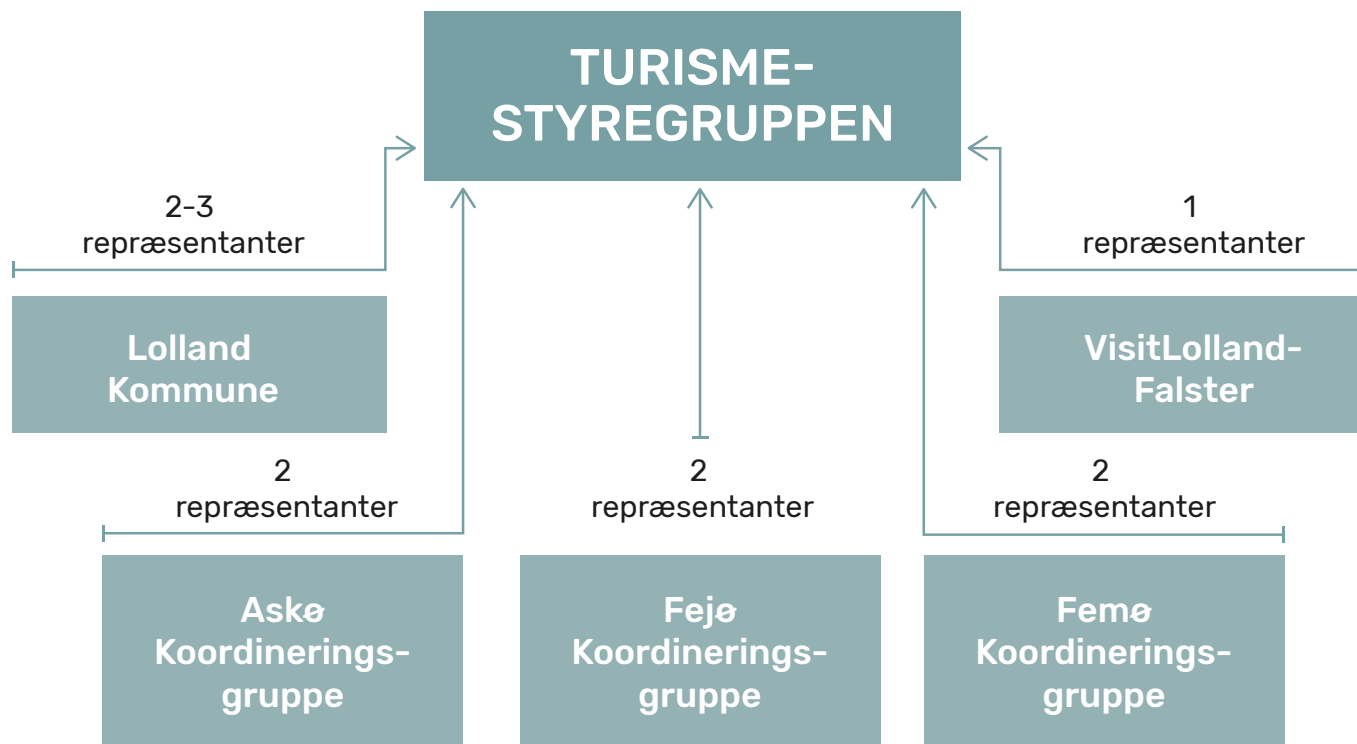
Fortsæt styregruppen

Det er vigtigt, at kerneaktørerne fortsætter deres samarbejde og sammen bidrager til at implementere den nye fælles strategi. Fortsæt styregruppen i en form, hvor både de tre øer, Lolland Kommune og VisitLolland-Falster er repræsenteret og har et kommissorium og fast mødestruktur. Sørg for at styregruppen har god forbindelse og kommunikation til koordineringsgrupperne på øerne og Lolland Færgefart.

Vigtigt at koordinere mere internt på øen

Det er vigtigt, at øerne hver især får en endnu mere bevidst tilgang til, hvordan og hvornår de koordinerer om turisttiltag på deres ø, åbningstider m.m. Hver ø bør have en fast koordineringsgruppe, der mødes i faste intervaller, og hvor tovholderen er repræsentant i styregruppen.

TURISME TASK FORCE



TILTAG PÅ TVÆRS AF ØER

Styregruppen vægter højt at samarbejdet og koordineringen, som er kommet op at stå i forbindelse med 3Ø-projektet, fortsætter. Styregruppen fortsætter med deltagelse af repræsentanter fra øerne, Lolland Kommune og VisitLolland-Falster.

Formandskabet går på tur mellem øerne for et år ad gangen.

Styregruppen arbejder ud fra et Kommissorium, hvor hovedopgaverne er at:

- Have styr på fremdrift i strategien og indsatsområder
- Have overblik over fundraisingaktiviteter
- Have halvårligt koordineringsmøde med Lolland Færgesart
- Koordinere markedsføring (evt. i et arbejdende udvalg)
- Være talerør for den fælles turismeindsats

Styregruppen mødes en gang i kvartalet og efter behov.

Styregruppen indkalder til fælles møder to gange årligt for alle interessenter og opretter en mailliste, hvor referater fra møder udsendes sammen med øvrige nyheder.

På længere sigte vil det afklares, hvorvidt der vil kunne fundraises til en fælles ø-koordinator.



Mange cykelturister besøger hvert år øerne - stemning fra færgen til Fejø

TILTAG PÅ DEN ENKELTE Ø

Beboerforeninger finder inspiration og tager udgangspunkt i den fælles strategiplan for deres egne turismetiltag og sørger for at orientere og koordinere på tværs af Askø, Fejø og Femø i den fælles Turisme-styregruppe.

Koordineringsgrupperne på hver ø afholder løbende planlægningsmøder og orienterer Beboerforeningen om tiltag, så de kan videreformidles i Turisme-styregruppe.

INDSATSOMRÅDE 2

Markedsføring og turismekommunikation

For at øerne kan vækste deres turisme skal de være mere synlige, have større rækkevidde og mere gennemslagskraftig kommunikation på især nettet.

Når man er tre småøer, der ligger side om side og har behov for at få flere gæster i for- og efterår og tjene flere penge på dem, så er der et potentiale i at gå ud i verden sammen og gøre sig synlig over for potentielle gæster, så de får tanken, at det er værd at rejse efter øerne. Det er især inden for de store turismeudviklingsopgaver som markedsføring, at de tre småøer fremover ikke kan undvære hinanden.

Markedsføring for at hverve turister foregår typisk via hjemmeside, sociale medier og søgemaskineoptimering på nettet eller via nyhedsbreve. Det skal indfange turisten i deres inspirations- og afsøgningsfase, mens de planlægger næste besøgs- eller rejsemål.

Det kan være, at turisten blot vælger at besøge én af øerne til at starte med, men når turisten først er kommet til en af øerne, og der løbende bliver gjort opmærksom på, at der også findes to andre øer med lidt andre oplevelser lige i nærheden, der også kunne være interessante at opleve, så øges sandsynligheden for, at de to andre øer også oplever et besøg fra turisten på et tidspunkt. Det handler om at slå sig sammen for at få muskler nok til at få mere synlighed og lave en så optimal kunderejse som mulig.

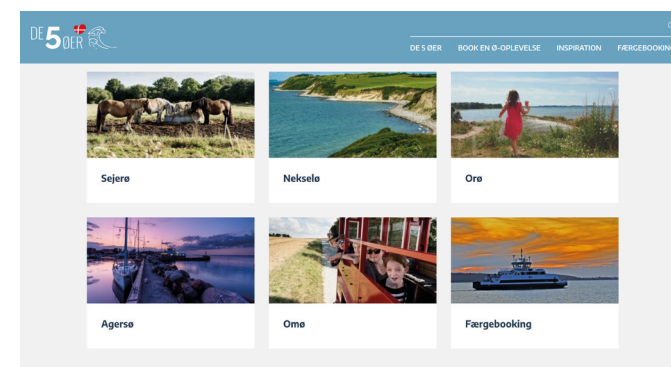
En ø er et produkt på turismemarkedet

En ø er et produkt, som skal sælges godt for, at nogen vælger at rejse til Askø, Fejø eller Femø. Selv om øerne har mange fine kvaliteter, sælger de ikke sig selv – og slet ikke på et turisme-marked, som er kendetegnet ved stor konkurrence. Turisterne har mange, mange muligheder at vælge imellem. Det drejer sig om at lave målrettet markedsføring over for sine potentielle gæster og levere varen godt, når de kommer. Så får øerne tilfredse gæster, der måske kommer igen og anbefaler øen til andre.

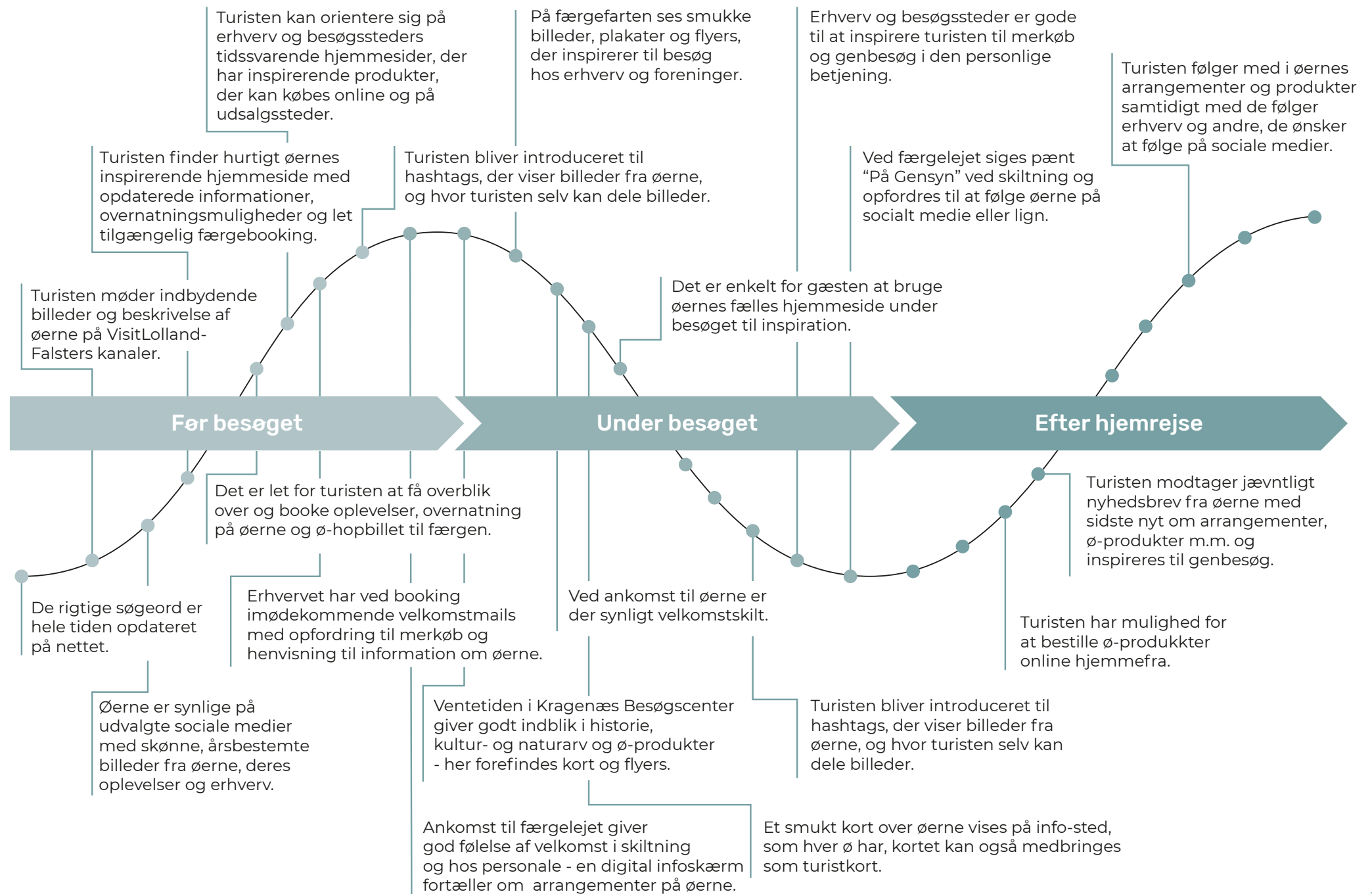
“Turistinformation under turistens besøg skal tænkes som en markedsføringsaktivitet, hvor øerne har mulighed for at anspore turisten til at komme rundt til turisterhverv og oplevelser”

Case: De 5 øer

Fem sjællandske øer har gennemført et projekt, hvor de sammen har fået en fælles indbydende hjemmeside, der sælger de fem øer. Hjemmesiden vedligeholdes af Destination Sjælland.



DEN OPTIMALE KUNDEREJSE



DEN OPTIMALE KUNDEREJSE

Illustrationen viser, hvordan der ideelt set skal arbejdes for at inspirere og informere turisten om øerne og deres tilbud før, under og efter deres besøg på øerne. Modellen kaldes en kunderejse og er et værktøj til at sætte sig i turistens sted, når de søger efter deres næste besøgs mål, når de er på destinationen og efter de er kommet hjem. I løbet af få år bør øerne have arbejdet med at optimere kunderejsen mest muligt, så turisten bliver mest muligt ansporet til at komme og besøge og bruge penge på øerne. Det er vigtigt at tænke i alt fra hjemmeside, til information ved færgen og i billetkontoret over sociale medier og turistkort over øerne.

I "kunderejsen" er perlerne på snoren de berøringspunkter, vi har med turisten. Her har vi mulighed for at inspirere og anspore turisten til at besøge og/eller booke noget på øerne, og der kan skabes situationer, der kan give salg eller mersalg hos erhverv, færge og besøgssteder. Det handler hele tiden om at fremskynde turisten til at komme og bruge penge og komme igen.

NUVÆRENDE TILTAG

Dette indsatsområde handler om hele tiden at øge chancen for synlighed. Øerne har nogen erfaring i kommunikation af øerne, men ikke ressourcer eller kompetencer til at lave en professionel markedsføring, der giver et væsentligt aftryk i markedet, så det tiltrækker mange flere turister til øerne. Det er problematisk og en udfordring, der skal arbejdes på at forbedre, hvis vækstmålene skal opnås.

Fejøl er længst i forhold til at have en decideret turisthjemmeside visitfejoe.dk og turistbrochure med smukke billeder, storytelling og informationer og

har over en årrække udviklet en egentlig turistinformation i sine to havne. Fejøs aktører har påbegyndt et arbejde med at koordinere åbningstider og justere i deres brochure "Sydhavsøernes Perle" med angivelse af spisesteder m.m. Fejøl har taget initiativ til, at infostander om Askø, Fejøl og Femøl i Kragenæs opdateres. Der er ved at blive oprettet en facebookside med Fejøl-fortællinger for at styrke øens identitet og ø-stemningen. Femøl har et decideret turistrettet information på sin ø-hjemmeside, kort over øen m.m. På Femøl Havn findes et turistkontor i forbindelse med Havnefogedens kontor. Femøl har gennem flere år haft koordinerende turismemøder forår og efterår. Askø har en ø-hjemmeside, som mest henvender sig til beboere af forskellig slags og er derfor ikke hensigtsmæssig i forhold til turisme-markedskommunikation. Askøs hjemmeside opdateres inden for det første år af strategiperioden. Hjemmesiderne vurderes samlet set ikke til at kunne trække væsentligt flere turister til øerne i skuldærsæsonen.

Ud over hjemmesider har øerne hver deres facebookside, som flittigt følges af øboere, sommerhusejere, fritidsøboere og turister, der er på besøg, men som ikke fungerer som decideret "lokkemad" for nye turister, som aldrig har besøgt øerne før.

Øvrige platforme som Instagram, tripadvisor m.m. bruges kun strategisk af nogle få aktører på øerne. Det er dog tydeligt, at målgrupperne og nogle turistvirksomheder er til stede på for eksempel Instagram. Der er mange fine billeder under #fejøl, #femøl og #askø.

Øerne er ofte nævnt i aviser, magasiner, radio og TVØst. Øerne forsøger at få samlet penge sammen til et opslag i VisitLolland-Falsters turistmagasin for at sikre bredere synlighed. Naturlandet har i samarbejde med øerne opsat

shelters på alle tre øer samt lavet turistkort primært henvendt til cykelturister.

Færgeselskabets hjemmeside og bookingfunktion er meget funktionsdrevet og meget lidt inspirerende i forhold til at sælge de destinationer, færgerne sejler til.

VisitLolland-Falster har en beskrivelse af øerne på visitlolland-falster.com, men den kræver, at turisten vedholdende klikker sig frem og leder for at finde øerne.

Der mangler information til turisterne, hvor de på en venlig måde bliver guidet i, hvordan de bedst er turister og hjælper øen i dens arbejde for at sikre en bæredygtig udvikling og opretholde sit gode ø-liv. Øerne giver udtryk for, at nogle turister opfører sig uhensigtsmæssigt ved at gå steder, de ikke må, stjæle frugt fra frugttræerne og ikke respektere privatlivet.

Case på studenteropgave: Fælles hjemmeside for Æbleøerne

Fire studerende fra UCN udarbejdede i sommeren 2020 en studenteropgave, hvor opgaven var at lave en fælles destinationshjemmeside for Askø, Fejøl og Femøl. Øerne fik brandet Æbleøerne med reference til de mange frugttræer og havde henvisninger til alle oplevelser og turisterhverv på øerne.



Velkommen til Æbleøerne

Æbleøerne ligger i Smålandsfarvandet nord for Lolland og består af tre øer, Fejøl, Femøl og Askø. Øerne er ideelle til frugtkultivering, på grund af deres klimavenlige beliggenhed. Her skinner solen langt mere end i resten af Danmark, og beliggenheden giver et mildere forår uden sen nattefrost.

Overnatningsmulighederne på øerne varierer fra kroophold, Bed & Breakfast, feriecentre, Airbnb, hostel og camping.

Øerne byder også på unikke spiseoplevelser hvad enten du leder efter gode restauranter, nemt take away eller hyggelige cafeer, hvor du kan nyde en kop kaffe, en lækker cocktail eller et glas vin.

Øerne har et bredt spektrum af natur, aktiviteter, seværdigheder, shopping, overnatning og spisesteder at vælge imellem. Vi har aktiviteter og foranstaltninger for alle.

På Æbleøerne tager vi godt i mod vores gæster



FAGLIGE ANBEFALINGER

- anbefalingerne er til inspiration



Lav fælles ø-markedsføringspulje

Der skal findes en fælles forretningsmodel for, hvordan øerne hvert år får puljet midler til markedsføring. Ingen af beboerforeningerne har økonomi eller kompetencer til at løfte markedsføringsopgaven i sig selv. Turisterhvervet skal være med til at pulje midler af egen lomme og vise holdånd. Der kan eventuelt laves en markedsførings- og udviklingsforening hertil. Under den fælles styregruppe for strategiplanen kan eventuelt nedsættes et arbejdende udvalg for kommunikation og markedsføring.

Tilknyt professionelle kompetencer

Brug markedsføringspuljen til at tilknytte en professionel kommunikationsmedarbejder, der kan koordinere, opdatere og udvikle kommunikationen nogle timer hver måned.

Løbende fokus fra erhverv og attraktioner

Turisterhverv og besøgssteder skal også løbende ajourføre og give deres hjemmeside og deres tilstedeværelse på sociale medier et løft, så de fremstår så interessante og opdaterede som muligt. Der kan fx laves en salgsindsats fra turistaktørerne ved at italesætte og skrive, at turisterne opfordres til at blive over flere dage på øerne for at opnå den fulde oplevelse af ø-følelsen, smage på øens produkter og komme helt ned i tempo.

Lav et fælles brand og få en smuk grafisk identitet

Øerne skal have et fælles brand og en smuk grafisk identitet, der sætter dem på landkortet og hurtigt

giver potentielle turister lyst til at skulle besøge lige netop dem. Der er allerede en del forskellige brands, der lægger sig som en overligger over de tre øer: "Sydhavsøerne" fra VisitLolland-Falster, "Sydkyst Danmark" fra VisitSydsjælland-Møn og "De Danske Sydhavskyster", der dækker både over Sydsjælland, Møn og Lolland-Falster. Kunsten er at finde et brand, som øerne kan se sig selv i, men allermest som turisterne kan se sig selv i.

Tænk altid i kunderejsen og lav løbende tilretninger

Lav mindst en gang om året en gennemgang af den nuværende kunderejse og tilføj løbende, som der er økonomi og kræfter til det, nye tiltag. Oplagte tiltag er: Fælles, indbydende, sælgende turistkort med code-of-conduct (venlige retningslinjer til turister), digitale inforskærme på færgelejet og nyhedsbrev fra øerne om seneste nye ø-produkter, overnatningsmuligheder og spisesteders åbningstider, opslag i VisitLolland-Falsters katalog, formidling i Velkomstcentret i Kragenæs m.m.

Lav en fælles hjemmeside og søgemaskineoptimering

Øerne mangler en fælles søgemaskineoptimeret hjemmeside, som specifikt er rettet mod turister og især nye turister. Lav en enkel, men indbydende hjemmeside, der bliver øernes fremtidige, professionelle visitkort. Sørg for, at der er link til hjemmesiden fra færgeelskabets hjemmeside samt VisitLolland-Falster og omvendt.

Det er blevet klarlagt i strategiprocesen, at VisitLolland-Falster ikke ser sig i stand til at gå ind i vedligeholdelsen af en fælles hjemmeside for de tre øer. Derfor er det nødvendigt at finde en anden model, hvor øerne rykker sig endnu mere sammen, for

eksempel ved at pulje markedsføringspenge til en kommunikationsmedarbejder på timebasis.

Sørg hele tiden for gode fotos

Der mangler gode fotos fra øerne fra alle årstider. Lav en aftale med en lokal fotograf og/eller en kampagne blandt turister om at uploade deres fotos til glæde og gavn for øerne.

Fælles merchandise

Der er fra turisterhvervet efterspurgt muleposer eller lignende, som kan bruges af turisterne til at fragte ø-produkter hjem i. Lav en forretningsplan for merchandise eventuelt med vouchers fra øernes erhverv, der har øernes nye fælles brand på.

Husk flere sprog

Øerne oplever turister fra mange forskellige lande. Husk kommunikationen skal være på mindst dansk, tysk og engelsk.

Udbred ø-passet

Ø-passet er et tiltag til at lede turister rundt til øer. Sørg for at ø-passet også er tilgængeligt og synligt på øerne.



Øerne byder på mange indbydende kyststrækninger

Idé: Sydhavsklippekortet

I strategiprocesen er der opstået en idé for at styrke samarbejdet øerne imellem og få de sejlene gæster til at blive i området. "Sydhavsklippekortet" kan være et turkort på seks overnatninger gældende til Askø-Fejø-Femø. Kortet gælder seks overnatninger efter eget valg i de tre ø-havne. Når der betales for de seks overnatninger (forudbetaling) udleveres en ø-pose. Posen er personlig og tilknyttet båden og dens besætning og skal betragtes som et VIP-produkt. I posen kan øernes butikker, spisesteder, salgsboder eller foreninger lægge deres "visitkort" med et tilbud. For eksempel 10 % på dagens ret, en gratis øl/ vand, tilbud om en gratis udlejningscykel i et døgn, 5 kr. rabat på ø-most, en pose gratis kaffe hos øernes købmænd eller lignende.

TILTAG PÅ TVÆRS AF ØER

Styregruppen er opmærksom på, at øerne samlet set skal have et professionelt brand og kommunikation for at blive brugt endnu mere i VisitLolland-Falsters branding og destinationsmarkedsføring og kunne bruges mere strategisk i egen mini-destinationsmarkedsføring.

Tiltag med forsøgsmidler

- Udvikle fælles logo, grafisk identitet og brand med udgangspunkt i "Æbleøerne"
- Udvikle fælles landingpage med optimeret søgemaskine og evt. annoncering, som leder en potentiel turist til de tre øers hjemmesider
- Fastholde årligt fælles opslag om øerne i Visit-Lolland-Falsters destinationsmagasin
- Udarbejde fælles turist-inspirationskort
- Udvikle koncept for fælles nyhedsbrev og maildatabase
- Udvikle og implementere koncept for fælles markedsføringspulje

Andre ønsker til tiltag på den korte bane

- Opbygge fælles billeddatabase, evt. via kampagne, hvor turister deler fotos fra øerne fra hele året
- Koncept og indkøb af fælles muleposer eller lignende

- Opfordre turisterhvervet i at deltage i kurser i digital tilstedeværelse og forretningsudvikling i regi af VisitLolland-Falster

Ønsker til tiltag på en længere bane

- Etablere inforskærm ved opmarchbane på færgeleje i Kragenæs og Bandholm i samarbejde med Lolland Kommune og Færgeselskab
- Udvikle koncept for formidling af øerne i Kragenæs Besøgscenter



Bænkene er et karakteristisk indslag på Femø og den sorte informationstavle er et levn fra krigens år, hvor nyheder blev skrevet op her

Infrastruktur for turisten

Det drejer sig både om at have en god digital og en god fysisk infrastruktur for, at turisterne når frem til øerne.

Turistens rejse starter typisk med, at turisten bliver godt informeret på hjemmesider m.m. om, hvordan de kommer frem, hvad enten de er på gåben eller kommer på cykel, med bus eller i bil. Her er det vigtigt at forventningsafstemme, hvordan turisten kan komme rundt på øen og fortælle, hvor stor den er, hvor lang tid det tager at gå fra det ene sted til det andet, og om der er mulighed for at leje cykler, hvilken type cykler der er, om der er barnesæde, en cykelkurv og mulighed for service, hvis den går i stykker undervejs. Den *digitale* infrastruktur skal hele tiden optimeres og information skal løbende opdateres, som beskrevet under afsnittet med kommunikation og markedsføring.

I forhold til den *fysiske* infrastruktur er der et tydeligt potentiale i at tænke færgerne som et aktiv i den fremtidige turismeudvikling af øerne og som en servicepartner. I turistens øjne er færgerejsen en del af ø-oplevelsen. Færgerne bør i langt højere grad indtænkes som den vigtige del af turistoplevelsen, de er, herunder at være lille turistinformation og kunne bidrage

med meget værdifuld viden om, hvorfra turisterne kommer.

For at stimulere ø-hop mellem øerne findes en turist-færebillet, som giver mulighed for at sejle til øerne med rabat. Der er ikke mulighed for at sejle direkte mellem øerne, men det er et ønske, som kan realiseres med den nye afløserfærge M/S Smålandshavet. Det kan undersøges, om der nogle gange om året i skuldersæsonerne kunne være en forretning i at lave særlige ø-hop-pakker, hvor færgen som særlig service mod betaling sejlede direkte mellem øerne.

I forhold til infrastruktur på øerne, er øerne på sin vis ikke interesseret i et "overrend" af biler, der vil kompromittere den rolige ø-stemning og udvande kerneoplevelsen, som turisterne kommer for. På den anden side er der ikke alternative transportmuligheder på øerne, der kan give en fornuftig forretningsmodel ud fra de besøgstal, der er nu. Der er måske ikke nok turister til at have en shuttlebus. Der er dog populære cykeludlejninger, som oftest varetages af foreninger, der har frivillige til at servicere cyklerne. Nogle af øerne giver udtryk for at have for få cykler eller for få børnecykler til udlejning i højsæsonen.

HVOR MANGE BILER OG CYKLER ANKOMMER TIL ØRENE?

Personbiler

I forhold til personbiler ses en svag stigning samlet set.

	2017	2018	2019	2020
Fejø	80.325	75.132	79.206	81.267
Femø	20.208	20.607	21.599	21.417
Askø	18.939	18.993	20.099	21.264
I alt	119.472	114.732	120.904	123.948

Udviklingen i personbiler har svinget de seneste år.

	2017-18	2018-19	2019-20
Fejø	-6%	-5%	3%
Femø	2%	5%	-1%
Askø	0%	6%	6%
I alt	-4%	5%	3%

Cykelturister

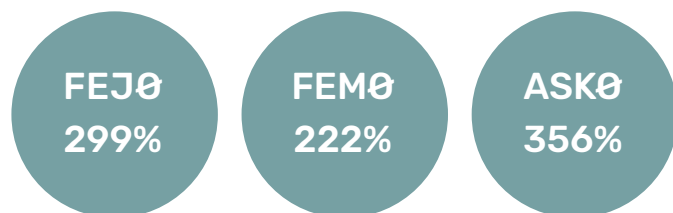
Cykelturisme er en populær ferieform, hvilket også er oplevelsen på de tre øer. De oplevede især i sommeren 2020 en stor vækst af cykler på vejene som følge af gratis færgeoverfart.

Den procentvise stigning viser sig således, hvor den gratis færgeoverfart i 2020 slår tydeligt igennem:

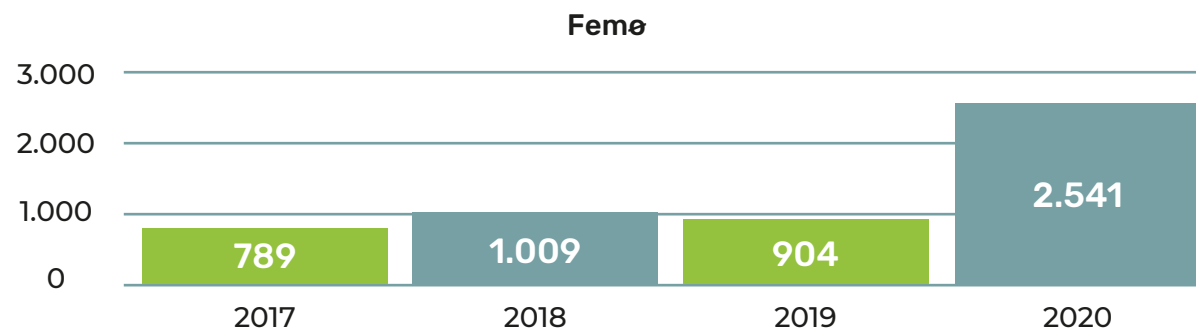
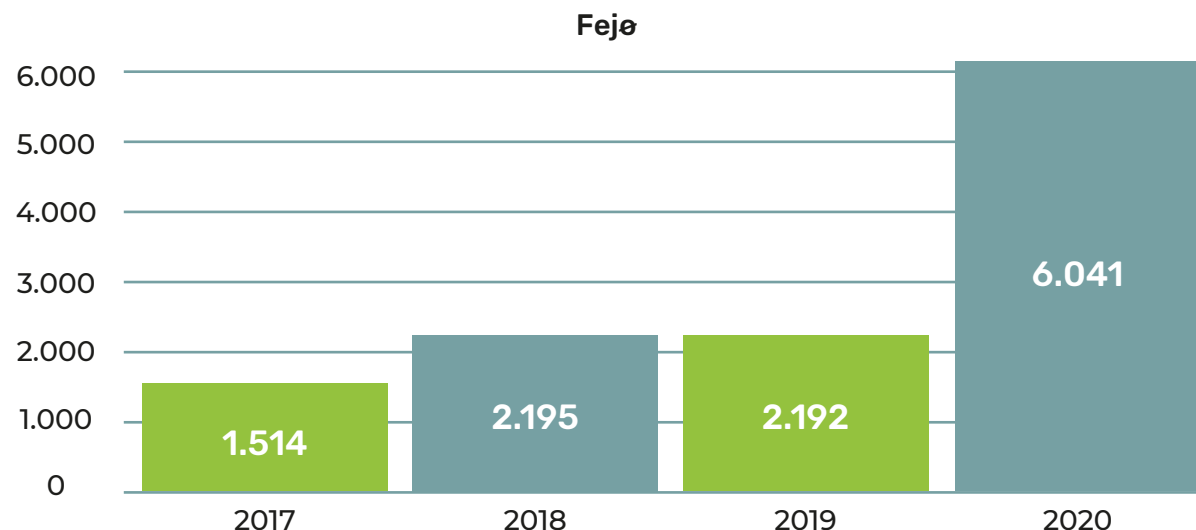
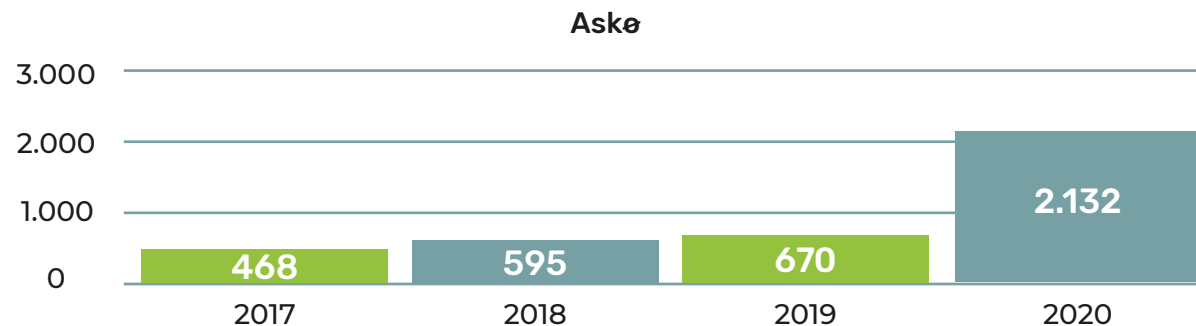
	2017-18	2018-19	2019-20
Fejø	45%	0%	176%
Femø	28%	-10%	181%
Askø	27%	13%	218%

Stigningen i cykler i procent bliver således meget markant fra 2017-2020.

Cykel-turister 2017-2020 i stigning i procent:



Antallet af cykelbilletter ganges med to for at få antal personer på cykel, der er blevet fragtet tur/retur til/fra øerne. Hvis vi forudsætter, at alle solgte cykel-billetter, som sælges som tur/retur billetter, er solgt til turister vel vidende, at øboerne en sjælden gang i mellem stiller bilen ved færgelejet og går med cyklen ombord på færgen, så har øerne haft besøg af følgende antal cykelturister de seneste år:



FAGLIGE ANBEFALINGER

- anbefalingerne er til inspiration



Let bookbar færgerese

Det skal være enkelt, hvor turisten finder inspiration til sit besøgsmaal på diverse hjemmesider, at finde frem til færgeelskabet's hjemmeside og booke en reise, ligesom det skal være enkelt at finde frem til inspiration om øerne på færgeelskabet's hjemmeside. Ideelt set er inspiration til rejsemaal og booking på én og samme hjemmeside. Hvis det ikke er muligt, skal der løbende sikres henvisning til og fra de forskellige hjemmesider m.m. og gerne udveksles statistik om for eksempel, hvorfra i verden besøgende søger fra. Søgeord skal hele tiden optimeres på både færgeelskabet's hjemmeside og øernes salgskanaler.

Inspirer til længere ophold

Omdøb "Turist-billetten" til "Ø-hop-billetten", så der inspireres til et længere ophold på øerne. Det giver højere døgnforbrug og mere omsætning på øerne.

Giv tryghed

Hav tydelig opmærkning og skiltning til biler, cykler og gående, så turisterne er sikre på, de opholder sig rigtigt og kommer med den rigtige færge.

Følelsen af velkomst

Besøget til øerne starter allerede på færgelejet. Giv turisterne en større følelse af ankomst og velkomst til destinationen ved skiltning, mundtlig velkomst og udlevering af informationsmateriale på færge's billetkontor.

Tilbyd transport på øen

Opdater og udvid cykeludlejningen løbende, så den imødekommer købestærke turisternes behov og forventninger. Måske vil der være indtjening i at tilbyde Christiania-cykler, rickshaws, segways, el-løbehjul eller andet – alt efter hvilket udtryk øen ønsker at have. På Femø er der et fx et ønske om at kunne transportere turister i en flot vogn med sæder og bord i midten, som det er muligt på Omø.

Mere data – mere viden

Det er altid en god idé at indsamle data om, hvorfra turisterne kommer, hvorfor de kommer, og om de har fået det ud af deres ophold, de forventede. Jo mere viden, der kommer frem om de turister, der sejler til øerne, jo bedre kan færgeelskab, erhverv og foreninger både på øerne og i Bandholm og Kragerø tilpasse deres produkt, kommunikation og markedsføring over for turisterne, så de tjener flere penge og får endnu gladere turister.

Færgeelskabet er en oplagt samarbejdspartner for øerne og VisitLolland-Falster i forhold til at lave en enkelt indsamling af viden på postnummer og formål med reisen (endagsbesøg - turist, flerdagsbesøg - turist, ophold i eget sommerhus/feriebolig, familiebesøg eller lignende) og eventuelt uddeling af mindre gæsteserviceundersøgelse fra billetlugen.

Tilpas færgeafgange

Der har været udfordringer med, at erhvervsdrivende ikke har fået fødevarer, sengelinned eller andet med fra landsiden i ønsket tid på færgerne. En løsning kunne eventuelt være at indgå en aftale mellem Færgeelskabet og øerne om, at en af formiddagsafgangene i højsæsonen altid er allokeret til at kunne nå at medtage varer til øerne.

Det er generelt vigtigt, at færge's afgangstider om aftenen, giver turister på endagsbesøg mulighed for at nå at spise aftensmad på øen, inden hjemreise. Det synes ikke at være en udfordring for nuværende. Det er dog vigtigt at have det for øje, da det giver vigtig omsætning på øerne. Omvendt skal øernes erhvervsdrivende være bedre til at kommunikere, at man som endagsturist efter en dejlig dag på øen kan nå et hyggeligt aftensmåltid inden hjemreise.

Det er et vigtigt signal at sende til Regeringen m.fl., at forsøget med gratis færger fra juli til november 2020 har vist, at det giver flere turister til øerne, men at gratis færge vil være mest hensigtsmæssig at gennemføre i skuldarsæsoner (april-juni og august-oktober). Det er i foråret, sensommeren og efteråret, der er behov for at stimulere turismevekst. Juli er i forvejen højsæson, og det er vigtigt ikke at overbelaste øernes kapacitet på toiletforhold, spisesteder og overnatningsmuligheder, så turister tager fra øen med en dårlig (service)oplevelse.

Færge som show-room

Færgeturen er en vigtig fase i turistens besøg på øerne. På færgeturen skal forventningen og inspiration til besøget bygges endnu mere op. Hav smukke billeder fra forskellige årstider på øerne til at smykke salonen og sørg for løbende opfyldning af flyers, kort og information om aktuelle oplevelser og events. Færge bør fungere som en lille turistinformation, hvor der også er inspiration til at benytte Ø-passet og besøge andre øer.

Etabler en automat hvorfra der kan købes ø-produkter, så der er mulighed for at få slukket tørsten eller få en souvenir med hjem. Det giver øernes erhvervsdrivende synlighed og en ekstra omsætning.

TILTAG PÅ TVÆRS AF ØER

Styregruppen er opsat på at styrke samarbejdet med Lolland Færgeelskab, som er en afgørende medspiller for turismeudviklingen af øerne.

Tiltag med forsøgsmidler

- Samarbejde om udlevering af fælles ø-turistkort/flyer fra færgeelskabets billetlue til turister
- Sikre tydeligere henvisninger mellem Færgeelskabets hjemmeside og øernes hjemmesider
Gennemføre pilot-gæsteserviceundersøgelse i samarbejde mellem VisitLolland-Falster og Lolland Færgeelskab
- Indlede dialog med Lolland Færgefart om evt. omdøbning af "Turist-billetten" til "Ø-hop-billetten"
- Etablere digitale informationsskærme på færgerne (betalt af Lolland Kommune)

Andre ønsker til tiltag på den korte bane

- Udarbejde årligt estimat på antal turister med udgangspunkt i færgetal og sejlertal
- Gennemføre værtsskabsmøde mellem færgepersonale, styregruppe og øerne med information om ny strategi og fælles fokus på gæsteservice

Ønsker til tiltag på en længere bane

- Etablere infoskærm ved opmarchbane på færgeleje i Kragenæs og Bandholm i samarbejde med Lolland Kommune og Færgeelskab
- Se på mulighederne for at føre statistik på, hvilke færgeafgange der er presset og størst søgning på
- Samarbejde om tydeligere skiltning og opstregning på færgeområdet
- Etablere smukke billeder fra øerne og informationsmateriale i salonerne
- Etablere ø-produkt-automat i saloner, der løbende fyldes op af øerne
- Afklare behov for placering af el-ladestandere samt større udbud af el-cykler.
- Etablere færgefart mellem øerne i sommermånederne for "at samle" og tilbyde regulær ø-hop-ferie til turister



Forventningsfulde vandrere er netop ankommet med færgen

Produktudvikling

For at øge sandsynligheden for at øerne får flere købestærke turister, skal øerne i endnu højere grad være klar med produkter i en kvalitet, købestærke turister ønsker at bruge penge på. Det være sig både inden for bespisning, overnatning, oplevelsesprodukter og souvenirs.

Det stod hurtigt klart i strategiprocessen, at øerne især ønsker flere købestærke turister - også i skuldersæsoner. Der er ikke nok omsætning i endagsturister, der har egen madpakke og kaffe med. Strategien er som tidligere nævnt at tiltrække turister, der opholder sig flere dage og gør brug af øernes turistvirksomheder og tilbud samt at tiltrække endagsturister, som kommer for at få en fuld oplevelse af øen ved at benytte sig af spisesteder, attraktioner, oplevelsesprodukter og ø-produkter.

BESPISNING

I forhold til bespisning er det muligt på Fejø i juli måned, men generelt er der meget få muligheder uden for højsæsonen. På Askø tilbyder Købmandshandlen luksussandwich, men ellers har Askø ingen spisesteder, men en mulighed kunne være at genoptage en pop-up café i Købmandsgårdens lokaler, der har godkendt køkken. Der har tidligere med succes været servering, som blev gennemført af frivillige. Det kunne undersøges, om der udvalgte

te weekender fra april-oktober kunne holdes åbent samtidigt med, at det blev markedsført. Lette frokostretter og kaffe med kage ville være et oplagt tilbud til turister og samtidigt en omsætning for foreningslivet på Askø. Generelt kunne det være en idé på alle tre øer at kunne tilbyde flere hurtige, nemme frokostretter, så færre endagsturister selv tog madpakker med.

På Femø har øens kro åbent det meste af året. Derudover er der kun mulighed for lidt take away på Femø Skole, lette anretninger hos B&B Højriis og en ældre kiosk med is og grillmad på havnen, der har åbent nogle timer om dagen i højsæsonen. Det vil være godt for Femø's turisme med flere valgmuligheder for bespisning fx på havnen, der kunne styrke havneoplevelsen.

Fejø har flest bespisningstilbud af de tre øer, hvilket er naturligt, da her er et større flow af gæster. Det drejer sig om frokosttilbud ved nogle af ø-produkt-producenterne, en madvogn, et pizzeria, en kro, en restaurant, en lille café på øens campingplads og en bistro på øens nedlagte plejehjem. På Fejø Mølle serverer frivillige kaffe, kage og is primært i sommermånederne. Fejø har primært frokosttilbud og få muligheder for at spise en middag. Der er primært åbent i højsæsonen. Fejø's store udfordring er, at det er uigennemsigtigt for turisten, hvornår hvad har åbent og meget få har åbent i skuldersæson.

Husk at flere valgmuligheder for turisten øger sandsynligheden for, at de vælger jeres destination, fordi de tænker, at "der nok skal være noget, der er åbent og noget, vi kan li" - lad os bare tage af sted på tur."

FAGLIGE ANBEFALINGER

- anbefalingerne er til inspiration



Invester i flere åbningstider

Første skridt i at få flere turister om foråret og efteråret er, at turistvirksomheder og foreninger, der har ansvar for attraktioner, dagligvareudsalg m.m. beslutter sig for at have mere åbent og koordinere og kommunikere, at der er åbnet og noget for turister at komme at se, spise og købe - og et dejligt sted at sove. Udvælg til en start bestemte weekender, hvor flest mulige har åbent, bak op med markedsføring, og giv det et par sæsoner, førend effekten ses af det. Herefter giver det forhåbentlig anledning til at udvide åbningstiderne, fordi efterspørgslen er til det.

Lokale råvarer

Bemærk at det giver en stærk identitet for en destination, hvis turisten oplever, at der anvendes lokale råvarer i et vist omfang på spisesteder, caféer m.m. Det binder ø-oplevelsen sammen.

"For hver gang to sommerhuse udlejes gennemsnitligt (17 uger om året), skabes der en fuldstidsstilling, der primært skaber beskæftigelse tæt på sommerhuset – altså på de små øer som Fejø og Femø."

Læserbrev, Feriehusudlejernes Brancheforening, 20. januar 2021 i Folketidende

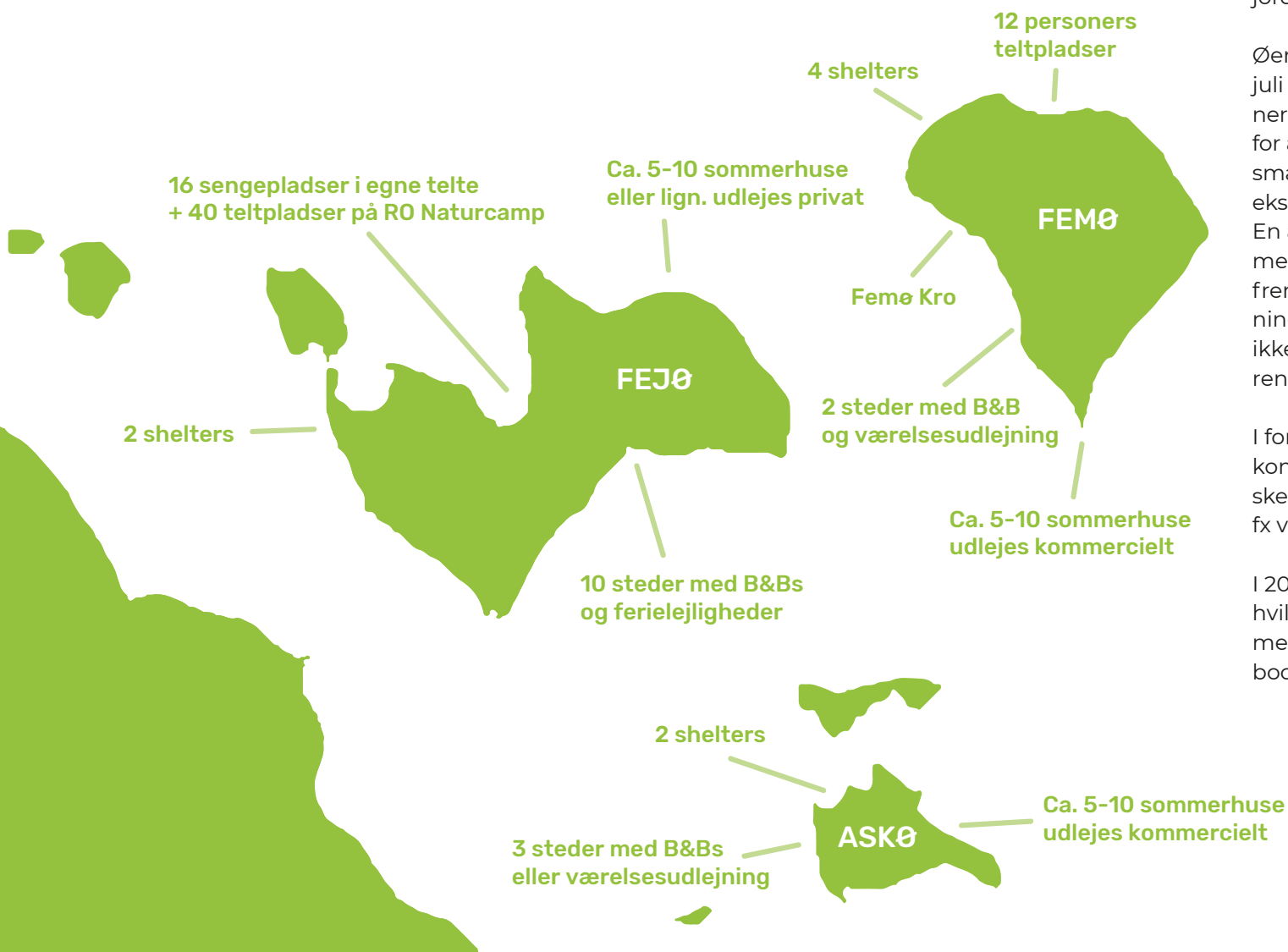
Overnatningsmuligheder

Turismevækst ligger oftest i øgede antal overnatninger. Det betyder, at der hele tiden skal arbejdes for, at flest mulige turister overnatter flest mulige nætter på øerne – både sejlere og turister med fast jord under fødderne.

Øerne giver udtryk for at have høj belægningsgrad i juli måned, men så gerne langt mere i skuldærsæsoner. Øerne har dog begrænset overnatningskapacitet for at kunne vækste i højsæsonen, og udbuddet er småt for den købestærke turist, der gerne vil på for eksempel forlænget weekend i foråret eller efteråret. En af udfordringerne for at få flere fritids- og sommerhuse til udlejning er dels, at folk ikke ønsker fremmede i deres ø-bolig dels, at de ikke har en løsning på, hvordan der kan udleveres en nøgle, når de ikke selv er på øen, og hvordan der kan sørges for, at rengøring er i orden til næste gæst.

I forhold til autocampere er det øernes ønske, at der kommer flere pladser på øerne. Det er også et ønske, at der kommer flere overnatningspladser til salg fx via AirBnB, end der er for nuværende.

I 2020 var der hele 52 sommerhushandler på Askø, hvilket var rekordstort og henvendte hele 25 % af sommerhusene. To ny shelters er opført i 2021 og gjort bookbare.



	Estimeret antal sengepladser til udlejning	Estimeret antal turismeovernatninger i boliger på land	Estimeret antal overnatninger i lystbådehavn	Turismeovernatninger i alt
Askø	112	4044	195	4239
Fejøl	109	5943	1413	7356
Femøl	168	5724	2515	8239
I alt	389	15711	4123	19834

Tabel: Estimeret antal overnatninger i 2020

Beboerforeningerne og turisterhvervet har været behjælpelig med at indhente data på antal sengepladser og overnatninger i 2020. Det har ikke været muligt at få eksakte tal på udlejninger i sommerhuse m.m., hvorfor overnatninger her er estimeret. Airbnb er ikke medregnet.



Øerne har mange fritidsbeboere og sommerhusejere som sætter stor pris på øernes natur og atmosfære

FAGLIGE ANBEFALINGER

- anbefalingerne er til inspiration



Flere boliger til udlejning

Det er kritisk for øerne, at der er få attraktive overnatningsmuligheder for et købestærkt segment. Der er behov for at italesætte løbende, at det vil skabe omsætning på øen, hvis flere ønskede at udleje enten privat, på Airbnb eller gennem feriehusudlejningsbureau. Bed eventuelt Feriehusudlejernes Brancheforening om at lave orienteringsmøder.

Find praktisk løsning for nøgleudlevering

Der skal findes en løsning på, hvordan rengøring og nøgleudlevering kan klares på en fin måde for gæsten og udlejer. Vil en lokal vicevært, købmandsbuik eller rengøringmedhjælper påtage sig opgaven og have en mindre indtjening herpå?

Italesæt nænsomt over for sommerhusejere og fritidsbeboere, hvor vigtige de er for øernes økonomi og fortsatte udvikling, og at de ved at udlåne eller udleje deres bolig kan bidrage væsentligt til omsætningen på øen, som vil give arbejdspladser og et eksistensgrundlag for nye beboere.

Oplevelsesprodukter, events og souvenirs

Øerne har fine kvaliteter inden for ø-produkter, som tegner og er et stærkt element i ø-oplevelsen. Øerne bør så vidt muligt kunne tilbyde nye ø-produkt-nyheder hvert år, som giver anledning for især gastro-turister at komme igen. Frugt, vin, most, cider, marmelade er nogle af de varer, som udspringer af øerne, hvor Fejø har et stærkt brand på frugter, cider og vin og Lilleø på frugt. Femø's frugtproduktion er sporadisk, men øen har fortsat tydelige spor af tidligere tiders frugtproduktion, og der produceres æblemost.

Øens råvarer kan også bruges som ingredienser i ø-produkter – for eksempel i øl-bryggeri. Både Fejø

og Femø har iværksættere, der ønsker at etablere et mindre lokalt bryggeri på hver sin ø, som vil styrke den samlede portefølje af ø-produkter. Alle øer har vejboeder, som er et hyggeligt element i ø-oplevelsen, når blot de er flot opsat og passet. Både vejboeder og ø-produkter synes at fungere som souvenirs, der betyder noget for turisten. Det er væsentligt, at øerne hele tiden tænker i adgang til souvenirs, da de er en måde at forlænge turistens minde om en dejlig tur og er en form for markedsføring.

Der er mulighed for guidede ture på alle tre øer, men lige som med oplevelsesprodukter så som kajakudlejning, ponytrækning med mere virker det sporadisk, lidt tilfældigt og meget lidt markedsført,

om man som turist skulle være heldig, at der er noget på programmet eller i det hele taget åbent – især uden for juli måned. Kun Femø Kro tilbyder deciderede ø-hop-pakkeophold.

Alle tre øer har natur- og kulturarv med lokalhistoriske arkiv, museer og kirker, som er vigtige nedslag for at forstå øernes historie og udvikling gennem tiderne. Det betyder meget for flere af øernes potentielle målgrupper at få et indblik heri og derfor har det stor værdi, at frivillige stiller sig til rådighed for at passe, udvikle og formidle kulturen og naturen. Øerne har dog hver især en afgørende opgave i at sikre frivillige, der vil tage over, når en ældre generation må give slip, og historien til stadighed skal holdes i live.

Femø har arbejdet fokuseret på at få genåbnet Havnehøkeren til sæson 2021 som en andelsforening primært styret af frivillige, så der igen kan være dagligvareudsalg hele året på øen. Det er afgørende for at stimulere øens turisme. Femø-i-form, en aktivitetsplads ved havnen for store og små, er undervejs. Øens turisme vil blive styrket med Stenbideren – et nyt hus på havnen med madpakkerum, grej til naturoplevelser m.m. Femø har oparbejdet en profil inden for kunst og har blandt andet flere skulpturer rundt på



Mange lystsejlere besøgte hvert år de tre øer - Dybvig Havn på Fejø

"Turisterne kommer for at "mærke" ø-livet, og for at få lov at være en del af og mærke jeres hverdag på øerne for en kort stund. Husk at være jer selv - deri ligger autenticiteten - og husk servicen og kvaliteten i de ting, I tilbyder og måden, I indretter jeres spisesteder, butikker, værelser på. Det er i detaljen - og rengøringen - kvaliteten opfattes af turisten"

øen og en smykkevirksomhed. Femø synes at være den ø, der har mest blik for børnefamilier blandt turister ved at tilbyde et gratis kreativt værksted, Smuthullet, og en "Eventyrsti" med ældre dukker fra H.C. Andersens eventyr i de gamle træer. Der er en legeplads på vej på Fejø. Fejø har desuden planer om et motionsareal.

Askø har planer om at renovere petanqueplads ved ny shelterplads ved skolen og et ønske om volleybane på øen på et længere sigte. Der er også et projekt i gang med at udvide legepladsen med fitnessområde for voksne. Der er blevet etableret en ny Kirkesti. Der er ønske om et udsigtstårn, en udkiksbro over gadekæret, der har salamandere og den sjældne klokkefrø, samt et kajakbro over Lilleø-dæmningen. Der er et stærkt ønske fra Askø om at få skilte med formidling af Askøs natur, kulturhistorie m.m.

Havnene og deres atmosfære er del stor del af en ø-oplevelse, hvorfor der til stadighed er behov for at vedligeholde dem. Dybvig Havn, der har fine kulturhistoriske bygninger, indgår i et havneudviklingsprojekt med LAG Småøerne i 2021. Ønsket er blandt andet at opføre ny servicebygning, reetablere ydre stenmoler m.m. Askø Havn har et relativt nyt, populært Havnehus og et projekt om nye hytter til grej i De Røde Skipperhytter. Femø Lystbådehavn laver jævnligt nye tiltag, som udvikler og forskønner havnen. Femø

Alt i alt har øerne ting at byde på og spændende potentialer, men de skal gøres tydeligere for nye potentielle turister – også inden de ankommer til øen – og det skal sættes i system, så det er tydeligt for turistene, hvornår hvad er åbent, og hvad de kan forvente sig af et ophold.

OVERBLIK TURISTRETTEDE EVENTS 2019

	Askø	Femø	Fejø
Maj		Havnens Dag	Havnens Dag
Juni	Turismens Dag	Turismens Dag Skt. Hans	Turismens Dag, Skt. Hans, Grundlovs Dag i Præstegårdshave, Dansk Mølle Dag, Lovestorm Dag
Juli		Femø Klassisk Kvindelejren	Møllens Fødselsdag Fejøs Festival
August		Femø Jazz	
Oktober		Mostedag	Æblets Dag

Beboerforening har fået udarbejdet en helhedsplan for havnen med ventehus med toilet, slæbested og kajakflydebro ved færgehavnen.

Det bliver nævnt, at det er en mulighed for øerne at indgå samarbejde med forskellige partnere på Lolland, der arbejder for at fremme lokale fødevarer og Guldborgsund Baltic Race for at sikre aktiviteter og et flow af gæster til øerne.

Events fungerer både som blikfang og en måde at tiltrække folk til øerne på, foruden at være en hyggelig aktivitet, der skaber liv og atmosfære. "Turismens Dag" har i løbet af de sidste 10 år fungeret som en signaturevent for øerne, hvor øen har "holdt åbent" med mange gæster til følge. Det har typisk været gratis aktiviteter, og dagen var både tænkt som en bosætningskampagne og en turisme-event. Mange frivillige ressourcer bindes i "Turismens Dag", og det er ugenemsigtigt, hvor meget værdi dagen skaber for øernes vækst i turister.

Femø er kendt for Kvindelejren og for Femø Jazz, der tiltrækker ca. 750 personer. Fejø har for eksempel en kammermusikfestival - Fejøs Festival. Askø har haft Apple Flower Festival foranlediget af Claus Meyer. Fejø har fx i oktober Æblets Dag og Femø har æbleevent med mosteri.



Øasen - nyt motions- og legeareal på Vesterby Havn

FAGLIGE ANBEFALINGER

- anbefalingerne er til inspiration



Efteruddannelse

For at klare sig i konkurrencen og have tiltrækningskraft skal turistvirksomheder og attraktioner hele tiden ville udvikle sig og deres forretning og have blik for markedsføring og salgsteknikker.

Gennemfør et salgskursus for virksomhed og foreninger, der skal tjene penge på turister, så de er opmærksom på muligheder for mersalg, opsalg og gensalg af deres oplevelser og ydelser.

Tænk i strategiske samarbejder

Få adgang til de ønskede målgrupper ved at lave strategiske samarbejder med overnatningssteder og attraktioner på fastlandet. Det kræver, at turistvirksomheder og attraktioner på øerne koordinerer, at de holder åbent. Opdyrk muligheden for samarbejde med for eksempel:

- Campingpladsen i Kragenæs, Vejro Resort og andre overnatningssteder på Lolland og Falster ved at tilbyde øerne som en dagsudflugt for deres gæster
- Knuthenborg Safaripark om rabat på billetter til parken over for børnefamilier og bedsteforældre på tur, hvis de har booket overnatning på øerne
- Bandholm Hotel som en dagsudflugt for deres gæster for at få et flow af flere gastro- og kulturturister.

Synliggør ø-produkter

Ø-produkterne fungerer som souvenirs og markedsføring for øerne. Tænk bredere i afsætningsmuligheder i for eksempel ø-butikken i det kommende Velkomstcenter i Kragenæs, i automat på færgerne eller ved fergelejet og på spisesteder. Det binder oplevelsen og historien om råvarerne på de særlige øer sammen.

Flere ø-hop-produkter

Øv jer i at lave individuelle aftaler om at bytte gæster på tværs af øerne ved at lave Ø-hop-pakker. Vær sikker på at forventningsafstemme over for gæsterne, hvad der er at opleve på jeres ø på de datoer, I sætter til salg.

Indsamle data

VisitLolland-Falster deltager i et særligt dataindsamlingsprojekt. Kobl øerne på, så I også får adgang til viden, der styrker jeres turismeudvikling.

Blik for bæredygtighed

Bæredygtighed begynder mere og mere at være et konkurrenceparameter, når turister vælger feriested. Det vurderes vigtigt for øerne at arbejde for en tydelig bæredygtighedsprofil, hvor øerne fokuserer yderligere på at minimere spild, skrald, vandforbrug, indkøb ved leverandører, der har styr på deres egen bæredygtighed, etc. Fortæl turisten, hvordan de kan bidrage til en grønnere ø og sig tak for hjælpen.

Små oplevelser for børnefamilierne

Det er små aktiviteter, der giver nærhed og hygge med hinanden, der appellerer til børnefamilien. Det kan være leje af fiskenet, krabbefanger eller vandkikkert, geocatching eller gratis lån af lamineret skattekort, hvor børn og forældre skal rundt og finde 10 ting, der bare må opleves på øen. Hjælp dem med at finde på noget at være sammen om, så de kommer rundt på øen.



I 2021 indkøbte Lolland Færgeservice en ekstra færges, som skal bruges som afløserfærges - håbet er, at der fremover vil være mere mulighed for sejlads mellem øerne og tilbyde regulære ø-hop-ferier

Stærk formidling på egen hånd

Det vurderes som et vigtigt projekt for øerne på tværs at få fundraiset til et formidlingsprojekt, der både med skilte på øen og digitalt kan formidle spændende historier om øerne – både til børn og voksne og folk med særlige interesser inden for eksempel fugle, historie eller andet. Det vil betyde, at der altid er relevant formidling at opleve på øerne, selv om der den dag ikke er en guidet tur, frivillige til at holde åbent på museet eller lokalhistorisk arkiv.

Tænk i flere aktiviteter

Tænk i flere mindre aktiviteter i stedet for én stor "Turismens Dag". Det er vigtigere, at der er adgang til at opleve de små spændende steder på øen mange gange i løbet af foråret eller efteråret end blot på én dag. Lav overblik over, hvem der kan holde åbent, hvornår og med hvilke frivillige. Lav et mindre talepapir med hvilke historier, der kan fortælles, og hvordan der kan inspireres til at komme videre rundt på øen/øerne, hvis der er nye frivillige på vagt. Tænk eventuelt i tematiserede weekends. Jo flere små initiativer, jo bedre. Jo mere der sker og engagement, man kan udvise, jo bedre. Det er vigtigt, at alle bidrager med noget, så der er produktudvikling.

Gastro-uge

I strategiprocesen har repræsentanter fra turisthvervet arbejdet på at udvikle en spændende Gastro-uge, der i særlig grad skal tiltrække nye turister til øerne i skuldærsæsonen. Aktiviteten er bygget op om spændende oplevelser med dygtige kokke og lokale, lækre smagsoplevelser fra lokale producenter kombineret med overnatning hos øernes turisterhverv.

Lav – hvis kræfterne er til det – en ny signaturevent på tværs af øerne, som har tiltrækningskraft på nye turister.

Aktivér fritidseboere og sommerhusejere

Øerne er udfordret på at have nok frivillige, der vil bidrage med nogle timer hver måned for, at øerne kan opretholde deres aktiviteter og funktioner. De fastboende bliver især på Femø og Askø ældre og færre til at løfte øens udvikling. En del fritidseboere og sommerhusejere hjælper til, men det er nødvendigt at flere træder til og tager ansvar for udviklingen af den ø, de bebor helt eller delvist i løbet af året.

Idéer til tematiserede weekends

Ø-kunst og arbejdende værksteder

Besøg Askø, Fejø og Femø i 3 weekends og bliv inspireret af ø-kunstnere og -kunsthåndværkere

Eksempel på oplevelser på Femø:

Ø-rundtur med fokus på øens kunstværker

Tilbud på arbejdende værksteder:

Femø Design – sølvsmykker

Strikkeklubben – strik og håndarbejde

Billedkunst – kig på ø-billeder og mal med

Keramik – Sus P.

Femø bænken – Arne Andersen skærer for

Kobbersmed – Søren Øperlen viser sin kunst

Lav en oversigt over alle de opgaver, der skal løftes frivilligt i løbet af året og lav et møde og en kampagne, der laver et opråb om flere frivillige hænder – det er for øens skyld, for at bibeholde færgeafgange og arbejdspladser, så huse af forskellig art også vil kunne sælges om 10-15 år, fordi det fortsat er muligt at komme jævnligt til øen og købe daglige fornødheder på øen. Alle må stå sammen om deres ø.

Småøernes kulturhistorie

En weekend – 3 øer!

For eksempel Pinsetur

Lørdag: Askø

Søndag: Fejø

Mandag: Femø

Forslag til programpunkter:

Fra stenalderens bopladser til fremtidsdrømme
Frugtavls og landbrug

Ø-rundtur med fokus på landskab og øudvikling
Ø-museum

Lokalhistorisk Arkiv

Kirken

Besøg en øbo og smag sulevælling på Femø Kro
Æblepakken

Besøg Fejø i maj når æbletræerne blomstrer.

Besøg Askø i september og pluk sommeræbler
eller hør om Claus Meyers frugteventyr på Lilleø.

Besøg Femø d. 30. oktober og vær med til at møste årets høst og smag på Femø Æblemost.

Programpunkter til inspiration fx på Femø:

Den mobile moster på Femø Havn

Ørundtur – frugtruten med særlige frugtræer

Æbleretter på Femø Kro

TILTAG PÅ TVÆRS AF ØER

Det er vigtigt, at øerne har spændende, autentiske, hyggelige oplevelser at byde på. Der skal være fokus på produktudvikling. Styregruppen foreslår at fokusere på følgende tiltag på tværs af øerne:

Tiltag med forsøgsmidler

- Igangsætte fokus på øget gastro-turisme, hvor en fælles gastro-event på tværs af øerne er første konkrete tiltag

Andre ønsker til tiltag på den korte bane

- Udvikle Bæredygtighedsstrategi
- Opmuntre til flere ø-hop-produkter mellem turisterhverv på øerne
- Indlede dialog med mulige partnere på fastlandet om udveksling af turister faciliteret af Visit-Lolland-Falster
- Lave fælles flyer til uddeling blandt ejere af fritids- og sommerhuse for at stimulere mere overnatningskapacitet
- Opfordre turisterhverv og frivillige i attraktioner om at dygtiggøre sig i salgsteknik
- Afsøge muligheder for hvem der kan påtage sig opgaven med at udlevere nøgle og tjekke rengøring i ferieudlejningsboliger.

Ønsker til tiltag på en længere bane

- Anskaffe ø-produkt-automater, der fx kan stå i ventehus på havne
- Lave fælles skattekort til børnefamilier
- Fundraise til formidlingsprojekt, hvor natur og kulturhistorie formidles via skiltning og app på hver ø, og som også binder historien sammen til turister på egen hånd
- Uddanne frivillige guider og mobilisere flere lokale guider
- Udvikle koncept og fundraise til kunstværk, der kun forstås til fulde, hvis alle tre øer besøges
- Fundraise til Dodekalit på hver ø, der skuer ind mod Dodekalitterne.



Guidede ture er ofte populære på øerne - Anlægget på Femø

INDSATSOMRÅDE 5

Opgradering af basal turistservice

Der er nogle basale services, som *skal* fungere, hvis man ønsker, at turister skal have en så god oplevelse af deres tur til øerne som muligt. Det drejer sig om toiletforhold, affaldshåndtering, skiltning, adgang til naturen, parkeringspladser og lignende.

Sommeren 2020 gav store udfordringer i forhold til de offentlige toiletter på øerne. Toiletforhold er et afgørende parameter, hvorfor det løbende må være en stor prioritet at kunne tilbyde toiletter i en indbydende kvalitet på alle tre øer.

Øerne har forskellige stier, som giver adgang til at opleve naturen på øerne. Der ønskes flere kystnære trampestier, fokus på cykelstinetværk og borde-bænke sæt og gode vendepladser. Der er også behov for flere skraldespande, opgradering af skiltning og på Fejø et ekstra offentligt toilet på hovedvejen. Fejø har planer om at opdatere skilte ved trampestier. Fejøforeningen har desuden fokus på ubeboede hus i dårlig stand og har løbende dialog herom med Lolland Kommune. Femø ønsker havneplanen realiseres og flere trampestier, så der så godt som kan gås rundt om hele øen. Toilettet på Askø Gl. Skole bliver renoveret. Derudover er det gamle gadekær blevet beskåret og gjort pænt ved hjælp af Lolland Kommune.

En initiativgruppe på Fejø har taget et emne op omkring vandkvalitet i havet omkring øerne for at sikre, at der fremover er kyster og havvand, der er attraktivt at bade, fiske eller sejle i. Alle tre øer har Blå Flag.

FAGLIGE ANBEFALINGER

- anbefalingen er til inspiration



Evigt fokus på den basale service

Det er et evighedsarbejde at sikre en bæredygtig udvikling af turismen på øerne herunder, at der er styr på affaldshåndtering, og at naturen ikke lider overlast, fordi turister går eller opholder sig uhenigtsmæssigt i den. Lav to gange om året en besigtigelse af den basale turistservice på hver ø, så toiletter, skilte eller andet kan være renoveret, inden turistsæsonen starter, og så der kan være en plan for fremtidige investeringer.



Kik fra Askø over til Lilleø - det er vigtigt fx at have strategisk placerede bænke, hvorfra turisten kan nyde naturen på øerne

TILTAG PÅ TVÆRS AF ØER

Styregruppen er opsat på at styrke samarbejdet med Lolland Kommune for at sikre, der fortløbende sikres en så høj kvalitet som muligt i den basale turistservice, herunder hurtig og kompetent sagsbehandling fx i forbindelse med byggetilladelser.

Tiltag på kort bane

- Bygge videre på samarbejde med Naturlandet angående stier, app, skiltning m.m.
- Indgå dialog med Lolland Kommune om plan for offentlige toiletter og affaldshåndtering, som allerede er opgraderet til sæson 2021 på Fejø.

Tiltag på længere bane

- Afdække og lave en investeringsplan for, hvordan øernes samlede basale turistservice hele tiden opdateres og vedligeholdes.

ASKØ · FEJØ · FEMØ

ÆBLEØERNE



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne:
Europa investerer i landdistrikterne

VisitLollandFalster 

 lollandkommune

BÆREDYGTIG
TURISME




JOHANNEBUGGE
EXPERIENCE CONSULT