

DESTINATION SJÆLLAND



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

Øerne langs Sjællands Vestkyst.

Indhold

Turistøerne	3
Om gæsterne	4
Opsamling	9
Motivation	11
Nysgerrighed: 2020-sommerens buzz-ord	
Rejserestriktioner i forbindelse med Corona	
Ø-pas	
Kendskab til andre øer	
Opsamling	16
Anbefaling	17
Færgen	19
Gæsternes vurdering	
Færgen som turistkontor	
Anbefalinger Færgen	26
På øen	29
Transport	
Døgnforbrug	
Ønsker	
Kvaliteter	
Anbefalinger Øen	38
Øerne for turister i fremtiden	41
Appendix	42

Turistøerne

Øer er noget særligt! Det ved øboerne, og det ved turistøerne. Øer betyder ned i tempo, pulsen falder allerede ombord på færgen. Øer betyder smukke landskaber og sightseeing uden bil. Øer betyder nærvær med hinanden og med øens beboere.

Det er grunden til, at øerne er rigtig vigtige i turismesammenhæng, og det er baggrunden for, at det daværende VisitVestsjælland i 2019 indledte et udviklingsprojekt, der havde som mål at øge turisternes interesse for øerne langs Sjællands kyst og dermed indfri det forretningsmæssige potentiale sammen med øernes turismeerhverv og aktører.

I 2019 og i 2020 har vi spurgt øernes gæster om deres motivation og oplevelser på øerne. I den mellemliggende periode, har vi sammen med turismeaktørerne udviklet produkter, justeret priser og tilrettet kommunikation om enkeltprodukter og den overordnede kommunikation, for at skabe mere opmærksomhed blandt gæsterne og bedre forretning for øernes turismeaktører.

Målt på udviklingen i antal gæster på øerne har denne indsats været en bragende succes. Men der skete også noget andet inden højsæsonen 2020. Covid-19 ramte Danmark og resten af verden.

De mange begrænsninger ændrede rejsemulighederne for danskerne. Danskerne blev i høj grad tvunget til at afholde sommerferie i Danmark, og da gratis færebilletter blev annonceret som et led i kompensationspakkerne, skabte det en enorm interesse og en voldsom søgning til færger og øer.

Projektet kan altså ikke tages til indtægt for den øgede interesse og omsætning på øerne i 2020, men der er grund til at glæde sig over den og håbe, at de mange input og vinterens workshops har rustet erhvervsaktørerne og bidraget til at sikre en god oplevelse for de mange nye gæster, sådan at de har lyst og inspiration til også i de kommende år at holde ferie på øerne i Danmark.

I rapporten giver vi en beskrivelse af gæsterne; hvor kommer de fra, hvem rejser de med og hvad vil de på øerne. Dernæst følger en beskrivelse af gæsternes oplevelser med den første del af rejsen, nemlig færgerne og endelig følger et afsnit om gæsternes forventninger og oplevelser på øen.

Afslutningsvist afsluttes med opsamling og konkrete anbefalinger til yderligere at udvikle øerne til attraktive turistedestinationer.

God læselyst og god fornøjelse!

Udarbejdet for Destination Sjælland 2020

Støttet af LAG småøerne

Tekst og billeder ORANGE elevator

Layout Moustens Byro

Kontakt

Destination Sjælland
Izabela J. C. Kofoed
Mail:izabela@desj.dk



Den Europæiske Union
De Europæiske Struktur-
og Investitionsfonde

A scenic view of a coastal area. On the left, a dark building with a tiled roof and a red awning is partially visible. A concrete path leads from the building towards a sandy beach. In the foreground, there is a wooden bench and a large patch of tall, green grasses. The beach is populated with a few people, a blue and white umbrella, and a white tent. The ocean is a vibrant blue, extending to the horizon under a clear sky. A small sailboat is visible on the water in the distance.

Om gæsterne.

Ligesom vi i sommeren 2019 foretog en rundspørge blandt de gæster, der besøgte de vestsjællandske øer har vi i 2020 fulgt op med en tilsvarende interviewramme. Igen i år foretog vi 86 interviews, der repræsenterer en samlet mængde af gæster på 273 individer.

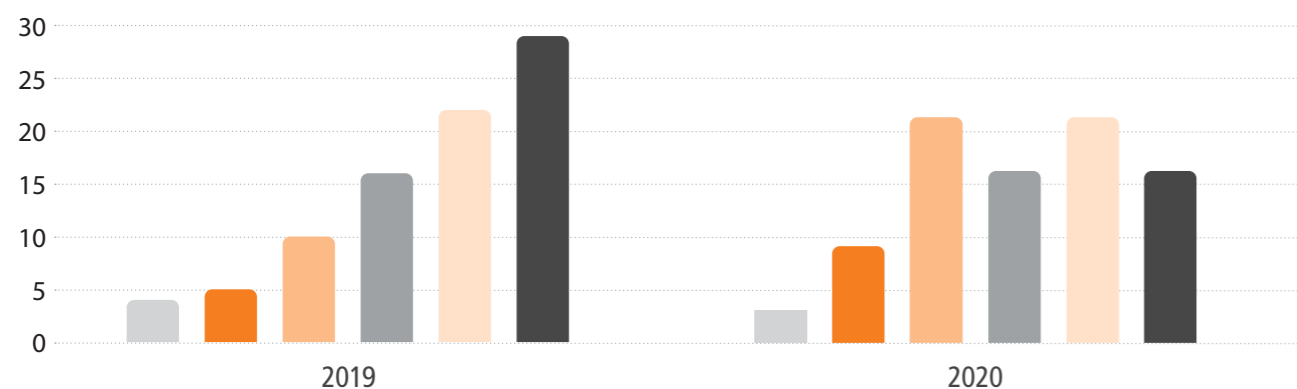
I gennemsnit har vi brugt 10 minutter på hvert interview. Det giver dels en masse data, vi kan kvantificere over og dels en masse kommentarer, der ikke passer ind i nogle af vores forudbestemte kasser. Disse kommentarer er kvalitative og er mindst ligeså vigtige som den kvantitative data, når vi skal samle sammen på vores indtryk fra tre julidage på de Vestsjællandske øer og udstikke fremadrettede anbefalinger til turismeerhvervet.

Det I skal læse nu, er en analyse af den data vi har indsamlet, set i lyset af de gennemgående pointer der træder frem blandt de kvalitative kommentarer.

I både 2019 og 2020 var langt størstedelen af de rejssende taget afsted i grupper (2019: 95%, 2020: 94%). At tage på ø-ferie er altså som regel en ting, vi er fælles om og i 2020 viste det sig, at være en ting vi i højere grad er blevet mere fælles med børnene om. Det viste sig nemlig, at 47% af de adspurgte grupper i 2020 rejste med børn (2019: 39%). De mulige årsager til denne stigning vil vi behandle senere i rapporten, når vi redegør for kernemotivationerne bag gæsternes besøg. Ændringen i antallet af familieture kontra voksenture ses også afspejlet i, hvilke aldersgrupper der har valgt at tage på ø-ferie i år, hvor vi erfarede en større spredning i 2020 kontra 2019, der var primært var seniorernes år.

Hvad er alderen på initiativtageren til ferien?

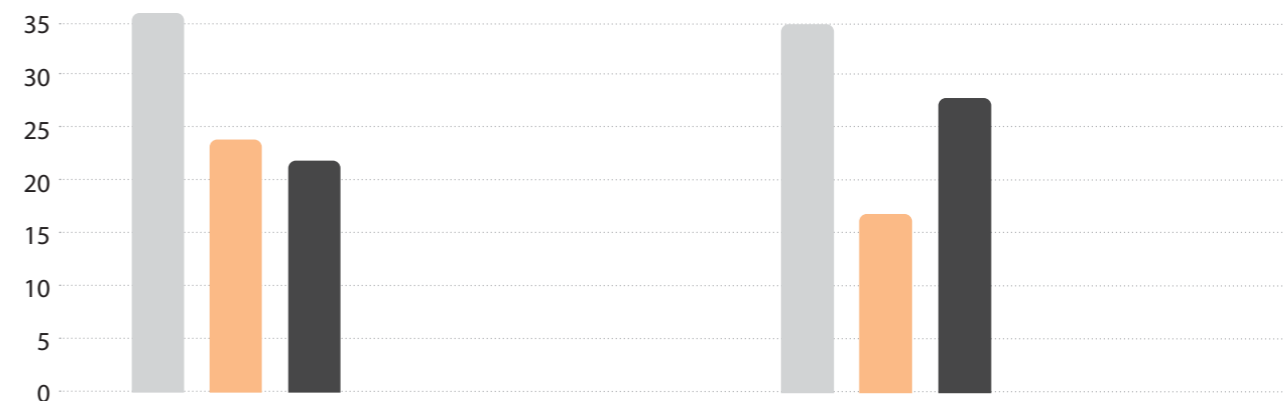
0-17 år 18-30 år 31-40 år 41-50 år 51-65 år 65+ år



En ting der dog går igen i forhold til 2019 er, at det oftest er kvinderne der tager beslutningen om at tage på ø-ferie. Til forskel på de to år ses det imidlertid, at der i 2020 var færre mænd der stod med beslutningen, men at de i højere grad er blevet et fælles valg. Dette stemmer overens med, at der i 2020 var flere børnefamilier, altså enheder, der tog afsted sammen.

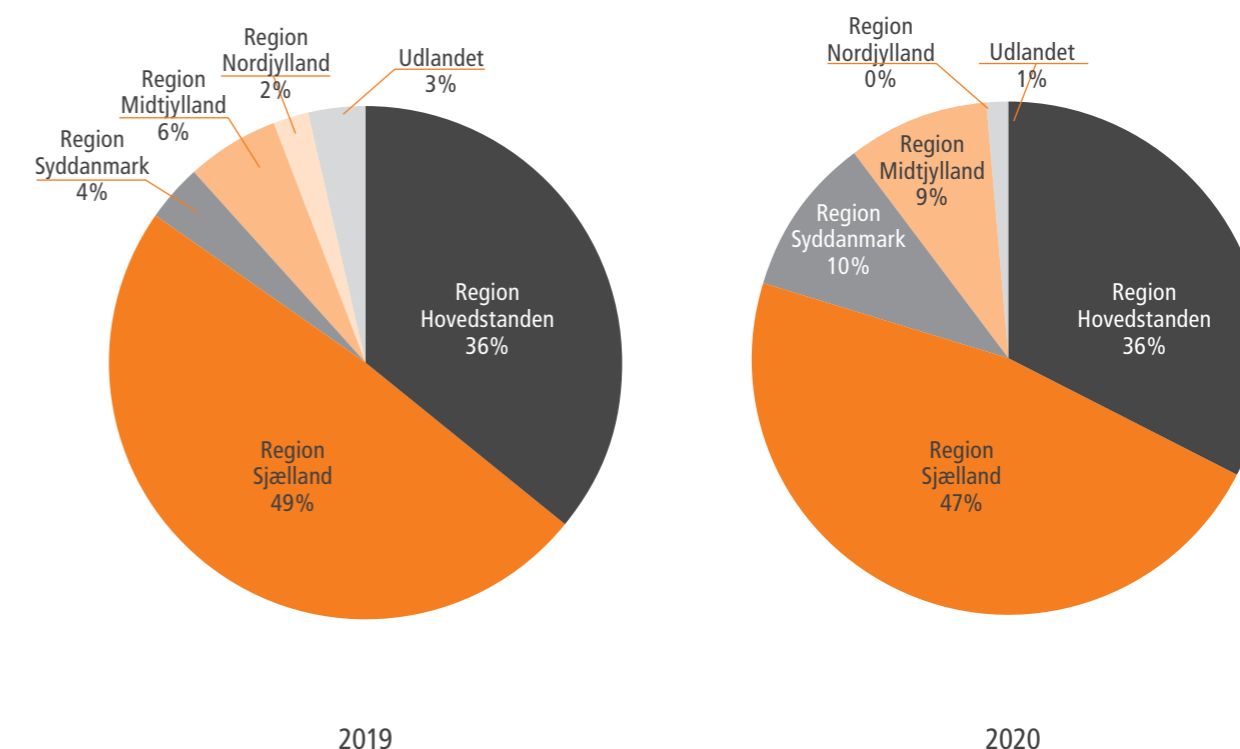
Hvem har truffet beslutningen om at tage på ø-ferie?

Kvinde Mand Fælles beslutning



Det billede vi fik af demografien i 2019 ligner også det, vi ser i 2020. Konklusionen er den samme: Næsten halvdelen af de besøgende kommer fra Region Sjælland. I 2019, var der 15% adspurgte der ikke havde fast bopæl på Sjælland. I 2020 var det relativt flere, men stadig færre end 20% af de adspurgte, der kom andetsteds fra. De sjællandske øer har altså primært sjællandske gæster.

Hvilke regioner kommer de besøgende fra?

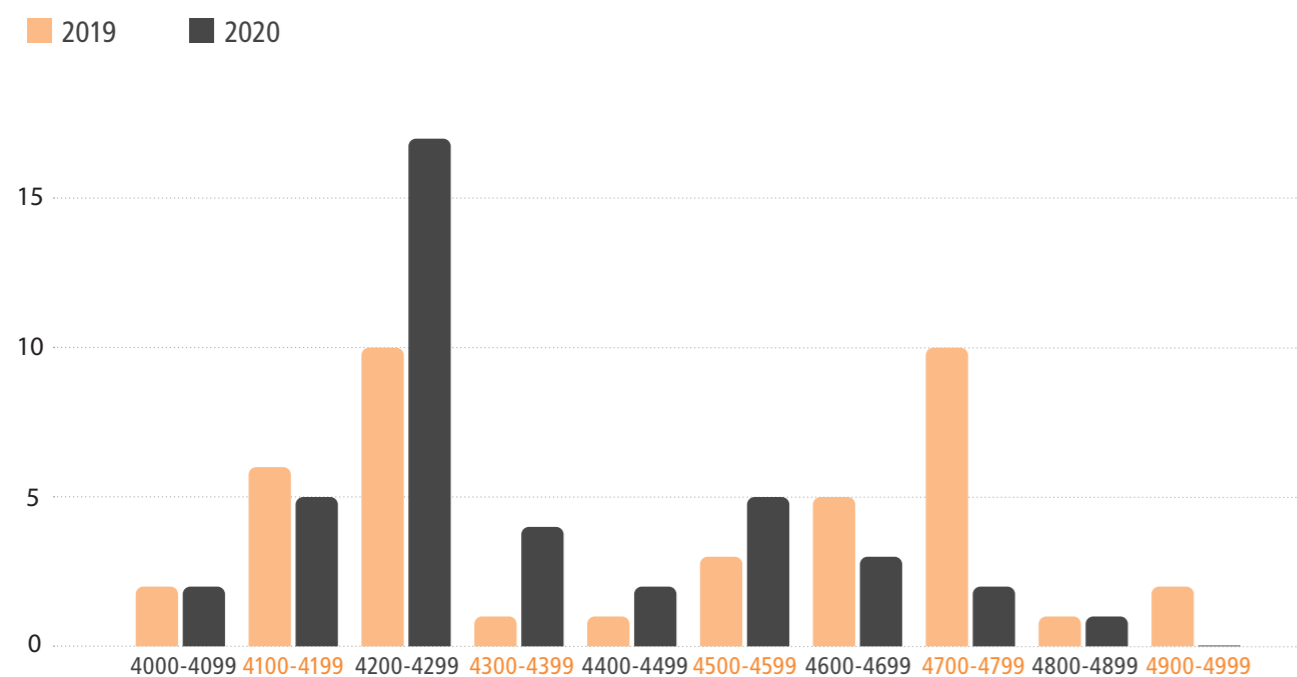


På baggrund af de to års undersøgelser kan det konkluderes, at foruden Region Sjælland er Region Hovedstaden stærkt repræsenteret. Årsagerne hertil at dels et regionskendskab og dels at transporttiden til færgerne er forholdsvis kort. Det er vigtigt at bide mærke i den relativt store gruppe af hovedstadsboere, da denne repræsenterer et talstærkt og købedygtigt publikum, idet borgere fra Region Hovedstaden har landets højeste gennemsnitsindkomst. En profitabel forretningsmodel bør have dette segment for øje,

både i kraft af kommunikation og imødekommenhed for deres ønsker.

Ser vi nærmere på den største gruppe, Region Sjælland, møder vi dog en stor ændring fra 2019 til 2020. Antallet af besøgende fra Omø og Agersøs nærområde (postnr.: 4200-4299) steg i 2020 med 18 procentpoint. Data fra færageselskaberne vil kunne underbygge disse tal yderligere.

Fra hvilke postnumre på Sjælland kommer de besøgende?



Derudover er antallet af førstegangsbesøgende steget i år. I 2019 havde kun 29% af de gæster vi talte med endnu ikke besøgt øerne, i 2020 lød tallet på 36%. De fleste af disse nye førstegangsbesøgende er også dem, der har børn med og bidrager til stigningen i antallet af børnefamilier på tur. Kaster vi et blik på hvad der har motiveret de førstegangsbesøgende til at udforske de Vestsjællandske øer, ser vi, at der i forhold til gengangerne er relativt flere, der har ø-pas (22,5% førstegangsbesøgende, 18% gengangere), der er relativt flere der kommer som følge af rejserestriktioner ifm. Coronavirus (64,5% førstegangsbesøgende, 43,6% gengangere),

og der er relativt flere, der tager på ø-besøg fordi færgerne i sommeren 2020 var gratis (19,4% førstegangsbesøgende, 3,6% gengangere). Majoriteten af gengangerne kommer årligt eller flere gange om året (56,3%), og hvor kun 6,31% af førstegangsbesøgende tager afsted for at besøge venner og familie, drejer det sig om 49% for gengangerne. Det er også hos gengangerne, at vi igen og igen møder udsagn som "tradition", "ø-ferie, det gør vi hver sommer"

Opsamling

For at kunne lave effektiv kommunikation, markedsføring og produktudvikling, er det vigtigt at kende til de kerneegenskaber der beskriver dem man taler med og til. I ovenstående afsnit har vi set følgende generelle karakteristika for de gæster, vi har interviewet i 2019 og 2020:

- Ø-ferie er primært en gruppeferie; kun ganske sjældent rejser folk alene til øerne
- Mange gæster er loyale og kommer igen, men fra 2019 til 2020 er der en stor stigning blandt antallet af førstegangsbesøgende
- Gennemsnitsalderen for beslutningstageren er faldet: hvor den stærkest repræsenterede gruppe i 2019 var +65 år, er det i 2020 grupperne 31-40 år og 51-65 år
- Der er flere børnefamilier der tager på ø-ferie i 2020: Næsten halvdelen af gæsterne rejser med børn
- Det er overvejende kvinder, der bestemmer feriemålet
- De sjællandske øer har primært gæster fra Sjælland
- Der er flere gæster fra de kommuner der ligger helt tæt på øerne
- Ø-passene motiverer de førstegangsbesøgende til at komme afsted
- Gratis færebilletter i 2020 i kombination med rejserestriktioner har skabt opmærksomhed og motiveret mange førstegangsbesøgende



Motivation ●

Da vi undersøgte de besøgendes kernemotivationer i 2020, tegnede der sig et lignende billede som det fra 2019 (se grafisk repræsentation nedenfor). Naturen er for mange af vores gæster (46%) et stort trækplaster og enslydende med begreber som fred og ro. Historien om, hvor attraktiv naturen er på de danske småøer fortæller næsten sig selv; man er omgivet af vand, der er en generel forståelse af, at de fleste øer er nogle lidt lukkede og "uspolerede" samfund. Et faktum, som repræsentanter fra Sejerø satte ord på, da de på en workshop inddrog Sejerøs markante landskab i sloganet 'Sejerø – Bjergenes Ø!' Fortællingen om at Sejerø er bjergenes ø, er medtaget i den folder, som øens turismeaktører udgiver hvert år. Her vises bjergenes placering på et kort sammen med en kort introduktion og fortælling om bjergets navn.

Dermed inviteres øens gæster ind i et narrativ, som giver anledning til en mere målrettet tur. Forståelsen af dette specifikke ø-besøg bliver mere konkret og mindeværdig, og fremhæver naturen på Sejerø som noget unikt i forhold til alle andre øer, hvor natur "bare" er natur.

Blandt andre de andre bevæggrunde for at tage på ø-besøg kunne der konstateres et relativt fald blandt dem, der svarede "venner og familie", men en tilsvarende stigning i "sjov for børn" – hvilket stemmer godt overens med, at der i 2020 var flere børnefamilier og flere førstegangsbesøgende blandt gæsterne.

Hvad bringer jer hid?



Det er vigtigt at kende til de besøgendes motivationer, når der fremadrettet skal arbejdes med markedsføring og produktudvikling, for at tale ind i gæsternes forventninger. Som afbilledet ovenfor er det primært natur, familie og venner og ø-livet, der motiverer.

Nysgerrighed - sommerens buzz-ord 2020

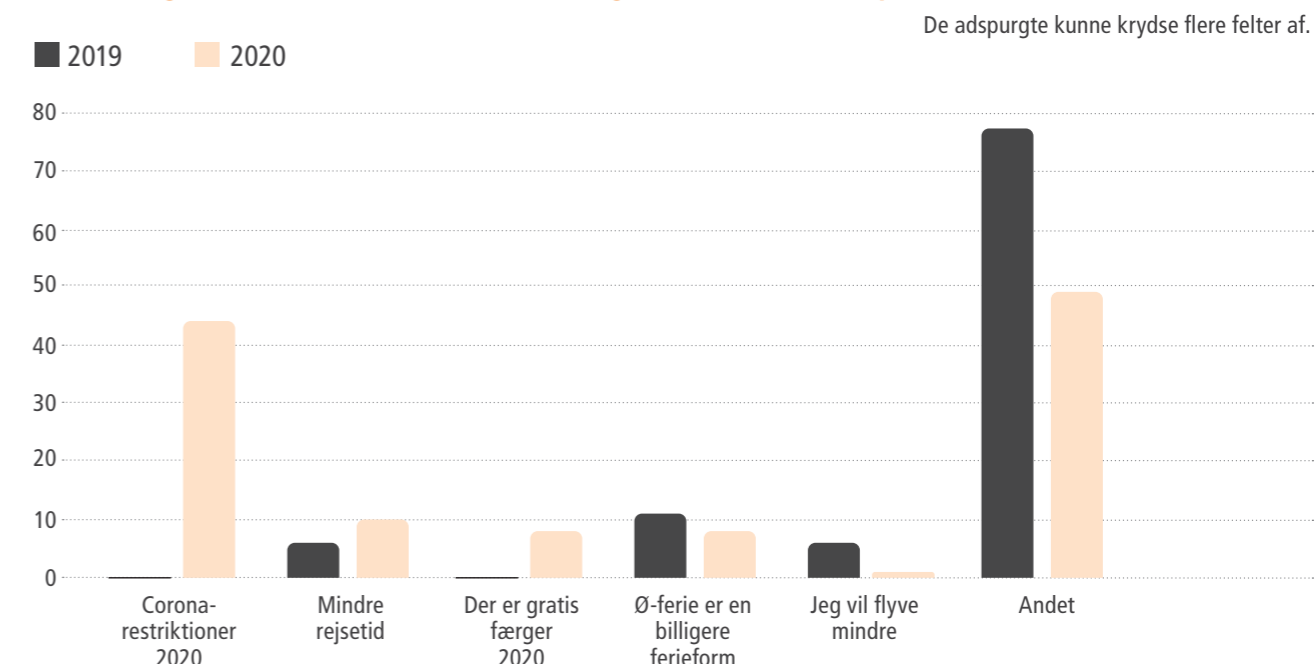
En anden ændring fra 2019 til 2020 ser vi, når vi kigger på "andet"-kategorien. Heri ligger en række kvalitative svar, der indikerer en forskel på de to år. Hvor "andet" ofte rummede formuleringer som "gamle minder", "familietradition", "vi kom her som børn" og lignende tilbage i 2019, stødte vi i 2020 oftere på ordet "nysgerrighed". Det understøttes af udsagn som: "vi har altid gået på fastlandet og kigget over havet, og spekuleret, på hvad der egentlig sker derovre på øen". Eller: "Vi camperer i Havnsø, og så var det en gratis oplevelse, vi blev nysgerrige på". Andre fortæller, at de er nysgerrige på de små samfund, og fra et andet interview: "Danmark er skøn om sommeren. Desuden er det kun en endagstur [til Omø]. Vi gør det

bare, fordi vi er nysgerrige. Vi var også kommet corona uagtet". Nysgerrighed kan være en vigtig ting at spille på, og tænke ind i en kommende kommunikationsstrategi.

Rejserestriktioner - i forbindelse med Corona

Foruden "nysgerrighed" må vi også konstatere, at "Covid-19"/"Corona" har været buzz-ord for 2020. Det har vi naturligvis også taget højde for i vores rundspørge. Vi stillede igen i 2020 "hvad er grunden til, at I på denne ferie ikke har valgt at tage på storbyferie, charter, bilferie eller lignende?". Svarene fordelte sig således:

Hvad er grunden til, at I ikke har valgt at holde ferie på en anden måde (2020)?



Majoriteten (51%) af de adspurgte i 2020 nævner, at corona-rejserestriktioner har været afgørende for at besøge en af øerne. I "andet"-kategorien gemmer sig typisk svar som "tradition", "Danmark er skønt om sommeren – det gør vi altid", "Danmark er et dejligt land, det er vigtigt at kende det!" og den førnævnte "nysgerrighed". Derudover ser vi i "andet", at et tilvalg af en sommerferie i Danmark ikke betyder et fravalg af udlandsrejser resten af året. En ø-ferie er altså ikke nødvendigvis årets ferie, men en tilføjelse til en charterrejse i efteråret eller storbyferie i foråret – selvfølgelig med undtagelse af de ekstraordinære omstændigheder Coronavirussen har forårsaget i 2020, hvor restriktionerne spiller ind. Det er endnu svært at spå om, hvad der ændres og hvornår, og således også om efteråret og foråret primært består af udlands- eller indlandsferier.

Desuden ses det, at relativt få nævner de gratis færger som årsag til at tage på ø-besøg – mange gæster ville have været taget afsted alligevel. Alligevel har vi set en enorm stigning blandt de besøgende på øerne, hvilket udover at hænge sammen med en masse aflyste sommerferieplaner for danskerne, formodentlig hænger sammen med den store opmærksomhed øerne fik skænket i kraft af de gratis færger. De gratis billetter betød fuldt bookedede færger, uden at det dog skabte problemer ombord i forhold til frygt for større forsamlinger eller lignende. Gæster opførte sig mere eller mindre som sidste år og stort set ingen udtrykte bekymring. Det var snarere glæde over at have incitament til at opdage Danmark og naturligvis ærgrelse over de aflyste planer.

På vores observationsdage mødte vi blot én familie, der udtrykte bekymring over risikoen for at blive udsat for smitte af Coronavirus. Gruppen, to forældre (41-50 år) og to børn, den eneste vi stødte på, der havde bar ansigtsmasker. De var bekymrede over antallet af passagerer på Sejerøfærgerne og gav udtryk for, at de ikke kunne få ånderum og albueplads.

Gratis billetter betød også at nogle gæster, der ikke havde booket plads på forhånd, måtte vende om i Havnsø eller Stignæs og køre hjem, fordi der ikke var plads på færgen. Den samme udfordring fandtes for gæsterne, der skulle hjem fra øen. Her måtte i nogle tilfælde sejles en ekstra tur, inden alle var kommet hjem igen.

Som tidligere nævnt, så har vi set en stigning i antallet af førstegangsbesøgende fra 2019 til 2020 som følge af dette års øgede opmærksomhed på at holde ø-ferie. Anbefalingen fremadrettet må være, at holde fokus på at fastholde denne nye gruppe, da vi generelt ser, at dem der besøger øerne ikke blot gør det én gang – de kommer igen. En måde hvorpå man kan gøre det, er med levende fortællinger der skaber et stærkere tilhørsforhold til øerne (såsom "bjergenes ø"), eller ved mere fokus på ø-pas. Sidstnævnte vil blive behandlet senere i rapporten.

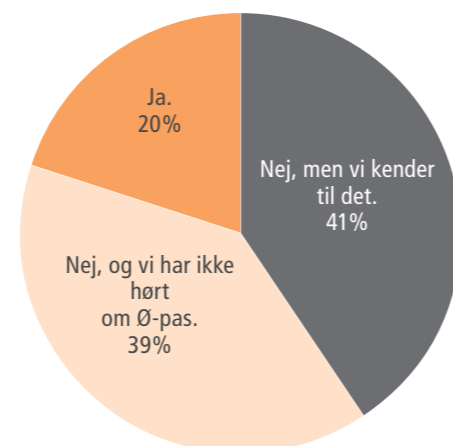
Fremtiden med corona er, ligesom med så meget andet, uvist. Det er således yderst tvivlsomt, om danskerne kan gå tilbage til deres tidligere sommerferierejser i 2021. Corona uagtet, vil det, på baggrund af nærværende undersøgelse samt adskillige 1:1 besøg med lokale erhvervsdrivende på øerne, anbefales, at man i 2021 forlænger perioden med gratis færger til

besøgende. De i 2020 udvalgte uger med gratis færger er alligevel ikke dem, hvor de erhvervsdrivende normalt savner gæster. Under de varme uger i juli er der som regel fuldt booket på restauranter og overnatningssteder alligevel – så hvis man vil give de erhvervsdrivende en hjælpende hånd, bør juni og august også medtænkes som gratis perioder. Skulle det vise sig for dyrt, anbefales det at man gør 1-2 ugentlige dage gratis, på samme måde som adskillige museer har en ugentlig dag med gratis entre. Når først folk er kommet ind, skal de alligevel nok bruge nogle penge i museumsbutikken eller cafeen, ligesom de besøgende på øerne nok skal lægge penge der, når først de er kommet over.

Ø-pas

I sommeren 2020 zoomede vi i vores undersøgelse ind på de besøgendes forhold til ø-pas. Graden af kendskab til ø-passene er gengivet herunder.

Har I Ø-pas?



25% af dem, der har kendskab til ø-passene har fået det gennem andre færgeture. 9% kender dem fra tidligere ø-besøg, mens 7% kender dem gennem tv og kun 4% kender dem gennem sociale medier. 46% svarer, at de har fået kendskab til ø-passene på anden vis. Der er altså ikke et entydigt billede af, hvor de besøgende har hørt om ø-passene og det generelle indtryk er, at kendskabet er tilegnet lidt tilfældigt. Det kan udnyttes langt bedre.

Generelt synes gæsterne at ø-pas er en glimrende idé! Både blandt dem der aktivt bruger ø-pas, men også blandt dem der ikke forinden havde kendskab til det. Dem der ikke havde hørt om ø-pas efterspurgte information, og var i de fleste tilfælde interesserede i at anskaffe sig et eksemplar.

Ø-passene giver inspiration til at udforske andre øer og ville være en sjov måde at gøre det til en leg eller et spil, at gå på opdagelse. Inspirationen blev dog hurtigt slukket igen, da der ikke var nogen tydelig formidling omkring ø-passene på de vestsjællandske færger. På Omø- og Agersøfærgerne var det slet ikke muligt, at tilegne sig et ø-pas, og på Sejerøfærgerne kunne man købe ø-pas i restauranten, men det var ikke synligt, og der var kun information til rådighed, hvis man selv spurgte om det – hvilket jo forudsætter et kendskab til ø-passene – noget som 39% af de adspurgte slet ikke havde.

Det anbefales at destinationen i højere grad tager ø-passene til sig, tildeler dem mere synlighed på færgerne og i læskurene ved Stignæs og Havnsø. De kan sendes gratis, udloddes i konkurrencer, uddeles til særlige ambassadører, der kan skabe onlinetrafik. Mulighederne er mange. Ø-passene er en måde hvorpå, øerne sælger hinanden og underbygger fortællingen om ø-livet som noget særligt, og det skaber en stærk loyalitet over for ferieformen.

Kendskab til andre øer

I forlængelse af vores spørgsmål vedrørende kendskab til- og brug af ø-pas, spurgte vi 2020-sommerens gæster ind til deres kendskab om de andre Vestsjællandske øer. Svarene fordelte sig som følger:

Hvilke andre øer har I kendskab til, udover den ø, I besøger nu?

SEJERØ	AGERSØ	OMØ	ORØ	NEKSELØ
75,4%	67,8%	62,5%	65,1%	67,4%

Som vi ser, er der generelt et relativt højt kendskab til de andre øer i Destination Sjælland, men med Seje-

rø som den mest kendte. En forklaring kan være, at Sejerø har flere historier hvor øen indgår aktivt i fortællingen. Der kan bl.a. nævnes "Sejerøgæs" eller at "Sejerø er bjergenes ø". Omø og Agersø har ikke i samme grad fortællinger der adskiller dem fra andre øer i det danske land. Det er en opgave for øerne og www.de5oer.dk

Hvilke andre Vestsjællandske øer har I besøgt, udover den ø, I besøger nu?

SEJERØ	AGERSØ	OMØ	ORØ	NEKSELØ
28,1%	33,9%	39,3%	36,1%	30,2%

Til dette spørgsmål kan der konstateres et enormt potentiale! Vi ser at et kendskab til en anden ø kun konverteres til et besøg i cirka halvdelen af tilfældene. Derudover kan det konstateres, at 26,7% aldrig har besøgt nogen af de andre øer i destinationen.

Vores anbefaling til at løfte det store potentiale der er i, at konvertere et kendskab til et besøg, går på at formidlingen på destinationsniveau som helhed bliver stærkere – hvilket allerede er påbegyndt med den nye hjemmeside, samt at øerne isoleret set får flere unikke reasons to go. Det kan være med promovningen af signaturprodukter, unikke oplevelser der kan bookes online, eller markedsføring af hver enkelt ø som noget unikt.

Derudover forventer vi, at ø-passene kan komme til at spille en meget større rolle end de gør nu. Vi mødte flere familier der var på "stempeljagt" denne sommer, således at de i de kommende dage ville tage ud og få stempler i deres pas fra andre øer. Eftersom kun 20% af de besøgende har ø-pas, men at det ikke var åbenlyst, hvor nye gæster kan anskaffe sig dem (Er det på færgen? I havnen? Turistkontor? Automat?) ser vi det som et oplagt sted at sætte ind for at skabe flere besøg på tværs af destinationen. Vores anbefaling vil altså være, at sprede ø-pas således at de er frit tilgængelige i havne og på færger, det vil være til gavn for hele destinationen. Hvis ikke der er en aktør der vil betale for det, anbefales det, at opfordre gæsterne til at betale 15-20 kr. på MobilePay, på samme vis som mange landejevs- og gårdbutikker har det.

Opsamling

Det er vigtigt at kende til de besøgendes motivationer, når der fremadrettet skal arbejdes med markedsføring og produktudvikling. Undersøgelsen viser, at der i særdeleshed er tre ting der bør fokuseres på:

1. Natur

Naturen er uundværlig for fremadrettet markedsføring. Brug det særegne ved ø-natur, så gæsterne har tydelige grunde til at vælge en ø-ferie, frem for at tage til Møns Klint, Blokhus, Gudenåen eller lignende.

2. Familie & venner

Indikerer at markedsføringen med fordel kan bruge samvær, tryghed og tradition.

3. Ø-liv

At fortælle historier om ø-livet er vigtigt, både fordi de besøgende allerede har en forventning om, hvad det er, men også fordi det kan være med til at adskille et ø-besøg fra andre oplevelser på fastlandet.

Anbefalinger

På samme måde, som det er vigtigt vide, hvem man taler til, når man laver markedsføring og produktudvikling, er det i høj grad vigtigt at vide, hvad gæsterne tænker, hvad der motiverer dem, og hvad de forventer. På den måde bliver kommunikationen mere præcis, og gæsterne føler i højere grad, at de bliver set og deres behov mødt, såvel som det skaber en mere mindeværdig og helstøbt oplevelse.

Derfor følger der her en række anbefalinger:

Brug kernemotivationerne i markedsføring: natur, familie og venner og ø-liv. Hav fokus på det særegne ved ø-natur, så gæsterne har tydelige grunde til at vælge en ø-ferie, frem for et andet natursted. "Familie og venner" indikerer et ønske om samvær, tryghed og tradition. Fortæl historier om ø-livet, både fordi de besøgende allerede har en forventning om, hvad det er, men også fordi det kan være med til at adskille et ø-besøg fra andre oplevelser på fastlandet.

Inkorporer "nysgerrighed" som en essentiel del af markedsføringen fremadrettet. Vi har set, at mange førstegangsbesøgende tog til de danske øer, fordi de var "nysgerrige", en nysgerrighed der i høj grad blev vakt af den store opmærksomhed omkring ø-færgerne i 2020.

Hav fokus på at fastholde den nye gruppe af gæster, der ikke tidligere havde sat fødderne på de vestsjællandske øer. Det kan gøres ved at øerne udmærker sig på særlig vis, eksempelvis med signaturprodukter- eller oplevelser, så der altid er noget eksplicit unikt at rejse tilbage til.

Planlæg strategisk brug af gratis færgebilletter og udvid perioden fremadrettet. De gratis færger har skabt enorm opmærksomhed om øerne – de har desværre bare ramt ø-boerne på tidspunkter, hvor de reelt ikke havde brug for dem, og belægningen normal er fuld. Fremadrettet anbefales det, at der også ligger gratis perioder eller dage i ugerne der kommer før og efter normal sommerferie.

Udnyt ø-passene og læg op til ø-hop. Ø-passene skal være let tilgængelige for gæsterne. Det kan enten ske i kraft af fri tilgængelighed, "gårdsalgsmetoden", uddelinger ved konkurrencer eller lignende. De fleste gæster synes ø-passene er en sjov idé, og mange, der først er begyndt at tage på "stempeljagt", fortsætter med det.

- Øerne sælger hinanden



Færgen.

Færgerne danner rammen om det at tage på ø-ferie. At rejse over havet giver gæsterne en følelse af isoleret og eksklusivitet og understreger, at ø-ferie er noget særligt. Under rundspørgen mødte vi gæster, der valgte Omø frem for Agersø, blot fordi sejlturen er længere, hvilket indikerer at færgeturen ikke blot er transport, men en essentiel del af selve ferien. Det kan derfor være et godt greb om turisterne at tale mere ind i dette. På Sejerøfærgerne sejlede vi forbi en flok marsvin, til stor glæde for mange af gæsterne. En måde at tage sejlturen til sig, og bruge den aktivt som en del af promoveringen ø-ferie kunne være, at udnytte sådan et naturfænomen. Ud fra 1:1 møder med de lokale aktører blev det nævnt, at man nærmest kunne tale om "marsvinegaranti".

Gæsternes vurdering

Efter indsigterne fra 2019, der tydeligt indikerede at færgerne er en central del af ferie, valgte vi i 2020 at spørge mere ind til de besøgendes oplevelse af færgeturene. Vi bad gæsterne vurdere forskellige egenskaber ved færgerne på en skala fra 1-10. Ved første øjekast ser vi, at gæsterne generelt vurderer færgeoplevelsen som værende rigtig god. Se tabellerne nedenfor med uddybende kommentarer.

Færgeoplevelsen i sin helhed

Howdan vil I vurdere færgeoplevelsen (1-10)?

Sejerø	Agersø	Omø
8,0	8,7	9,1

De høje gennemsnit dækker imidlertid over enkelte knap så gode tilbagemeldinger med vurderinger helt ned til karakteren 2. Blandt de lave vurderinger mødte vi oftest ønsker om bedre service i form af forplejning, bedre formidling på færgerne, så der forekommer færre tvivlsmomenter før og under afrejse. Eksempler på sådanne tvivlsmomenter mødte vi på Agersøfærgerne, hvor enkelte gæster savnede konkret formidling af, i hvilken rækkefølge folk stiger ombord (er det gående, cykler, biler, gaffeltrucks med varer der skal først ind?), samt skiltning af, hvor og hvordan man skal stil-

le sine cykler. På Sejerøfærgerne nævner flere, at der er tvivl om, hvor man skal stå og vente inden ombordstigning, og hvornår man kan få lov til gå ombord. Det kan eventuelt afhjælpes med opmærkning af båse til fodgængere i havnen, så de ved hvor de skal vente, samt opmarchbåse for biler og cykler. Det reducerer tvivl for de besøgende, og reducerer mængden af arbejdsopgaver for færgepersonalet.

Bookingsystemet

Howdan vil I vurdere bookingsystemet til færgerne (1-10)?

Sejerø	Agersø	Omø
8,8	7,6	9,0

Igen er gennemsnittet højt, men en del lave vurderinger sniger sig ind. Flest er tilfredse, men enkelte nævner at bookingsystemet var tungt at arbejde med. Der var eksempelvis gentagen forvirring omkring booking af bil og chauffør. Hvorvidt en chauffør var inkluderet, når man booker en bil, eller om man skal booke plads til en ekstra person var for nogle uklart. Andre gav op på onlinesystemet, ringede og rådførte sig, og andre igen trak en billet i havnen (Stigsnes), mens nogle af dem, der satsede på at købe billet ved havnen måtte gå skuffede derfra.



Afgangstider og hyppighed

Howdan vil I vurdere hyppigheden af afgang samt deres afgangstider (1-10)?

Sejerø	Agersø	Omø
8,3	9,4	9,0

Der er generelt stor tilfredshed med færgerne afgangstider. Dog er der enkelte sten i skoene, når vi ser mod Sejerø, hvor gennemsnitsvurderingen også rummer nogle tilbagemeldinger med karakteren 5. Nogle ærgrer sig over, at den seneste afgang fra øen ikke inviterer til at kunne have gæster til aftensmad. Andre ærgrer sig over, at hvis man tager eftermiddagsfærgerne fra Havnsø (16:50), så er det umuligt at handle, når man kommer i land. Nærmest idet færgerne kommer i havn på Sejerø, lukker Brugsen i byen. Dette forhold har flere erhvervsaktører også gjort opmærksom på. Det må derfor anbefales, at løse udfordringen! Det handler om koordinering og et blik på forretning og service over for gæsterne. Udfordringen må kunne løses ved, at færgerne begynder sejlplanen på den anden side af frokost 30 minutter tidligere, eller at Brugsen forlænger åbningstiden med 30 minutter.

En yderligere observation fra Sejerø er, at 09:50 afgang fra Havnsø er populær i sommerugerne. Men grundet den store opmærksomhed på ø-ferie i 2020, er der rift om billetterne og mange har været nødt til at tage 12:50 afgang i stedet. Med returafgange klokken 15:15 og 18:15 giver det den typiske endags-turist lidt over 4 timer til at opdage øen, og 4 timer for de erhvervsdrivende til at samle penge op fra turisten. Det vurderes, at samspillet mellem færgerne, turisterne og de erhvervsdrivende ikke er optimalt, eftersom de besøgende, uanset om de kommer tidligt eller efter frokost, ikke vil have tid til at spise aftensmad på øen. Hvis man er i god form og målrettet, kan vandrerne lige akkurat nå at gå om den sydlige halvdel af øen i det tidsrum, men det efterlader heller ikke meget tid til at købe kaffe, is, frokost eller souvenirs. Det anbefales derfor, at der i højsæsonen indsættes en ekstra aftenfærge, så der både er tid til at spise frokost og aftensmad på øen, og så der er tid til at foretage indkøb af lokale varer.

Restauranterne vil også kunne bidrage til en mere helstøbt ø-oplevelse for endags-turisterne. Det kunne de gøre ved at lave en aftenpakkemenu, så gæsterne enten kan tage et aftensmåltid med sig hjem, eller at der bliver serveret mad fra klokken 17:15. Man kunne lave en produktpakke på bookingplatformen der hedder "eftermiddagsvandring", hvor gæsterne ved, at de skal gå en markeret rute, der er estimeret til at tage dem 3 timer, ligesom det er blevet gjort på Omø, og så vil der være servering bagefter. På den måde ved gæsterne, hvad de kan forvente og det samme gør restauratørerne, der således vil kunne planlægge mere i forvejen.

Forplejning

Howdan har forplejning og service været på færgerne (1-10)?

Sejerø	Agersø	Omø
6,11	N/A	N/A

Som man kan se ovenfor, er der ingen kvantitative vurderinger af forplejning på Agersø- og Omøfærgerne. Grunden hertil er simpel: der er ingen forplejning. Som nævnt tidligere er der ingen der bliver fornærmede over den manglende forplejning, men de så gerne at der var mulighed for et eller andet. Man kan godt have to tanker samtidig; noget er godt, men det kan også blive bedre.

På Sejerøfærgerne er der dog forplejning. Mange er glade for, at muligheden er der, men, som karakteren indikerer, bliver gæsternes forventninger til, hvad der så skal være, ikke mødt. Enkelte gæster bedømmer beklageligvis forplejningen med karakteren 0.

Noget af det, der oftest blev efterspurgt på Sejerøfærgerne var sunde tilbud. En gæst formulerer det sådan: "Forplejningen kunne godt være mere frisk og mere ØKO, derfor ryger den ned på et femtal."

Andre peger på, at kaffens kvalitet ikke lever op til forventningerne. En stor del af klientellet på færgerne kommer fra områder, hvor de er vant til at kaffemenuen spænder fra filterkaffe til Cortado, over en Flat White og Cafe Latte på mandelmælk.

I hovedstaden er kaffekortet ofte markant længere end madkortet. Endemålet behøver naturligvis ikke være helt så ekstravagant, men denne konstatering bør være med i baghovedet. Det er en konstatering af, hvad mange besøgende kommer fra, og de forventer derfor en tilsvarende standard. Den standard, der er tale om her, behøver naturligvis ikke være af victoriansk dekadence med sirlige anretninger, tværtimod handler det i højere grad om at tage ejerskab over det koncept, man nu engang vælger at gå med. Gæsterne drages i højere grad af hjørnecaféer med hjemmebag end ensartet bake off.

En gæst vurderer forplejningen med et femtal fordi denne savnede flere friske og økologiske varer, men slutter alligevel med et smil og siger, at **"hjemmebag er hyggeligt!"**. En retro tilgang med hjemmebag kan sagtens have sin gang, når blot det conceptualiseres, præsenteres flot, og placerer forbrugere i en fortælling, de husker. Om det så er "rocky brownies", fordi Sejerø er bjergenes ø, eller "mormors banankage", fordi alt mormor har lavet var lækkert, kan være underordnet. Det anbefales altså, at der tages mere ejerskab over fortællingerne, samt at service og kvalitet højnes.

På Agersøfærgen er overfarten 15 minutter og dermed så kort, at det er svært at etablere en bistro, og andre kommercielle tiltag ville også have svære vilkår. Men på Omøfærgen, derimod, er overfarten lang nok (50 minutter) til, at nogle af de rejsende begynder at trippe lidt af kedsomhed, lavt blodsukker eller tørst. De forudseende har taget snacks og drikkevarer med for at underholde sig selv – men de kunne jo ligeså vel lægge deres penge på færgen frem for ved en Sjællandsk købmand. En gæst på Omøfærgen savnede efter eget udsagn **"lidt bedre kaffe eller andre muligheder, når man keder sig i sin mund"**. Mange gæster går håbefulde til kaffeautomaten, blot for at blive skuffede over, at de hverken kan betale med kort eller MobilePay, og yderligere skuffede, når de ser, at selv hvis de havde haft mønter i tasken, så virker maskinen ikke.

På Omøfærgen nævnte 58% af de adspurgte, at det havde været rart, hvis det var muligt at kunne købe

en kop kaffe. Andre nævnte, at det havde været rart, hvis der var en automat med kolde drikke eller andre snacks. Det kræver altså ikke alverden, at etablere en omsætning, og der er ingen tvivl om, at der vil kunne skabes en del omsætning, uden at det vil være i konflikt med det primære ærinde det er, at løfte en samfundsopgave om at transportere folk fra A til B. Det er ikke et dilemma, der handler om at drive transport eller drive en rentabel forretning; tværtimod kan begge dele kombineres ved optimering af drift og mersalg. At drive færgedrift er at løse en samfundsmæssig opgave, der sikrer øens borgere adgang til job og undervisning, som ikke findes på øen, men i turismens højsæson er det oplagt at tilføje et service-niveau med forplejning. Det kan give turister en bedre start på ferien, og det kan give beskæftigelse i visse perioder af året. Denne service kan eventuelt drives i et samarbejde med en lokal restauratør, der leverer varer, varetager indkøb og diverse godkendelser.

Dykker vi ned i de kvalitative svar på spørgsmålet **"Hvordan kunne færgeoplevelsen gøres bedre"** ser vi, at billedet ikke er helt entydigt og potentialet fuldstændig forløst. Mange gæster hævder, at de er fint tilfredse for **"det er jo som forventet"**, og **"hvad kan man forlange?"**.

For mange gæster er oplevelsen vurderet godt, fordi der ikke var noget, der decideret generede dem, men der var heller ikke noget uforudset godt. Det er kun ganske få, der giver udtryk for forventningen om at kunne købe noget på Omø og Agersø-færgen, så derfor er fraværet af disse muligheder ikke dårligt for oplevelsen, men de samme mennesker nævner dog, at det ville være rart, hvis man kunne købe et eller andet undervejs. For "man kan godt kede sig lidt i munden", som en gæst forklarede, og havde de vist, at det var en mulighed, ville de ikke selv have medbragt mad og kaffe på termokanden. En gruppe af gæster sagde: **"Når man er indstillet på det er det helt fint. Vi har ikke forventet noget."** Men når gæsterne i forvejen har lave forventninger, er det også svært at skuffe fælt, hvorfor de høje vurderinger ikke er ensbetydende med, at der ikke er potentiale til at kunne gøre meget mere.

Det anbefales derfor, at overraske gæsterne positivt ved at etablere en mulighed for forplejning ombord.



Færgen som turistkontor

På færgen er folk på vej, og det giver en unik mulighed for at forberede gæsterne med information om øens oplevelser og muligheder. Det er et vigtigt rum, hvor man kan klargøre gæsterne, sådan at et besøg konverteres til salg. Blandt de oplagte formidlingsgreb på færgen er der skærme og foldere. Frem til 2020 er der blevet udarbejdet nye foldere til Agersø og Omø - de er blevet gode! De er faktisk blevet så gode, at de er blevet revet væk. Da vi var ude og interviewe øernes gæster i midten af uge 29, var der i hvert fald ikke flere foldere at finde. Hverken i Stignæs eller på færgerne. Det er ærgerligt, for folderne er et vigtigt instrument til at vejlede de besøgende til at gå de steder hen, hvor det vil være til gavn for øen. Folderne kan motivere til, at nye besøgende ender steder, hvor deres penge kan samles op af de lokale erhvervsdrivende, de kan 'nudge' til, at nye besøgende holder sig væk fra udsatte områder på øerne, og de kan give en dybere forståelse af øernes historie, og derved skabe bedre grobund for en længerevarende relation med lyst til at genbesøge øen. Den samme funktion har ø-passene - de er med til at skabe loyalitet blandt gæsterne. Mere herom senere.

I forsommeren lancerede Destination Sjælland en ny formidlings- og bookinghjemmeside, www.de5oer.dk. Den løfter niveauet for hele destinationen til helt nye højder! De direkte effekter heraf er imidlertid svære at se på nuværende tidspunkt (sommer 2020), eftersom den kun har haft ganske få måneder til at lade sig integrere i de gæsternes bevidsthed. Vi talte med nogle gæster om den nye hjemmeside, men ingen svarede at de havde set den endnu. Det er ærgerligt, når nu resultatet er blevet så godt. En måde hvorpå man kan hjælpe den nye satsning på vej, vil være ved at lade det fylde mere på informationstavlerne i Stignæs, hvor der dog fortsat kun er henvist til Agersø og Omøs individuelle hjemmesider.

Hvis alle øerne tager det nye initiativ mere til sig, vil destinationen som helhed komme til at fremstå mere professionel, med tydelig angivelse af oplevelser, bookingmuligheder, mest efterspurgte informationer og ikke mindst muligheden for at skabe et mersalg på turen eller via genbesøg. For gæsterne vil det resultere i, at de er bedre forberedt på, hvad de vil på øerne, hvor de vil lægge deres penge, og hvor usikkerhedsmomenter omkring booking er fjernet.

Som vi vil se senere, er der mange af de besøgende der generelt har lave forventninger til mulighederne for at spisning, indkøb og oplevelser, når de tager på ø-besøg i destinationen. Det er et dårligt udgangspunkt for restauranter og cafeer, for det betyder, at mange vælger at medbringe mad og drikke hjemmefra, hvilket resulterer i mindre forbrug på øen. Et stærkt element for besøg på øerne er Ø-passet. Det er et produkt, som færgerne kan gære meget mere ud af, for det er i høj grad med til at sælge flere ø-oplevelser. På Sejerø færgen er Ø-passet til salg i kiosken, uden at det dog er synligt, og på de øvrige færger var Ø-passet enten helt fraværende eller repræsenteret med en plakat.



Anbefalinger Færgen

Skab ro og orden på havnen.

Tydlig skiltning og afmærkning på havneområdet skaber tryghed for gæsterne og arbejdsro for færgepersonalet. Nye og uerfarne færgepassagerer har brug for hjælp, så skiltning af rejsemål samt tydelig afmærkning af opmarchbåse for biler, samt venteområder for cyklister og gående er god gæsteservice.

Vær tro mod øernes identitet

- og lad den afspejles i de produkter, der sælges i cafeen. Find opskrifter fra gemmerne og server Omø-kringler, Agersø-kage og Sejerø-sandwich i færgernes cafeteria i stedet for pølser og toast, som man kan købe hvor som helst. Det giver en autentisk oplevelse for gæsterne, og hvis I deler opskrifterne, hjælper gæsterne med jeres markedsføring.

Gør det let at booke billetter online.

Booking af billet er det første trin i beslutningen om feriemål og en forudsætning for at planen kan gennemføres. Derfor skal færgebooking være synlig samme sted som inspirationen, også selvom det teknisk set er forskellige platforme og forskellige ejere. Og booking skal være let at gennemføre også for dem, der ikke har prøvet det før.

Tilpas pris og udbud.

Turister er indstillet på at bruge penge, mens de rejser, men de stiller også krav, og hvert eneste element bidrager til den samlede oplevelse. Gæsterne kan være vant til et stort udvalg og høje priser, som færgens sortiment ikke skal matche – men der skal være overensstemmelse mellem kvalitet og pris, og cafeen skal udstråle kvalitet ved at fokusere på mad og drikke.

Lad ferien begynde allerede på færgen.

Pulsens falder og oplevelsen er allerede i gang, når færgen lægger fra kaj og sætter kursen mod rejsemålet. Understreg dette ved at benytte færgen som et turistkontor gennem aktivt brug af informationskærmene med forslag til aktiviteter på øen sammen med uddeling af foldere og Ø-pas, der også sælger de øvrige øer i destinationen.

Etabler to identiteter for færgen.

En til hverdag og en anden til de tidspunkter, hvor de fleste passagerer er gæster, der kommer fra andre steder og er i oplevelshumør. I skolernes sommerferie, i efterårsferien og omkring påske, er der basis for et højere service- og underholdningsniveau. Fortæl om sejlturen, som en ægte turistguide og åbn for salg af signaturretter ombord i få uger om året i et forenklet sortiment uden standardvarer og husflid.

Udnyt Ø-passet

- for det motiverer turisterne til at besøge andre øer også. Ø-passet skal fremhæves for alle turister ombord på færgen. Plakater, skal fortælle om Ø-passet, der skal kunne købes ombord. Etabler et centralt og synligt selvbetjeningssted i turistsæsonerne, hvor turister kan købe Ø-pas via MobilePay og hvor de, som allerede har købt, kan 'stemple' deres Ø-pas.

Koordiner med øboerne og øens erhverv

- sådan at der skabes mulighed for øget omsætning på øen. Øens restauranter og detailhandel får bedre eksistensgrundlag jo mere handel, der lægges på øerne, og gæsterne vil gerne støtte den lokale handel. Det kan de kun, hvis færgens sejlplan og åbningstiderne på land koordineres. Endagsturismen er stor på øerne, og hvis der er tid til at spise middag om aftenen, vil det gøre en positiv forskel for spisestederne - og for gæsterne.



På øen.

I det følgende vil vi redegøre for, hvordan gæsterne oplever at være på en af øerne, samt hvad de forventer af et ø-besøg i sin ferie.

Transport

Når gæsterne tager på ø-besøg forventer de oftest at bevæge sig rundt i langsomt tempo. Om end 26,7% af de adspurgte har bil til rådighed, svarer 60% af den samlede gruppe, at de helt eller delvist forventer at transportere sig til fods. 31,4% har selv cykler med, 11,6% satser på cykeludlejning, mens kun 2,3% forventer at bruge offentlig transport. Selvom det er meget få, der forventer at bruge offentlig transport, betyder det ikke, at de ikke ønsker det. Tværtimod. Efterspørgslen på offentlige transportmuligheder er stor, da det kan være svært at nå alle øens spændende ting for en dagsturist, hvis denne ikke er blandt de heldige, der får fingrene i en udlejningscykel.

Agersø og Omø råder over en velbesøgt traktorbus. Ydelsen er meget attraktiv, og det betyder, at der kan konstateres en stor knaphed på antallet af afgang, og mange gæster udtrykker således ønsker om flere daglige ture. Vores klare fornemmelse oven på en dag på Omø var, at de ansvarlige for traktorbusen ville kunne sælge langt flere ture. Derudover har Omø et cykellånesystem der flittigt roses af dets brugere. Cyklerne står til rådighed under et tag på havnen, og hvem som helst kan komme og låne dem mod at aflevere dem tilbage ved endt brug. Udover at det fungerer som transportsystem, taler det også ind i den fortælling (og forventning), mange har om det, at være på en af småøerne. Det taler ind i fortællingen om ø-livet med dets fleksibilitet og hjælpsomhed – mere herom senere.

Blandt de interviewede i 2020 blev der knyttet følgende kommentar til spørgsmålet om, hvad der eventuelt kunne forbedres på Omø:

”Det er fantastisk, at det er det der cykellånesystem. Vi var heldige at kunne låne et par cykler, men dem der kom efter os var ikke ligeså heldige. Så flere cykler kunne godt være et bud.”

Efterspørgslen er der altså, men gæsterne er bevidste om, at træerne ikke vokser ind i himlen. Selvom det værdsættes, at der er gratis cykler til rådighed, så er

det ikke en gængs forventning, det er snarere en positiv overraskelse. Der er derimod flere, der nævner, at de gerne ville betale for at kunne sikre sig en cykel og efterspørger derfor et bookingsystem. Denne efterspørgsel er gennemgående for alle de besøgte øer, og det anbefales, altså at der skaffes flere cykler til udlejning.

Blandt de øvrige kommentarer til transport finder vi, som gennemgående tema, at de besøgende bliver overraskede over øernes størrelse. En person nævner:

”Øen [Sejerø] er større end man lige regner med, så det havde været godt, hvis der var en lille bus der kørte rundt. I gamle dage var der en 8-personers bus der tog folk frem og tilbage.”

En anden børnefamilie nævner

”Vi skal gå med to små børn, det bliver hårdt. Det ville være rart, hvis der var en bus vi kunne tage frem og tilbage på øen [Sejerø].”

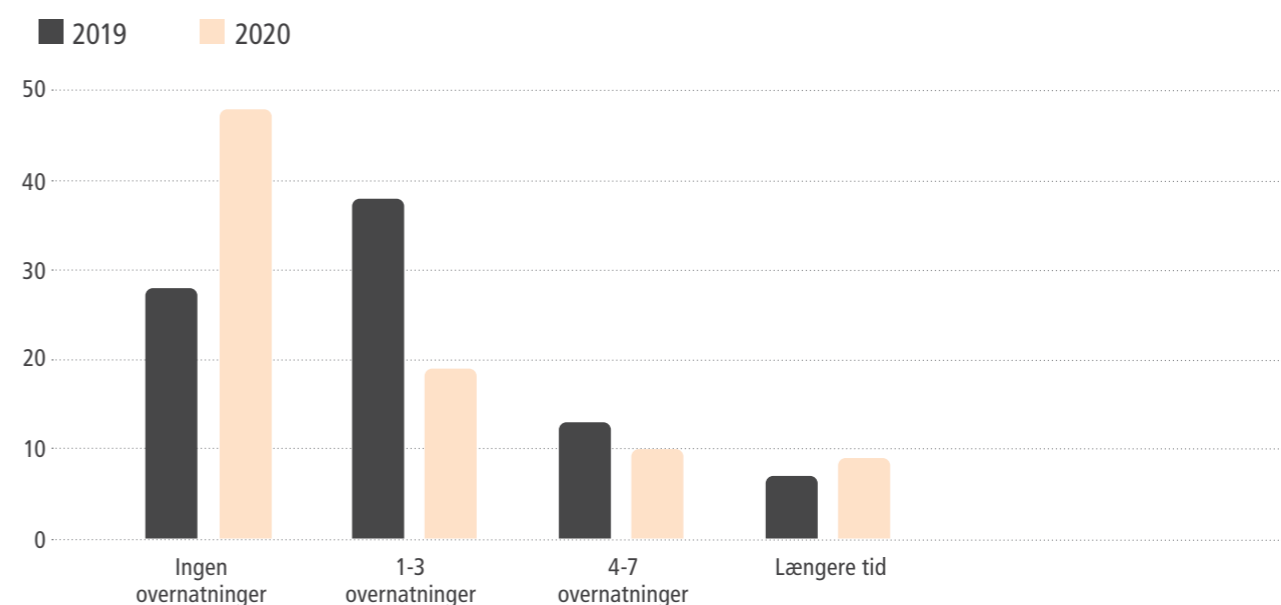
Hvis ikke man har bil eller cykel med, er det svært både at nå at spille minigolf og bestige Sejerøs højeste ”bjerg”, Kongshøj, på en endagstur. I tillæg med at færgens rejseplan ikke inviterer den typiske dagsturist til at bruge mere end 4 timer på øen, som vi redegjorde for i afsnittet ”afgangstider og hyppighed”, giver det ikke incitament for gæsterne til både at bruge øens natur i ro og mag og besøge øens turistaktører, der har brug for at samle penge op i processen.

Det anbefales derfor, at få etableret et transportsystem på Sejerø og at imødegå knapheden af traktorbussture på Omø og Agersø. Traktorbusen er både et transportmiddel og et oplevelsesprodukt, som helt eller delvist vil kunne finansieres af turisterne, og de ekstra ture vil eventuelt kunne drives ved at lokke sæsonarbejdere til øen fra Sjælland med onlinebooking. Der bør altså udføres en produkttest, for at afdække det præcise potentiale.

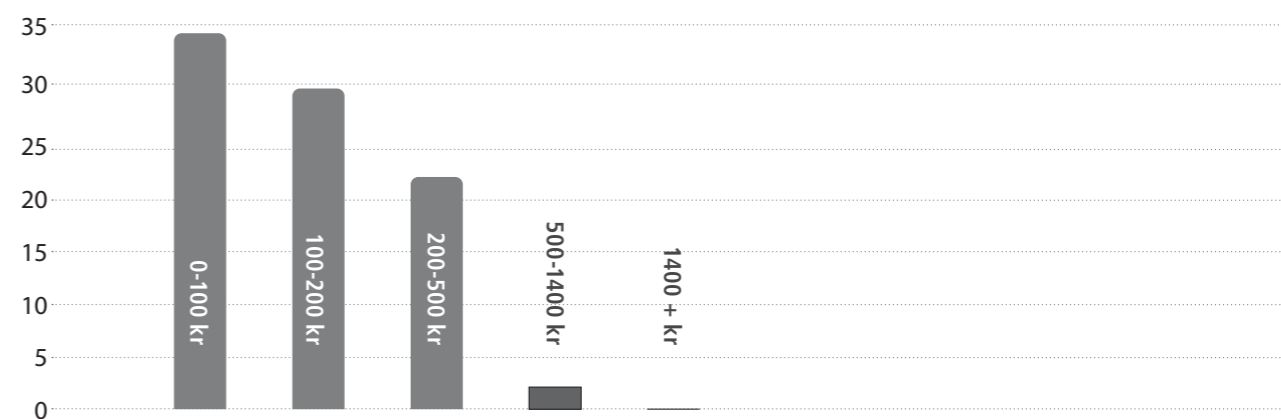
Døgnforbrug

I forbindelse med at kortlægge de besøgendes forbrug på øerne, har vi spurgt ind til, hvor lang tid de bruger på øen. Blandt de adspurgte i 2020 mødte vi overvejende endagsturister. Blandt den rest, der overnattede på øerne var der blot fem af de overnattende gæster, vi talte med, der betalte for overnatning. Resten boede i eget sommerhus eller boede gratis ved venner eller familie. Det forklarer også, at det forventede døgnforbrug er relativt lavt. I 2019 overestimerede vi med udgangspunkt i de nationale turismeundersøgelser, hvor mange penge de besøgende ville lægge på øen. Det gennemsnitlige døgnforbrug på kr. 750 kr. pr. døgn (2017), viste sig, at være langt højere end turisternes forbrug på øerne, og spørgeskemaets laveste forbrugskategori på ”0-500 kr. pr. person i døgn”. Det viste sig, 85% af de adspurgte tilhørte denne kategori, så frem mod 2020 ændrede vi spørgeskemaet til at finde nuancerne i intervallet 0-500 kr. Det forventede forbrug for 2020 har vi afbilledet nedenfor.

Hvor længe bliver I på øen?



Hvor mange penge regner I med at bruge pr. pers. i døgn (inkl. overnatning)?



Endnu en årsag til det relativt lave forbrug er den store andel af besøgende, der selv tager mad med. 47,6% (2019: 39,7%) tømmer enten deres køleskab fra fastlandet eller handler ved et af de større supermarkeder på vej til færgen for at være på ”den sikre side”. Begrundelsen herfor går igen både i 2019 og 2020: de lokale købmænd er for dyre, lukker for tidligt, har ikke de nødvendige varer, og spisestederne lever ikke op til de besøgendes forventninger.

I det følgende afsnit vil disse udviklingspotentialer blive uddybet.

Ønsker

En måde at hæve det gennemsnitlige forventede forbrug på ø-ferien fra den laveste kategori vil være, at imødekomme nogle af de forventninger og ønsker, de besøgende måtte have. Vi spurgte de besøgende om, hvad der kunne gøre turen endnu bedre, hvortil kun ganske få svarer, at de ønsker flere oplevelser. Det understreges altså, at ø-livets særlige forhold og den fred og ro øerne rummer, værdsættes. Ikke desto mindre var der en række kommentarer, der vil være værd at lytte til.

Oplevelsesprodukter

Blandt dem, der efterspørger flere oplevelser på øerne, er der to gennemgående emner: friluftaktiviteter og aktiviteter for børn. Blandt ønsker til friluftaktiviteter nævnes guidede fisketure, SUP, et havnebad med mulighed for udspring eller lignende. Dette er dog langt fra normen. Generelt er gæsterne glade for udbuddet af oplevelser, så i udviklingen af nye produkter er det vigtigt at have særligt to ting for øje:

Find balancen.

Det er vigtigt at oplevelsesprodukter implementerer det, der er særegent for øerne, nemlig naturen, fred og ro, men samtidig planlægger produkterne således at de ikke ender med at ødelægge det, der er øernes største kvalitet. Udviklingen skal tænke i at benytte og beskytte.

Hav fokus på onlinebooking på hjemmeside.

De besøgende søger let tilgængelig onlinebooking, så de nogenlunde ved, hvad de kan forvente, inden de kommer til øen.

Koordinering og samarbejde på øerne

Om end der generelt er stor fleksibilitet på øerne, når det handler om at løse små dag-til-dag problemstillinger, er der vanskeligheder ved de større koordineringer.

Et stort trækplaster for Omø er dens årlige ø-lejr. Ø-lejren inviterer til, at alle deres deltagere bidrager så meget som muligt til lokalsamfundet i den tid, de er på øen. Det er en del af lejrens koncept, at man handler lokalt og spiser på de lokale restauranter, og mange af de besøgende kunne berette om en bred forståelse af den synergi, der er mellem øens natur, dens gæster og de lokale aktører. Imidlertid efterspørges der dog stærkere koordinering mellem sidstnævnte for at imødekomme gæsternes forventninger. Et eksempel herpå kommer fra ø-lejren (Omø) i 2019, hvor hver uge har et forskelligt tema. Lejren har plads til 80 gæster om ugen, der alle er villige til at bruge penge på øen i overensstemmelse med temaet. Til "Irsk uge" var der desværre intet whiskey at finde hos købmanden, hvilket nødsagede gæster og arrangører til at handle på fastlandet. De adspurgte mente, at købmanden ville have nemt ved at kunne sælge meget mere, ved at have varer på lager tilpasset temaerne. Enkelte besøgende fortalte ydermere, at ø-lejren havde været nødt til at opfordre til indkøb på fastlandet, på trods af at det taler imod lejrens værdigrundlag. De ønskede en

"opdatering af købmandsbutikken. Det er negativt, at der ikke er et bredt sortiment og varer nok. De burde tage forbehold for mange gæster. Det er ærgerligt, at der for eksempel er udsolgt af cigaretter og toiletpapir. Morgenbrød skal forudbestilles, hvis man vil sikre sig at kunne få noget. Vil gerne købe lokalt men vi opgiver, fordi der ikke er varer nok. Ø-lejren har opfordret til, at man handler på fastlandet."

I 2020 hørte vi om lignende udfordringer ved større arrangementer, hvor det vil være oplagt at samle penge op. En gæst på Agersø svarede således til spørgsmålet om, hvad der kunne gøres bedre på øerne:

"Når DGI-lejren afsluttes er der ret meget gang i den på havnen. Så meget at vi sidste år stod to timer i kø og ventede på mad. Der kunne godt være nogle sæsonarbejdere, der løftede det behov."

Det er oplagt at arbejde på at skabe større fleksibilitet i de tilbud, som findes og at arbejde på at udvikle og

øge kapaciteten eventuelt gennem frivillige, sæsonansættelser eller samarbejde mellem virksomheder.

Som tidligere nævnt savnes der også en stærkere koordinering mellem de lokale købmænd og færge-selskaberne, så de besøgende har bedre mulighed for at bruge deres penge lokalt. Bedre koordinering kan altså være med til at sikre en bedre forretning for de lokale samtidig med, at det vil støtte op om en mere helstøbt oplevelse for gæsterne, der gerne vil bruge deres penge lokalt, men ser sig nødsaget til at gå andre steder hen.

Vandreruter

Som vi så i besvarelserne af spørgsmålet "Hvad bringer jer hid?", var naturen en af de vigtigste bevæggrunde for at tage på ø-ferie i både 2019 og 2020 (nævnt af 46% begge år). For nogle er "naturen" bare et modsvar til- og en pause fra kultur eller byliv, noget der "bare" giver ro. For dem kan naturen karakteriseres som en indirekte motivation. For andre er "naturen" noget mere specifikt, noget man som gæst gerne vil bruge aktivt. Det er dem, der tager ud for at vandre på Sejerø, bjergenes ø, fiske på Agersø, eller ud og fotografere sommerfugle på Omø. For dem er naturen en mere direkte motivation. Dem, der er direkte motiveret af, at komme ud og opleve naturen, bliver desværre ikke taget så godt i hånden, som de ønsker det. Kaster vi et blik på de kvalitative svar, vi fik fra vores interviews i 2020, ser vi, at der blandt de aktive naturskere er et ønske om at løfte øens vandreruter. På Omø blev vi blandt andet mødt af formuleringer som "Jeg vandrer meget, men der var ingen oplagte ruter eller stier" og "det ville være fedt, hvis der var skiltning på havnen, der fortæller, hvor vandreruterne er". På Agersø blev der ofte udtrykt ønsker om, at kunne gå hele vejen rundt om øen på naturstier, frem for kun at kunne gå på de asfalterede veje, ligesom der på Sejerø blev udtrykt ønsker om at kunne gå hele øen rundt uden at skulle være tvunget til at gå på asfalt.

Vi erfarede flere grupper af endagsturister, der bare tog til Sejerø for at få en ny oplevelse og at komme lidt væk hjemmefra, men ikke rigtigt vidste, hvor de skulle gå hen, og hvad de skulle gøre. De blev så bare hængende på havnen, gik frem og tilbage en time, inden de så tog færgen tilbage igen. Bedre vejledning til hvad de besøgende kan nå på øen givet deres forskellige ambitionsniveau giver anledning til en mere

mindeværdig og helstøbt oplevelse af øen, og hvis der kom oplagte vandreruter i spil, ville markedsføringen af Sejerø som "Bjergenes Ø" være legemliggjort, og det ville understøtte fortællingen og gøre stedet mere attraktivt for flere vandrere.

Specielt vandring er et stigende tema blandt gæsterne og særligt mange har fået smag for vandring som en måde at være sammen på uden at opholde sig inden døre. Det er oplagt, at etablere afmærkede ruter på øerne og angive deres udstrækning, samt hvor lang tid det tager at gå den pågældende rute – i voksen-tempo og i børnefamilietempo.



En måde man kunne imødekomme disse behov på og tage godt imod gæsterne ville være ved, at placere et velkomstschild til turisterne på havnen. Lad os for eksemplets skyld tage udgangspunkt i Sejerø, velvidende at applicerbarheden er lige så gældende på de andre øer. Sejerø har været hurtige til at tage til sig, at Sejerø er "Bjergenes Ø", det ses på kortet over øen, hvilket skaber et videre potentiale til at etablere nogle vandreruter, der spiller på og underbygger den titel. Et nyt skilt på havnen kunne således byde de kære turister velkommen til Sejerø, "Bjergenes Ø", og allerede inddele vandremulighederne således, at man med én time til rådighed vil kunne gå den "grønne rute" (eventuelt ind gennem byen og syd om), har man to timer til rådighed, kan man gå den "gule rute" (eventuelt ind gennem byen og hele vejen ned til sydspidsen), tre timer åbner muligheden for den "røde rute" (fra byen og hele vejen nordom), og med en hel

dag til rådighed kan man gå den "sorte rute" og blive elitevandrer ved at gå hele vejen rundt om øen. Alle ruterne kunne være cirkulære og tage udgangspunkt og afslutning i Sejerø By, med et godt optegnet kort og markering med pæle. Et anbefalelsesværdigt tiltag er gjort på Omø, hvor der i folderen er markeret ruter og beskrevet hvor lang tid, man skal forvente at bruge på at gå turen.

En fordel ved at tale direkte til de besøgende er, at man nemmere kan guide dem derhen, hvor man ønsker de er, og derved holde dem fra steder, man ikke ønsker de kommer. Hvis der ikke er nogle skilte og ingen oplagte ruter, risikerer de fastboende, at den eventyrlystne turist ikke blot holder sig på asfalten, men går egne veje, tværs gennem privatejede marker og haver, for på mest "autentisk vis" at udforske naturen på øen. Det kan potentielt være skadeligt for sarte naturområder, og vi vil hellere påvirke de nye turister, gennem 'nudging' i kraft af skiltning, til at gå de oplagte veje, hvor man kan være proaktiv og opsætte skraldespande på ruten. På den måde får gæsterne en bedre oplevelse af naturen, og der bliver passet bedre på naturen og de lokale beboere. Benyt og beskyt.

Lokale varer

Ud fra de to års undersøgelser har vi på alle øerne mødt bred efterspørgsel på muligheden for at købe en lang række lokale varer. Det drejer sig eksempelvis om friskfanget fisk, og nogle forventer som det naturligste, at man kan købe det, når nu øerne altid er omgivet af vand. På Omø bliver fiskeudsalget rost, men enkelte efterspørger det fortsat, fordi de ikke er klar over, at der faktisk findes et fiskeudsalg. En af de adspurgte nævner, at det er "underligt der ikke er flere vejvisere med lokal produktion". Dette stemmer godt overens med, hvad opsamlingsrapporten fra 2019 redegjorde for, nemlig at der generelt er en stor vilje til, at de besøgende gerne vil bidrage lokalt. Desværre er der ikke mange ting, der er så eksplicit lokale, hvilket undersøgelsen blev gjort opmærksom på under et interview, hvor der blev efterspurgt flere "signaturting". Gæsternes tanker gik på, at de savnede en iskiosk på havnen (Omø), en hvor man kunne købe en signatur-is – en god stor, gammeldags isvaffel. Markedsføring der taler et lokalt sprog synes også at have succes på andre øer, hvor man taler om "Sejerøgæs", "Læsøsalt", "Samsøkartofler", "Fejølæbler" osv.



Kvaliteter

Foruden at det på produktudviklingsniveau er vigtigt at høre de besøgende om, hvad de forventer og efterspørger, er det vigtigt på markedsføringsniveau at kaste et blik mod, hvad de besøgende værdsætter. Indsigter herfra kan vise sig nyttig til branding og storytelling. Det er vigtigt, at de lokale aktører også lytter til gæsternes ros, så de kan tage historierne til sig og tage ejerskab over dem. I dette afsnit vil øernes kvaliteter således blive fremhævet.

Events

Omend 2020 blev et år med færre og mere anderledes begivenheder, end vi er vant til, så nævnes det ofte blandt øens gæster, at der bliver afholdt nogle fremragende arrangementer. Arrangørerne er gode til at finde balancen mellem at invitere folk til øen for at have det sjovt, men samtidig lade fornemmelsen af at kunne være i fred og ro bestå. Det drejer sig om arrangementer som udendørs biograf, koncerter, ø-lejr, DGI-lejr, kapsejls med mere.

Et fællestræk ved alle, der har været til events, er, at de roser arrangementerne og forventer at komme igen året efter. Dette indikerer altså en mulighed for både at lave arrangementer, der lokker folk til, men som samtidig bibeholder følelsen af ro, rummelighed og en tilbagevendende begivenhed. Det anbefales at fortsætte ud af samme spor, men uden at skabe et nyt Tivoli eller Skagen uge 30.

Ø-livet

Som vi så i afsnittet om motivationer, er "ø-livet" en vigtig faktor for de besøgende. Vi har i den forbindelse undersøgt, hvad gæsterne egentlig mener, når de beskriver ø-livet som særdeles attraktivt. De to års undersøgelser underbygger hinanden og understøtter, at ø-livet er helt specielt.

Fred, ro og en følelse af isolerethed er de typiske svar, men mange svarer også, at de forventer og møder en særlig åbenhed og imødekommenhed fra øboerne; alle hilser på hinanden.

Fra de kvalitative svar ser vi, at nogle føler en hvis samhørighed med de lokale, hvilket vidner om en enorm gæstfrihed. Et godt eksempel på denne gæstfrihed mødte vi på Omø dagen efter da en af ejerne

på restaurant Perlen var kommet til skade. Episoden er beskrevet således:

"Vi havde bord på Perlen, men så kom hun [Camilla] til skade med sin hånd. Hun havde brændt sig, så de havde lukket. De havde ikke vores nummer, så de kunne ikke få fat i os og aflyse. Da vi så stod der, og Perlen var lukket gik vi ned på havnen til fiskehuset. Det var ved at lukke og han havde jo ikke rigtigt noget, men han fandt noget til os alligevel, og det er faktisk det bedste måltid vi har fået." (To 50-årige søstre på tur)

Der opleves en stor fleksibilitet således, at når det kniber for nogen med at løse en opgave, så er der nogle andre på øerne, der er villige til at give en hånd med. Derudover er naturen og et åbent sind gentagne beskrivelser; nogle børn nævnte endda, at de glædede sig til at være i sommerhus, for *"der skal vi tisse i haven"*. Et langsommere tempo, færre regler og en mere primitiv og nærværende omgang med naturen, er noget af det, der trækker.

Nogle af buzz-ordene, der er værd at tænke ind i markedsføringen er altså:

"gæstfrihed"
"tilgængelighed"
"rummelighed,"
"fleksibilitet"
"nærvær"



Anbefalinger Øen

Gør rundture til reason to go.

Rundturene kan være i traktorbus, på cykel og til fods, og de skal organiseres. Ture med busen og på cykel er en kommerciel mulighed, som kan løses i samarbejde eller med inspiration fra andre udbydere. Eksterne samarbejder med et energiselskab, med fonde eller med kommunale sundhedsindsatser er eksempler, som kan falde i tråd med ø-livets kvaliteter.

Skab mere omsætning ved flere kommercielle overnatningsmuligheder.

Det kan være enkle, mobile overnatningsmuligheder, som kan placeres på havneområder eller i forbindelse med campingpladser, hvor der i forvejen er servicefaciliteter. Eller det kan være overnatningsmuligheder, der etableres i mindre klynger på udvalgte og tematiserede arealer for eksempel en sommerhytteby til bjergvandrere på Sejerø.

Undgå flaskehalse og skuffede gæster gennem forhåndsbooking.

Hvis cykelleje, overnatning, guidede ture og måltider er kommunikeret tydeligt på hjemmesider og på færgerne og hvis der samtidig er mulighed for onlinebooking, så er der mulighed for større forbrug, færre skuffelser og mere ro hos øernes virksomheder.

Etabler kommercielle samarbejder tidligt i planlægning og fordel rollerne.

Det skaber bedre oplevelser for gæsterne og bedre forretningsmuligheder, når sortiment og åbningstider tilpasses til de aktiviteter og events, som finder sted på øen, og som tiltrækker mange gæster.

Inviter til ø-vandring.

Vandring er en stadig stigende aktivitet og passer godt til øerne, fordi færdsel til fods er stille, og fordi man kan komme øen rundt til fods på en dag eller to, så det er let at skabe en vandrerute. Byg nogle ruter, mærk dem tydeligt og beskriv dem med både afstand, særhedsgrad, tidsforbrug og egnethed for barnevogne. Giv vandreruterne navne, der er unikke og har relevans for den præcise rute.

Udnyt turisternes efterspørgslen efter lokale varer.

Lokale varer er en del af gæsternes sanselige oplevelser og kan både være råvarer, som er dyrket på øen og sælges i en vejbod, eller som indgår i menuen på øens spisesteder, ligesom det kan være lokalt forarbejdede varer, som turister køber med hjem som souvenirs. Dyrk flere kartofler, jordbær og asparges og sælg dem til turisterne.

Skab signaturprodukter, som kan udgøre en selvstændig identitet og reason to go.

Signaturprodukterne kan være en særlig ret, eller en tilberedningsform, som er – eller bliver – noget særligt for øen. Et signaturprodukt kan have historiske rødder eller på anden måde være del af en lokal tradition eller fortælling, men det kan også være et helt nyt produkt som en Omø Øl eller en Agersø Is, der har særlige karakteristika. Signaturprodukternes formål er at skabe identitet og en fortælling, som gæsterne kan give videre til familie og venner efter ferien.

Hold fast i events der understreger og bevarer det autentiske ø-liv.

Musikfestival, havnefester, løbearrangementer, turneringer, DGI-lejr og Ø-lejr er events, der giver liv på øen og skaber mulighed for omsætning hos øens turismevirksomheder. Vel at mærke uden at der er tale om en tivolisering, der for evigt vil ændre øboernes liv og den kultur, som både de og turister holder så meget af, og som er grundlaget for fortsat udvikling af turismeerhvervet.

Tal direkte til jeres gæster og fjern usikkerhedsmomenter.

Det kan være i kraft af skiltning, der byder gæsterne velkomne, så snart de sætter fødderne på havnen og derfra viser dem hen til steder, hvor de enten kan bruge deres penge, eller de smukke natursteder og vandreruter, gæsterne ville ønske, de kendte til på forhånd. Det kan også være i form af tydelig online-booking af produkter på øerne.

Beskyt sårbare områder og private arealer.

Ikke med 'Adgang Forbudt!', 'Ingen Adgang!' eller 'Privat!', men gennem skilte, der anviser de veje og områder, som gæsterne gerne må benytte. Denne nudging er et særdeles effektivt greb og en meget venligere måde at kommunikere med gæsterne på og kan bestå af skilte, opmærkede ruter og kort, belægning og lys på stier, bænke og andre foranstaltninger, der inviterer til ophold og færdsel

Når der tales direkte til de besøgende afføder det en stor fordel

- nemlig, at man nemmere kan guide dem derhen, hvor man ønsker, de er, og derved holde dem fra steder, man ikke ønsker, de kommer. Hvis der ikke er nogle skilte og ingen oplagte ruter, risikerer de fastboende, at den eventyrlystne turist ikke blot holder sig på asfalten, men går egne veje, tværs gennem privatejede marker og haver, for på mest "autentisk vis" at udforske naturen på øen. Det kan potentielt være skadeligt for sarte naturområder, og vi vil hellere påvirke de nye turister, gennem nudging i kraft af skiltning, til at gå de oplagte veje, hvor man kan være proaktiv og opsætte skraldespande på ruten. På den måde får gæsterne en bedre oplevelse af naturen, og der bliver passet bedre på naturen og de lokale beboere. Benyt og beskyt.

Tag ejerskab over de gode historier.

Øernes gæster efterspørger i stor stil lokale, autentiske historier. Ofte skal der ikke så meget til, det handler bare om at inkorporere den lokale fortælling bedre i allerede eksisterende produkter. Fortæl, at der er "marsvinegaranti" på Sejerøfærgerne, lav en "Agersø-is" med tre udvalgte smage eller lav den alt for stor med flødebolle på toppen eller lignende.

Skab en attraktiv fortælling om ø-livet.

Gæsterne beskriver ø-livet med ord som 'gæstfrihed', 'tilgængelighed', 'rummelighed', 'fleksibilitet' og 'nærvær' og det er ord, som skal medtages i den overordnede fortælling om den oplevelse, som I tilbyder jeres gæster. Den overordnede fortælling er rammen om mange delelementer i den samlede kommunikation, hvor et eller flere af ordene gentages.



Øerne for turister i fremtiden.

Sommerens store ryk-ind har tydeligt vist, at der er en enorm nysgerrighed på ø-oplevelser. Øerne er attraktive rejsemål, og det er et fremragende udgangspunkt for forberedelsen af sæson 2021.

Gæsternes motivation og erfaringerne fra 2019 og 2020 er samlet i denne rapport og kan danne grundlag for mere målrettet kommunikation, udvikling af nye oplevelsesprodukter og ikke mindst koordinering og planlægning.

Øernes autenticitet og forskelligheder fra gæsternes hverdag skal bevares og fremhæves som den væsentligste 'reason to go', samtidig med at tilgængeligheden øges gennem digital opgradering, der svarer til gæsternes adfærd og forventninger til synlighed, planlægning og bookingmuligheder.

Det er det bedste grundlag for at øget turisme skaber økonomiske gevinst til glæde for alle på øerne både i turistsæsonen og udenfor.

Appendix

Foruden det datasæt vi har kunnet generere gennem vores spørgeskemainterview, har vi også fået adgang til data fra færgeelskaberne, der har stillet opgørelser over passagertal til rådighed. Af dem kan vi uddrage nogle vigtige konklusioner i forhold til effekten af de gratis færger, og i samspil med en række af rapportens konklusioner og anbefalinger kan vi belyse de store potentialer, der er i at drive turisme på de Vestsjællandske øer. Nedenfor ses passagertallene for de tre øer, vi besøgte i sommeren 2019 og 2020:

Passagertal

	Juli 2020	Juli 2019	2020 t.o.m. juli	2019 t.o.m. juli	Total 2019
Omø	16.824	9.252	37.547	30.794	50.798
Agersø	28.417	16.800	71.201	64.641	109.412
Sejerø	31.152	16.220	61.556	51.354	84.236
I alt	76.393	42.272	170.304	146.789	244.446

Som nævnt flere gange i rapporten, har den øgede opmærksomhed på de danske øer i 2020 kunnet mobilisere langt flere gæster, end hvad tilfældet har været i de seneste år. Fra tabellen ser vi, at der i den mest populære måned er en stigning på 80,7% i antallet af besøgende. Ikke nok med at det i sig selv er imponerende, så har de gratis færger og den øgede opmærksomhed betydet, at færgerne i perioden januar til og med juli i 2020 har haft 23.515 flere passagerer end i 2019. Det har de på trods af, at der var nogle meget sløje måneder for turismeerhvervet i hele foråret pga. corona. Tiltagene i sommeren 2020 har altså gjort, at tidligere års passagertal på færgerne både blev indhentet og overhalet.

Potentialer

I rapportens afsnit om gæsternes vurdering af færgernes forplejning og service så vi et stort potentiale for både nye salg og mersalg. Givet at der slet ikke er noget tilbud på hhv. Agersø- og Omøfærgen samt udsagnene fra gæsterne om, at Sejerøfærgens udvalg ikke stemmer overens med deres forventning, og at mange derfor selv tager forplejning med, argumenterede vi for, at man på samme tid kunne skabe en omsætning og give gæsterne en bedre oplevelse. Vi har regnet lidt på det. Hvis vi antager, at vi bare kan få fat på hver femte gæst, og få dem til at købe én kop kaffe eller én pose slik til deling, kan der på en enkelt måned skabes en omsætning på 305.572 DKK på færgerne:

Forbrug på færgen:

$$\frac{76393}{5} * 20 \text{ DKK} = 305.572 \text{ DKK}$$

Det drejer sig om omsætning, der formentlig vil kunne hentes ved blot at lave et midlertidigt kaffe-setup på de to færger, der for nuværende ikke tilbyder forplejning, og ved at følge nogle af de anbefalinger, vi beskrev i afsnittet om Sejerøfærgen. Når potentialet på en enkelt færge svarer til en månedsomsætning på 100.000 DKK, er det realistisk at foreslå, at færgen hyrer en sæsonarbejder eller to, til at løfte opgaven eller måske endnu bedre finder en samarbejdspartner på øen, som vil påtage sig at løfte opgaven.

I forbindelse med gæsternes dagsforbrug på øerne vil vi også præsentere en simpel udregning for at belyse det forretningsmæssige potentiale. Værd at bemærke ved den næste udregning er, at vi denne gang har fokus på forbruget på øerne, ikke på færgerne, derfor skal vi dele det samlede antal passagerer med to, da hver unik passager også rejser retur.

Vi har lavet et skøn, der også fungerer som en estimeret ambition på, hvor meget det vil være muligt, at hæve gæsternes gennemsnitlige forbrug på øerne.

Estimatet tager udgangspunkt i at øge forbruget med 50 kroner. Begrundelsen herfor finder vi bl.a. i rapportens afsnit "Døgnforbrug", hvor der blev redegjort for det enormt lave døgnforbrug, sammenlignet med det nationale gennemsnit for turister.

I vores undersøgelse så vi, at den typiske ø-gæst forventer at bruge mellem 0-100 DKK i døgnet, hvorimod den gennemsnitlige danske turist lægger 750 DKK.

Forbrug på øen:

$$\frac{76393}{2} * 50 \text{ DKK} = 1.090.825 \text{ DKK}$$

Det vil altså sige, at et øget forbrug i størrelsesordenen 50 DKK pr. besøg, i juli måned alene kan skabe næsten to nye årsværk, eller omsat til sæsonansættelse endnu flere. Alternativt vil man kunne refinansiere nogle af de indtjente midler, så de helt eller delvist vil kunne bruges til at holde sæsonen med gratisfærger kørende over længere tid og dermed forlænge turist-sæsonen.

Som vi har redegjort for i rapporten, er der adskillige greb, man som turismeaktør kan gøre brug af for at hæve det gennemsnitlige døgnforbrug. Det drejer sig om at få flere til at overnatte, andre skal blive lidt længere på øerne og spise en middag, familierne skal turde stole på, at udvalget og åbningstiderne ved øernes købmænd er gode nok, så de ikke handler på Sjælland, nogle skal tages i hånden fra de lander på øen, så de ved at hér kan de leje cykler til 50 kroner, dér kan de købe det unikke egnsprodukt, og andre igen skal bare bruge ventetiden på havnen til at købe en is. Der er mange knapper at dreje på, for at øge det gennemsnitlige forbrug.

Som nævnt i rapporten skaber det ikke blot en større omsætning på øerne, det skaber også en meget mere helstøbt oplevelse for gæsterne, hvilket i sidste ende vil være med til at sikre øerne som et turistmål i fremtiden også.



SEJERØFÆRGEN

SEJERØ