

## **Markedsføring Fanø.**

### **Bestyrelsens årsberetning 2017/18 v/Hanne Thyssen.**

Markedsføring Fanø i sin nuværende form har nu eksisteret i 2½ år og vi kan nu begynde at vurdere om foreningen fungerer som forventet. Vi kan allerede nu sige, at der både er positive og mindre positive konklusioner at drage, men det kommer vi tilbage til.

Højest overraskende viste de officielle overnatningsstatistikker en tilbagegang i overnatningerne på 6,58% fra 2016 til 2017. Forklaringen ligger i at, at Danmarks Statistik har ændret opgørelsesmetode på feriehusovernatningerne. Fra at have brugt et gennemsnitligt antal personer i feriehusene for hele Danmark, bruges nu de reelle tal. Derfor har de kommuner med mange store feriehus haft store fremgange, mens kommuner med mange mindre huse haft en tilbagegang. Vi kan derfor ikke sammenligne 2017 tallene med de foregående år.

Overfartstallene fra Færgen A/S viser et helt andet billede. Der har været en rekordstor trafik med fremgang på antal overførte biler på 11,2% og 5,2% på passagerer.

Der er efter vores opfattelse fortsat fremgang i turismen og de samme tendens ser ud til at fortsætte i 2018.

Nu hvor alt tyder på, at et andet rederi overtager besejlingen af Fanø vil bestyrelsen gerne takke Færgen A/S og specielt salgs- og marketingchef Lindy Kjøller for det gode samarbejde vi har haft. Færgen A/S har de senere investeret stort i markedsføring af Fanø og sponsering af events. Uden færgen A/S var der mange af foreningens aktiviteter, som ikke ville være blevet gennemført. Vi er derfor også meget spændte på om den nye ejer på samme måde vil involvere sig i de destinationer, som de sejler til.

## **Bestyrelsen**

På generalforsamlingen blev alle bestyrelsesmedlemmer og suppleanter genvalgt. Bestyrelsen består således af: Hanne Thyssen (formand), Gorm Sigaard, Karin Haubjerg Larsen, Lindy Kjøller, Bent Kruse Madsen og suppleanterne Mette Berg Jensen og Henning Balle. Suppleanterne deltager i bestyrelsesmøderne, men pga arbejdspress valgte Henning Balle i starten af 2018 at trække sig.

Der har været afholdt 4 bestyrelsesmøder og et enkelt medlemsmøde.

Selvom bestyrelsesarbejdet er blevet væsentligt mindre omfattende siden foreningen er blevet en ren markedsføringsforening, vil bestyrelsen foreslå en vedtægtsændring, således at bestyrelsesmedlemmer vælges for 2 år ad gangen, hvor halvdelen på valgt ved hver generalforsamling.

Den ringe tilslutningen til sidste års generalforsamling var foruroligende og bestyrelsen drøftede om det skulle tages som udtryk for en faldende interesse for foreningen. Et stabilt medlemstal og et pænt fremmøde på medlemsmødet i marts 2018 tager vi som bevis på, at dette ikke er tilfældet, men at der et ønske om at mødes og drøfte fælles interesser. Det er måske en af de ting vi har

mistet ved omstruktureringen, at vi ikke længere er et forum for en bred debat om turisme og erhverv på Fanø.

## **Medlemsudvikling**

Medlemstallet er stort set uændret, knap 100 medlemmer. 7 medlemmer er ophørt eller meldt sig ud, mens der til gengæld er kommet 6 nye til.

Vi håber både at vi kan få flere nye medlemmer, at tidligere medlemmer igen får lyst til at blive medlem og så håber vi også, at der er en række af de nuværende medlemmer, som opgraderer deres medlemskab. Især håber vi, at der er flere af de nuværende C medlemmer som vil opgradere til et B medlemskab.

## **Sekretariat**

Foreningen har fortsat Poul Therkelsen fra Esbjerg Erhvervsudvikling som sekretær for foreningen. Det er også som hidtil EEU, der mod betaling står for bogholderi og regnskabsopfølgning for foreningen.

## **Marketing aktiviteter**

Vi operer fortsat med 2 typer af aktiviteter, basisaktiviteter og kampagneaktiviteter.

## **Basis aktiviteter**

Basisaktiviteterne består af

1. Hjemmesiden [www.visitfanoe.dk](http://www.visitfanoe.dk)
2. Sociale medier, primært Facebook.
3. Digitale infocenter.
4. Aktivitetskalenderen "Det sker på Fanø" i både trykt og onlineformat
5. Visitfanø Booking
6. Fanø Guiden.
7. PR-arbejde.

### Visitfanoe.dk

Der er ikke sket de store ændringer med hjemmesiden i 2017/18.

Den største udfordring at få præsentationer af virksomheder, aktiviteter og events dækkende. Vi er ved at være igennem med gennemfotografering af medlemsvirksomhederne, så vi har fotos, men da vi har behov for at få tekster på henholdsvis dansk, engelsk og tysk, så er der stadig en forholdsvis stor andel af vores medlemmer, som ikke har nogen præsentation.

### VisitFanø Facebook

Vi har fortsat 3 Facebook sider (Visitfanø, windfriends og zimmer/room), hvor visitfanø er suverænt den største med ca 6.750 venner.

### Det digitale infocenter

Ideen med det digitale infocenter var at få informationer om Fanø og dens tilbud så tæt på kunderne som muligt med infocenter tæt ved, ude hos virksomhederne og på mobil app. Vi står nu snart over for en beslutning om, hvad vi fremadrettet skal gøre. Der har været en del tekniske problemer og siden systemet blev introduceret er der ikke sket opdateringer. Samtidig udvikler teknologien sig så hurtigt, at løsninger, der var relevante for 3-4 år siden meget vel kan være på vej ud. Sammen med de andre turistorganisationer kommer vi til at drøfte hvad den bedste løsning vil være fremadrettet

### Aktivitetskalenderen.

"Det sker på Fanø" udgives nu i lighed med sidste regnskabsår som hæfte i hele perioden fra maj-september, og der mulighed for annoncering i kalenderen.

Både den trykte og onlineversionen baserer sig fortsat på Kultunaut. Det er arrangørerne selv, der lægger arrangementer på kalenderen.

### VisitFanø booking

Vi har fortsat vores samarbejde med Dansk Ø Ferie/Færgen om onlinesalg af oplevelser og overnatning. For at tydeliggøre fanøprodukterne tilbød Dansk Ø Ferie at vi kunne få vores egen Fanø booking side, hvor kun Fanø produkter er på. Produkter på Visit Fanø booking sælges således også på Dansk Ø ferie. Fra efteråret 2018 overtager Lindy Kjøller Dansk Ø Ferie og vi forventer også fremover at have et tæt samarbejde med DØF

### Fanø Guide 2018

Guiden er uændret i 3 sprog i A5 format og det er fortsat Casa Grafika, der laver guiden (layout, trykning og annoncetegning).

Vi har øget oplaget fra 65.000 i 2017 til 75.000 i 2018.

Forbruget på Fanø er uændret på ca 40.000 brochurer, mens antallet af brochurer til ekstern brug (andre turistbureauer, overnatningssteder, supermarkedet og motorvejsstationer) er steget fra 22.500 til 32.500 eksemplarer.

Annonceindtægterne er stigende og vi har også forbedret resultatet.

### PR arbejdet

Er ubetinget en af foreningens succeshistorier. I 2016/17 havde vi et rekordstort antal journalistbesøg på på 32 journalistbesøg (+ 1 turoperatør), hvoraf flere skriver til flere forskellige medier. I 2017/18 er dette tal steget til 46 journalistbesøg, en fremgang på godt 40%.

De mange pressebesøg fylder naturligvis også meget, både i tidsforbrug og økonomi. Men selv om vi har haft væsentlig flere pressebesøg har vi ikke haft større udgifter end sidste år.

Her er en oversigt over de medier, vi har haft besøg af.

### **Danmark:**

Jysk-Fynske Medier (JyskeVeskysten med flere), TV-Syd, Rejsemaganiset, Motormagasinet (radio), Kristeligt Dagblad, TV2 MIDTVEST, Omnibus, SUN AIR In-Flight Magazine, Everyday Exploring, Sklassisk.dk, FDM, Rejselykke.dk, Rejsblokken, freelance journalist Gunilla heick, Ødysseen, TV2 Fri, bloggerne Emily Salmon, ? og ? og Maria Storgaard (blogger og You-tuber)

**Tyskland:**

BerlinFreckels, RND, Vonguteneltern, Augsburger Allgemeine, Westfalen-Blatt, OWL am Sonntag, Reise Spezial, TV-Sylt, Hamburger Abendblatt, Lüneburger Landeszeitung, Lübecker Nachrichten, Buxtehuder Tageblatt, Susistrickliesel.de, Radio Berlin/inforadio, Bild der Frau, Mindener Tagesblatt, Essen & Trinken, Kulinariker, Miniundmami,

**Norge:**

Se & Hør

**Brasilien:**

O globo (TV)

**Italien:**

RAI 3 (TV)

**Storbritannien:**

White tiger/BMI Regional, Scotland on Sunday, Scottish Field Magazine, The Scottish Sun

**Sverige:**

Dagens Nyheter

Som en udløber af pressearbejdet havde vi også i foråret et eendags-besøg af en gruppe på 15 kinesiske turoperatører, der var rundt i provinsen for at se på mulige steder, både som del af en Danmarks rejse og som udflugtsmål.

## Kampagne aktiviteter

Da vi ændrede fra Fanø Erhvervs og Turistråd til Markedsføring Fanø lagde vi samtidig op til, at det var medlemmerne som skulle definere hvilke kampagneaktiviteter, der skulle sætte i gang. Dette skulle ske ved at man gik sammen for at lave en kampagne, som man kunne søge medfinansiering til fra MF og fra Færgen A/S.

Bestyrelsen har måttet erkende, at der har været færre ansøgninger til medfinansiering og det har ofte været enkeltvirksomheder, der har søgt. Bestyrelsen besluttede derfor selv at tage initiativ til at sætte udvalgte aktiviteter igang, hvor vi finder samarbejdspartnere, som vil deltage.

I første omgang udpegede vi 3 aktiviteter, som vi ville prioritere:

- Fortsættelse af Nordsee kampagnen sammen med VisitDenmark og Business Region Esbjerg.
- Deltagelse i rejsemessen Ferie for Alle
- En regional kampagne for at tiltrække flere eendags gæster

### Nordsee kampagne 2018 i Tyskland

Som det suverænt vigtigste marked for Fanø (ca 75% af alle overnatninger er tyske) var MF naturligvis også med i nordsee kampagnen med en helsidesannonce + online marketing i Nordsee kataloget, der har et oplag på 2.000.000 og distribueres både som tillæg i udvalgte blade og hustandsomdeles til 1.000.000 husstande. Desuden var vi også via BRE med i TV kampagnen i Nordtyskland.

### **Ferie for alle:**

Sammen med Dansk Ø ferie, Danibo, Dancenter/Danland, Admiral Strand Feriehuse, Kellers Badehotel, Fanø Bryghus og Ribe/Esbjerg Turistbureau deltog vi på feriemessen i Herning fra den 23-25 februar.

Der blev uddelt mange brochurer og smagsprøver ud, men ikke solgt så mange ferier.

### **Regional kampagne (Esbjerg og omegn):**

Der har fra især butikker og restauranter være påpeget, at vi ikke udnytter potentialet for Fanø som udflygtsmål for folk i Esbjerg og omegn.

Derfor besluttede bestyrelsen at satse stort på en kampagne rettet mod nærområdet ved at opgradere deltagelsen i JyskFynske Mediers growkampagne + plus yderligere tiltag. Det er uden sammenligning den største kampagne, vi har kørt i MFs historie.

Grow kampagnen består af 12 måneders annoncekampagne i Esbjerg Ugeavis med 1 ugentlig annonce (300 mm), 6 stk helsiders annoncer i Esbjerg Ugeavis i 2016, en række supplerende helsiders annoncer i Jyske vestkysten, Bannerannoncering på JV.dk med 75.000 visninger pr måned i 12 måneder og 120 radiospots a 15 sekunder pr måned i 12 måneder på Radio Scala.

Til kampagnen har vi fået reklamebureauet Kirk og Kløgt til at lave et design, der kan tilpasse de forskellige sæsoner og temaer.

En del af kampagnen bestod i at sælge rubrikannoncer til de 6 helsides annoncer til 750,- kr pr indrykning. Der har for at sige det diplomatisk ikke været den store opbakning til kampagnen og vi har taget konsekvensen og vil ikke fortsætte kampagnen, når den udløber med udgangen af 2018.

### **Fælles udtryk**

Både fra medlemmer og i bestyrelsens egne diskussioner har der været et ønske om at få skabt et fælles grafisk udtryk, som både Markedsføring Fanø og foreningens medlemmer kan bruge i deres markedsføring. At vi får et grafisk udtryk, som binder Fanø sammen.

Derfor har vi sammen med Kirk og kløgt sat en proces i gang for at få set på foreningens visuelle identitet.

### **Markedsføringspuljen:**

Fra medlemmerne er der kommet 7 ansøgninger om medfinansiering af forskellige aktiviteter. der blev givet afslag til 3 projekter, som kom fra virksomheder/foreninger, som ikke er medlem af MF eller hvor aktiviteten ikke opfyldte puljens formål.

De 5 aktiviteter, som der blev givet medfinansiering til er:

- Kampagne for øget bosætning. Projektet er endnu ikke blevet realiseret.
- Fanø Strikkefestival 2017. Medfinansiering af festivalavis.
- Fanø Østersfestival 2017. Medfinansiering af annoncering i danske dagblade og magasiner.
- Juleøen Fanø 2017. Medfinansiering af annoncering af julearrangementet "Juleøen Fanø".

- Sønderho Mølle 2018. Medfinansiering af vide optagelser i forbindelse med Sønderho mølles jubilæum.

Bestyrelsen synes, at det er rigtig gode projekter, som er blevet støttet i det forløbne år og det er dobbelt så mange projekter som i 2016/17.