

Faaborg: Et oplevelsesøkonomisk kraftcenter for kunst, kultur og natur

Strategisk ramme og udviklingstrin mod realisering

Indholdsfortegnelse

1. På vej mod et nyt oplevelsescenter på Fyn	2
1.1. Kontekst og læsevejledning	2
1.2. Kulturelle fyrtårne som driver for udvikling	3
1.3. Opsummering på konklusioner og anbefalinger til handling	4
2. Faaborgs oplevelsesøkonomiske profil i dag	7
2.1. Opsummering af kortlægningen	7
2.2. Faaborgs overnatningskapacitet	8
2.3. Faaborgs kultur- og naturoplevelser	9
2.4. Faaborgs bymidte, detailhandel og restaurationer	10
2.5. Havneområdet og lystbådehavnen	11
2.6. Faaborgs identitet og selvforståelse	11
2.7. Kobling til andre strategier	12
3. Inspiration og god praksis	14
4. Vejen til oplevelsesøkonomisk transformation	22
4.1. Fremtidens Faaborg: Faaborg som oplevelsesøkonomisk center	23
4.2 En ambitiøs top linje for udviklingen	23
4.2. Fremtidens turister i Faaborg	24
4.3. Borgere og erhvervsliv som målgruppe	26
5. Analyse af gap mellem profil i dag og Fremtidens Faaborg.	27
5.1. Overnatning	28
5.2. Bymidte, detailhandel og spisemuligheder	29
5.3. Sammenhæng og samarbejde	29
5.4. Udvikling af havnen, naturen og kobling til Geopark	30
5.5. Fortælling indadtil og udadtil	31
6. Realisering af forretningspotentialer	32
6.1. Trin 1: Signaturprojekterne som udviklingsdynamoer	33
6.2 Trin 2: Anbefalinger til yderligere realisering af potentialer	34
7. Anbefalingerne udfoldet	38
8. Metode og kilder	48
BILAG 1: Turismen i Faaborg i dag	49
BILAG 2 Grundlaget bag beregninger	52

1. På vej mod et nyt oplevelsescenter på Fyn

Mellem Svanninge Bakker og det Sydfynske Øhav ligger Faaborg. En søkøbstad etableret i 1200-tallet præget af smukke gamle bygninger, en historisk bymidte, attraktive havne og nærheden til vand og natur. Faaborg er midt i en spændende udvikling, hvor byen med afsæt i kunst og kulturhistorie, natur og friluftsliv og gode madoplevelser har potentiale til at blive et nyt oplevelsescenter på Fyn.

Ambitionerne er store og Faaborg-Midtfyn Kommune har sat både små og store skibe i søen for at bidrage til udviklingen af Faaborg. Kommunen har blandt andet valgt at prioritere tre signaturprojekter, der har potentiale til at blive oplevelsesmæssige fyrtårne i form af Faaborg Museum, Øhavsmuseet og arbejdet med at udvikle Slagterigrunden og Danish Crowns funktionstømte bygning på havnen.

Disse tre signaturprojekter er eksempler på kommunens fokus på at realisere potentialet inden for turisme og oplevelser på kommunalt såvel som lokalt niveau. Et fokus som også kommer til udtryk i kommunens aktuelle kommuneplan, udviklingsstrategi, erhvervsstrategi, i arbejdet med at udvikle og implementere en samlet udviklingsplan for Faaborg Havn og By, i kommunens involvering i Geopark Det Sydfynske Øhav, samt i involveringen i turismearbejdet i regi af Destination Fyn.

Signaturprojekterne vil bidrage til at udvikle Faaborg som oplevelsescenter ved tydeligt at styrke “reasons to go” til Faaborg og give byen en tydelig profil som et nyt center for kunst-, kultur- og naturoplevelser af høj kvalitet. Realiseringen af signaturprojekterne udgør derfor helt centrale elementer i udviklingen og realiseringen af Faaborgs styrker og potentialer.

Samtidig viser tendenser og benchmark-tal for turismeudviklingen, at Faaborg har potentiale til endnu mere. Hvis Faaborg for alvor skal udvikle sig i oplevelsesøkonomisk retning, skal der ske yderligere udvikling af byen med fokus på at udvikle endnu flere “reasons to go”, men også flere “reasons to stay” og “reasons to come back”. Det kalder på et målrettet arbejde, der skaber sammenhæng på tværs af signaturprojekterne og øvrig udvikling og sikrer bedre rammer for at skabe vækst i overnatninger og døgnforbrug blandt turisterne og dermed et stærkt afsæt for positiv udvikling i lokal turismerelateret omsætning og arbejdspladser. Denne rapport er således den strategiske overliggende på de tre signaturprojekter og danner ramme om forretningsudviklingen af museerne og Slagterigrunden.

1.1. Kontekst og læsevejledning

Hele rapporten knytter sig til visionen om, at Faaborg vil være det naturlige knudepunkt for vitalitet og trivsel¹ og giver anbefalinger til, hvordan visionen og de forretningsmæssige potentialer realiseres. Målet med rapporten er således at give kommunen et redskab, der kan anvendes i det efterfølgende arbejde med at træffe politiske beslutninger, der understøtter og driver udviklingen og som værdifuldt materiale til dialog med fonde og andre investorer.

Rapporten er udarbejdet på baggrund af eksisterende analyser, strategier og planer for destinationen, kommunen og byen, og afrundes med anbefalinger til de næste skridt på vej mod forretningsorienteret realisering af det oplevelsesøkonomiske potentiale. Parallelt med arbejdet med at udarbejde rapporten er der udarbejdet selvstændige forretningsplaner for de tre signaturprojekter. Det giver et samlet kompleks på fire analyser, der tilsammen danner afsæt for en målrettet indsats, som både skal sikre at de nævnte signaturprojekter lykkes hver især og at der skabes den nødvendige synergi mellem dem indbyrdes og ift. den omkringliggende by og natur.

¹ Faaborg-Midtfyn Kommune & Fonden Realdania, 2019: Konkurrenceprogram. Udviklingsplan Faaborg havn og by

Rapporten er bygget op i fire dele:

1. Fastlæggelse af udgangspunktet bestående af en kortlægning af Faaborgs oplevelsesøkonomiske profil i dag baseret på eksisterende analyser og viden (kapitel 2)
2. Et fremtidsbillede som baseres på inspiration udefra i form af to casestudier (kapitel 3) efterfulgt af en præsentation af den potentielle vækst, som der er basis for at skabe, tendenser for turismeudvikling og de prioriterede fremtidige målgrupper for Faaborg (kapitel 4).
3. En gap-analyse som identificerer de centrale udfordringer, når man holder analysen af den oplevelsesøkonomiske profil op i mod fremtidsbilledet (kapitel 5).
4. Forslag til udviklingstrin bygget op omkring signaturprojekterne og effekterne af dem samt supplerende anbefalinger til hvad det kræver at realisere det fulde potentiale (kapitel 6 og 7)

Til slut findes metoder og kilder (kapitel 8) samt i bilag en kort gennemgang af turismen i Faaborg i dag sammenholdt med geografin for Geopark Det Sydfynske Øhav samt Region Syddanmark.

1.2. Kulturelle fyrtårne som driver for udvikling

I de seneste 20 år er der kommet fokus på kulturens potentiale for at drive udvikling i byer, kommuner og større destinationer². Eksemplerne er mange. Der er de store internationale cases hvor fx Guggenheim-museet i Bilbao i Spanien tidligt var med til at sætte scenen. Senere fulgte eksempelvis megakoncerterne i Horsens i 00'erne, der med afsæt i Horsens Ny Teater var blandt de første danske eksempler. I dag ses der et utal af eksempler i form af eksempelvis Tirpitz på Vestkysten, Ny Malt i Ebeltøft og Skovtårnet ved Næstved som nogle af de nyeste.

Alle eksemplerne er udtryk for, at kulturelle - og andre oplevelsesmæssige - fyrtårne kan drive forandring og udvikling³. Samtidig opsamles flere og flere erfaringer, som viser, hvad det kræver at realisere potentialerne. De kulturelle fyrtårne udvikles nemlig ofte i et krydsfelt mellem offentlige aktører, markedet og civilsamfundet og der skal arbejdes på mange fronter og på tværs af sektorer og forvaltninger, hvis potentialet skal realiseres.

I forlængelse af dette er de kulturelle fyrtårnes betydning både af økonomisk og social karakter og kan mærkes på flere bundlinjer jf. figur 1:

Figur 1: Kulturelle fyrtårnes betydning for udvikling⁴



² Se fx Erhvervsministeriet, 2018: Afrapportering fra arbejdsgruppen om oplevelsesøkonomiske centre.

³ Sørensen, F., 2009: Kulturelle fyrtårne i Region Sjælland

⁴ Sørensen, F., 2009: Kulturelle fyrtårne i Region Sjælland (bearbejdet af Seismonaut)

Det er tidligere blevet påpeget at Faaborg mangler attraktioner og fyrtårne, der rager op⁵. Med kommunens arbejde med at udvikle både Faaborg Museum og Øhavsmuseet samt visionerne omkring Slagterigrunden, arbejder Faaborg nu aktivt med at bruge fyrtårne som driver for vækst og udvikling.

1.3. Opsummering på konklusioner og anbefalinger til handling

Konklusionen på analysen af Faaborgs oplevelsesøkonomiske potentiale er, at udgangspunktet er godt og potentialet stort. Potentialet kan dokumenteres ved at sammenholde Faaborg-Midtfyn Kommune med andre succesfulde turismekommuner, der med et lignende afsæt har formået at skabe stor vækst.

Faaborg-Midtfyn Kommune er på en række centrale turismeparametre sammenlignelig med bl.a. Syddjurs Kommune (målt på antal indbyggere, geografisk størrelse, nærhed til storby, nærhed til vand og natur, procentvis udvikling i overnatninger fra 2009-2019 mv.). Turismen fylder dog næsten tre gange så meget af økonomien i Syddjurs Kommune og danner derfor en ambitiøs referenceramme. Et konservativt bud på et potentiale for Faaborg-Midtfyn Kommune, med Faaborg som nyt kraftcenter, er derfor, at det med en målrettet og langsigtet satsning er potentiale for forøge kommunens turismeomsætning og -arbejdspladser væsentligt. Potentialet kan på denne baggrund fastlægges til følgende:

- Forøgelse af turismeomsætningen med 250-500 mio. kr./årligt.
- Forøgelse af turismeskabte arbejdspladser med 350-700 årsværk.
- Forøgelse af antallet af kommercielle overnatninger med 150.000-300.000 årligt.
- Forøgelse af antallet af endagsbesøgende med 150.000-300.000 årligt.

Hvis potentialet skal realiseres, er der som påpeget i afsnit 1.2 både brug for fyrtårne og supplerende målrettede indsatser. Analysen af Faaborgs nuværende oplevelsesøkonomiske profil tegner et billede af en by med både styrker og svagheder. På plus-siden viser analysen et billede af en by med et varieret udbud af mindre oplevelser og en stor stedbunden kapacitet i form af både den omkringliggende natur, den historiske købstad og de forskellige arealer, der kan bringes i spil i udviklingen. Det tæller i den sammenhæng positivt, at der arbejdes målrettet på at udvikle tre store signaturprojekter, som i sig selv har basis for at tiltrække flere gæster og for at skabe betydelig turismeøkonomisk vækst. Investeringer i Faaborg Museum, Øhavsmuseet og Slagterigrunden vil samtidigt fungere som dynamoer for den oplevelsesøkonomiske udvikling og de tre signaturprojekter indgår derfor som første trin i transformationen.

På minus-siden viser analysen, at der er en række udfordringer, som skal adresseres hvis Faaborg skal realisere potentialet. Her peger analysen på følgende:

- **Der mangler overnatningskapacitet af den rette kaliber.** I dag overnatter de fleste af Faaborgs turister i enten sommerhus eller på campingplads. Disse turister har ofte et relativt lavt døgnforbrug og bidrager derfor også relativt lidt til den samlede turismeøkonomi. Der findes i dag gode tilbud blandt byens hoteller, men volumen er relativt lav sammenholdt med det samlede antal turister i byen og der mangler variation i tilbuddene. Opsummerende kan det siges, at der både mangler et større og mere varieret udbud af hotelsenge, sommerhuse i højere kvalitet samt nogle af de mange nye overnatningstilbud, som appellerer til mere moderne forbrugere. Det gælder fx glamping og shelters, der kombinerer både luksus og bæredygtighed samt B&B-tilbud med en særlig profil eller hoteller med boutique-præg.
- **Bedre muligheder for shopping og spisning** Udbuddet af shopping- og spiseoplevelser modsvarer ikke de ønskede målgruppers behov. Slagterigrunden vil bidrage til, at der kommer nye spisetilbud,

⁵ EHSB, 2018: Vækstpotentiale i Faaborg. Vidensyntese udarbejdet for Faaborg-Midtfyn Kommune

men der skal også være restauranter og cafeer i byen, som rammer målgruppen. Det samme gælder ift. shopping, hvor udbuddet, der har den rette kvalitet, er for lille.

- **Bedre sammenhæng og samspil.** Byen skal hænge bedre sammen - både fysisk, digitalt og i forhold til samarbejde. Gæsterne skal opleve styrkerne og de skal ledes bedre rundt. Der skal være flere anledninger til at gøre ophold, og der skal arbejdes med at skabe must-see steder som vil lede folk rundt i byen. Det kræver et målrettet arbejde med byrummet og med udvikling af tilbud, der kobler sig til særligt signaturprojekterne. Aktørerne skal samarbejde mere og særligt iværksætter og forretningsudvikling skal styrkes.
- **Kritisk masse større dele af året:** Der er basis for at udvide sæsonen og få folk til at genbesøge Faaborg. Geoparken er en central del af dette arbejde, da den har potentiale til at tiltrække turister hele året. Dette kræver dog en højere kritisk masse i udbuddet af oplevelser - også uden for højsæsonen - og løbende fornyelse gennem alt fra særudstillinger, events, pop-up tilbud og andre midlertidige arrangementer.
- **Tydelig og samlet fortælling om Faaborg i fremtiden.** Faaborgs borgere er stolte af deres by, men det formidles ikke nok og afspejler sig hverken i bosætnings- eller turismetale. Det er oplagt at aktivere vision og kernefortælling fra arbejdet med konkurrenceforslaget, som borgere og politikere har stærkt ejerskab til. En ny stærk fortælling kan danne et klart afsæt for kampagner og markedsføring.

Realisering af det fulde og ambitiøse potentiale for Faaborg som oplevelsescenter på Fyn kræver en samlet strategisk indsats, som her præsenteres i form af konkrete anbefalinger til handling:

Tabel 1: Overblik over anbefalinger

Kategori	Anbefaling
Realisering af signaturprojekter	Kommunen skal fortsat bakke op om de tre signaturprojekter som dynamoer for udviklingen og sikre at de realiseres
Overnatningskapacitet	Fokuser på udvikling af og tiltræk investeringer til udvikling af et mere varieret overnatningstilbud af høj kvalitet.
	Gennemfør en målrettet indsats for at øge udbuddet og kvaliteten af sommerhuse til udlejning
Oplevelsesudvikling i byen og på havnen	Faciliter oplevelses- og forretningsudvikling målrettet detailhandel og restauratører
	Skab oplevelsesudvikling på havnen i tilknytning til Slagterigrunden, Øhavsmuseet og lystbådehavnen.
	Giv fyrtårnene bredde og udvid sæsonen gennem samarbejde og koblinger til øvrigt erhvervsliv
	Udnyt outdoorpotentialet og gå foran i forhold til at udvikle Geopark Det Sydfynske Øhav både i sig selv og i samspil med andre aktører. .
Fortællingen om det nye Faaborg	Styrk og aktiver fortællingen om det nye Faaborg med afsæt i konkurrenceforslagets vision og kernefortælling
Fysiske sammenhænge	Etabler bedre fysiske sammenhænge der binder byen sammen på både nord/syd- og øst/vestakserne via belægnings, skilte og wayfinding.

2. Faaborgs oplevelsesøkonomiske profil i dag

Faaborg har både eksisterende styrker og projekter undervejs, som skaber en tydelig oplevelsesøkonomisk profil, men der er potentiale for mere. I dette kapitel præsenteres en kortlægning af byens nuværende oplevelsesøkonomiske profil. Det sker med baggrund i en syntese af eksisterende rapporter, interviews med udvalgte kilder i Faaborg-Midtfyn Kommune samt Seismonauts egne observationer og viden. Kortlægningen viser afsættet for udviklingen og danner udgangspunkt for den gap-analyse (kapitel 5), der samler op på både kortlægning, inspirationscases og fremtidsbillede.

Kortlægningen tager afsæt i en ramme, der er udviklet af Seismonaut på baggrund af mangeårigt arbejde med at udvikle stærke turismedestinationer i hele landet. Analyserammen for en bys eller en destinations oplevelsesøkonomiske profil består således af tre grundparametre:

- **Turisme- og oplevelsesmæssig kapacitet:** Rummer det nuværende turisme- og oplevelsesmæssige udbud i form af kultur- og naturoplevelser, attraktioner samt muligheder for shopping, overnatning, spising og andet, der er med til at udgøre turisternes oplevelsesforbrug.
- **Stedbunden kapacitet:** Den stedbundne kapacitet i form af attraktive by- og naturmæssige miljøer og faciliteter samt fysisk kapacitet i form af eksempelvis funktionstømte bygninger, ledige arealer mv.
- **Identitet og selvforståelse:** Omfatter stedets fortælling, brand og bredere image blandt både turister, borgere, potentielle borgere og erhvervsliv. Frivillige, foreningsliv og tradition for entreprenørskab er også centrale elementer sammen med demografi, byens internationale orientering og værtskab.

Figur 2: Illustration af analyseramme



2.1. Opsummering af kortlægningen

På de følgende sider foldes den analytiske ramme ud i form af en kortlægning, der viser udgangspunktet for udviklingen af Faaborg. Opsummerende tegner der sig et billede af en by, der har en række styrker:

- En meget attraktiv beliggenhed mellem Øhav og Svanninge Bakker og Bjerger, hvor hele kommunen er på vej mod Geopark-status, mens Svanninge Bakker og Bjerger ydermere er del af Danmarks Naturkanon.
- Et udbud af mindre oplevelsestilbud med afsæt i kunst og natur og nærhed til to fyrtårne i form af Egeskov Slot/Heartland samt Falsled Kro.
- Forskellige overnatningsmuligheder til forskellige målgrupper.
- En unik historisk bykerne og et attraktivt, levende og blandet havnemiljø.
- En befolkning som er stolte af deres by og som engagerer sig i foreninger og friluftsliv.

Men der er også en række svagheder, som opsummerende er at:

- Overnatningsudbuddet bør løftes i lyset af at særligt sommerhusudbuddet ift. kommercielt udlejning ikke er stort nok og kvaliteten kan løftes. Endvidere er der behov for et mere varieret udbud af overnatningstilbud til kortere ophold.
- Udbuddet af shopping- og spisemuligheder er begrænset set i forhold til turisternes efterspørgsel.
- Havn og by er ikke koblet tydeligt nok sammen og begge dele rummer et uudnyttet turismepotentiale.
- Den demografiske udvikling bevæger sig i retning af en aldrende befolkning.
- Faaborgs image udadtil har potentiale for at blive styrket.

På de følgende sider præsenteres kortlægningen i form af overnatningskapacitet, kultur og naturoplevelser, bymidte, shopping og spisemuligheder, havneområde og lystbådehavn, identitet og selvforståelse samt et overblik over koblingen til andre af kommunens strategier.

2.2. Faaborgs overnatningskapacitet

De seneste tal fra VisitFaaborg viser et billede af overnatningskapaciteten, hvor feriehuse og camping er den dominerende overnatningsform. Herefter følger lystbåde, hoteller og feriecentre. Endelig er der en række B&B og vandrehjem, som dog råder over meget få sengepladser.

Tabel 2: Antal overnatningssteder og kapacitet i Faaborg og omegn⁶

	Antal	Kapacitet
Hoteller & Feriecentre*	6	959 sengepladser
Vandrerhjem, Bed & Breakfast & hostels*	22	279 sengepladser
Campingpladser*	5	855 enheder/ca. 2.565 sengepladser**
Ferieboliger og andre faciliteter til kortvarige ophold*	21	206 sengepladser
Lystbådehavne***	1	650 pladser til lystbåde
Feriehuse****	1.027	ca. 5.595 sengepladser

* Kilde: Seismonaut på baggrund af data fra VisitFaaborg (data er fra 2018)

** Antal sengepladser på campingpladser beregnes som antal campingenheder x 3 (jf. Det Nationale Turismeforum, 2017: Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne)

*** Kilde: <https://faaborghavn.fmk.dk/lystsejler/faciliteter/>

⁶ Der findes umiddelbart ikke tilsvarende data hos Visit-kontorer eller kommunale erhvervskontorer for øvrige turismecentre i området. Derfor har det ikke været muligt inden for rammerne af denne analyse, at foretage sammenligninger med andre turismecentre i området.

**** Kilde: Seismonaut på baggrund af data fra Boligas BBR-register (anvendelseskode 510). Antallet af sengepladser er beregnet med brug af data fra Danmarks Statistik om det gennemsnitlige antal sengepladser i danske feriehuse (beregnet med afsæt i Danmarks Statistik, 2015: Sommerhusundersøgelsen 2014)

Note: Kapaciteten angiver den maksimale kapacitet, dvs. det maksimale antal senge til rådighed i løbet af året og tager således ikke højde for belægningsgrader i dag.

Hotellerne fordeler sig mellem tre- og fire-stjernede hoteller og særligt Hotel Faaborg, Hotel Faaborg Fjord og Hvedholm Slotshotel skiller sig ud. Hotel Faaborg med den unikke placering midt i den gamle købstad og de smukke historiske rammer. Hotel Faaborg Fjord med den nye spa-afdeling og placering ved vandet. Og Hvedholm Slotshotel med overnatning i slottets unikke rammer.

Campingpladserne er attraktive ift. beliggenhed og ligger på nær den fem-stjernede CampOne Bøjden i et middel-felt ift. faciliteter og luksus. Der er således etableret både hytter og mulighed for at komme med autocamper på nogle af dem samtidig med, at der er en udvikling i gang flere steder. Tendenserne går pt i retning af øget efterspørgsel på overnatningstilbud tæt på naturen og mange campingpladser i Danmark opruster og udvikler nye tilbud til gæsterne.

Ift. sommerhusene viser kortlægningen, at der i dag findes godt 1.000 feriehuse i området omkring Faaborg by, svarende til en *potentiel kapacitet* på ca. 5.600 sengepladser. Langt fra alle feriehuse udlejes dog på kommerciel basis, men benyttes i stedet privat og står i praksis tomme en meget stor del af året. Der findes ikke en samlet analyse af sommerhusområdet i Faaborg, men den seneste feriehusanalyse fra Dansk Kyst- og Naturturisme⁷ viser, at de danske feriehuse i gennemsnit står tomme i ca. 80% af årets dage. Jf. eksisterende analyser ved vi at ca. 5% af feriehusene i Faaborg udlejes kommercielt⁸, hvilket er langt under landsgennemsnittet på ca 20%⁹. Alt i alt betyder dette, at en meget stor del af kapaciteten ikke udnyttes.

Samtidig er sommerhusudbuddet i og omkring Faaborg kendetegnet ved at være af ældre dato. 47% af alle sommerhusene i Faaborg-Midtfyn Kommune er bygget før 1970 mod 36% i gennemsnit for hele Danmark¹⁰. Nogle ældre huse er naturligvis sat i stand, men viden fra branchen¹¹ tegner et billede af, at standen på huse bygget i 60'erne og 70'erne i områder med lav udlejning, og som ikke er blandt de mest populære sommerhusområder i Danmark, giver udslag i ringere stand. Faaborg falder i denne kategori. Det forekommer derfor rimeligt at antage, at det vil kræve en målrettet indsats at øge og udvikle udlejningskapaciteten.

2.3. Faaborgs kultur- og naturoplevelser

Faaborg har alle dage tiltrukket kunstnere og tilbyder i dag kunstopplevelser af en høj kaliber. Det statsanerkendte Faaborg Museum er i dag et fyrtårn for kunst, design og arkitektur, og kan blive et endnu større aktiv for byen, som også kan tiltrække international interesse. Faaborg Museum er det oplagte afsæt for at aktivere historien om kunstnerkolonien i Faaborg¹². Fortællingen om Faaborg som kunstby, er tæt knyttet til Faaborg Museums historie og fortællingen om konserverfabrikant Mads Rasmussen, der stiftede museet, og til Fynbomalerne. Den spektakulære museumsbygning, der er en oplevelse i sig selv, gør samtidig museet til noget helt særligt også i en national og international kontekst. Erfaringer fra byer som Skagen og Worpswede viser, at en stærk fortælling om de skabende kunstnere kan være med til at løfte en destination og blive et brand, der tiltrækker langt flere end det kunstinteresserede publikum.

Kulturhistorien og naturoplevelser har deres naturlige afsæt i Øhavsmuseet, der også er et statsanerkendt museum og som med den rette udnyttelse af potentialet i naturoplevelser, kan blive endnu et fyrtårn for

⁷ Dansk Kyst- og Naturturisme, 2018: Feriehusanalyse. Undersøgelse og analyse af danske feriehusejere på udvalgte destinationer.

⁸ EHSB, 2018: Vækstpotentialer i Faaborg. Videnssynthese udarbejdet for Faaborg-Midtfyn Kommune

⁹ Feriehusudlejernes Brancheforening

¹⁰ Danmarks Statistik

¹¹ Interview med vicedirektør Poul Fejer, Feriehusudlejernes Brancheforening

¹² Seismonaut, 2021: Forretningsplan for Faaborg Museum

byen¹³ med potentiale til at tiltrække gæster fra både ind- og udland. Begge museer har endvidere potentiale ift. at koble sig til både iværksætteri, små og store virksomheder og foreningslivet og kan dermed være med til at drive en udvikling, der rækker ud over den værdi, de rummer i sig selv¹⁴.

Faaborg ligger mellem Svanninge Bakker og Bjerger og Det Sydfynske Øhav og tilbyder unikke rammer om både rolige og aktive naturoplevelser. Svanninge Bakker skaber en oplagt ramme for vandre- og cykelture, ridning, motionsløb mv. Nærheden til en af Danmarks bedste og længste vandrerruter (Øhavsstien) og til den længste rute i Danmarks nationale cykelnetværk (Østersøruten, N8), placerer Faaborg helt centralt for den voksende gruppe af vandre- og cykelturister. Etableringen af de arkitekttegnede shelters understøtter udnyttelsen af dette potentiale og det er oplagt at arbejde med at etablere endnu flere muligheder for overnatning i naturen. Også jagt-, fiskeri- og outdoorfestivalen Game Fair på Brahetrolleborg understøtter Faaborgs natur- og outdoorprofil og som del af den kommende UNESCO Geopark er der ikke tvivl om at denne profil vil få et yderligere løft. Med det arbejde, der nu sættes i gang med signaturprojekterne, har Faaborg mulighed for alvor at placere sig som et kraftcenter inden for natur og outdoor og som en naturlig port til Geoparken.

Herudover findes et varieret udbud af mindre oplevelsestilbud, hvoraf nogle både har borgere og turister som målgruppe, mens andre primært er målrettet turister. Det drejer sig om alt fra Veterantoget til Korinth, Helios Film- og Kulturhus, byens bibliotek, markedsdage og andre enkeltstående events mv. I umiddelbar nærhed af Faaborg ligger Egeskov Slot som et andet fyrtårn, der både tilbyder oplevelser koblet til slottet og parken og lægger rammer til den årlige Heartland Festival, som tiltrækker en meget attraktiv målgruppe. På samme måde er festivalen på Avernax på Avernakø et tilbud, som på kort tid har opbygget et interessant brand, der tiltrækker nye målgrupper. Her kan være et uudnyttet potentiale, som kan realiseres gennem samarbejde mellem Faaborgs museer og særligt Egeskov Slot, men måske også de to festivaler.

2.4. Faaborgs bymidte, detailhandel og restaurationer

Faaborgs bymidte er et af byens store aktiver¹⁵. Den historiske bykerne er helt unik og har en af landets højeste koncentrationer af fredede bygninger pr. indbygger. Den gamle søkøbstad har gennem årene bibeholdt sine små, hyggelige stræder og gader, som i dag både er en oplevelse i sig selv og danner en stemningsfyldt ramme for byens shopping- og spisemuligheder. Byens butikker, caféer og spisesteder skaber sammen med de omkringliggende huses arkitektur en hyggelig atmosfære, ikke mindst omkring torvet.

Faaborg fungerer endvidere som et center for dagligvarehandel og service for et stort opland i det sydfynske område. Faaborg tegner sig i dag for 14% af indbyggerne i kommunen, men rummer 40% af kommunens butikker¹⁶. Det betyder, at byens udbud af butikker er større end hvad en by af Faaborgs størrelse ellers ville kunne tilbyde. Der ses dog en negativ udvikling i antallet af butikker¹⁷. Det betyder at tætheden af butikker i bymidten er udfordret, hvilket påvirker turismeoplevelsen af byen negativt, idet turister tiltrækkes af levende handelsmiljøer med et varieret udbud.

Dertil er der kun enkelte af spisestederne, der løfter sig over det gennemsnitlige ift. både gastronomi, kvalitet og specialiseringer. Falsled Kro er den helt store undtagelse og selvom den ikke ligger i selve byen, er den alligevel en del af Faaborgs gastronomiske image og et vigtigt aktiv. Sammenholdt med arbejdet

¹³ Seismonaut, 2021: Forretningsplan for Øhavsmuseet

¹⁴ Sørensen, F., 2009: Kulturelle fyrtårne i Region Sjælland

¹⁵ Faaborg-Midtfyn Kommune & Fonden Realdania, 2019: Konkurrenceprogram. Udviklingsplan Faaborg havn og by

¹⁶ Faaborg-Midtfyn Kommune, 2019: Kommuneplan 2019-2031

¹⁷ Faaborg-Midtfyn Kommune, 2019: Kommuneplan 2019-2031

med at udvikle kulinarisk turisme¹⁸ på Sydfyn, peger dette på, at der er potentiale for at udvikle flere tilbud målrettet de målgrupper, som den oplevelsesøkonomiske udvikling skal tiltrække i fremtiden. Initiativet Styrket Erhverv i Gadeplan, som sætter fokus på at hjælpe virksomhederne i retning af udvikling og vækst gennem bedre udnyttelse af digitale muligheder er skridt i den rigtige retning. Men der er også brug for målrettet oplevelsesbaseret forretningsudvikling, hvor man hjælper virksomhederne til at udvikle deres tilbud målrettet de målgrupper, som den oplevelsesøkonomiske udvikling af Faaborg vil trække til byen i fremtiden (udfoldet i kapitel 4). Dette er naturligvis en vanskelig øvelse fordi både detailhandel og restaurationsvirksomheder skal udvikle tilbud til målgrupper, der ikke kommer i dag hvilket er forbundet med stor risiko og samtidig risikerer Faaborg at miste målgrupperne, hvis de kommer til byen og oplever at der ikke er tilbud som appellerer til dem. Det er derfor afgørende at virksomhederne understøttes og hjælpes i deres udvikling og at risikoen minimeres.

2.5. Havneområdet og lystbådehavnen

Havneområdet er et andet af Faaborgs absolutte aktiver. Arbejdet med udviklingsplanen identificerer af samme grund havnen som et stort potentiale, hvor blandingen af erhverv, turisme, beboelse og fritidsliv gør den særligt attraktiv¹⁹. Med sine store volumener, fritliggende bygninger og et mere rå og ubearbejdet udtryk står havneområdet i en spændende kontrast til købstadens mindre skala, gadestruktur og detaljerigdom. Det samme gælder havnelivet, som med biltrafikken, færgehavnen, lystbådene mv. står i kontrast til bymidte-områdets fodgængertrafik, shoppingmuligheder mv.

Med sine 650 pladser til lystbåde og 13.000 gæstende sejlbåde årligt²⁰ udgør lystbådehavnen en vigtig del af Faaborgs stedbundne kapaciteter. Området rummer dog relativt få oplevelsestilbud og bygningen, der rummer restaurant og andre faciliteter, fremstår ikke tidssvarende ift. den udvikling, der er sat i gang.

Fra havnen i Faaborg sejler tre færger til ophold på fire øer i Det Sydfynske Øhav. Ø-færgen sejler gæster til ophold på Lyø og Avernakø, ligesom gæsterne kan vælge at benytte Bjørnøfærgen og Ærøfærgen. Også på dette punkt placerer Faaborg sig som et helt centralt opholdssted for sejlere og som et vigtigt knudepunkt for de mange turister, der hvert år besøger Det Sydfynske Øhav.

Havnen rummer også et erhvervsmiljø, som er vigtigt som erhverv og med til at give havnen liv, men som også betyder at store områder bruges til parkering og opbevaring af både i vinterhalvåret eller fremstår relativt lukkede for besøgende.

Havnen er i de senere år udviklet i retning af at danne ramme om oplevelser med etablering af havnebadet og omkringliggende arealer, udvikling af attraktive boliger og planerne om at udvikle en kulturhavn for ældre og bevaringsværdige fartøjer inkl. arbejdende værksteder baseret på håndværksmæssige traditioner²¹. Med udviklingen af Slagterigrunden²² og Tulip-bygningen samt Øhavsmuseet, tilføjes fleres oplevelsesmuligheder. Det giver havneområdet en stærkere rekreativ dimension, der tilføjer sig som et meget attraktivt nyt lag til den eksisterende by.

¹⁸ Orange elevator, 2018: Kulinarisk Turisme på Sydfyn og øerne i Det Sydfynske Øhav

¹⁹ GHB Landskabsarkitekter m.fl., 2019: Faaborg udviklingsplan. Vi dyrker Faaborg

²⁰ <https://www.visitfaaborg.dk/faaborg/planlaeg-din-tur/faaborg-havn-gdk613844>

²¹ Igangværende dialog mellem Faaborg-Midtfyn Kommune og foreningerne omkring Havnen

²² Seismonaut, 2021: Potentiale vurdering, Slagterigrunden i Faaborg

2.6. Faaborgs identitet og selvforståelse

Faaborg er en by præget af en høj grad af frivillighed, et aktivt foreningsliv og borgere som generelt er glade for og stolte af deres by²³. Byen opfattes som attraktiv af de lokale og som en by, der danner ramme om et godt liv tæt på naturen og med gode kulturtilbud²⁴. Der findes uddannelsesinstitutioner og attraktive rammer om foreningslivet i form af Forum Faaborg med fokus på sundhed, frivillighed og idræt.

Samtidig viser tallene at Faaborgs befolkning ældes. Mange unge forlader byen efter endt ungdomsuddannelse og selvom nogle kommer tilbage og stifter familie i byen, vælger de fleste at blive i deres uddannelsesbyer. Bevægelsen er også reflekteret i befolkningsudviklingen for Faaborg by, hvor antallet af ældre borgere (65+ årige) i dag udgør knap en tredjedel (ca. 36%) af byens borgere (mod ca. 26% i 2010). Den seneste prognose for befolkningsudviklingen viser, at andelen af børn og unge og borgere i arbejdsstyrken (dvs. de 6-64 årige) vil falde yderligere frem mod 2030²⁵.

Man kan derfor godt stå tilbage med et billede af en by med borgere, som holder meget af deres smukke by, men som risikerer at reagere for langsomt ift at erkende behovet for at udvikle sig, og som derfor er i fare for at miste den oplagte mulighed for udvikling som turisme og oplevelsesøkonomi repræsenterer.

Faaborg-Midtfyn Kommune er et af de stiftende medlemmer af den Regionale Filmfond FilmFyn²⁶. FilmFyn driver arbejdet med at udnytte de potentialer, som lokal filmproduktion rummer i form af både branding gennem brug af lokale locations, lokal omsætning ifm. filmproduktion og udvikling af et lokalt erhverv omkring film- og tv-produktion. Faaborgs historiske bymidte og ikoniske bygninger har ofte dannet ramme om filmoptagelser, hvilket er med til at skabe lokal stolthed men ser man på andre byer, der også har satsninger omkring film, er der sandsynligvis basis for at få endnu mere ud af film-satsningen gennem målrettet arbejde med filmturisme.

Til slut skal det nævnes, at erhvervsstrategien påpeger et behov for at styrke byens omdømme²⁷ og at der også er udarbejdet en stærk vision og kernefortælling som i høj grad understøtter arbejdet med at udvikle Faaborg, men som ikke er aktiveret endnu. Det er oplagt, at den bruges som afsæt for arbejdet med at styrke byens omdømme.

Der er ingen tvivl om at realiseringen af signaturprojekterne vil bidrage positivt til fortællingen om Faaborg, men det er også afgørende at de mange andre aktører kommer med i udviklingen og både oplever deres egne forretninger og aktiviteter blomstre og føler stolthed over udviklingen.

2.7. Kobling til andre strategier

Faaborg-Midtfyn Kommune har allerede igangsat både store og mindre indsatser for at bidrage til udviklingen af byens turisme og oplevelsesøkonomi. Der findes således allerede en række prioriterede indsatser. Disse kommer især til udtryk i kommunens aktuelle udviklingsstrategi, i den aktuelle erhvervsstrategi samt i arbejdet med Udviklingsplanen for Faaborg.

Udviklingsstrategien rummer bl.a. et udviklingsspor rettet mod vækst og erhverv, som fokuserer på indsatser der kan medvirke til at skabe øget vækst for virksomhederne, herunder særligt gennem et forstærket samarbejde mellem virksomhederne. I forhold til turisme- og oplevelseserhvervet peger udviklingsstrategien på behovet for at udvikle nye og moderne oplevelsespakker inden for friluftsliv, natur og kulinarisk turisme.²⁸

²³ Faaborg-Midtfyn Kommune 2019: Det gode liv i Faaborg-Midtfyn Kommune

²⁴ Faaborg-Midtfyn Kommune 2019: Det gode liv i Faaborg-Midtfyn Kommune

²⁵ Data fra Danmarks Statistik og data fra Faaborg-Midtfyn Kommunes seneste befolkningsprognose

²⁶ www.filmfyn.dk

²⁷ Faaborg-Midtfyn Kommune, 2020: Sammen om vækst og vitalitet. Faaborg-Midtfyn Kommunes erhvervsstrategi 2020-2024

²⁸ Faaborg-Midtfyn Kommune, 2019: Sammen skaber vi det bedste sted. Udviklingsstrategi 2019-2030

I erhvervsstrategien udfoldes udviklingssporet på vækst- og erhvervsområdet gennem et ambitiøst mål på turismeområdet om at etablere et fynsk opstarts- og vækstmiljø for turisme- og oplevelsesvirksomheder. Miljøet skal medvirke til at fremme dynamik og vækst i underskoven af nye og små virksomheder på turisme- og oplevelsesområdet, ligesom miljøet skal skabe en stærk ramme for et forstærket samarbejde mellem virksomhederne.²⁹

Det vindende forslag til en ny udviklingsplan - Vi dyrker Faaborg³⁰ - baserer sig på et stort arbejde blandt aktører og borgere og identificerer både kernefortælling, havnens og byens potentialer samt fastlægger en overordnet plan for både havn og by, som har fokus på at binde byen sammen, koble den tættere til naturen og klimasikre udsatte områder.

I tillæg til de indsatser, som er prioriteret i kommunens udviklingsstrategi og erhvervsstrategi, skaber det arbejde som udføres i regi af både Destination Fyn og Geopark Det Sydfynske Øhav et stærkt afsæt for at kunne realisere Faaborgs oplevelsesøkonomiske potentialer.

²⁹ Faaborg-Midtfyn Kommune, 2020: Sammen om vækst og vitalitet. Faaborg-Midtfyn Kommunes erhvervsstrategi 2020-2024

³⁰ GHB Landskabsarkitekter m.fl., 2019: Faaborg udviklingsplan. Vi dyrker Faaborg

3. Inspiration og god praksis

Gennem de seneste 15 år har vi set en række eksempler på danske byer, der har skabt positiv udvikling gennem en satsning på oplevelser og turisme. I dette kapitel præsenteres indsigter fra casestudier af Ribe og Ebeltoft omsat til inspiration og læringspunkter for Faaborg.

At oplevelsesmæssige fyrtårne kan skabe udvikling er ikke nyt jf. afsnit 1.2. Fyrtårnene kan have karakter af museer, events, natur, mm. og eksemplerne er mange. Fra Tøndermarsken og Vadehavet i syd til Cold Hawaii i Nord og fra Tirpitz i vest til Bornholms satsning på outdoor i øst.

Vi har i arbejdet med denne rapport valgt at lave casestudier af Ribe og Ebeltoft, som begge er blandt de gode eksempler på byer, der har arbejdet strategiske med oplevelsesfyrtårne som drivere for udvikling. Byerne er valgt ud fra at de er sammenlignelige set i forhold til størrelse, beliggenhed, oplevelsesøkonomisk profil (natur, kulturinstitutioner, attraktiv by, opland) i forhold til Faaborg og ud fra, at de har investeret i og satset på oplevelsesøkonomisk udvikling over en årrække. Det drejer sig om:

- **Ribe** som kan inspirere med afsæt i arbejdet med byens kunst og kulturhistoriske profil, historiske bymidte og høje koncentration af fredede bygninger.
- **Ebeltoft** som kan inspirere med afsæt i både den nære kobling til et unikt naturområde i form af Nationalpark Mols Bjerge og udviklingen af Ny Malt, hvor man med afsæt i den gamle funktionstømte Maltfabrik har skabt et nyt centrum for kultur og kreativitet i byen.

Ribe: Købstaden, der står sammen om turismen

Danmarks ældste by Ribe er en populær destination på grund af sin bygningskultur, købstadsstemning og museumsscene. Byen fungerer som kulturel metropol og udnytter sin geografiske position som nabo til naturoplevelser i særklasse langs Vestkysten. Med nye samarbejder på tværs og en styrket fælles fortælling om Ribe, oplever både turismen og bosætningen fremgang i disse år.

En historisk bykerne som afsæt

Det centrale område for turismen er bykernen i Ribe med Danmarks ældste domkirke. Domkirkepladsen blev i 2013 gjort bilfri og genetableret som aktivt byrum for byens borgere og turister. Stedet fungerer nu som et storslået torv, der forbinder kirken til bykernens kulturhistorisk velbevarede gader. Den omfattende renovering har løftet oplevelsen af Ribe og styrket den autentiske stemning som middelalderkøbstad.



Forbedring frem for forandring

“Man tager ikke til Ribe for at shoppe, men fordi rammerne er smukke. Derfor skal det også være oplevelsen og fortællingen, der trækker, når man sælger byen.”

- Pia de Place, turistchef, Visit Ribe-Esbjerg

Fordi omdrejningspunktet om Ribe som destination er kulturhistorien, handler det især om at styrke og supplere det eksisterende i højere grad, end det handler om at bygge nyt. Det centrale er at styrke helhedsoplevelsen af Ribe som autentisk købstad. Det er derfor af stor betydning, at fokus for byudviklingsprojekterne er på de små detaljer, som kan styrke det samlede indtryk:

“Samlet set er det de små ting, vi udvikler på. Det er detaljerne, der skaber helheden, når man arbejder med bevaring. Vi arbejder med at gøre byrummet bedre, lave små stier, en platform med udsigt og skabe bedre opholdsmuligheder, hvor man kan have sin picnicurv med. Man skal ikke gøre store armbevægelser, men se på den oprindelige måde at renovere på i stedet. Det er de små indsatser, som gør en forskel, og som kan have en stor indvirkning”

- Anette Gori, arkitekt, Esbjerg Kommune

Det er fortællingen om den eksisterende bykerne, der er i fokus i udviklingen af Ribe som destination, og nye initiativer bliver derfor tilpasset den eksisterende kulturarv i byen. Det handler om at skabe opmærksomhed omkring byen, så endnu flere folk udefra får øjnene op omkring byen. Mange danskere kommer til byen og overraskes over den unikke fortælling og kulturarv. Det samme gælder for internationale turister

Strategiske samarbejde om turismeudvikling

“Vi prøver at gøre byen attraktiv og gøre noget for bylivet. Det handler om at etablere netværk. Få folk til at lære hinanden at kende - og bruge hinanden”

- Anette Gori, arkitekt, Esbjerg Kommune

Ribe er kendt som den ældste by i Norden, og med sin velbevarede bygningsarv og charmerende købstadsstemning har byen i mange år været en populær destination for turister. Antallet af både besøgende og tilflyttere er i vækst. En af opskrifterne til succesen er strategien om at indgå samarbejder på tværs. Det kommer både til udtryk gennem et kommunalt samarbejde med Esbjerg og Bramming samt et tværkommunalt samarbejde med Nationalparken Vadehavet, hvor Ribe indtager rollen som kulturbyen i området. Samtidig er det også gennem fortællingen om Ribe som "Danmarks ældste by", at Ribe bliver til en "must see"-destination for resten af Danmark og internationale turister fra hele verden.

Også internt blandt aktørerne i Ribe har samarbejder på tværs vist sig som et vigtig greb for byens fremgang. Der er etableret en bevidsthed blandt byens forskellige aktører om, at Ribe er en turistby, og at det er gæsternes samlede oplevelse, der skal være i centrum.

Et eksempel er bymidtesamarbejdet Byforum, hvor der sidder aktører fra handelsstandsforeningen, ejendomsmæglere, lokale medier, politikere og det øvrig erhvervsliv med et fælles mål om at gøre byrummene bedre. Samarbejdet på tværs har bidraget til et fælles fokus og blandt andet imødekommet detailhandlens udfordring med butikslukninger, der også har været aktuel i Ribe.

"For 5-7 år siden var der pres på detailhandlen i Ribe, og vi talte om det i de her fora. Det skabte kontakt på tværs af byens virksomheder og turismeindustrien. De satte sig sammen og gjorde en indsats for at få lejet butikker ud. Og i Byforum talte de om, at det handler om at skabe oplevelser og om at understøtte turismen i byen. Når der kommer turister, så understøtter det handlen. Folk tager jo heller ikke til Ribe for at købe, men for at opleve. Og når de er der, så køber de også ind."

- Anette Gori, arkitekt, Esbjerg Kommune

Stolt turistby

Den fælles indsats for at styrke turismen er tydelig blandt flere aktører i Ribe. Der er kommet øget opmærksomhed omkring værdien ved at formidle en samlet fortælling om Ribe by frem for at sælge et isoleret produkt.

"Inden for de senere år er man blevet klar over, hvad det er, man sælger, og hvilken målgruppe man går efter. Før var det "bare" handel. Nu går man mere fælles til værks. Man har indrømmet, at man er en turismeby. Dagligvarebutikken ved, at de er afhængige af turister. Og det er vigtigt, så de ikke bare tænker lokalt. Man tænker mere i oplevelser, end man tænker på, at man er en butik, der sælger kopper. Man er i stedet en del af en bred vifte af tilbud".

- Pia de Place, turistchef, Visit Ribe-Esbjerg

Det fælles fokus på turisme har givet erhvervslivet et styrket, samlet brand. Det kan mærkes på indtjeningen. Samtidig afspejler turismestrategien de lokale ripenseres mentalitet, og det styrker betingelserne for oplevelsesindustrien. Ripenserne er stolte af deres by og glade for at vise den frem. De har tradition for at være velkommende over for besøgende.

“Du bliver som gæst i byen hurtigt venner med de lokale. Det er noget med mentaliteten hos ripenserne. Et forskningsprojekt viser, at Ribe har et helt specielt DNA. De ser turister som noget positivt, og deres stolthed over byen skinner igennem i deres glæde ved at vise den frem. Hvis de ser en turist, der står med et kort, så spørger de straks, om de kan hjælpe.”

- Pia de Place, turistchef, Visit Ribe-Esbjerg

Kulturscene med liv

Det lokale engagement omkring turismen i byen kommer til udtryk som en generel venlighed og velvilje over for gæster udefra. Samtidig viser det sig også gennem iværksættertrang og frivillig arbejdsindsats. Ribes årlige høstmarked, vinfestival, jazzfestival, dyrskue m.m. er alle delvist båret af byens frivillige kræfter. Arrangementerne er alle med til at skabe liv i byen og tiltrække folk udefra.

“Hvis nogen får en god ide i Ribe, går man sammen om at få den ført ud i livet. Vinfestivalen opstod, fordi der har været en vinbonde her, og - vupti - så kom der en vinfestival!”

- Pia de Place, turistchef, Visit Ribe-Esbjerg

Der er liv og udvikling i Ribe i disse år. Det ses også på museumsscenen, hvor der over to år er opført to nye museer: HEX! i 2020 og Jacob A. Riis Museum i 2019. Ribes Kunstmuseum har i samme periode gennemgået en betydelig vækst i besøgstallet. Der er generelt en stor kulturel interesse både blandt byens gæster og borgere - en positiv indstilling til at styrke Ribe blandt fondene.

“Det er vigtigt, at der også er privat medfinansiering, for kommunen kommer jo ikke bare med en masse penge. Man skal også selv gøre en indsats for det, man gerne vil have. Der har Ribe en god tradition for, at erhvervsliv og private fonde putter penge i projekter.”

- Anette Gori, arkitekt, Esbjerg Kommune

Kulturcentrum omringet af natur

Genbrug og udnyttelse af eksisterende styrker gør sig også gældende i den måde Ribe med succes har styrket sin kommunikation udadtil. Både Visit-organisation, kommunen og de lokale turismeaktører samt byen øvrige erhvervsdrivende fokuserer på, hvordan Ribes geografiske placering kan bruges til at styrke turismen omkring byen. På den måde fungerer Ribe som kulturbyen, der bygger bro til oplevelser i de naturområder, den er nabo til.

Kommunen har øget sit fokus på Ribe som forbindelsesled til Mandø. Med projektet “Dark Sky Mandø” har Esbjerg Kommune planer om at formidle og promovere øen som destination. Samtidig har Ribes position som nabo til Vadehavet også afgørende betydning for turismevæksten i byen.

“Det nye er, at vi har lavet den store storytelling i destinationen. Det har skabt opmærksomhed hos folk. Vi har gået efter segmenter, især 60+, og det har båret frugt. Der er kommet flere overnatninger ved at gøre det på den her måde. Ved både

at fokusere på den flotte og skønne natur i området og den unikke bygningsarv i Ribe. Vi har sagt til de handelsdrivende og til overnatningsstederne: “Brug også sort sol, UNESCO og Vadehavet i jeres markedsføring - og få nogle flere overnattende”.
- Pia de Place, turistchef, Visit Ribe-Esbjerg

Strategierne omkring samarbejder på tværs, fælles fortælling og øget fokus på målgrupper har virket. Samtidig har åbningen af Vadehavscentret også haft en positiv effekt på overnatningstallene i Ribe, som hvert år i vækst.

Læringspunkter fra Ribe

- Vær tro mod den unikke historiske bygningsarv der ligger i bykernen - dyrk den, iscenesæt den og indret den til moderne liv og formidling.
- Skab stærk sammenhængskraft omkring bykernen og få den til at spille sammen med signaturprojekterne.
- Udnyt den geografiske placering i et unikt landskab og bind kultur- og naturoplevelserne sammen.
- Kig indad og tal hinanden op! Hvad er det specielle ved Faaborg, som byen gerne vil fortælle resten af verden om? Udbred den fortælling og styrk den med samarbejder på tværs hvor alle aktører taler hinanden op og fortæller dem samme historie om Faaborg.

Ebeltoft: Industri og Nationalpark omsat til kultur og oplevelser

Ebeltoft gennemgår i disse år en forandring som oplevelsesøkonomisk destination. Åbningen af kulturstedet Maltfabrikken har tiltrukket nye typer af borgere og sat et fornyet fokus på Ebeltoft som levende kulturby. Samtidig har oprettelsen af Nationalpark Mols Bjerge gjort byen til nationalparkhovedstad, og et stigende engagement omkring naturturisme vinder frem.

Maltfabrikken

Transformationen af Maltfabrikken, der under navnet Ny Malt åbnede som kulturcenter i 2020, har været centralt i udviklingen af Ebeltoft. Maltfabrikken er gået fra at være et industriminde til en levende udviklingsplatform for kultur, foreningsliv, kreative erhverv og offentlig service. Stedet er allerede blevet hædret for sin arkitektoniske forvandling og fremtræder i dag som et vartegn for Ebeltoft. Byen er blevet mere centreret omkring sit eget kulturliv, og Maltfabrikken er blevet “reason to go” for turister og andre besøgende. Det krævede 35 mio. kr. fra Syddjurs Kommune og 165 mio. kr. fra AP Møller Fonden, Fonden Realdania og en lang række andre bidragsydere at realisere projektet.

En af Ebeltofts udfordringer har været byens geografiske beliggenhed og infrastruktur, som begrænser mange potentielle tilflyttere med job i eksempelvis Aarhus i at flytte dertil. Det betyder, at gennemsnitsalderen traditionelt set har været høj i byen, da mange først flytter hertil senere i livet. Dette er dog ikke nødvendigvis et problem.

“Det er ikke et problem, at befolkningen er ældre end andre steder. Ebeltoft tiltrækker de ressourcestærke ældre. Folk er f.eks. pensionerede professorer og bidrager med en masse frivilligt arbejde til byen, der er helt unikt”.

- Ole Wolf, Chef for Kultur og Borger, Syddjurs Kommune

Samtidigt har Ny Malt givet byen en mere ungdommelig appel. Etableringen af Ny Malt og den nye fortælling om Ebeltoft har vist sig at tiltrække nye kreative borgere med iværksættertrang og styrke byens lokale engagement yderligere. På den måde bliver byen i mindre grad en reference til Aarhus - og i stigende grad til sit eget centrum.

“Det er blevet hipt at flytte til Ebeltoft. Mange yngre fra Aarhus og København flytter hertil og fremhæver Maltfabrikken som et af argumenterne. Der er kommet yngre kreative kræfter til hurtigere, end jeg havde turdet håbe på. Og det kan skabe forandring og liv. Fra at være soveby bortset fra seks uger over sommerferien har man lige pludselig noget, der trækker og skaber liv.”

- Peter Sand, Konsulent for Erhverv og Strategi, Maltfabrikken.

Maltfabrikken er blevet en stor succes med overvældende besøgstal i sit åbningsår. Men udviklingen dertil har været udfordrende og drevet af ihærdige ildsjæle, landsdækkende fonde og lokale aktører, heriblandt tekstilvirksomheden Kvadrat. Det har været afgørende for udviklingen af kulturcentret, at ildsjælene har været der til at drive ideen og realiseringen, da Syddjurs Kommune først gik ind i projektet i forbindelse med implementeringsfasen. Nogle af de private aktører giver i den forbindelse udtryk for, at kommunen godt kunne have taget en mere styrende rolle tidligere i processen.

Nationalparkhovedstaden Ebeltoft

Et andet betydningsfuldt element for udviklingen af den nye fortælling om Ebeltoft har været etableringen af Nationalpark Mols Bjerge. Her er Ebeltoft blevet udnævnt som nationalparkens hovedstad. I en tid hvor naturturisme er i hastig fremgang, har det styrket både turisters og potentielle tilflytteres “reason to go”. Det fremgår af den flittige brug af nyoprettede faciliteter omkring Ebeltoft med bynære stier, badebroer, cykelstier, dykkerbro, bådoptrækningssteder og shelters. Væksten i antallet af besøgene kan også ses i det stigende brug af Nationalparkens guider, Nationalparkbus- og skib, som allesammen udgår fra Ebeltoft.

Fra erhvervslivet i Ebeltoft har der været stor opbakning til at samarbejde med nationalparken, der har etableret et erhvervsnetværk for turismevirksomheder.

“Der er stor interesse blandt virksomheder for at deltage i turismeudviklingsarbejdet. Det er især nogle kvalitative elementer, der viser, hvad virksomhederne får ud af samarbejdet. Ejendomsmæglere bruger f.eks. Nationalparken som salgselement, og så

er der visuelle indikatorer i Ebeltoft, især om sommeren, som viser, at det bugner med besøgende.”

- Nicole Wolter, Kommunikations- og projektmedarbejder, Nationalpark Mols Bjerger.”

Ebeltofts beliggenhed ved Mols Bjerger og ud til havet har også sat mindre projekter i gang, som er drevet af lokale. De styrker byens profil som nationalparkhovedstad, uden at være forbundet med betydelige kommunale udgifter. Et eksempel er et lokalt initiativ med at udvikle et surf-sportscenter i byen. Kommunen bakker dermed op om lokale initiativer, men udviklingen af selve aktiviteterne er bestemt af de lokale og erhvervslivet.

En ny fortælling om Ebeltoft

Ebeltoft er et godt eksempel på en destination, der er under forvandling som følge af den kulturelle udvikling, der i disse år sker i og omkring byen. Med åbningen af Maltfabrikken i 2020 er byens kulturliv blevet genfortolket, og iværksætttermiljøer er blomstret frem. Det betyder, at byen står midt i en udviklingsproces, hvor Ebeltoft er ved at definere sig på ny.

“Ebeltofts udvikling har handlet om den fortælling, man har haft om byen. Engang blev byen profileret som søkøbstad med sin historiske bymidte. Så udviklede man sig til at blive en færgeby. Men færgafgangene blev reduceret. Og hvad er det så for en fortælling, vi skal have om os selv? Det er den proces, vi står i nu.”

- Ole Wolf, Chef for Kultur og Borger, Syddjurs Kommune

For Syddjurs Kommune består en vigtig del af udviklingsarbejdet i at skabe og facilitere samarbejder på tværs, både med borgere, erhvervslivet og kulturinstitutioner, som blandt andet omfatter Fregatten Jylland, Glasmuseet og Maltfabrikken. Det handler om at skabe stærke koalitioner og om at facilitere en ramme for, at byens eksisterende aktører kan finde løsninger på tværs og hjælpe hinanden. Kommunen forsøger at stille ressourcer til rådighed for iværksættere - men slår samtidig på værdien i både at kunne lytte til deres ønsker for fremtiden og udfordre dem.

“Som metode sørger vi for at tale meget sammen på tværs og stille spørgsmål som: Hvad optager jer nu? Og hvad optager jer om to år? Maltfabrikken skulle f.eks. have haft en stor konference, som vi vidste optog dem. Vi kunne ikke hjælpe økonomisk, men vi kunne rykke arbejdskraft over til planlægningen.”

- Ole Wolf, Chef for Kultur og Borger, Syddjurs Kommune

På den måde fungerer kommunen som en stærk netværksleder og sparringspartner, mens aktører, borgere og iværksættere står for den egentlige udformning af projekterne.

Fokus på de små resultater undervejs

Syddjurs Kommune har fokus på at støtte op om de mindre projekter med fokus på små delresultater, som senere kan vokse sig til større projekter. På den måde sikrer man en bottom-up-baseret udvikling, hvor borgerne inddrages i byudviklingen og har mulighed for at realisere deres ideer med beskedne udgifter for kommunen til følge.

“Vi har et billedkunstråd, som gerne vil have et kunstmuseum her i byen. Så vi har fundet en grund til dem og støttet det med 200.000 kr. Og så skal de være klar med noget her til påske. I stedet for at sige, hvad koster det, så skal man starte småt og levere resultater løbende.”

- Ole Wolf, Chef for Kultur og Borger, Syddjurs Kommune

Fokus på mindre, midlertidige projekter har også været omdrejningspunktet for strategien for udviklingen af Maltfabrikken. Her har forskellige elementer været prøvet af, og kun de bedste er blevet valgt som indhold til det endelige format. Ved at prøve ting af undervejs oplever kommunen, at man løber mindre økonomisk risiko og styrker kvaliteten af det endelige resultat. Det, at man arbejder med midlertidige projekter, giver samtidig en fordel i forhold til fondsansøgninger og realisering af større projekter efterfølgende.



Læringspunkter fra Ebeltoft

- Udvikl stærke signaturprojekter som både er reason to go og reason to stay.
- Understøt kreative miljøer hvor folk mødes, starter virksomheder, er innovative og samarbejder.
- Fokuser på opbygning af netværk og tværgående fora på tværs af de forskellige typer af interessenter og aktører i byen. Stå sammen om en fælles udvikling og hjælp hinanden.
- Fokuser på hvilken fælles fortælling, der skal være om byen, frem for hvilke målbare effekter, der skal komme ud af indsatsen.

4. Vejen til oplevelsesøkonomisk transformation

At skabe en oplevelsesøkonomisk transformation af en by som Faaborg kræver, at meget går op i en højere enhed. Der skal være en velforankret fælles vision, der skal investeres i fysiske rammer og udvikling af oplevelses- og servicetilbud målrettet turister, der skal skabes nye samarbejder og netværk på tværs af brancher og sektorer³¹. Og endelig skal det hele omsættes til branding og markedsføring af byen målrettet de gæster, man ønsker at tiltrække.

For en by af Faaborgs størrelse er der imponerende mange byggesten, som allerede er på vej til at komme på plads. Det gælder prioriteringen af de tre signaturprojekter, en ambitiøs og politisk godkendt vision og udviklingsplan, der er velforankret blandt borgerne, en erhvervsstrategi med fokus på turisme og en lang række indsatser omkring turisme på Sydfyn og Øhavet inkl. en kommende UNESCO Geopark udpegning. I takt med at signaturprojekterne sammen med de andre strategier realiseres vil det styrke reasons to go for turister og have en positiv effekt ift. både bosætning og erhvervsudvikling. Men hvis man ser på den udvikling, som andre byer har præsteret som en form for best practise og de oplevelsesøkonomiske tendenser og turisternes rejsemønstre viser der sig et billede af, at det kræver endnu mere at høste den fulde effekt.

Det kræver, at man arbejder mod et samlet ambitiøst fremtidsbillede af Faaborg som oplevelsesøkonomisk center, som går på tværs af alle de vedtagne indsatser og strategier. Vi vælger, at kalde det for Fremtidens Faaborg. I Fremtidens Faaborg sættes visionen om at "Faaborg vil være det naturlige knudepunkt for vitalitet og trivsel"³² i spil og kobles til signaturprojekter og andre strategier samt viser hvilke yderligere indsatser, der er brug for. På den måde kan vi med denne strategiske ramme understøtte arbejdet med at skabe de fem strategiske forandringer som konkurrencematerialet til udviklingsplanen beskriver.

Den strategiske rammes bidrag til at skabe de fem strategiske ændringer³³ i Faaborg:

- 1. Fra Købstad til For-Købstad:** Gennemsnitsalderen i Faaborg er relativt høj. Med en fokuseret oplevelsesøkonomisk udvikling vil byen både kunne tiltrække og fastholde flere yngre borgere, som enten pendler til eksempelvis Odense, arbejder i eller starter virksomheder lokalt.
- 2. Fra kun Skønt til også Vital:** Faaborg tilbyder både det skønne i sig selv men også omsættelsen af det skønne i forhold til vitalitet og sundhedsfremme i bred forstand med afsæt i både natur og kunst.
- 3. Fra Beskeden til Modig:** Faaborg skal genfinde modet til projekter der er "for store til Faaborg". Det faktum at byen allerede rummer hele to fyrtårne inden for kunst og oplevelser i form af Faaborg Museum og Øhavsmuseet samt den satsningen på at udvikle Slagterigrunden er store skridt i den retning og vil være med til at sætte Faaborg på landkortet på en ny og ambitiøs måde.
- 4. Fra Lige så godt til Klart bedre:** Faaborg er ikke bare på niveau med tilsvarende byer. Byen er klart bedre når det kommer til særligt kunst, kulturhistorie, natur og iscenesættelsen af naturoplevelser. Byen er derfor parat til at udvikle sig til en kvalitetsdestination, hvad angår turisme.
- 5. Fra mest Traditionel industriby til mere Produktion og Service:** Fortiden som industriby skal sættes i spil i udviklingen af en stærkere oplevelsesøkonomisk profil og de lokale håndværks- og produktionsmæssige styrker skal udnyttes. Det er ikke et enten/eller mellem industriby eller oplevelsesby - det er både/og.

³¹ Se fx Sørensen, F., 2009: Kulturelle fyrtårne i Region Sjælland

³² Faaborg-Midtfyn Kommune & Fonden Realdania, 2019: Konkurrenceprogram. Udviklingsplan Faaborg havn og by

³³ Faaborg-Midtfyn Kommune & Fonden Realdania, 2019: Konkurrenceprogram. Udviklingsplan Faaborg havn og by

4.1. Fremtidens Faaborg: Faaborg som oplevelsesøkonomisk center

Fremtidens Faaborg skal ses som et samlet fremtidsbillede, hvor både signaturprojekter og andre igangsatte aktiviteter, sammen med en klar vision og satsning på bedre at kunne imødekomme turisternes behov og tiltrække nye målgrupper, har skabt den oplevelsesmæssige transformation.

Der er arbejdet med “reasons to go” i form af fyrtårne, der rager op på turisternes landkort. Byens image er ændret fra at være en smuk men traditionel købstad, som primært er en sommerdestination til at være stedet, hvor mennesker og natur mødes på nye og bæredygtige måder og med et tilbud af oplevelser på et niveau, der er langt over, hvad man forventer af en by af Faaborgs størrelse. Der er også arbejdet med “reasons to stay”, der sikrer at flere gæster overnatter længere og har et højere forbrug. Endelig er der skabt flere “reasons to come back” gennem kritisk masse i oplevelser og løbende fornyelse.

4.2 En ambitiøs topline for udviklingen

For at vise vejen til Fremtidens Faaborg præsenteres først det fremtidige potentiale for udviklingen. Dette foregår med afsæt i centrale nøgletal for turismen for Faaborg-Midtfyn Kommune, sammenholdt med tilsvarende nøgletal for Syddjurs Kommune. Vi vælger Syddjurs Kommune som benchmark og best practise fordi denne kommune på en række grundparametre er sammenlignelig med Faaborg-Midtfyn Kommune, herunder ift. antal indbyggere, størrelse, nærhed til storby, udvikling i overnatninger mv. Særligt det af udviklingen i overnatninger ligner hinanden ser vi som en indikation på, at Faaborg rummer et uforløst potentiale.

Tabel 3: Faaborgs udgangspunkt

	Faaborg-Midtfyn Kommune	Syddjurs Kommune	Geopark Det Sydfynske Øhav
Indbyggertal (Q4, 2019)	51.566	42 976	128.519
Geografisk størrelse (km ²)	638	697	1.434
Turismeomsætning, 2018 (mio. kr.)*	569	1.495	2.413
Andel fra kommercielle overnatninger, 2018*	55%	54%	67%
Andel fra ikke-kommercielle overnatninger, 2018*	21%	27%	14%
Andel fra endagsrejsende, 2018*	24%	19%	19%
Turismeandel af samlet udbud, 2018*	1,7%	5,8%	2,9%
Turismeskabte arbejdspladser i 2018**	Ca. 700	Ca. 1.900	Ca. 3.100
Antal overnatninger, 2019*	313.387	1.049.493	1.473.634
Andel af overnatninger på hoteller og feriecentre, 2019*	22%	10%	17%
Andel af overnatninger på campingpladser, 2019*	31%	24%	30%
Andel af overnatninger i lystbådehavne, 2019*	16%	1%	14%
Andel af overnatninger i feriehuse, 2019*	28%	64%	35%
Andel af overnatninger på øvrige overnatningssteder, 2019*	3%	1%	4%
Andel danske gæster, 2019*	69%	58%	63%
Andel udenlandske gæster, 2019*	31%	42%	37%
Udv. i antal overnatninger 2009-2019*	+23%	+24%	+5%
Antal endagsbesøgende***	345.771	696.517	1.141.791

* Kilde: Seismonaut på baggrund af data fra VisitDenmark

** Antallet er afrundet og beregnet med afsæt i nøgletal fra VisitDenmark, 2018 (1 mio. i turismeomsætning skaber ca. 1,3 jobs).

*** Antallet af endagsbesøgende er beregnet ud fra den del af turismeforbruget i kommunen som kommer fra endagsrejsende delt med døgnforbruget for endagsbesøgende. Antallet omfatter dermed det samlede antal endagsbesøgende for hele kommunen (data er fra 2018).

Tabellen viser, at turismen fylder væsentligt mere i Syddjurs Kommune end det er tilfælde i Faaborg-Midtfyn Kommune. Eksempelvis har Syddjurs Kommune næsten tre gange så mange turismeskabte arbejdspladser. Tabellen viser også, at sammensætningen af turismeøkonomien i Syddjurs Kommune på nogle parametre er forskellig fra Faaborg-Midtfyn Kommune. Det gælder bl.a. i forhold til andelen af udenlandske gæster, som er noget større i Syddjurs Kommune. Det hænger sammen med det forhold, at overnatninger i feriehuse udgør en væsentlig større andel i Syddjurs Kommune (ca. 64% af overnatningerne mod ca. 28% af 2019-overnatningerne i Faaborg-Midtfyn Kommune) og at særligt de tyske turister foretrækker feriehuse.

Tager vi højde for forskellighederne og justerer for, at Aarhus udgør en stort opland for Syddjurs, vil et konservativt bud på et potentiale for Faaborg-Midtfyn Kommune med Faaborg som nyt kraftcenter være, at der er potentiale for at forøge turismeomsætning og -arbejdspladser væsentligt. I Fremtidens Faaborg (målt på kommuneniveau) er følgende resultater skabt:

- Turismeomsætningen er forøget med 250-500 mio. kr./årligt
- Antallet af turismeskabte arbejdspladser er øget med 350-700 årsværk
- Antallet af kommercielle overnatninger er øget med 150.000-300.000 årligt.
- Antallet af endagsbesøgende er øget med 150.000-300.000 årligt.

4.2. Fremtidens turister i Faaborg

Målgrupperne for Fremtidens Faaborg er både turister, borgere og erhvervsliv. Turisterne er dem, der skal drive omsætningen, men udbuddet er oplevelser er afhængigt af at både erhvervsliv og borgere, som skal tage ejerskab og investere i at udvikle tilbud til turister samt yde det gode værtskab. Turisme og bosætning hænger i den sammenhæng tæt sammen, fordi de oplevelser som skabes for turisterne også er med til at gøre Faaborg til en attraktiv by at bo og bosætte sig i.

Turisme påvirkes af en lang række megatrends. Som afsæt for beskrivelsen af de centrale målgrupper præsenteres her seks centrale trends, som oplevelsesudviklingen i Fremtidens Faaborg bør forholde sig til.

Tabel 4: Seks centrale turismetrends

Trend	Betydning for oplevelser
Bæredygtighed	Turisterne efterspørger bæredygtighed i bred forstand og er i stigende grad villige til at betale for det. Tendensen er blevet accelereret af Corona-pandemien.
Autenticitet & kvalitet	Turister vil have de ægte, det lokale og de vil om bag facaden. Kvalitet handler om værdi som både er koblet til økonomi men i lige så høj grad koblet til oplevelsernes potentiale ift at styrke fortællingen om den enkelte gæst og som ofte er det, der deles på sociale medier.
Transformation & "dybde"	Oplevelser skal gøre gæster klogere, bedre og mere oplyste. Corona-pandemien forventes jf internationale trendanalyser at lægge endnu et lag på denne tendens i form af en efterspørgsel på dybde som modsætning til tidligere tiders overfladiske forbrug.
Naturen som ramme	Allerede før Corona-pandemien gik trenden i retning af naturen som ramme om både kommercielle og ikke-kommercielle oplevelser. Pandemien har accelereret udviklingen og trenden vil fylde endnu mere i de kommende år.
Mad & fødevarer	Mad er i stigende grad afsæt for oplevelsesudvikling under overskrifter som gastro-

	eller kulinarisk turisme. Det dækker både over fødevarer, gårdbutikker, pop-op og eventbaserede spiseoplevelser samt naturligvis små og store spisesteder, som kobler sig til lokale og gerne bæredygtige fødevarer.
Digitalisering	Digitalisering driver turismeudvikling og skal integreres så de digitale muligheder skaber værdi for turister. Både i markedsføring, planlægning, selve oplevelserne og i driften.

De centrale turismemålgrupper for Fremtidens Faaborg adresseres i flere af de analyser, der er allerede er udarbejdet³⁴. Nedenfor er de udfoldet ift motiver, rejsekonstellation, døgnforbrug og kvalificeret i lyset af visionen for Fremtidens Faaborg og fremtidens turismetendenser. Det skal bemærkes at målgrupperne ikke nødvendigvis skal forstås som enkeltstående grupperinger, som man skal udvikle tilbud. Nogle turister befinder sig i flere målgrupper på en gang og mange tilbud vil appellere til flere målgrupper.

Tabel 5: Overblik over turismemålgrupper

Målgruppe	Rejse- og forbrugsmotiver	Rejsekonstellation og overnatning	Prioriteringer koblet til vision og tendenser
Kvalitetsbevidste kulturturister	Har kultur- og andre kvalitetsoplevelser som primær driver for deres forbrug i form af både museer, shopping, bespisning og andre oplevelser.	Modne par, vennegrupper, yngre par uden børn. Rejser ofte uden for højsæsonen. Bor typisk på hotel, b&b eller i sommerhus.	Skal opleve kvalitet og sammenhæng i hele "gæste døgnnet" - hele året. En dag er ikke nok og der sker hele tiden nyt, som inviterer til at komme tilbage. Bæredygtighed er et plusord.
Oplevelsessøgende børnefamilier	Holder ferie i området og har brug for oplevelsestilbud målrettet børn. Tiltrækkes også af kultur og kulturhistorie ud fra ønske om at lære destinationen af kende og komme bag facaden. Mad som oplevelse er også en driver.	Børnefamilier. Er typisk gæst i højsæsonen. Bor typisk i sommerhus, på feriecenter eller campingplads eller kommer sejlene.	Der skal være meget at opleve - både med og uden entré. Tydelig formidling af oplevelserne både før besøget (inspiration, booking) og under (sammenhæng og videreformidling). Bæredygtighed og læring er centralt.
Lystsejlerturister	Har typisk været meget selvforsynende og drevet af attraktiv sejlads og hyggelige havnemiljøer. Er i udvikling og to profiler skiller sig ud i form af luksus sejleren, som gerne spiser ude, shopper og har fokus på kvalitet. Og den sejlene børnefamilie, der minder om de oplevelsessøgende børnefamilier.	Typisk modne par uden børn eller børnefamilier. Gæst i højsæsonen. Overnatter på egen båd.	Gode faciliteter og flere oplevelser på havnen og i forbindelse med havnen. Slagterigrunden vil være et stort aktiv. Målrettet formidling af andre kultur- og naturtilbud som kan opleves. Adgang til bæredygtige transportmuligheder (fx. cykler, løbehjul) som styrker deres mobilitet
Outdoorturister	Har naturen som primær interesse men på forskellige niveauer. Der er de generelt naturinteresserede, som overlapper med	De generelt interesserede er typisk modne par og børnefamilier men kan også være skoleklasser og virksomheder.	Drives af adgang til både passive/skønne og aktive oplevelser i naturen: vandring, cykel/MTB, kajak, sub mm.

³⁴ Seismonaut, 2021: Forretningsplan for Faaborg Museum; Seismonaut, 2021: Forretningsplan for Øhavsmuseet; Seismonaut, 2021: Potentialebegrundelse. Slagterigrunden i Faaborg; samt EHSB, 2018: Vækstpotentiale i Faaborg. Videnssynthese udarbejdet for Faaborg-Midtfyn Kommune.

	kulturturistene og børnefamilierne og som kan have større eller mindre interesse i også at lære nyt om naturen. Der er også de aktive outdoorturister, som kommer mhp at bruge og opleve naturen på egen krop og kobler aktiviteter som cykling, vandsport, vandring, jagt osv til.	De aktive er i højere grad par uden børn og vennegrupper eller foreninger.	Der skal være faciliteter der understøtter; stier, kort, skiltning, anledninger til ophold, shelterpladser, etc.
		Gæster hele året med stort potentiale for at styrke helårsturismen.	Man kan leje og købe grej og har adgang til guidede oplevelser.
		Bruger alle overnatningsformer.	Nemt at høre om og booke (før og under besøget).

4.3. Borgere og erhvervsliv som målgruppe

Turisme, bosætning og erhvervsudvikling er tæt koblet. Derfor er det også relevant at præcisere, hvordan borgere og erhvervsliv tænkes ind i Fremtidens Faaborg.

Tabel 6: Borgere som målgruppe i Fremtidens Faaborg

Målgruppe	Oplever Fremtidens Faaborg ved at...
Yngre familier med og uden børn	Der er basis for en livsstil hvor man både kan bo og arbejde i byen eller pendle til fx Odense. Der er gode aktiviteter for børn. Gode kulturtilbud og masser af outdoor og friluftsliv samt gode handelsmuligheder. Der er masser man kan engagere sig i både i form af foreninger og eventbaseret og barren for at starte egen virksomhed er lav.
Modne par/enlige	Der er ro og smukke rammer for et vitalt seniorliv og det gode liv i det hele taget. Der er et godt kulturudbud hele året og noget man kan engagere sig i og som skaber trivsel. Et sted som familie og venner gerne vil besøge
Unge	Faaborg er et sted hvor man godt må være vild. Der er plads til at teste ideer. Der er et særligt fokus på de helt unge iværksætterspirer og fremtidens ambassadører for Faaborg (når de flytter væk for at uddanne sig). Faaborg er et sted hvor der sker noget - også om vinteren og hvor man aktivt inviteres til at flytte tilbage til.
Foreninger og ildsjæle	Faaborg er et sted hvor foreninger og ildsjæle ses som en ressource. Hvor der koordineres mellem dem og hvor de ses som en del af oplevelsesøkonomien. De hyldes og anerkendes for deres arbejde. De aktiveres både i udvikling og drift af oplevelsestilbud.

Tabel 7: Erhvervslivet i Fremtidens Faaborg

Målgruppe	Oplever Fremtidens Faaborg ved at...
Kunst og kultur - både faste og midlertidige aktører	De ses som en knudepunkt i byens oplevelsesøkonomi og understøttes i kommunens strategier både i form af puljer, tilskud og sparring. Kommunen inviterer dem ind i andre relevante fora - fx erhvervsudvikling.
Overnatnings-virksomheder & detailhandel	Kommunen aktivt involverer dem og med afsæt i den strategiske ramme for oplevelsesøkonomisk udvikling samt målrettet branding og markedsføring af byen over for nye højere forbrugende målgrupper inspirerer dem til at udvikle og investere.
Fødevarereproducenter, mad og restauration	Inviteres ind i netværk og udviklingsfora mhp at styrke deres forretning, skabe nye sammenhænge og samarbejder. Kommunen involverer dem og bruge strategien som afsæt for at inspirere dem til udvikling og investering.
Iværksættere	Har gode rammer for at starte og drive virksomhed. Oplever at ting kan lade sig gøre - kommunen siger ja og laver forsøgsordninger, hvis det kræves.

5. Analyse af gap mellem profil i dag og Fremtidens Faaborg.

I dette kapitel sammenholder vi kortlægningen af Faaborgs nuværende oplevelsesøkonomiske profil (kapitel 2) med inspirationscases (kapitel 3) og fremtidsbilledet (kapitel 4) og analyserer “gap’et” mellem udgangspunktet og den ønskede fremtid.

Udgangspunktet er stærkt og i takt med at signaturprojekterne realiseres bliver det endnu stærkere. Men det er ikke nok hvis Fremtidens Faaborg skal realiseres. Analyser af hvad det kræver at realisere potentialet i udvikling med afsæt i kulturelle fyrtårne viser som nævnt i afsnit 1.2. at der er mange ting, der skal spille sammen og at effekterne tilsvarende vil kunne måles på både økonomiske og sociale parametre. Oveni dette har fremtidsbilledets målgrupper en række behov og forventninger, som kortlægningen af Faaborgs profil viser at byen i dag ikke kan imødekomme.

Gap-analysen peger på følgende potentialer for udvikling:

- Realiser stærke signaturprojekter. Både casestudierne af Ebeltoft og Ribe og andre eksempler, som nævnes undervejs viser, at det virker at satse på de store projekter, som rager op. Det er helt afgørende at de vedtagne signaturprojekter realiseres.
- Der mangler kommercielle overnatningsmuligheder af højere og mere varieret kvalitet. Det gælder særligt for sommerhusene men der er også potentiale i at udvikle og investere i udvikling af campingpladser, b&b og hoteller. Særligt hoteller og b&b er interessante, fordi de tiltrækker højere forbrugende gæster, som kommer på kortere ophold uden for højsæsonen.
- Udbud ift shopping og bespisning skal styrkes, hvis forventningerne blandt de målgrupper, der skal tiltrækkes i fremtiden skal imødekommes. Eksemplet fra Ribe viser, at det kan betale sig at satse på at udvikle en attraktiv bykerne med en levende detailhandel.
- Bymidten og havnen skal tænkes ind som aktiver i forbindelse med udvikling og realisering af de tre signaturprojekter. Bymidte og havn skal endvidere ses i sammenhæng og bindes sammen via wayfinding, belægnings, formidling og evt en gangbro. Det gælder både ift nord-syd men det gælder også ift øst-vest, hvor byen skal bindes tættere sammen.
- Havnen er mere end Slagterigrunden og synergierne mellem både fysiske rammer, andre kommende projekter og Øhavsmuseets potentiale til at blive knudepunkt for Geoparken skal udnyttes.
- Der skal skabes bedre sammenhænge mellem de to museer og andre aktører indenfor både kunst, kultur og natur, men også ift andre brancher.
- Der bør arbejdes målrettet med både at udvide sæsonen og døgnet. Det gælder om at sikre, at der er meget mere at komme efter som turist - både uden for højsæsonen og i større dele af døgnet, hvor det er afgørende at så meget som muligt er åbent.
- Der mangler rammer, som sikrer innovation, iværksætteri og forretningsudvikling i de turismerelaterede erhverv. Der skal skabes plads til kreativitet og eksperimenter og midlertidig brug af byrum og kommunen skal understøtte dette.
- Der er formuleret en vision og kernefortælling ifm udarbejdelse af konkurrenprogrammet bag udviklingsplanen. Den skal aktiveres og omsættes til en ny, stærk indre fortælling, der er bredt ejerskab til og som kan danne afsæt for både samarbejde, branding og markedsføring

Nedenfor uddybes konklusionerne nærmere.

5.1. Overnatning

Analysen af turismen i Faaborg viser en positiv udvikling i antallet af overnatninger i sommerhuse de sidste 10 år, men samtidigt en stagneret udvikling i overnatninger på hoteller, i feriecentre og på campingpladser³⁵. Fordi gæster på campingpladser og i feriehus har et lavere døgnforbrug end gæster på hoteller, vandrerhjem, feriecentre og lystbådehavne, bidrager udviklingen de sidste 10 år ikke væsentligt til den samlede turismeøkonomi i Faaborg og Faaborg-Midtfyn Kommune til trods for at deres ophold typisk er længere³⁶.

Som nævnt tidligere er udbuddet af sommerhuse i og omkring Faaborg kendetegnet ved at være af ældre dato³⁷. Mange af husene egner sig således ikke til kommerciel udlejning med mindre de bliver opgraderet. Samtidig foretrækker to af de prioriterede målgrupper i Fremtidens Faaborg, nemlig børnefamilierne og tyskerne, der er den vigtigste udenlandske målgruppe for Faaborg, overnatninger i sommerhus³⁸. Dette peger på et behov for både at forøge kapaciteten og løfte kvalitetsniveauet blandt sommerhusene.

Hvis Faaborg skal kunne tiltrække de andre målgrupper, der præsenteres i kapitel 4, er der behov for at kunne tilbyde overnatningsmuligheder af højere kvalitet og for overnatningssteder, der løfter sig over det traditionelle. Herudover er der, jf. præsentationen af turismetrends, behov for at øge og forbedre tilbuddene til gæster, som prioriterer bæredygtighed og natur højt uanset om de søger overnatning på hotel, i sommerhus, i form af glamping eller i unikke shelters. De arkitekttegnede shelters er et skridt i den rigtige retning, men retter sig kun mod en særlig niche af turister.

Tilsvarende rummer lystbådehavnen et betydeligt potentiale for at kunne tiltrække flere overnatninger og øge døgnforbruget fra en målgruppe, som er inde i en positiv udvikling. Den seneste rapport fra VisitDenmark om lystsejlerturismen i Danmark viser således, at døgnforbruget blandt lystsejlerne er steget fra 265 kr. i 2006 til 800 kr. i 2017.³⁹ For at udnytte dette, er det afgørende, at der er tilbud som målretter sig lystsejlerne. Det kan både være i havneområdet og i byen. Konkurrencematerialet bag udviklingsplanen understøtter dette med identifikationen af udfordringer i ft. overgang mellem by og havn, behov for bedre faciliteter, mere inspirerende ankomst til byen og bedre udnyttelse af "døde" arealer samtidig med at det autentiske og varierede havneliv fastholdes.⁴⁰

Tabel 8: Kobling mellem byens overnatningsmuligheder og de prioriterede målgrupper i Fremtidens Faaborg.

	Kvalitetsbevidste kulturturister	Oplevessøgende børnefamilier	Lystsejlerturister	Outdoorturister
Overnatning	Bor på attraktive hoteller, b&b og i sommerhuse af høj kvalitet.	Bor i attraktive sommerhuse med plads til både den klassiske kernefamilie og de store familier med mange børn eller tre generationer, der rejser sammen. De bor også på campingpladser eller kommer sejlede.	Overnatter på egen båd og bliver et par dage længere, fordi der er så meget at opleve.	Bruger alle overnatningsformer og har mulighed for både at leje attraktive teltpladser, shelters, glampingtelte og hytter såvel som sommerhuse, b&b og hoteller der signalerer bæredygtighed og kvalitet.

³⁵ Se nærmere i bilag 1

³⁶ Se nærmere i bilag 1

³⁷ Danmarks Statistik, Faaborg-Midtfyn Kommune sammenholdt med både landsgennemsnit og Syddjurs Kommune.

³⁸ EHSB, 2018: Vækstpotentialer i Faaborg. Vidensyntese udarbejdet for Faaborg-Midtfyn Kommune

³⁹ Kilde: VisitDenmark, 2018: Lystsejlerturismen i Danmark

⁴⁰ Faaborg-Midtfyn Kommune & Fonden Realdania, 2019: Konkurrenceprogram. Udviklingsplan Faaborg havn og by

5.2. Bymidte, detailhandel og spisemuligheder

Kortlægningen peger på udfordringer ift. shopping og spisemuligheder. Set fra et gæsteperspektiv kan Faaborg - ligesom mange andre danske købstæder - opleves tom og lukket i perioderne uden for højsæsonen.

Hvis Faaborg skal lykkes med at tiltrække de målgrupper, der præsenteres i fremtidsbilledet, skal der være højere kvalitet i shopping- og spisemulighederne. Særligt de turister, der har kultur som primært motiv for at rejse, forventer også shopping og restauranter af høj kvalitet⁴¹. Høj kvalitet handler i den sammenhæng også om at levere autentiske oplevelser og services med afsæt i lokale råvarer, fortællinger mv. Samtidig er kulturturisterne som målgruppe kendetegnet ved at de gerne rejser uden for højsæsonen. Det stiller krav om, at der er åbent i skulder- og lavsæsonerne og at der i det hele taget er åbent i større dele af døgnet. Casen fra Ribe viser, at lige præcis denne målgruppe er meget købestærk og at den rette satsning på at udvikle tilbud til dem giver direkte effekt på bundlinjen hos forretningsdrivende og restauratører.

Der er ingen tvivl om at udviklingen på havneområdet og de nye tiltag på Slagterigrunden vil kunne bidrage væsentligt til forbedring af særligt spisemulighederne, men det er samtidigt vigtigt at bymidten fungerer som en aktiv spiller her og man aktivt understøtter udviklingen i bymidten. Der skal skabes synergi mellem Faaborgs forskellige centre for detailhandel og det er oplagt at man differentierer så hvert center får sit særpræg. Det kan fx være ved at Slagterigrunden har særligt fokus på det, der kobler sig det maritime, outdoor, kultur, fødevarerproduktion og små specialbutikker, mens bymidten særligt kendes for det hyggelige købstadsmiljø med små butikker og cafeer. På samme vis kan Herregaardscentret have fokus på de mere generiske butikker, som også findes i andre byer, og de større kæder.

Tabel 9: Kobling mellem bymidte, shopping- og spisemuligheder og de prioriterede målgrupper i Fremtidens Faaborg.

	Kvalitetsbevidste kulturturister	Oplevelsessøgende børnefamilier	Lystsejler turister	Outdoorturister
Bymidten, shopping- og spisemuligheder	Oplever en attraktiv historisk by med specialbutikker og gode spisesteder med fokus på det lokale og autentiske.	Oplever en hyggelig by med masser af liv og stemning. De kan både få det, de mangler og gode souvenirs i butikkerne. Der er mad i alle prisklasser og i god og bæredygtig kvalitet.	Bymidten tilbyder dem både oplevelser, hygge og mulighed for at shoppe. Der er både indkøbsmuligheder til de praktisk anlagte og til dem med luksus-profil.	De oplever en bymidte som er attraktiv hele året. Der er adgang til butikker og der er restauranter og cafeer som tilbyder god mad med fokus på kvalitet, bæredygtighed og lokale råvarer.

5.3. Sammenhæng og samarbejde

Kortlægningen viser at Faaborg har et stærkt afsæt i form af hele to statsanerkendte museer, som begge retter sig mod de målgrupper, Faaborg gerne vil have flere af i fremtiden. Samtidig risikerer de to museer at stå isoleret, hvis ikke der arbejdes specifikt med at styrke sammenhængene mellem dem og byens andre tilbud og udnytte dem til at skabe mere iværksætter og forretningsudvikling blandt andre aktører. Risikoen ved ikke at tage fat her er, at folk bliver relativt kort tid i byen og ikke vender tilbage, fordi de oplever at have set det hele.

Der bør således udvikles flere oplevelser som kobler sig til eller udspringer af de to museer og til den nye fortælling om byen som center for kunst-, kultur og naturoplevelser af høj kvalitet. På den måde kan man skabe både flere “reasons to go” og flere “reasons to stay”, fordi der simpelthen er mere at opleve. Flere af

⁴¹ EHSB, 2018: Vækstpotentialer i Faaborg. Vidensyntese udarbejdet for Faaborg-Midtfyn Kommune

de eksisterende analyser peger på, at der er behov for at skabe fora for samarbejde og for at stimulere til øget iværksætteri og innovation⁴² og det er oplagt at tage fat her for at imødekomme disse udfordringer. Som eksemplet fra Ebeltoft viser er det vigtigt med et selvstændigt fokus på at skabe gode ramme for at byens kreative iværksættere, kunstnere, mm mødes og både får rammer for at arbejde i det daglige og at kommunen har en åbenhed over for eksperimenter og midlertidige tiltag.

Der skal også skabes sammenhæng ved at både bymidten og havnen rummer naturlige anledninger til ophold hvor gæsterne inviteres til at stoppe op og hvor de præsenteres for de mange andre muligheder, som byen rummer i form af et stærkt wayfinding koncept, der sikrer at de ledes rundt.

Tabel 10: Kobling mellem sammenhæng og samarbejde og de prioriterede målgrupper i Fremtidens Faaborg.

	Kvalitetsbevidste kulturturister	Oplevelsessøgende børnefamilier	Lystsejlerturister	Outdoorturister
Sammenhæng og samarbejde	Bliver ledt rundt fra oplevelse til oplevelse gennem både digital og analog kommunikation og ved at aktørerne henviser til hinanden og anbefaler den næste oplevelse. Samtidig tilbydes de mulighed for at købe attraktive produkter, der kobler sig direkte til oplevelserne på de to museer fra byens mange udbydere.	Bliver ledt rundt fra oplevelse til oplevelse gennem både digital og analog kommunikation og ved at aktørerne henviser til hinanden og anbefaler den næste oplevelse. Samtidig tilbydes de mulighed for at købe attraktive produkter, der kobler sig direkte til oplevelserne på de to museer fra byens mange udbydere.	Oplever en attraktiv ankomst til byen hvor de inspireres til at opleve mere af byen og har mulighed for at leje transportmidler. Bliver ledt rundt og inspireret på samme måde som de andre målgrupper.	Der er sammenhæng i tilbuddene og det er nemt at booke både udstyr, undervisning og guidning. Der er gode kort og de lokale aktører - kommercielle såvel som frivillige - fortæller om alt hvad området har at tilbyde.

5.4. Udvikling af havnen, naturen og kobling til Geopark

Arbejdet omkring Slagterigrunden vil give et betydeligt løft til havneområdet og skabe et naturligt forbindelsesled mellem havnen og resten af byen i takt med at det vindende forslag til en ny udviklingsplan realiseres⁴³. Slagterigrunden kan blive porten til det Sydfynske Øhav for alle gæster i området, ikke mindst for lystsejlere og færgerejsende. Samtidigt kan Slagterigrunden blive det første, som de sejlene gæster møder ved ankomsten, og fungere som stedet, der byder velkommen og inspirerer både til ophold og til at gå yderligere på opdagelse i Faaborg.

Som nævnt er Det Sydfynske Øhav på vej mod Geopark-status og vil fremover kunne udgøre en stærk ramme for en lang række spændende oplevelsestilbud på både vand og land. Der er mange muligheder for at realisere potentialet, bl.a. ved gøre vand- og naturoplevelser endnu mere tilgængelige, hvilket også er en del af Øhavsmuseets oplevelsestilbud. Fra andre Geoparker - eksempelvis Geopark Odsherred - ved vi at det er vigtigt, at der er tydelige ankomstpunkter til en Geopark, da folk ellers kan have vanskeligt ved at forstå at de nu befinder sig i en unik natur. Her er Øhavsmuseet en oplagt aktør og Faaborg har mulighed for at blive Geoparkens "hovedstad" fordi så mange tilbud orienterer sig mod natur.

Efterspørgslen på naturbaserede oplevelser stiger generelt og målgrupper der har naturen som motiv for deres rejse er blandt fremtiden gæster i Faaborg. Hvis potentialet i målgruppen skal udnyttes bør der være endnu stærkere kobling mellem Øhavsmuseet og andre aktører, stærkt samarbejde mellem oplevelsesleverandører og overnatningssteder samt flere udbydere, som stiller udstyr og andre faciliteter, guidning, undervisning mm til rådighed hele året.

⁴² Faaborg-Midtfyn Kommune, 2020: Sammen om vækst og vitalitet. Faaborg-Midtfyn Kommunes erhvervsstrategi 2020-2024 & EHSB, 2018: Vækstpotentialer i Faaborg. Videnssynthese udarbejdet for Faaborg-Midtfyn Kommune

⁴³ GHB Landskabsarkitekter m.fl., 2019: Faaborg udviklingsplan. Vi dyrker Faaborg

Tabel 11: Kobling mellem udvikling af havnen, naturen, Geoparken og prioriterede målgrupper

	Kvalitetsbevidste kulturturister	Oplevelsessøgende børnefamilier	Lystsejlerturister	Outdoorturister
Udvikling af havnen, naturen og kobling til Geopark	Havnen er et must-go og de kommer der flere gange i løbet af et besøg. Et enkelt besøg i Faaborg skaber nysgerrighed ift. at komme tilbage og opleve naturen og Geoparken.	Havnen er det sted de hele tiden vender tilbage til. Der er oplevelser med og uden betaling og alle generationer kan hygge sig og slappe af. Der er tilbud om god mad til rimelige priser.	Havnen er på deres top 5 fordi den både har gode faciliteter, stemning og masser af muligheder for at opleve - både på den rolige og den aktive måde. Faaborg er deres naturlig udgangspunkt ift. at opdage øerne og resten af Geoparken.	Havnen og Øhavsmuseet er det naturlige udgangspunkt for dem. Det er nemt at finde rundt og det første besøg inspirerer til at gå på opdagelse i både Geopark og Svanninge Bakker og Bjerge

5.5. Fortælling indadtil og udadtil

Set udefra bliver Faaborg opfattet som traditionel og individorienteret modsat at være moderne og fællesskabsorienteret⁴⁴. Når det fremhæves her skyldes det, at de målgrupper, som skal tiltrækkes i fremtiden, hvis signaturprojekterne skal lykkes, i høj grad tiltrækkes af det moderne og fællesskabsorienterede. Meget gerne i historiske og autentiske rammer, som casen fra Ribe viser og også i stigende grad med bæredygtighed som centralt parameter for deres valg af oplevelser og rejsemål.

Set udefra har Faaborg i dag ikke det samme dynamiske præg, som mange af byens borgere oplever. Dette peger klart i retning af, at fortællingen om Faaborg skal ændres og at fortællingen i langt stærkere grad skal have fokus på Faaborg som en oplevelsesby med fokus på kunst, kultur og natur. Udviklingsplanens kernefortælling skal aktiveres og den nye fortælling om Faaborg skal kunne mærkes i både byrum og kommunikationen udadtil.

Det kræver at byens virksomheder, andre aktører og borgere tager et stærkt ejerskab til den nye fortælling. Casen fra Ribe peger netop på vigtigheden af at de lokale har stort ejerskab, da det er dem der møder gæsterne og skal fungere som ambassadører for byen og dens oplevelsestilbud. Her er det helt centralt at Faaborgs virksomheder og borgere erkender nødvendigheden af at skabe forandring og engageres i at være med til at drive den og hele tiden er med til at skabe sammenhæng og tale både byen og hinanden op.

Tabel 12: Kobling mellem fortælling indadtil og udadtil og de prioriterede målgrupper i Fremtidens Faaborg

	Kvalitetsbevidste kulturturister	Oplevelsessøgende børnefamilier	Lystsejlerturister	Outdoorturister
Fortællinger indadtil og udadtil	Faaborg kommunikerer på en ny måde og de møder byen både i dagblade, på sociale medier og ved at andre fortæller om deres spændende oplevelser i byen. Når de besøger byen oplever de borgere som er stolte af byen og som har ejerskab til fortællingen.	Faaborg kommunikeres som familieferie med kvalitet. De hører om Faaborg på sociale medier, i dagblade og ved at andre anbefaler dem at tage til byen. Når de besøger byen oplever de borgere som er stolte af byen og som har ejerskab til fortællingen.	Faaborg kommunikeres som både sejler- og kulturdestination. Det er en havn, der kan mere end de fleste og de møder den både i dagspresse, tidsskrifter og sociale medier.	Som del af UNESCO Geopark får Faaborg ny opmærksomhed og målgruppen tiltrækkes af denne blåstempling. På samme måde som de andre målgrupper hører de om Faaborg og den nye fortælling om byen i både traditionelle og sociale medier og de interessespecifikke fora de deltager i. Når de besøger byen oplever de borgere og foreninger som er stolte af byen og som har ejerskab til fortællingen.

⁴⁴ EHSB, 2018: Vækstpotentialer i Faaborg. Vidensyntese udarbejdet for Faaborg-Midtfyn Kommune

6. Realisering af forretningspotentialiet

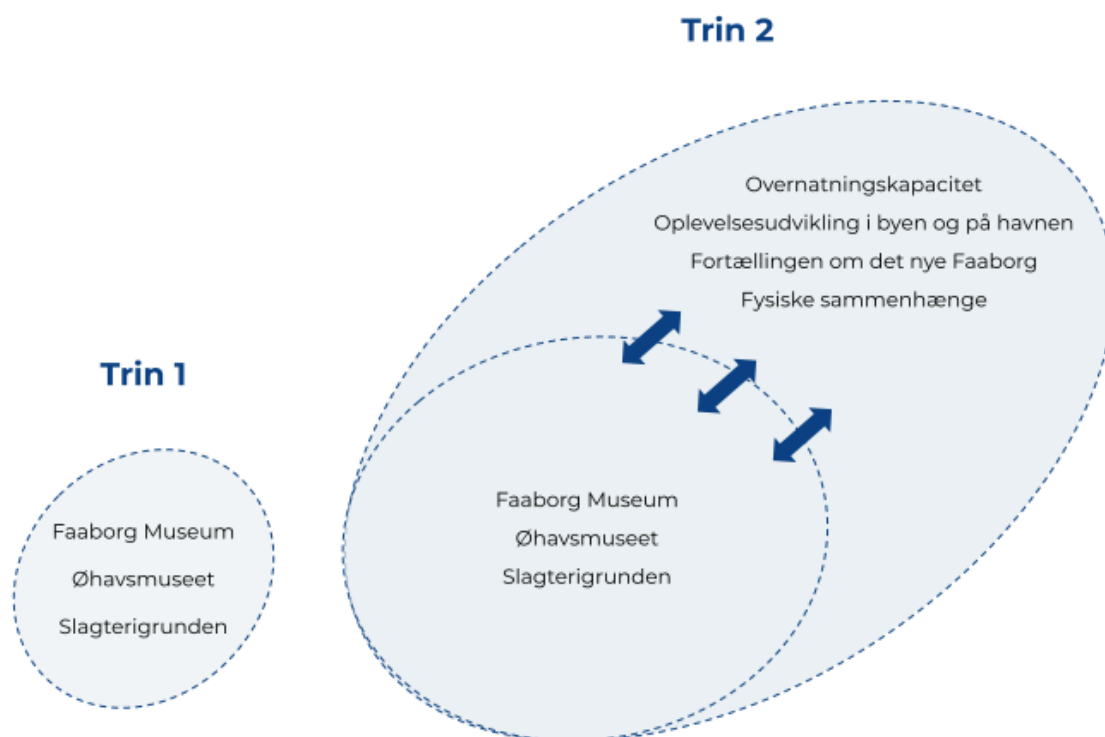
I dette kapitel præsenteres to udviklingstrin for realiseringen af Faaborgs oplevelsesøkonomiske potentiale.

Investeringer i udviklingen af de tre signaturprojekter - Faaborg Museum, Øhavsmuseet og Slagterigrunden - udgør helt centrale dynamoer for den oplevelsesøkonomiske udvikling i Faaborg og Faaborg-Midtfyn Kommune. Første trin i realiseringen af byens forretnings- og oplevelsesøkonomiske potentialer omfatter derfor investeringer i realiseringen af de tre signaturprojekter.

Andet trin i realiseringen af byens forretnings- og oplevelsesøkonomiske potentialer, og herunder realiseringen af de fulde potentialer ved de tre signaturprojekter, omfatter en række indsatser, som vil bidrage til at styrke byens “reasons to go”, men også “reasons to stay” og “reasons to come back”. Disse indsatser foldes ud i anbefalinger, der knytter sig til områdets overnatningskapacitet, oplevelsesudvikling i byen og på havnen, fortællingen om det nye Faaborg og på havnen, stærkere fysiske sammenhænge og til udbredelsen af fortællingen om det nye Faaborg. Disse indsatser beskrives nærmere i afsnit 6.2 og udfoldes yderligere i kapitel 7.

I figuren nedenfor illustreres grundtankerne i de to hovedtrin, ligesom det illustreres, hvordan øvrige indsatser medvirker til den samlede oplevelsesøkonomiske udvikling i Faaborg. Det er vigtigt at bemærke at figuren og de to trin ikke kan læses som en tidslinje. Nogle initiativer - særligt dem, der kræver fysisk udvikling og store investeringer - tager længere tid end andre og det er vigtigt at disse sættes i gang så hurtigt som muligt.

Figur 3: Illustration af samspil mellem signaturprojekter og yderligere anbefalinger



6.1. Trin 1: Signaturprojekterne som udviklingsdynamoer

Realiseringen af de tre signaturprojekter vil fungere som dynamoer for den oplevelsesøkonomiske udvikling udgør derfor første trin i realiseringen af byens forretnings- og oplevelsesøkonomiske potentialer. Signaturprojekterne vil naturligvis bidrage til udviklingen på hver deres måde, men samlet udgør de en afgørende trædesten for udviklingen i Faaborg og dermed også for den turismeøkonomiske udvikling i Faaborg-Midtfyn Kommune.

I oversigten nedenfor sammenfattes vurderingerne af signaturprojekternes turismeøkonomiske potentialer. Grundlaget for vurderingerne udgøres af de koncepter og forretningsplaner, som er udarbejdet for hvert af de tre signaturprojekter. Det er vigtigt at understrege, at betydningen af de tre signaturprojekter ikke umiddelbart kan sammenlægges til ét samlet tal. Det skyldes bl.a., at signaturprojekterne indbyrdes bidrager til at styrke gæstgrundlaget, men også at gæstgrundlaget i en vis udstrækning vil omfatte de samme målgrupper.

Tabel 13: Turismeøkonomiske potentialer for signaturprojekterne alene i trin 1

Indsats	Forventet antal nye besøgende (årligt)	Forventet fordeling af nye besøgende	Afledt turisme-omsætning (år)	Afledt jobskabelse i trin 1
Faaborg Museum	Ca. 11.000	Ikke-overnat.: Ca. 10.300 Overnattende: Ca. 700	Ca. 3 mio. kr.	Ca. 3 årsværk
Øhavs-museet	Ca. 69.000	Ikke-overnat.: Ca. 65.000 Overnattende: Ca. 4.400	Ca. 16 mio. kr.	Ca. 20 årsværk
Slagteri-grunden	Ca. 110.000	Ikke-overnat.: Ca. 87.000 Overnattende: Ca. 22.000	Ca. 37 mio. kr.	Ca. 48 årsværk

Grundlaget for beregningerne er beskrevet nærmere i bilag 2. Antallet af nye besøgende udgør naturligvis et centralt parameter for de turismeøkonomiske potentialer. Det samme gælder for kommunens rolle som aktiv og retningsskabende partner, fordi kommunen har en vigtig rolle ift at fastholde visionen og den høje barre for udviklingen og understøtte dialogen med fonde og andre investorer. Udviklingen i jobskabelsen vil dels afhænge af i hvilken grad investeringerne sker og dels hvor godt og hvor hurtigt potentialerne indfries.

Selvom der er forskel på det turismeøkonomiske potentiale i de tre signaturprojekter, er alle tre som vigtige elementer for udviklingen. Trods sin størrelse og mindre bidrag til udviklingen målt i omsætning og arbejdspladser er Faaborg Museum et anerkendt og unikt kunstmuseum, og udviklingen af Fremtidens Faaborg er stærkt knyttet til byens profil som kunst- og kulturby. Det kan virke som en stor investering med lille effekt, hvis man alene ser på effekten målt i antal besøgende. Det er vigtigt at forstå at investeringerne i Faaborg Museum også handler om at sikre museets fysiske rammer, som i dag er i kritisk bevaringsmæssig tilstand. Museets udvikling spiller endvidere en central rolle i den videre udvikling af byen på flere parametre, end dem der direkte reflekteres i de turismeøkonomiske nøgletal. Samtidig er der også tale om videnstunge arbejdspladser vil være med til at understøtte bosætningen i byen. Samme forhold gør sig gældende for Øhavs-museet, som spiller en central rolle i udviklingen af Faaborg som en attraktiv naturdestination og vil bidrage til at forstærke sammenhængen mellem vandet, havnen, byen og det omkringliggende landskab.

De tre signaturprojekter er derfor alle afgørende drivere for den videre udvikling og transformation, og deres individuelle og samlede værdiskabelse vil på sigt være langt større end de turismeøkonomiske tal umiddelbart viser. Dette udfoldes nærmere i afsnit 6.2.

6.2 Trin 2: anbefalinger til yderligere realisering af potentialet

Hvis Faaborg for alvor skal høste frugterne af de tre signaturprojekter, skal der som vist i figur 3 mere til. Vi har formuleret en række anbefalinger til hvad der kræves. De præsenteres kort nedenfor og udfoldes i kapitel 7. Bemærk at de ikke skal læses som en rækkefølge men som en række greb til en samlet indsats.

Tabel 14: Overblik over anbefalingerne i trin 2.

Kategori	Anbefaling
Realisering af signaturprojekter	Kommunen skal fortsat bakke op om de tre signaturprojekter som dynamoer for udviklingen
Overnatningskapacitet	Gennemfør en målrettet indsats for at øge udbuddet og kvaliteten af sommerhuse til udlejning
	Fokuser på udvikling af og tiltræk investeringer til udvikling af et mere varieret overnatningstilbud af høj kvalitet.
Oplevelsesudvikling i byen og på havnen	Faciliter oplevelses- og forretningsudvikling målrettet detailhandel og restauratører
	Skab oplevelsesudvikling på havnen i tilknytning til Slagterigrunden, Øhavsmuseet og lystbådehavnen.
	Giv fyrtårnene bredde og udvid sæsonen gennem samarbejde og koblinger til øvrigt erhvervsliv
	Udnyt outdoorpotentialet og gå foran i forhold til at udvikle Geopark Det Sydfynske Øhav både i sig selv og i samspil med andre aktører.
Fortællingen om det nye Faaborg	Styrk og aktiver fortællingen om det nye Faaborg med afsæt i konkurrenceforslagets vision og kernefortælling
Fysiske sammenhænge	Etabler bedre fysiske sammenhænge der binder byen sammen på både nord/syd- og øst/vest-akserne via belægninger, skilte og wayfinding.

For at illustrere betydningen af disse indsatser for såvel den bredere oplevelsesøkonomiske udvikling i Faaborg, som for det fulde potentiale ved de tre signaturprojekter, præsenteres i det følgende en række eksempelberegninger for et udvalg af de anbefalede indsatser. Efterfølgende vurderes signaturprojekterne igen med afsæt i en ny situation, hvor anbefalingernes indsats har løftet byen yderligere og signaturprojekternes best case forventes at blive realiseret. I tabellen nedenfor opstilles en samlet oversigt over eksempelberegningerne for anbefalingerne og for de turismeøkonomiske beregninger for de tre signaturprojekter i best-case scenarierne.

Det er vigtigt både at understrege at tallene ikke kan lægges sammen og at der er potentiale for endnu mere end eksempelberegningerne viser. Beregningerne rummer fx ikke de økonomiske og jobmæssige gevinster, der vil være forbundet med investeringer i anlæg (som bl.a. kan forventes at involvere lokale håndværkere), ligesom beregningerne heller ikke rummer de bredere økonomiske og jobmæssige virkninger, herunder for en række lokale serviceerhverv (fx rengøring, juridisk rådgivning, revision mv.)

Oversigten giver med disse forbehold alligevel en indikation på potentialet ved de tre signaturprojekter og de øvrige anbefalede indsatser og viser hvordan Faaborg kan nærme sig målet med at fordoble turismejobs og -omsætning. Udviklingen i jobskabelsen vil dels afhænge af i hvilken grad investeringerne sker og dels hvor godt og hvor hurtigt potentialerne indfries

Tabel 15: Oversigt over eksempelberegninger

	Forudsætninger	Afledt turisme- omsætning (år)	Afledt jobskabelse
Overnatningstilbud af høj kvalitet	I eksemplet regnes med en forøgelse af det nuværende antal sengepladser på hoteller med 50%	Ca. 34 mio. kr.	Ca. 43 årsværk
Øget udbud af sommerhuse til udlejning	I eksemplet regnes med en forøgelse af antallet af udlejningssommerhuse fra de nuværende ca. 5% til 10%	Ca. 33 mio. kr.	Ca. 42 årsværk
Øget omsætning i byens detailhandel (fordobling i turisternes forbrug)	I eksemplet regnes med en fordobling af turisternes nuværende forbrug i detailhandlen i Faaborg	Ca. 40 mio. kr.	Ca. 52 årsværk
Andre tiltag (oplevelsesudvikling på havnen mv.)	I eksemplet regnes med en forøgelse i antallet af endagsbesøgende på 25.000 personer årligt og med en forøgelse i antallet af overnatninger på 25.000 årligt.	Ca. 18 mio. kr.	Ca. 22 årsværk
Nye potentialer for Faaborg Museum	I et best-case scenario vurderes det, at Faaborg Museum vil kunne tiltrække op mod 50.000 gæster årligt.	Ca. 6 mio. kr.	Ca. 8 årsværk
Nye potentialer for Øhavsmuseet	I et best-case scenario vurderes det, at Øhavsmuseet vil kunne tiltrække op mod 128.000 gæster årligt.	Ca. 24 mio. kr.	Ca. 31 årsværk
Nye potentialer for Slagterigrunden	I et best-case scenario vil en fordobling i antallet af endagsturister og overnatninger give ca. 220.000 besøgende på Slagterigrunden.	Ca. 74 mio. kr.	Ca. 95 årsværk

6.2.1. Betydning af forbedret overnatningskapacitet

Analysen rummer to anbefalinger vedr. byens og områdets overnatningskapacitet (se nærmere i kapitel 7):

1. Fokuser på udvikling af og tiltræk investeringer til udvikling af et mere varieret overnatningstilbud af høj kvalitet.
2. Målrettet indsats for at øge udbuddet og kvaliteten af sommerhuse til udlejning

Nedenfor præsenteres eksempelberegninger for de turismeøkonomiske effekter ved disse indsatser.

Variert af overnatningstilbud af høj kvalitet: For så vidt angår investeringer i udvikling af et varieret overnatningstilbud af høj kvalitet, vil en forøgelse af det nuværende antal sengepladser på hoteller med 50% (svarende til en forøgelse på ca. 250 nye sengepladser) eksempelvis kunne medvirke til en forøgelse af den samlede turismeomsætning med ca. 34 mio. kr. årligt og til en forøgelse i antallet af turismeskabte arbejdspladser på ca. 43 årsværk. Forøgelsen skal naturligvis ske i takt med at sæsonen udvides.

Beregningen tager udgangspunkt i antallet af sengepladser på byens hoteller hhv. feriecenter i 2018 (oplyst af Visit Faaborg) og et samlet årligt antal overnatninger på byens hoteller på ca. 30.500. Antallet af årlige overnatninger er beregnet med udgangspunkt i, at antallet af overnatninger på hoteller og feriecentre i Faaborg-Midtfyn Kommune i 2018 udgjorde ca. 68.000. Heraf er det antaget, at 85%⁴⁵ af disse overnatninger er foretaget på hoteller og feriecentre i Faaborg by og omegn, samt at der ikke er forskel på antallet af overnatninger pr. sengeplads på hhv. hoteller og feriecenter. På denne baggrund er det beregnet, at de ca. 250 nye hotelsengepladser vil bidrage til ca. 15.400 nye overnatninger.

⁴⁵ Andelen er opgjort med baggrund i oplysninger fra VisitFaaborg om antallet af sengepladser i Faaborg og omegn samt optælling af sengepladser på hoteller/feriecentre i den øvrige del af Faaborg-Midtfyn Kommune.

Det er videre antaget, at hotelovernatningerne følger den nuværende fordeling på nationaliteter og at døgnforbruget for hotelovernatninger er på niveau med døgnforbruget i 2018 (fordelt på gæsternes nationaliteter). Det vægtede døgnforbrug på hoteller er opgjort til ca. 2.180 kr.

Øget udbud af sommerhuse til udlejning: For så vidt angår forøgelse af udbuddet af udlejningssommerhuse, vil en forøgelse af antallet af udlejningssommerhuse fra de nuværende ca. 5% til 10% (svarende til en fordobling i antallet af udlejede feriehus), eksempelvis kunne medvirke til en forøgelse af den samlede turismeomsætning med ca. 33 mio. kr. årligt og til en forøgelse i antallet af turismeskabte arbejdspladser på ca. 42 årsværk.

Beregningerne tager udgangspunkt i oplysninger fra Feriehusudlejernes Brancheforening om, at udlejning af et feriehus i 16-17 uger årligt skaber 0,5 årsværk i lokalområdet, svarende til en årlig omsætning pr. feriehus på ca. 640.000 kr. Omsætningen omfatter både indtægter fra udlejning og forbruget fra de overnattende gæster. En forøgelse af antallet af udlejningssommerhuse fra de nuværende ca. 5% til 10% svarer til et øget udbud på ca. 50 nye udlejningssommerhuse.

6.2.2. Betydning af forbedret oplevelsesudvikling i byen og på havnen

Vi anbefaler tre indsatser, der vil styrke oplevelsesudvikling i byen og på havnen (se nærmere i kapitel 7). Nedenfor vises eksempelberegninger på effekt i forhold til detailhandel og udvikling af havnen og som derfor retter sig mod to af anbefalingerne, nemlig:

1. Faciliter oplevelses- og forretningsudvikling målrettet detailhandel og restauratører med afsæt i den nye fortælling om Faaborg.
2. Skab oplevelsesudvikling på havnen.

Øget omsætning i byens detailhandel: Indsatserne kan forventes at medvirke til en forøgelse af omsætningen i byens detailhandel. Ifølge den seneste kommuneplanen fra Faaborg-Midtfyn Kommune, omsatte butikkerne i Faaborg i 2018 for ca. 675 mio. kr., hvoraf omsætningen fra turisterne udgjorde ca. 6%, svarende til en samlet omsætning fra turisterne på ca. 40 mio. kr.

Hvis det antages, at udviklingen medfører en fordobling i turisternes forbrug i detailhandlen i Faaborg, ville butikkerne i Faaborg dermed opleve en forøgelse af omsætningen på ca. 40 mio. kr./årligt, svarende til en afledt jobskabelse på 52 årsværk. Ifølge kommuneplanen fra Faaborg-Midtfyn Kommune lå 75 af kommunens 198 butikker i 2018 i Faaborg. I kommuneplanen oplyses det videre, at 60% af butikkerne i kommunen i 2018 havde turister som kunder, svarende til 45 butikker i Faaborg. Stigningen svarer dermed til en årlig vækst i omsætningen på ca. 900.000 kr. pr butik.

Betydningen af andre tiltag (oplevelsesudvikling på havnen mv.): En række af de foreslåede indsatser knytter sig til potentialerne i at forøge antallet af gæster og turisternes forbrug, herunder fx oplevelsesudvikling på havnen, udbredelse af fyrtårnene, stærkere oplevelsesbaseret forretningsudvikling, udbredelse af fortællingen om det nye Faaborg mv. Disse indsatser vil i fællesskab bidrage til at forstærke byens profil som stærk og sammenhængende oplevelsesdestination og medvirke til forøgelse af antallet af gæster, antallet af overnatninger og turismeforbruget.

Det antages i beregningerne, at indsatserne vil bidrage til at forøge antallet af endagsbesøgende med 25.000 personer årligt og til at forøge antallet af overnatninger med 25.000. Indsatserne vil herigennem medvirke til en samlet omsætning på ca. 18 mio. kr., svarende til en jobskabelse på ca. 22 årsværk.

6.2.3. Anbefalingernes effekt på signaturprojekterne

De anbefalede indsatser vil medvirke til at styrke byens og områdets byens forretnings- og oplevelsesøkonomiske potentialer. Indsatserne vil dog samtidigt fungere som dynamoer for at realisere de fulde potentialer ved de tre signaturprojekter.

Hvor beregningerne af de turismeøkonomiske potentialer i første udviklingstrin tog afsæt i de umiddelbart forventede besøgstal for de tre signaturprojekter, tager vi i det følgende derfor i stedet afsæt i best-case besøgstal for de tre signaturprojekter. Disse best-case besøgstal kan ses som resultatet af de ovenfor beskrevne indsatser for at styrke byens “reasons to go”.

I takt med realiseringen af disse indsatser vurderes det således som muligt, at de to museer og Slagterigrunden kan tiltrække endnu flere gæster, end forudsat i beregningerne under det første udviklingstrin. I det følgende præsenteres derfor turismeøkonomiske beregninger for nye potentialer for de tre signaturprojekter.

Nye potentialer for Faaborg Museum: I et best-case scenario vurderes det, at Faaborg Museum vil kunne tiltrække op mod 50.000 gæster årligt, svarende til en forøgelse på ca. 26.000 besøgende årligt ift. det nuværende niveau (og en forøgelse på 15.000 besøgende, sammenlignet med beregningen i det første udviklingstrin).⁴⁶

Med anvendelse af de samme beregningsmæssige forudsætninger, som under det første udviklingstrin, vil forøgelsen medvirke til en afledt turismeomsætning på ca. 6 mio. kr. og en afledt jobskabelse på ca. 8 årsværk.

Nye potentialer for Øhavsmuseet: I et best-case scenario vurderes det, at Øhavsmuseet vil kunne tiltrække op mod 128.000 gæster årligt til museets indendørs og udendørs aktiviteter. Antallet svarer til en forøgelse på 36.000 besøgende, sammenlignet med beregningen i det første udviklingstrin.⁴⁷

Med anvendelse af de samme beregningsmæssige forudsætninger, som under det første udviklingstrin, vil forøgelsen medvirke til en afledt turismeomsætning på ca. 24 mio. kr. og en afledt jobskabelse på ca. 31 årsværk.

Nye potentialer for Slagterigrunden: Som resultat af en samlet oplevelsesmæssig transformation, vil potentialet for Slagterigrunden også øges. I et best-case scenario vil en fordobling i antallet af endagsturister og overnatninger i kommunen give ca. 430.000 gæster i byen, hvoraf 220.000 antages at besøge Slagterigrunden.

Med anvendelse af de samme beregningsmæssige forudsætninger, som under det første udviklingstrin, vil forøgelsen medvirke til en afledt turismeomsætning på ca. 74 mio. kr. og en afledt jobskabelse på ca. 95 årsværk.

⁴⁶ Seismonaut, 2021: Forretningsplan for Faaborg Museum

⁴⁷ Seismonaut, 2021: Forretningsplan for Øhavsmuseet

7. anbefalingerne udfoldet

I dette afsluttende kapitel udfoldes anbefalinger til handling som sammen med realiseringen af signaturprojekterne vil skabe Faaborgs nye profil og sikre at potentialet realiseres. Anbefalingerne falder i fire kategorier udover realisering af signaturprojekterne, som behandles selvstændigt i de tre forretningsplaner og derfor ikke beskrives nærmere her.

1. Overnatningskapacitet
2. Oplevelsesudvikling i byen og på havnen
3. Fortællingen om det nye Faaborg
4. Fysiske sammenhænge

Anbefalingerne har forskellige karakter, og det skal understreges at de alle er vigtige såfremt transformationen skal lykkes. Det er afgørende, at de ikke læses som en tidsplan, men som et samlet greb, der sammen med signaturprojekterne vil bidrage til at realisere potentialet. Nedenfor vises de i overblik sammen med en præsentation af hvordan de kobler sig til andre strategier, handlingsplaner og indsatser og en vurdering af horisonten for realisering. Særligt de anbefalinger, som knytter sig til fysiske forandringer som eksempelvis skabelsen af bedre fysiske sammenhænge og udvikling af nye hoteller mm. bør prioriteres igangsat hurtigt, da de erfaringsmæssigt tager lang tid.

Tabel 16: Vurderinger af anbefalingernes potentiale

Kategori	Anbefaling	Kobling til andre strategier og handlingsplaner	Horisont for realisering
Overnatningskapacitet	Fokuser på udvikling af og tiltræk investeringer til udvikling af et mere varieret overnatningstilbud af høj kvalitet.	-	5-10 år
	Måltrettet indsats for at øge udbuddet og kvaliteten af sommerhuse til udlejning	-	1-5 år
Oplevelsesudvikling i byen og på havnen	Faciliter oplevelses- og forretningsudvikling målrettet detailhandel og restauratører med afsæt i den nye fortælling	Erhvervsstrategien Styrket Erhverv i Gadeplan Vores Faaborg & Egn	1-2 år
	Skab oplevelsesudvikling på havnen	Signaturprojekt: Slagterigrunden Udviklingsplanen Erhvervsstrategien	1-2 år
	Giv fyrtårnene bredde	Signaturprojekter Faaborg Museum & Øhavsmuseet Erhvervsstrategien	1-3 år
	Udnyt outdoorpotentialet og gå foran i forhold til at udvikle Geopark Det Sydfynske Øhav både i sig selv og i samspil med andre aktører.	Udviklingsplanen Vores Faaborg & Egn	1-5 år
Fortælling om det nye Faaborg	Styrk og aktiver fortællingen om det nye Faaborg med afsæt i Udviklingsplanens vision og kernefortælling	Udviklingsplanen Turismestrategi i regi af Destination Fyn	1-2 år
Fysiske sammenhænge	Etabler bedre fysiske sammenhænge der binder byen sammen på både nord/syd- og øst/vest-akserne via belægninger, skilte og wayfinding.	Udviklingsplanen Signaturprojekterne	2-3 år

Hver anbefaling præsenteres nedenfor efter følgende struktur:

- Kort beskrivelse af problem eller udfordring
- Forslag til løsning eller indsats
- Referencer til eksisterende strategier, handlingsplaner og god praksis fra andre steder
- Forslag til hvem der med fordel kan løfte indsatsen.
- Aktørmålgrupper for indsatsen
- Gæstemålgrupper
- Vurdering af potentiale
- Evt. investeringsbehov

Overnatningskapacitet

Anbefaling: Fokuser på udvikling af og tiltræk investeringer til udvikling af et mere varieret overnatningstilbud af høj kvalitet.

Problem eller udfordring

Fremtidens Faaborg tiltrækker gæster hele året, som motiveres af kvalitetsoplevelser og bæredygtighed. Der findes allerede udmærkede hoteltilbud, men der vil blive behov for både et større og et mere varieret udbud i takt med at flere besøger Faaborg.

Forslag til løsning eller indsats

Der bør igangsættes et målrettet arbejde med at udvikle kapaciteten af overnatningstilbud inden for hotel, B&B og niche-tilbud i form af fx glamping. Det kan både være i form af dialog med ejerne af de eksisterende tilbud (hotel, B&B, camping og vandrerhjem), hvor de inspireres til at investere og gennem dialog med potentielle investorer udefra. Uanset hvem der skal løfte opgaven skal de præsenteres for den samlede vision og planerne mhp at vise at der investeres i udviklingen fra kommunens side og at efterspørgslen vil stige både i høj- og lavsæson.

Referencer til eksisterende strategier, handlingsplaner og god praksis fra andre steder

Dansk Kyst- og Naturturisme har arbejdet målrettet med området på Vestkysten og har erfaringer og redskaber, der kan bruges.

Forslag til hvem der med fordel kan løfte indsatsen.

Kommunen i samarbejde med eksempelvis Dansk Kyst- og Naturturisme

Aktørmålgrupper for indsatsen

- Ejere af overnatningsvirksomheder i Faaborg i dag.
- Investorer
- Iværksættere med interesse for at etablere nye overnatningstilbud såsom Glamping, Treetop-overnatninger, mm.

Gæstemålgrupper for indsatsen:

De kvalitetsbevidste kulturturister udgør den målgruppe med størst økonomisk potentiale og som casen fra Ribe viser, rejser de ofte udenfor sæsonen. Denne målgruppe foretrækker hotel og b&b og efterspørger høj kvalitet. Endvidere er der dele af målgruppen outdoor-turister, der også efterspørger denne type overnatning. Og i takt med at efterspørgslen på naturoplevelser generelt

vokser - også blandt mindre erfarne naturister - stiger efterspørgslen på overnatning af høj kvalitet. Udviklingen ses meget tydeligt i disse år omkring Camønoen på Møn, hvor de klassiske vandrerturister suppleres af turister, der ser det at vandre som en oplevelse på linje med andre oplevelser og som efterspørger overnatningstilbud med komfort og gode spiseoplevelser undervejs.

Vurdering af potentiale

Potentialet kobler sig meget tydeligt til fremtidsbilledet, som peger på at der er basis for at fordoble antallet af overnatninger. I og med at døgnforbruget blandt overnattende på hotel er højere og forbruget finder sted hele året er potentialet i et attraktivt og varieret udbud af hotelsenge meget stort.

Investeringsbehov

Det kræver store investeringer at etablere nye hoteller og der skal arbejdes målrettet for dette. Man bør derfor også arbejde udvidelser og opgraderinger i dialog med nuværende ejere af overnatningstilbud samt stimulere til iværksætteri på området.

Anbefaling: Målrettet indsats for at øge udbuddet og kvaliteten af sommerhuse til udlejning.

Problem eller udfordring

Væksten i overnatninger er i høj grad kommet fra sommerhusene i de seneste år. Samtidig er udbuddet af sommerhuse, der udlejes kommercielt, relativt lavt og kvaliteten af huse er ikke på niveau med hvad størstedelen af turisterne efterspørger.

Forslag til løsning eller indsats

Igangsæt en indsats målrettet sommerhusejerne mhp at motivere dem til mere udlejning og med henblik på at udnytte den eksisterende sommerhuskapacitet bedre. Det kan være i form af informationsmøder målrettet sommerhusejere mhp. at motivere dem til at udleje deres huse hvor man både kan arbejde med den økonomiske gulerod i form af skattefri indtægt på udlejning og med en kvalitativ gulerod i form af lyst til at dele Faaborg med flere. Her har Feriehusudlejernes Brancheforening gode erfaringer og er en oplagt samarbejdspartner. Det kan også være ved at stille rådgivning om opgradering af sommerhusene til rådighed mhp at gøre sommerhusene mere attraktive ift udlejning og på den måde gøre det nemt for ejerne. Det kan ske gennem samarbejde med realkreditinstitutter ift. at informere om attraktive finansieringsmuligheder. Og endelig kan det ske i form af udstykning af områder til sommerhuse.

Referencer til eksisterende strategier, handlingsplaner og god praksis fra andre steder

Mange destinationer - fx på den jyske vestkyst, i Odsherred og på Vestsjælland - har arbejdet med at udvide kapaciteten. Det er ofte udlejningsbureauerne samt Feriehusudlejernes Brancheforening, der er den drivende kraft sammen med kommunen.

Forslag til hvem der med fordel kan løfte indsatsen

Samarbejde mellem Visit Faaborg, Faaborg Midtfyn Kommune, feriehusudlejningsbureauer og -brancheforening.

Aktørmålgrupper for indsatsen

Sommerhusejere og feriehusudlejningsbureauer.

Gæstemålgrupper

Sommerhusene er særligt attraktive blandt de danske og tyske gæster. Blandt de nye målgrupper for Faaborg vil de tiltrække de oplevelsessøgende børnefamilier, som i stigende grad rejser i større familiekonstellationer og i flere generationer. De vil også tiltrække outdoorturisterne.

Vurdering af potentiale

En forøgelse og forbedring af sommerhuskapaciteten vil bidrage betydeligt til tiltrække nye gæster til området og dermed til at øge antallet overnatninger - også uden for højsæsonen. Potentialet er illustreret i eksempelberegningerne ovenfor.

Investeringsbehov

Lavt. Kræver dog at kommunen - sammen med Visit Faaborg - går foran og driver arbejdet med at engagere udlejningsbureauer, sommerhusejere, realkreditinstitutter og andre samarbejdspartnere.

Oplevelsesudvikling i byen og på havnen

Anbefaling: Oplevelsesbaseret forretningsudvikling målrettet detailhandel og spisesteder med afsæt i den nye fortælling om Faaborg

Problem eller udfordring

Hvis der skal komme nye typer af gæster og døgnforbruget skal hæves, kræver det, at der er noget at opleve og forbruge. Det gælder særligt i forhold til shopping og spiseoplevelser, som skal ramme de ønskede målgruppers behov hele året.

Forslag til løsning eller indsats

Der bør udbydes målrettede forløb, som skal sikre, at der kommer flere specialbutikker, flere attraktive spisemuligheder og flere oplevelsesiværksættere. Udover klassisk innovation og forretningsudvikling bør sådanne forløb have fokus på de helt centrale temaer for udviklingen i form af bæredygtighed, sæsonudvidelse, digital forretningsudvikling og naturligvis produkt- og serviceudvikling målrettet fremtidens målgrupper. Her er det afgørende at kommunen har fokus på at skabe rammer som tiltrækker kreative og giver plads til eksperimenter og tidsafgrænsede forsøg.

Referencer til eksisterende strategier, handlingsplaner og god praksis fra andre steder

Som nævnt tidligere peger erhvervsstrategien på at der mangler udviklingsfora for de lokale virksomheder. Inspirationen til anbefalingen kommer både fra casen fra Ebeltoft samt fra stort set alle Nationalparkerne, hvor man i samarbejde med kommuner og lokale visit-organisationer har udviklet og drevet denne type forløb med succes.

Forslag til hvem der med fordel kan løfte indsatsen

Erhvervskonsulenter fra kommunen i samarbejde med private konsulenter og Erhvervshus Syddanmark. Inspirationen hertil kommer blandt andet fra stort set alle Nationalparkerne hvor man i samarbejde med kommuner og lokale visit-organisationer har udviklet og drevet denne type forløb med succes.

Aktørmålgrupper for indsatsen

Lokale iværksættere, små og mindre virksomheder.

Gæstemålgrupper

Alle målgrupperne for Fremtidens Faaborg er i fokus her, men særligt kulturturisterne, med deres højere døgnforbrug er centrale.

Vurdering af potentiale

Potentialet er stort og det er helt centralt at man sætter ind her. Denne type indsats vil både kunne udvide sæsonen, hæve døgnforbruget, skabe positive oplevelser for gæsterne fra de nye målgrupper samt naturligvis skabe lokal vækst og omsætning samt nye CVR-numre.

Investeringsbehov

Anbefalingen kan finansieres gennem projektmidler i samarbejde med Erhvervshus Syddanmark og kommunens eksisterende indsats ift erhvervsudvikling.

Anbefaling: Oplevelsesudvikling på havnen

Problem eller udfordring

Havnen er et meget stort aktiv for Faaborg og lystsejlere som målgruppe er i vækst og har et stigende døgnforbrug - dog fra et relativt lavt udgangspunkt. Havnen i dag er også et aktiv for andre gæster i kraft af den naturlige tiltrækning som bådene, vandet og livet på havnen har. Men der mangler opholdsmuligheder, oplevelsestilbud og spisemuligheder af højere kvalitet.

Forslag til løsning eller indsats

Igangsæt en målrettet indsats ift stærkere oplevelsestilbud omkring havnen som kobler sig til Øhavsmuseets satsning på maritimt outdoor. Det kan være i form af flere opholds- og spisepladser, legepladser, bedre udbud af spisetilbud og tydelig kobling til Øhavet. Det er oplagt, at denne anbefaling ses i sammenhæng med udviklingen af Slagterigrunden da mange af de kommende tilbud her - både midlertidige og faste - naturligvis skal tænke havnens målgrupper og brugere ind som potentielle brugere hos dem. Her er det også vigtigt at kommunen har fokus på at stimulere til kreativitet og giver plads til eksperimenter.

Referencer til eksisterende strategier, handlingsplaner og god praksis fra andre steder

Forretningsplan for Slagterigrunden, Forretningsplanen for Øhavsmuseet samt Udviklingsplanen for Faaborg kommer med konkrete anvisninger.

Forslag til hvem der med fordel kan løfte indsatsen

Faaborg Midtfyn Kommune i samarbejde med Øhavsmuseet samt andre aktører på havnen, inkl. kulturhavnen og de aktører, der peges på i forretningsplanen for Slagterigrunden.

Aktørmålgrupper for indsatsen

Øhavsmuseet, aktørerne på havnen, iværksættere og forretningsdrivende der ønsker at starte forretning. Foreninger mm.

Gæstemålgrupper

Alle de fire målgrupper er relevante for indsatsen. Herudover er borgerne også en naturlig målgruppe her, da indsatsen vil styrke havnens profil og skabe flere anledninger for at de lokale bruger den i hverdagen til alt fra en gåtur til et måltid på et af spisestederne.

Vurdering af potentialer

En attraktiv og levende havn er et enormt aktiv så effekten af at aktivere den vil kunne ses mange steder. I form af større døgnforbrug blandt særligt lystsejlerne, som positiv påvirkning på det samlede brand for Fremtidens Faaborg, som anledning til at komme tilbage og som en positiv tilføjelse til borgernes oplevelsesmuligheder.

Investeringsbehov

Nogle tiltag kræver større investeringer mens andre kan løses inden for de rammer, der er vedtaget ift eksempelvis Slagterigrunden i form af støtte til test og midlertidige tilbud.

Anbefaling: Giv fyrtårnene bredde og udvid sæsonen

Problem eller udfordring

Faaborg har to statsanerkendte museer, der danner afsæt for signaturprojekter, men der er risiko for at de ikke kobles til resten af byen og at de andre oplevelsesaktører dermed ikke udnytter potentialerne i at samarbejde.

Forslag til løsning eller indsats

Styrk koblingerne mellem de store og små aktører og skab samarbejder mellem museerne og værdikæden omkring dem. Der skal udvikles stærkere produkter omkring kunst- og kulturoplevelser, der kobler sig til Faaborg Museum så kulturturisterne har mere at opleve. På samme måde skal både foreninger og andre outdooraktører kobles til Øhavsmuseet for at sikre flere oplevelser til de naturinteresserede. Ift at styrke værdikæden bør der etableres stærkere samarbejder mellem fyrtårnene og overnatning, detailhandel og bispisning så gæsterne får en mere tydelig oplevelse af, at Faaborg er lig med eksempelvis kunst og kulturhistorie i hele gæste-døgnet og ikke blot gennem et besøg på museet.

Referencer til eksisterende strategier, handlingsplaner og god praksis fra andre steder

Erhvervsstrategien peger på at der er behov for nye netværk og fora fordi aktører på tværs af brancher ikke mødes i tilstrækkelig grad. Inspirationen til anbefalingen kommer blandt andet fra destinationsudvikling på Sjælland - fx omkring Skovtårnet og fra arbejdet med mere sammenhængende oplevelsesdesigns omkring besøgscentre, byer og attraktioner.

Forslag til hvem der med fordel skal løfte indsatsen

Kommunens erhvervskonsulenter og andre erhvervsaktører i samarbejde med Visit Faaborg.

Aktørmålgrupper for indsatsen

Faaborg Museum og Øhavsmuseet samt små og store aktører og virksomheder som skal inspireres til at udvikle deres virksomheder i retning af fremtidens turismemålgrupper.

Gæstemålgrupper

Indsatsen er relevant for alle målgrupper men særligt kultur- og outdoor-turisterne er vigtige fordi de tiltrækkes af Faaborgs profil inden for kunst, kultur og natur og skal kunne mærke, at der er mere at opleve og forbruge end det, de to museer tilbyder.

Vurdering af potentiale

Potentialet ligger i at øge døgnforbrug og udvide sæsonen samt give turisterne anledning til at komme tilbage.

Investeringsbehov

Kræver ikke store investeringer. Dette er et oplagt projekt som man kan søge midler til gennem turismepuljen i Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. Skal ske i samarbejde med Destination Fyn. Kan også drives med mindre midler og ressourcer fra kommunen og erhvervsforeningen.

Anbefaling: Udnyt outdoorpotentialet og gå foran i forhold til at udvikle Geoparken både i sig selv og i samspil med andre aktører.

Problem eller udfordring

Faaborg Midtfyns Kommune er del af den kommende Geopark men hvis outdoor- og oplevelsespotentialet skal udnyttes kræver det en målrettet indsats. Erfaringer fra eksempelvis Geopark Odsherred har vist at det kræver en indsats at få lokalt erhvervsliv og andre aktører til at engagere sig og koble deres produkter og oplevelser til Geoparken. På samme vis kræver det formidling at gøre Geoparken forståelig og tilgængelig for turisterne. Geoparken dækker et meget stort areal og det kan være svært for gæsterne at forstå den.

Forslag til løsning eller indsats

Der skal arbejdes målrettet på særligt to fronter. For det første skal lokale virksomheder, fødevarerproducenter, foreninger mm inviteres til samarbejde med Geoparken. Det kan ske gennem partnerskabsprogrammer, etablering af en Geoparkfestival og lignend. Både Verdensarv Stevns Klint og Geopark Odsherred har erfaringer, som der kan trækkes på. Der skal også arbejdes på at skabe naturlige indgange, portaler eller knudepunkter i Geoparken, hvor turister og andre gæster naturligt søger hen. Det er helt oplagt at Faaborg og mere specifikt Øhavsmuseet og Slagterigrunden tager teten på at blive en port til Geoparken og et knudepunkt for oplevelsestilbud. Både Geopark Odsherred og Nationalparkerne er oplagte steder at søge inspiration.

Referencer til eksisterende strategier, handlingsplaner og god praksis fra andre steder

Udviklingsplanen og det tværkommunale samarbejde, der allerede er etableret i regi af Geoparken. God praksis kan findes i Geopark Odsherred, Verdensarv Stevns Klint samt de etablerede Nationalparker.

Forslag til hvem der med fordel kan løfte indsatsen

De netværk der er etableret i regi af det tværkommunale samarbejde samt Vores Faaborg & Egn.

Aktørmålgrupper for indsatsen

Øhavsmuseet, Vores Faaborg & Egn, iværksættere, små og store virksomheder, der naturligt kan kobles til Geoparken enten i kraft af deres produkter eller lyst til at udvikle nye tilbud der udnytter styrken i UNESCO-brandet.

Gæstemålgrupper

Alle fire målgrupper er relevante målgrupper men på forskellig vis. Kulturturisterne skal opleve Geoparken via både oplevelser og lokale fødevarer og specialiteter af høj kvalitet. De oplevelsessøgende børnefamilier skal inspireres til at opleve mere og med Øhavsmuseet som det oplagte afsæt. Natur- og outdoorturisterne samt lystsejlerne skal inspireres til at bruge og opleve Geoparken tæt på og have adgang til kort, grej, ruter, mm.

Vurdering af potentiale

Det tager tid men der er et stort potentiale i at arbejde målrettet med at engagere aktørerne i at bruge Geoparken som afsæt for både udvikling og markedsføring. UNESCO-brandet har stor værdi i sig selv og tiltrækker særligt internationale turister, der vil have stor værdi for Faaborg.

Investeringsbehov

Det kræver investeringer i form af primært menneskelige ressourcer at udnytte potentialet. Der skal være et team, der arbejder målrettet med udvikling af partnerskabsprogrammer, festival, markedsføring, inspiration og engagement af aktører mm. og det er en langsigtet satsning.

Fortællingen om det nye Faaborg

Anbefaling: Styrk og aktiver vision og kernefortællingen om det nye Faaborg

Problem eller udfordring

At skabe en ny profil for en by kræver aktivt arbejde med en ny fortælling om stedet. Faaborg har i dag et image som en traditionel by, som opleves som smuk og hyggelig men også lidt kedelig for nogle af de gæster, man ønsker at tiltrække flere af.

Forslag til løsning eller indsats

Der er udarbejdet en vision og kernefortælling i konkurrencematerialet for udviklingsplanen. Begge dele skal aktiveres tydeligt i både erhvervsudviklingen og i arbejdet med at brande og markedsføre byen overfor turister, nuværende og kommende borgere. Dette kan ske gennem kampagner og anden kommunikation - både i byrum, i brochurer, på sociale medier, mm. Ribe-casen viser hvor stærkt det virker, når aktørerne i en by står sammen og både formidler den samme fortælling og taler hinanden op.

Referencer til eksisterende strategier, handlingsplaner og god praksis fra andre steder

Vision og kernefortælling fra konkurrencematerialet bag udviklingsplanen. Begge de to casestudier fra Ribe og Ebeltoft viser vigtigheden af en stærk vision og fortælling og en lokalbefolkning, der bakker op.

Forslag til hvem der med fordel skal løfte indsatsen.

VisitFaaborg - både alene og i samarbejde med Destination Fyn, Faaborg Midtfyn Kommunes erhvervsafdeling

Aktørmålgrupper for indsatsen

Alle virksomheder inden for turisme og oplevelser, politikere og borgere, der skal tage ejerskab og bære fortællingen.

Gæstemålgrupper:

Alle der enten har været i Faaborg og skal inspireres til at komme tilbage og dem, der endnu ikke har besøgt byen. Endvidere har denne anbefaling også potentielle nye borgere som målgruppe.

Vurdering af potentiale

En stærk aktivering af kernefortællingen vil bidrage væsentligt til at forstærke danske og udenlandske gæsters opmærksomhed på Faaborg og til tiltrækning af nye gæster. Der foreligger ikke referencedata fra sammenlignelige indsatser hos andre destinationer, men indsatsen skønnes at få positiv betydning for antallet overnatninger (som følge af et forøget kendskab) og dermed også potentiale for at en forøgelse af antallet af overnatninger uden for højsæsonen. Denne anbefaling vil også have en positiv effekt på at øge kvaliteten af Faaborg for byens nuværende og potentielle borgere.

Investeringsbehov

Kræver at der prioriteres midler til både skærpelse af den eksisterende kernefortælling samt aktivering af den gennem kampagner og informationsaktiviteter målrettet alle tre målgrupper.

Fysiske sammenhænge

Anbefaling: Etabler bedre fysiske sammenhænge der binder byen sammen på både nord/syd- og øst/vestakserne via belægnings, skilte og wayfinding.

Problem eller udfordring

Byen er lidt groft sagt opdelt i to dele - den gamle købstad og havneområdet som adskilles af Havnegade/Chr. IXs vej. Den bør hænge bedre sammen så gæsterne hele tiden ledes videre fra den ene oplevelse til den næste. Det gælder både ift den store udfordring med at trække gæster fra centrum til Slagterigrunden og til havnen og modsat ift at trække havnens besøgende op i byen. Der er også en udfordring i forhold til at byen opdeles på en øst-vest-akse, hvor Sundvejen deler byen. Faaborg Museum og byens østlige del risikerer at blive en blindgyde hvis ikke man får skabt stærkere kobling - også til naturområderne mod øst. Det gælder også ift til at man digitalt inspirerer gæsterne til at træde ind i den nye fortælling om Faaborg som et spændende oplevelsessted for kunst og kulturhistorie og natur og outdoor.

Forslag til løsning eller indsats

I det vindende projekt ift udviklingsplanen er der allerede skitseret en plan for bedre fysisk sammenhæng. Den bør suppleres af kreative skilte, der leder gæsterne rundt, anledninger til at gøre

ophold i byen, hvor gæsterne naturligt får inspiration til at opleve mere samt digital wayfinding i form af enten en digital løsning i form af en app eller strategisk arbejde med google maps.

Referencer til eksisterende strategier, handlingsplaner og god praksis fra andre steder

Udviklingsplanen. Mange steder i Danmark arbejder man med wayfinding mhp at sikre at gæsterne kan finde de forskellige tilbud og hele tiden inspireres til at opleve mere. Det er oplagt at Faaborg følger med i dette arbejde og udnytter erfaringerne fra eksempelvis Stevns Klint, hvor man netop har fokus på wayfinding. Ift kreative skilte og andet, som kan tale ind i en ny fortælling om et mere moderne Faaborg kan man også lade sig inspirere fra festivalerne.

Forslag til hvem der med fordel skal løfte indsatsen

Kommunen

Gæstemålgrupper:

Alle gæster

Vurdering af potentialer

Det er ikke en indsats som i sig selv kan skabe effekt, men den vil udgøre et vigtigt fundament for mange af de andre indsatser.

Investeringsbehov

Kan gennemføres i forskellig skala. Hvis man arbejder med midlertidig skiltning kræver det mindre mens et større wayfinding projekt koster mere.

8. Metode og kilder

8.2. Metodebeskrivelse

Den strategiske ramme er udarbejdet med afsæt i følgende metoder:

- Grundig desk research i eksisterende planer, strategier og analyser jf. nedenstående liste over kilder
- Interviews med medarbejdere i relevante forvaltninger i Faaborg-Midtfyn Kommune
- Interview med Destination FYN
- Udarbejdelse af casestudier med afsæt i desk research og telefoniske interviews med centrale aktører.
- Analyse på tværs af de tre forretningsplaner for Slagterigrunden, Øhavsmuseet og Faaborg Museum.
- Løbende dialog og kvalificering med Faaborg-Midtfyn Kommune.

8.1. Kildeliste

Følgende kilder og rapporter ligger til grund for analysen:

- Danmarks Statistik, 2015: Sommerhusundersøgelsen 2014
- Dansk Kyst- og Naturturisme, 2018: Feriehusanalyse. Undersøgelse og analyse af danske feriehusejere på udvalgte destinationer
- Destination Fyn, 2020: Gæsteanalyse 2019
- Det Nationale Turismeforum, 2017: Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne
- Erhvervsministeriet, 2018: Afrapportering fra arbejdsgruppen om oplevelsesøkonomiske centre
- EHSB, 2018: Vækstpotentialer i Faaborg. Videnssynthese udarbejdet for Faaborg-Midtfyn Kommune
- Faaborg-Midtfyn Kommune & Fonden Realdania, 2019: Konkurrenceprogram. Udviklingsplan Faaborg havn og by
- Faaborg-Midtfyn Kommune, 2010: Masterplan for Faaborg. Faaborg i udvikling
- Faaborg-Midtfyn Kommune, 2019: Kommuneplan 2019-2031
- Faaborg-Midtfyn Kommune, 2019: Sammen skaber vi det bedste sted. Udviklingsstrategi 2019-2030
- Faaborg-Midtfyn Kommune, 2020: Sammen om vækst og vitalitet. Faaborg-Midtfyn Kommunes erhvervsstrategi 2020-2024
- Faaborg-Midtfyn Kommune, 2012: Kulturstrategi 2012-20.
- GHB Landskabsarkitekter m.fl., 2019: Faaborg udviklingsplan. Vi dyrker Faaborg
- <https://faaborg.dk/>
- Naturturisme, 2018: Havneanalyse. Det Sydfynske Øhav
- ODA - Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner (2008): ABS - attraktionernes betydning for samfundet
- Orange elevator, 2018: Kulinarisk Turisme på Sydfyn og øerne i Det Sydfynske Øhav
- Region Syddanmark & Faaborg-Midtfyn Kommune, 2019: Det gode liv i Faaborg-Midtfyn Kommune 2019. Opfølgning på Faaborg-Midtfyn Kommunes Udviklingsstrategi
- Seismonaut, 2021: Forretningsplan for Faaborg Museum
- Seismonaut, 2021: Forretningsplan for Øhavsmuseet
- Seismonaut, 2021: Potentiale vurdering. Slagterigrunden i Faaborg
- Sørensen, F., 2009: Kulturelle fyrtårne i Region Sjælland
- VisitDenmark, 2018: Lystsejlerturismen i Danmark
- www.naturturisme.dk/1379-geopark-det-sydfynske-%C3%B8hav.html
- www.styrketerhvervigadeplan.dk

BILAG 1: Turismen i Faaborg i dag

Nedenfor præsenteres kort turismen i tal i Faaborg baseret på de seneste tilgængelige tal. Set på tværs tegner der sig et billede af en by, som har oplevet vækst i antallet af overnatninger over de seneste 10 år men en vækst som stort set kun kommer fra sommerhuse.

Faaborg har generelt godt fat i de danske turister og andelen af danske gæster er voksende. Det samme gælder de tyske gæster, som også udvikler sig positivt. Det er positivt set i lyset af eksempelvis Corona-pandemien som forventes at påvirke rejsemønstrene i en del år fremover.

Faaborg er i høj grad en sommerdestination og andelen af overnatninger i højsæsonen ligger over gennemsnittet for Danmark mens andelen af overnatninger i skuldarsæson tilsvarende ligger under landsgennemsnittet.

Turismeforbruget i Faaborg adskiller sig både fra resten af Geopark-området og fra Region Syddanmark samlet ved at en højere andel kommer fra ikke-kommercielle overnatninger. Ift endagsturister adskiller Faaborg sig særligt fra Geopark-området i og med at en relativt stor del af turismeomsætningen kommer fra denne gruppe af gæster. Dette peger på et potentiale for at løfte forbruget.

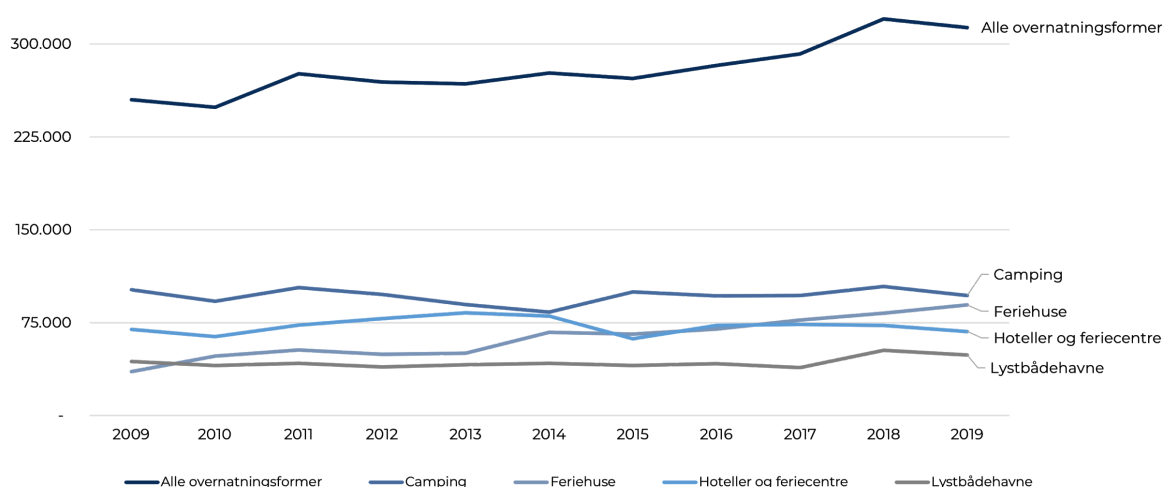
Nedenfor præsenteres tallene mere uddybende.

Turisternes overnatninger

På kommuneniveau har Faaborg-Midtfyn Kommune de seneste 10 år oplevet en stigning i antallet af overnatninger på ca. 23%, svarende til knap flere 60.000 overnatninger fra 2009 til 2019. De seneste data viser, at danske og udenlandske gæster i 2019 havde knap 314.000 overnatninger i Faaborg-Midtfyn Kommune. Der findes ikke officielle data for antallet af overnatninger på byniveau, hvorfor en andel af disse naturligvis vil være foretaget uden for Faaborg og omegnen af byen.

Som det også fremgår af figuren nedenfor, er fremgangen især drevet af en positiv udvikling i antallet af overnatninger i feriehuse, hvor antallet af overnatninger er steget med knap 54.000 fra 2009 til 2019. Som det også fremgår har antallet af overnatninger på hoteller, i feriecentre og på campingpladser ikke udviklet sig betydeligt i denne periode.

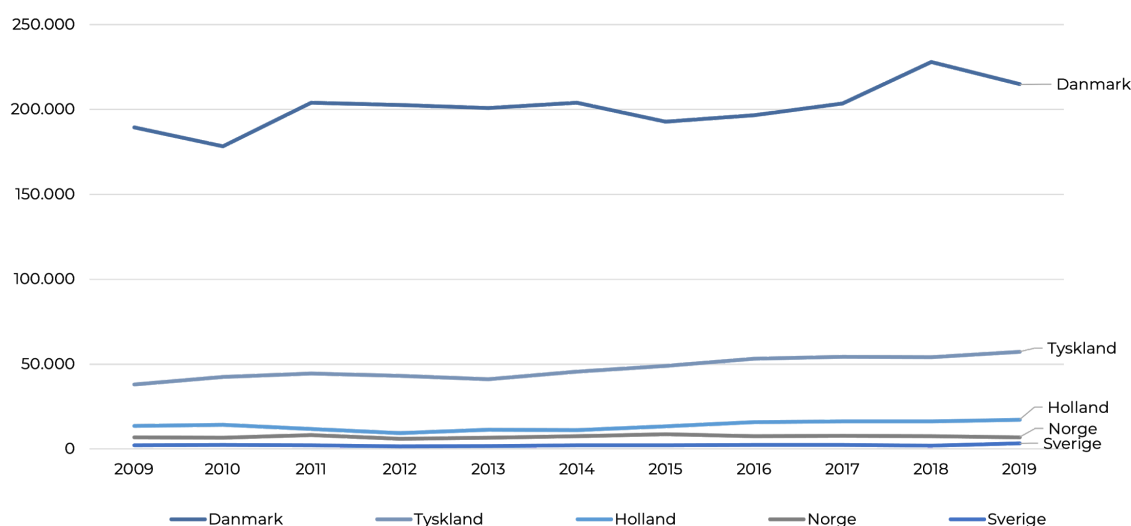
Figur A: Udvikling i antallet af overnatninger i Faaborg-Midtfyn Kommune, fordelt på overnatningsformer



Kilde: Seismonaut på baggrund af data fra VisitDenmark

De seneste data viser samtidigt, at danske turister tegner sig for størstedelen af overnatningerne (knap 70%), mens overnatninger fra tyske turister udgør ca. 18%. Som figuren nedenfor viser, er der i perioden fra 2009 - 2019 sket en stigning i antallet af danske turister. Stigningen udgør ca. 13% og svarer til lidt mere end 25.000 overnatninger. I samme periode ses en stigning i antallet af overnatninger fra tyske turister på ca. 19.400 overnatninger, svarende til en stigning på ca. 51% ift. 2009.

Figur B: Udvikling i antallet af overnatninger i Faaborg-Midtfyn Kommune, fordelt på nationaliteter



Kilde: Seismonaut på baggrund af data fra VisitDenmark

Et nærmere blik på overnatningerne viser, at knap halvdelen (ca. 49%) af de årlige overnatninger ligger i højsæsonen (juli og august), mens ca. 42% af overnatningerne ligger i skuldarsæsonen (marts-juni og september-oktober). Til sammenligning udgør andelen af overnatninger i højsæsonen ca. 39% på landsplan, mens andelen af overnatninger i skuldarsæsonen udgør ca. 48% på landsplan.

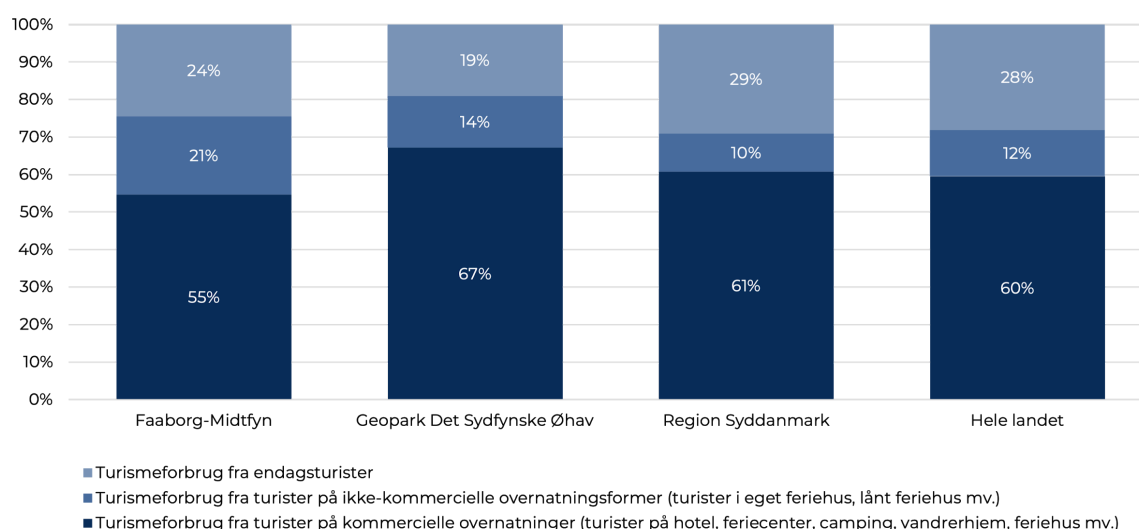
Turisternes forbrug

Som figuren nedenfor viser, udgjorde turisternes forbrug i Faaborg-Midtfyn Kommune i 2018 ca. 569 mio. kr., svarende til ca. 24% af det samlede turismeforbrug i Geopark Fyn-området og ca. 2% af det samlede turismeforbrug i Region Syddanmark.

I Faaborg-Midtfyn Kommune udgør omsætningen fra turisternes forbrug på kommercielle overnatninger (hotel, feriecenter, camping, vandrerhjem, feriehus mv.) ca. 55% af det samlede turismeforbrug, mens omsætningen fra kommercielle overnatninger udgør hhv. 67% og 61% for Geopark Fyn-området og Region Syddanmark.

Omvendt udgør omsætningen fra turisternes forbrug på ikke-kommercielle overnatningsformer (turister i eget feriehus, lånt feriehus mv.) en større andel i Faaborg-Midtfyn Kommune end det er tilfældet i Geopark Fyn-området og Region Syddanmark. Det tilsvarende gælder for omsætningen fra endagsturister, som udgør ca. 24% af den samlede turismeomsætning i kommunen. Knap halvdelen af turismeomsætningen i Faaborg-Midtfyn Kommune (ca. 45%) er dermed knyttet til endagsturister eller til turister som ikke betaler for overnatning på hoteller, feriecentre, campingpladser mv.

Figur C: Turismeforbrugets fordeling, 2018



Kilde: Seismonaut på baggrund af data fra VisitDenmark

Corona-pandemiens betydning og potentialer for Faaborg

Der er ingen tvivl om at corona-pandemien har påvirket tallene voldsomt i 2020. Vi kender endnu ikke tallene for 2020 og effekten af pandemien kommer til at kunne ses i udviklingen i nogle år fremover. I 2020 skabte pandemien i første omgang en opbremsning i turismen i Danmark, men hvad der blev tabt på udenlandske turister blev siden blevet vundet på danske.

For Faaborg betyder det, at byen i 2020 havde langt flere besøgende end året før og at et stort antal gæster har besøgt Faaborg for første gang. Pandemien har derfor været medvirkende til at skabe et potentiale for at forøge antallet af gæster og overnatninger - et potentiale som denne strategiske ramme skal være med til at indfri. Pandemien har samtidigt sat dybe spor blandt aktørerne inden for detailhandel, overnatning, restauration mm. Også denne udfordring skal denne strategiske ramme adressere, hvis byens oplevelsesøkonomiske potentiale skal forløses.

I tillæg til de udviklinger, som pandemien har været medvirkende til, er Faaborgs oplevelsesøkonomiske potentiale knyttet til mulighederne for at gribe ind i de trends som påvirker turisternes adfærd og behov. Nogle af de helt centrale trends - udover behovet for tryghed og hygiejne som er en ret direkte følge af pandemien - er bæredygtighed, digitalisering, autenticitet og transformative oplevelser. Udviklingen af nye tilbud skal forholde sig til disse tendenser og måden de kobler sig til målgruppernes efterspørgsel på.

BILAG 2 Grundlaget bag beregninger

Nedenfor præsenteres grundlaget for beregningerne bag det turismeøkonomiske potentiale i de tre signaturprojekter

Beregninger vedr. Faaborg Museum

Det er vurderingen, at et fuldt udbygget Faaborg Museum vil kunne tiltrække gennemsnitligt 35.000 gæster årligt, hvilket er markant højere end museets nuværende besøgstal, hvor gennemsnittet over de seneste seks år ligger på 24.000 gæster. Vurderingen svarer til en forøgelse på ca. 11.000 besøgende årligt ift. det nuværende niveau.⁴⁸

Vi antager i beregningerne, at 75% af det samlede antal besøgende vil stamme fra gæster som ikke overnatter i byen/området. Det antages videre, at 10% af gæsterne består af personer, som overnatter i byen/området primært pga. attraktionen, mens 15% af gæsterne overnatter i byen/området af andre primære årsager.

Foruden antallet af besøgende, udgør forbruget fra de besøgende et vigtigt element i opgørelsen af de afledte effekter. Forbruget for de besøgende tager afsæt i Destination Fyns seneste data for gæsternes forbrug i destinationen⁴⁹. For personer der ikke overnatter fastlægges forbruget til at omfatte forbrug på restaurant- og cafébesøg samt shopping. For personer der overnatter omfatter forbruget derudover forbrug på overnatning. Forbruget for danske besøgende udgør på denne baggrund ca. 210 kr. for personer, der ikke overnatter, mens forbruget for danskere, der overnatter udgør ca. 470 kr.

For udenlandske besøgende udgør forbruget ca. 360 kr. for personer, der ikke overnatter, mens forbruget for udenlandske besøgende, der overnatter udgør ca. 750 kr.

Med anvendelse af de overnatningsvægte, der indgår i modellen for beregninger af attraktioners betydning for samfundet (ABS-modellen)⁵⁰, kan det forventes, at gæsteforøgelsen vil generere ca. 700 nye overnatninger i lokalområdet (årligt). Med en gæsteforøgelse på ca. 11.000 personer årligt, og en fordeling på nationaliteter, der svarer til den eksisterende fordeling, vil den afledte turismeomsætning udgøre knap 3 mio. kr. Den afledte jobskabelse er beregnet til ca. 3 årsværk.

Beregninger vedr. Øhavsmuseet

Det er vurderingen, at Øhavsmuseet med en ny og større udstillingsbygning kan hæve besøgstallet fra det nuværende antal på i alt ca. 23.000 (inkl. besøgende på Audiowalk, aktiviteter i det fri samt de udendørs lytteposter) til i alt ca. 33.500 i etape 1 og i alt ca. 92.000 i etape 2.⁵¹ Med andre ord, forventes en forøgelse i antallet af besøgende på ca. 69.000 besøgende (fra det nuværende antal til det forventede antal i etape 2).

I lighed med beregningerne for Faaborg Museum, antager vi i beregningerne, at 75% af det samlede antal besøgende vil stamme fra gæster som ikke overnatter i byen/området. Det antages videre, at 10% af gæsterne består af personer, som overnatter i byen/området primært pga. attraktionen, mens 15% af gæsterne overnatter i byen/området af andre primære årsager.

I lighed med beregningerne for Faaborg Museum udgør forbruget fra de besøgende et vigtigt element i opgørelsen af de afledte effekter. I beregningerne tages afsæt i de samme forudsætninger for forbruget, som gælder for Faaborg Museum. For personer der ikke overnatter fastlægges forbruget således til at

⁴⁸ Seismonaut, 2021: Forretningsplan for Faaborg Museum

⁴⁹ Destination Fyn, 2020: Gæsteanalyse 2019

⁵⁰ ODA - Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner (2008): ABS - attraktionernes betydning for samfundet

⁵¹ Seismonaut, 2021: Forretningsplan for Øhavsmuseet

omfatte forbrug på restaurant- og cafébesøg samt shopping. For personer der overnatter omfatter forbruget derudover forbrug på overnatning.

Med anvendelse af de overnatningsvægte, der indgår i ABS-modellen, kan det forventes, at gæsteforøgelsen vil generere ca. 4.400 nye overnatninger i lokalområdet (årligt). Med en gæsteforøgelse på ca. 69.000 personer årligt, og en fordeling på nationaliteter, der svarer til den eksisterende fordeling, vil den afledte turismeomsætning udgøre knap 16 mio. kr. Den afledte jobskabelse er beregnet til ca. 20 årsværk.

Beregninger vedr. Slagterigrunden

Faaborg-Midtfyn Kommune havde i 2019 ca. 313.000 overnatninger. Den seneste gæsteanalyse for Destination Fyn viser, at turisterne i gennemsnit havde 5,4 overnatninger i 2019⁵², svarende til i alt ca. 58.000 gæster. Det antages, at 75% af disse besøger Faaborg én gang under deres besøg, og det antages, at 50% af disse vil besøge Slagterigrunden, svarende til ca. 22.000 besøgende årligt fra overnattende gæster.

Hertil kommer et betydeligt antal besøgende fra gæster, som ikke har valgt en kommerciel overnatning i Faaborg-Midtfyn Kommune, men som enten er bosiddende i området eller som overnatter i en af oplandskommunerne. Baseret på den årlige turismeomsætning for Faaborg-Midtfyn Kommune, der i 2019 udgjorde 139 mio. kr., kombineret med et gennemsnitligt døgnforbrug (eksklusiv forbrug på overnatning) på 402 kr., svarer dette til et aktuelt årligt antal endagsbesøgende i Faaborg-Midtfyn Kommune på ca. 346.000 personer. Da særligt Egeskov Slot må forventes at tiltrække en vis andel af endagsgæster, antages det at 50% af disse endagsturister besøger Faaborg By, svarende til et aktuelt årligt antal besøgende på ca. 173.000 fra ikke-overnattende gæster.

Samlet giver dette et aktuelt årligt besøgstal i Faaborg By på ca. 216.000 gæster. I kraft af Slagterigrundens centrale placering mellem havn og bymidte, og som følge af områdets funktion som et oplevelsesmæssigt ankerpunkt, forventes det at ca. halvdelen af disse gæster vil besøge Slagterigrunden, svarende til et forventet årligt antal besøgende på Slagterigrunden på ca. 110.000.

I lighed med beregningerne for de to museer udgør forbruget fra de besøgende et vigtigt element i opgørelsen af de afledte effekter. I beregningerne tages afsæt i de samme forudsætninger, som gælder for de to museer. For personer der ikke overnatter fastlægges forbruget således til at omfatte forbrug på restaurant- og cafébesøg samt shopping. For personer der overnatter omfatter forbruget derudover forbrug på overnatning.

Ved 110.000 besøgende på Slagterigrunden og en fordeling på nationaliteter, der svarer til den eksisterende fordeling, vil den afledte årlige turismeomsætning udgøre ca. 37 mio. kr. Den afledte jobskabelse er beregnet til ca. 48 årsværk.

⁵² Destination Fyn, 2020: Gæsteanalyse 2019