TURISMESTRATEGI 2018-2022 ODENSE KOMMUNE

UDARBEJDET AF BORGMESTERFORVALTNINGEN

ODENSE KOMMUNE

H.C. Andersens Hus
Bymuseet Møntergården

INDHOLDSFORTEGNELSE

Resumé 4

Vision 6

Mission 7

De strategiske mål 8

Fem delstrategier der skal skabe vækst 10

1. Future odense 11

2. Welcome to odense 12

3. The conference city 14

4. A new fairy tale 17

5. Cooperating odense 18

RESUMÉ

På vej mod ny vækst i turismen.

Odense er midt en historisk transformation. Der investeres for 40 mia. kr. i strategisk byudvikling fra 2012-2024, heraf tæt på 1 mia. i nye turismeattraktioner til byen – primært i form af det nye H.C. Andersen Hus, hotel- og konferencefaciliteter. Derudover investeres der i nyt mikrobryggeri, street food markeder, Bike Island mv. Sammenholdt med generel øget vækst i turismeerhvervet er mulighederne til stede for at skabe vækst i turisme-erhvervet i Odense.

Denne turismestrategi for 2018-2022 sætter retningen for, hvordan Odense udnytter mulighederne for vækst til at skabe nye arbejdspladser til byen frem mod 2022. Der er opsat fem strategiske spor, der skal bidrage til den positive udvikling:

1. FUTURE ODENSE
Globalisering og digitalisering stiller nye krav til destinationsmarkedsføring. Det er afgørende, at vi som destination evner at udnytte de digitale platforme, så vi kan skabe øget synlighed og efterspørgsel efter Odense som rejsedestination.

2. WELCOME TO ODENSE
Vi skal møde turisterne der hvor de er – både fysisk og digitalt. Turismemodtagelsen skal ses i et samlet perspektiv i forhold til leisure-, erhvervs- og eventturismen. Flere besøgende skal få indblik i byens muligheder, og det skal være lettere at orientere sig digitalt før, under og efter besøg i Odense.

3. THE CONFERENCE CITY
Med Odeons tilkomst, kommende hotel samt letbane skal der være et fornyet fokus på tiltrækning af større messer og konferencer til Odense.

4. A NEW FAIRY TALE
Med et nyt moderne H.C. Andersen Hus i 2020 er der brug for en fornyet indsats i forhold til at arbejde med Odense som ikonby. En fokuseret ikonby-strategi skal styrke den samlede fortælling om HCA, ligesom strategien skal bidrage til en øget stolthed omkring H. C. Andersen blandt byens borgere.

5. COOPERATING ODENSE
Turismeindsatsen for Odense skal koordineres stærkere, og der er behov for at reducere antallet af kommunale aktører. Det skal sikre et stærkere strategisk fokus samt et tættere samarbejde med de private turismeaktører i byen.

Fotograf: Frederik Racher

VISION

Odense skal være en international by, der kan tiltrække turister og arbejdskraft fra hele verden.

Med den stigende globalisering, rejselyst og arbejdsmarkedets frie bevægelighed er der brug for, at vi tænker stort i Odense. Byens transformation og ønsket vækst stiller større krav til, at der tænkes internationalt.

Hvis Odense skal være et rejsemål for udenlandske turister, er der brug for at byen omstiller sig til den internationale turist krav til attraktioner, events, gastronomi og skiltning. Og det gælder ikke kun i forhold til at gøre Odense til et attraktivt rejsemål for den udenlandske turist.

Hvis udfordringerne med at tiltrække udenlandsk arbejdskraft til robot-, drone- og it-virksomhederne i byen, så skal Odense som by også kunne konkurrere med Boston, Silicon Valley, München, Delft og Tokyo i kampen om de bedste medarbejdere.

Odense er med byens transformation, et kommende internationalt H.C. Andersen hus, et nyt supersygehus og robotklyngen på vej mod et mere internationalt tilsnit. Det er en udvikling, der bør støttes op om, men som også kræver at Odense forstår at tænke stort, og at Odense formår at arbejde tæt sammen om byens internationale ambition og gode initiativer.

Denne strategi skal bidrage til begge dele.

MISSION

VisitOdenses mission er at udvikle og markedsføre Odense som en international destination for event-, leisure og erhvervsturisme.

VisitOdense skal bidrage til at udvikle og synliggøre Odense i et internationalt perspektiv. Dels for at skabe øget vækst i særligt den internationale turisme, men også i forhold til udviklingen inden for byens erhverv og kultur. Dermed kan byen skabe øget vækst ved tilflytning samt tiltrækning af arbejdskraft, studerende og investorer.

Den øgede digitalisering og globalisering har for evigt forandret rejsebranchen. Den øgede digitalisering i turisternes adfærd stiller nye krav til destinations-markedsføring og digital turismeservice. Der er behov for nye måder at markedsføre rejsemål på.
Der er behov for at sikre digital tilstedeværelse 24/7 – 365 dage om året. Turisterne vil inspireres og ønsker personaliseret indhold eller anbefalinger fra deres netværk.

Det er derfor afgørende, at vi evner at udnytte de digitale platforme som google, Facebook, Expedia, TripAdvisor, Lonely Planet og Booking.com, så vi skaber synlighed om rejsedestinationen samt opbygger en attraktiv fortælling om Odense.

Arbejdet med turisme er således ikke længere blot et tiltrækningsarbejde, der skal skaffe flere overnattende på byens hoteller og campingpladser, men et arbejde der skal bidrage til udviklingen af hele Odenses kultur- og erhvervsudvikling.

DE STRATEGISKE MÅL

Turismestrategien 2018-2022 skal bidrage til øget vækst og beskæftigelse i Odense Kommune. Strategien er ambitiøs, og vi ønsker at levere konkrete resultater. Vi har derfor opstillet to konkrete mål, som skal være opfyldt i 2022.

- 7 % årlig vækst i turismeforbruget i Odense i perioden 2018-2022.
- 750 flere private arbejdspladser i turismeerhvervet i 2022.

Turismeforbruget i Odense forventes at lande på omkring 1,8 mia. kr. i 2017. Ovenstående vækst vil betyde et samlet turismeforbrug på 2,5 mia. kr. i 2022 og dermed en stigning i de turismeskabte job fra ca. 1.900 til 2.650[1].

Væksten i turismen skal bidrage til at mindske ledigheden i Odense. Beskæftigelse i turismeerhvervet går primært til ufaglærte, faglærte og HK'ere, der hører til de grupper med højest arbejdsløshed i Odense.

Væksten skal desuden bidrage til at skabe øget opmærksomhed og synlighed omkring Odense, så byen udover vækst i turismeerhvervet kan sikre øget bosætning generelt samt specifik tiltrækning af arbejdskraft til job i robot- og droneindustrien.

Udviklingen vil løbende blive monitoreret, og når de konkrete mål bliver indfriet, sætter vi nye ambitiøse mål for turismeforbrug og beskæftigelsen.

[1] *Egne beregninger baseret på tal fra VisitDenmark og Danmarks Statistik.*

Fotograf: Jonatan Nothlev

FEM DELSTRATEGIER DER SKAL SKABE VÆKST

I strategiperioden for 2018-2022 vil vi udvikle og gennemføre fem delstrategiprojekter, som vi tror får stor betydning for udviklingen af turismen i Odense. De fem strategiprojekter er:

1. FUTURE ODENSE

En ny markedstilgang

Globaliseringen og digitaliseringen ændrer i disse år radikalt kravene til turismemarkedsføringen. Turisterne er nu mobile 24/7 365 dage om året. De søger inspiration til rejsemål via digitale platforme og via inspiration fra deres netværk, og de ønsker personificeret indhold med en generel antipati mod traditionelle reklamer eller kampagner.

Denne ændrede adfærd blandt turisterne betyder, at markedsføringen af Odense skal være mere digital. Både i forhold til at inspirere mulige turister via f.eks. Instagram og Facebook, i forhold til at arbejde med reputation management på Tripadvisor, men også når det kommer til generel søgemaskineoptimering på Google.
Der er behov for en digital strategi og indsats, der kan sikre digital tilstedeværelse og påvirkning af de rejsendes beslutningsproces før, under og efter deres rejse.

En øget digital indsats skal bidrage til at forbedre kendskab og image af Odense. Med Odenses storbytransformation og attraktionsudfordring er der behov for at udbrede fortællingen om Odense, så den er bredere end fortællingen om H.C. Andersens fødeby. Odense er en by med mange facetter, der er højere grad bør komme i spil i tiltrækningen af turister til byen.

Odense er ved at udvikle sig til en gastronomisk højborg med masser af gode restauranter, lokale råvarer og street food. Byen blomstrer af events på internationalt niveau, såsom Tinderbox, NBA 3x, OFF og snart e-sport.
Byen ligger desuden placeret midt på Fyn, hvor turisterne kan møde historiske og pulserende købstæder, idylliske herregårde samt ø- og naturliv. Den fælles fynske satsning på cykelturisme i form af Bike Island er også central i den fremtidige tiltrækning af turister til Odense og Fyn. Alle disse styrkepositioner skal være en del af fortællingen om Odense.

Udover en øget digitalisering er der brug for en ny markedstilgang. Der er brug for, at vi fremover ser Odense som en del af Fyn som en samlet destination. Odense bør markedsføres i samspil med hele Fyn, men med en særskilt og stærk fortælling.

Destinationsmarkedsføring, ligeledes kendetegnet ved Destination Fyns nuværende tilgang, skal baseres på segmenter frem for traditionelle landekampagner. Det betyder, at markedsføringen i stedet skal tage afsæt i passion points (turisternes interesser), som er udgangspunktet for folks rejsemål. Det kan eksempelvis være interesser i gastronomi, kultur, cykling eller en kombination heraf. Fra et turismeperspektiv betyder det, at Odense i højere grad skal fokusere på vores særlige styrkeposition og passion points i markedsføringen – og således markedsføre overfor disse grupper. Segmenternes attraktivitet ift. dagsforbrug skal ligeledes indgå i prioriteringen af fremtidige indsatser.

2. WELCOME TO ODENSE

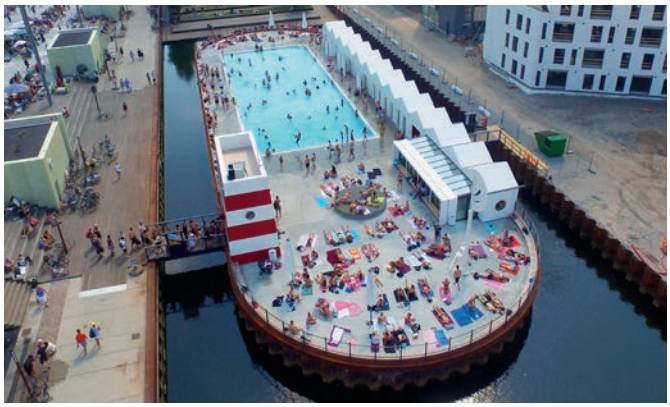
Modtagelse og basal turismeservice

Vi skal møde turisterne der hvor de er – både fysisk og digitalt, og vi skal på den måde nå ud til langt flere af de besøgende, end det er tilfældet i dag. Byens gæster skal kende til alle Odenses gode oplevelsesmuligheder. Det vil kræve, at vi i de kommende år skal være bedre til at nå kommunens besøgende med relevant digital turismeinformation og services, ligesom det er nødvendigt at være mere synlig i den fysiske tilstedeværelse, heunder på overnatningssteder, på konferencer, attraktioner og trafikknudepunkter.

Det vil kræve flere bemandede og ubemandede decentrale informationssteder, hvor de besøgende kan få information om, hvad byen byder på. Samtidig er der behov for et tættere samspil med byens turismeaktører, der skal bistå med at klæde de besøgende på til alle byens aktiviteter og attraktioner.

Fleksibel turismeservice under events, messer og konferencer skal sikre, at flere turister bliver orienteret om byens tilbud og muligheder.

En fornyet digital indsats vil kræve øget webudvikling i samspil med Destination Fyn, så der kan ydes en online turismeservice på højt niveau.
Der skal desuden arbejdes målrettet med reputation management, således at Odense opnår en højere rating og synlighed på reputation sider som Tripadvisor og Facebook – både som samlet destination, og for hver enkelt attraktion og overnatningstilbud.



3. THE CONFERENCE CITY

Fokus på erhvervsturisme

Tiltrækning af internationale og nationale konferencer og messer er centralt i forhold til Odenses ambition om øget internationalisering samt tiltrækning af arbejdskraft til robot- og droneklyngen.

Med åbningen af Odeon har Odense nu fået et topmoderne kongress- og musikhus centralt beliggende i Odense. Alene nyhedens værdi forventes at kunne tiltrække flere konferencer og messer til Odense. Derudover vil udbuddet i Odense være mere alsidigt og dermed forbedre konkurrencesituationen i forhold til særligt Aarhus og Aalborg. Med Odenses placering midt i landet er der et væsentligt potentiale for at tiltrække flere messer og kongresser til byen.

Et nyt prioriteret fokus på erhvervsturismen og tiltrækningen af større messer og konferencer vil kræve et tættere samarbejde og samspil med byens centrale aktører på området samt allokerede ressourcer i Odense Kommune. Der er behov for øget vidensdeling og koordinering ift. at tiltrække konferencer og events på de tidspunkter, hvor der er ledig kapacitet i byen.

Deloitte
GARDEROBE & TOILETTER
Inwatec
Hesehus
e-handels vindere
Hesehus
MARKEDETS MEST KOMPLETTE
e-handels platform
I LIGA MED DE BEDSTE
OMSÆT FOR MERE
THINKERS 50 EUROPE
EUROPEAN BUSINESS FORUM

26

4. A NEW FAIRY TALE

Odense som ikonby

Odense har som fødeby for H.C. Andersen (HCA) en fordel i turismearbejdet, idet Odense er hjemsted for et af de mest kendte brands i verden. Selvom HCA-attraktionerne på nuværende tidspunkt ikke helt har den tiltrækningskraft, man kunne ønske sig, så er HCA-attraktionerne fortsat en stor del af Odenses identitet og varemærke, og attraktionerne er blandt de mest besøgte i Odense. I 2020 åbner det nye H.C. Andersens Hus, som ventes at ville kunne tiltrække 200.000-300.000 nye turister til Odense.

Der er ikke på nuværende tidspunkt en egentlig ikonby-strategi i forhold til anvendelsen af HCA. Det er vurderingen, at fremtidig markedsføring af HCA vil kunne tilføres gennemslagskraft ved produktionen af best pratice modeller, designmanualer, anbefalede retningslinjer samt en mere overordnet afstemt narrativ for Odenses turismeoperatørers forvaltning af H.C. Andersen-arven. En fremtidig ikonby-strategi bør udarbejdes som en moderne og updateret fortælling om H.C. Andersen samt en fortælling, der kan kobles til Odenses udvikling og transformation i disse år.

5. COOPERATING ODENSE

Samarbejde og organisering

Hvis de meget ambitiøse målsætninger for vækst i turismeerhvervet samt øget beskæftigelse som følge heraf skal indfries, er der brug for, at turismeindsatsen koordineres stærkere samt at vi reducerer antallet af kommunale aktører på området.

Det skal sikre et stærkere strategisk fokus og retning, samt et tættere samarbejde med byens private turisme-aktører. Et samarbejde der blandt andet kan inkludere fælles markedsføring fra de største aktører. Der er således behov for en overordnet strategisk ledelse af den samlede turismeindsats i Odense Kommune.

Det er ligeledes centralt at tænke erhvervs-, event- og leisureturismen sammen, så vi udnytter synergierne mellem de forskellige områder.

VisitOdense skal opbygge en position som one-point of entry for besøgende samt fungere som samarbejds-organisation for turisme og oplevelsesøkonomi for hele Odense.

Det skal være en mere entydig indgangsvinkel til Odense Kommune for byens erhverv og andre turismeaktører i øvrigt. Derudover skal der sikres en tættere dialog og samarbejde med Odenses turisme- aktører, men ligeledes i forhold til regionale- og nationale partnere som Dansk Storbyturisme, Wonderful Copenhagen, VisitDenmark, Destination Fyn og andre organisationer, der kan skabe værdi for Odense.

ODENSE
FILMVÆRKSTED
2 pladser

ODENSE
KOMMUNE