

# 7. ORIENTERINGSSAG: STATUS PÅ TURISMESTRATEGIPROCESSEN

---



En ny turismestrategi i Fredericia skal sætte en fælles retning for fremtidens turisme- og oplevelsesudvikling i byen og styrke Fredericia som en attraktiv by at besøge, arbejde og leve i

Fredericia  
Kommune





# KONKRET SKAL PROCESSEN FØRE TIL:

- AT DER BLIVER ETABLERET ET STRATEGISK AFSÆT, SOM STYRKER FREDERICIA SOM BESØGSMÅL BÅDE NATIONALT OG INTERNATIONALT.
  - AT STRATEGIARBEJDET – UDOVER TURISMEUDVIKLING – OGSÅ BIDRAGER TIL UDVIKLING AF ERHVERV OG BOSÆTNING I FREDERICIAS KOMMUNE.
  - AT STRATEGIARBEJDET SKABER DIALOG, RELEVANS OG INVOLVERING AF AKTØRER
  - AT STRATEGIARBEJDET BLIVER STYRENDE FOR EN SAMLET OG EFFEKTIV KOMMUNIKATIONS- OG MARKEDSFØRINGSINDSATS.
  - AT STRATEGIARBEJDET KOMMER TIL AT STYRKE FREDERICIAS POSITION I TURISMELANDSKABET OG I DESTINATIONS – OG
- Projektsamarbejder



# HVAD HAR VI LAVET?

- RAPPOR: TURISMEN I FREDERICIA (VEDLAGT SOM BILAG)
- DYBDEINTERVIEWS MED LOKALE INTERESSENER OG AKTØRER. DER ER FORETAGET CA. 30 INTERVIEWS MED ET BREDT UDSNIT AF ERHVERV, ATTRAKTIONER OG KOMMUNE.
- RAPPOR OM GÆSTEOPLEVELSEN I FREDERICIA. BASERET PÅ 220 SURVEYS FORETAGET I PERIODEN JULI TIL SEPTEMBER BLANDT GÆSTER I INFORMATIONSHYTTE, HOTEL TRINITY, DANCAMPS, PÅ GÅGADEN OG HOS GÆSTER, SOM HAR KØBT GUIDEDE TURE.
- FREMTIDSWORKSHOP MED 25 LOKALE AKTØRER.
- BORGERINVOLVERING: POP UP EVENT PÅ RÅDHUSPLADSEN. 50 BORGERE DELTOG I EVENTEN.



# Benchmark – hvem sammenligner vi os selv med?

---

10 kystnære kommuner: Det er kystkommuner, som alle har mellem 30.000 og 60.000 indbyggere, samt byer, der ligner Fredericia.

De 10 kystbyer er: Esbjerg, Sønderborg, Kolding, Vejle, Horsens, Frederikshavn, Svendborg, Nyborg, Næstved og Helsingør.

# RESUMÉ AF ANALYSE: LIDT FOR FREDELIGE FREDERICIA?

---

SAMMENFATTENDE VIDNER ANALYSEN OM ET LIDT UFORLØST TURISMEPOTENTIALE, HVOR FREDERICIA IKKE HELT HAR FÅET DEL I DEN GENERELLE TURISMEVÆKST TRODS DE NATURSKØNNE OMGIVELSER, DEN POSITIVE BYUDVIKLING - OG IKKE MINDST- FREDERICIAS CENTRALE BELIGGENHED SOM LETTILGÆNGELIGT KNUDEPUNKT MIDT I LANDET. DET SIDSTE ER EN KLAR STYRKEPOSITION, SÆRLIGT FOR DEN DANSKE ERHVERVSTURISME, MEN UDVIKLINGEN VIDNER OM AT VÆRE "TÆT PÅ ALT" IKKE SYNES AT VÆRE NOK TIL AT TILTRÆKKE GÆSTER I SIG SELV. PERSPEKTIVET ER DERFOR, AT FREDERICIA SYNES AT MANGLE EN SELVSTÆNDIG ATTRAKTIONSKRAFT, EN KLAR DESTINATIONSPROFIL MEN OGSÅ EN BETYDELIG OPGRADERING AF OVERNATNINGSPRODUKTET FOR AT KUNNE TILTRÆKKE FREMTIDENS FERIE- OG ERHVERVSTURISTER

# HVAD SÅ NU?

DET FORVENTES, AT DET BLIVER EN SKARP OG KONCEPTUELT UDFORMET UDKAST TIL STRATEGI I FORM AF EN PUBLIKATION PÅ CA. 20-25 SIDER INKLUSIVE MISSION, KERNEVÆRDIER, STRATEGISKE PEJLEMÆRKE OG KONKRETE HANDLINGSPUNKTER.



# Indstilling

---

Det vurderes, at Fredericia Kommune med den nye turismestrategi får identificeret sine værdier, historier og kompetencer, og at strategien skal bruges til at sætte fælles retning for fremtidens turisme- og oplevelsesudvikling, og således styrke Fredericia som attraktiv besøgsdestination.