

TURISMESTRATEGI FOR FREDERICIA KOMMUNE

UD OVER VOLDENE



INDHOLD

DEL 1 - MISSION

- Side 4 FORORD
- Side 6 MISSION
- Side 7 5 STYRENDE PRINCIPPER
- Side 8 KERNEFORTÆLLING

DEL 2 - ANALYSE

- Side 9 ANALYSEN - KORT OPSUMMERET
- Side 14 STRUKTURANALYSE
- Side 23 BYENS TURISMESAMARBEJDE
- Side 25 STEDSANALYSEN
- Side 30 IDEER TIL FREMTIDEN

DEL 3 - FIRE STRATEGISKE SPOR

- Side 35 FÆLLES OM TURISMEN
- Side 37 UD OVER VOLDENE
- Side 39 GRØN OG BÆREDYGTIG TURISME
- Side 40 LEVENDE BY 365



UD OVER VOLDENE er en strategi, bestilt af VisitFredericia på vegne af Fredericias Kommunes Bosætnings- og Turismeudvalg. Strategiens rådgiverteam har refereret til en styregruppe bestående af private og kommunale turismeinteressenter fra Fredericia. Grafisk design: Group NAO. Rapportens indhold kan kun reproducere og deles i sin helhed eller delvis med udtrykkelig kildehenvisning og kreditering af projekterne samt Group NAO.

DEL 1 MISSION



FORORD

Velkommen til Fredericia Kommunes nye turismestrategi Ud over Voldene. Det er en strategi, som skal inspirere til samarbejde og sætte retning for fremtiden, og samtidig sikre, at Fredericia får det bedste ud af turismen. Turismestrategien er blevet til i tæt samspil med Fredericia Kommunes Vision2033.

I Fredericia Kommune tror vi på, at turismen kan gøre byen bedre. Som katalysator for det lokale by- og kulturliv og som kilde til økonomisk vækst, bosætning og livskvalitet.

I turismens ånd er det ikke noget, vi gør alene, men i fællesskab. Vores succes hviler på tæt samarbejde mellem byens turisme-, erhvervs- og kulturaktører, foreningsliv og lokale ildsjæle. Og den skal være rodfæstet i en fortsat åben dialog med byens borgere om hvad, der skaber livskvalitet i vores by. I alt har over 80 borgere, 220 gæster og ca. 30 turismeaktører bidraget til strategien med tanker, ideer og drømme for Fredericia.

Fredericias turismeindsats er som noget nyt organiseret i tre søjler, som hver bidrager med stærke kompetencer og fælles ansvar for fremtiden.

VisitFredericia står i spidsen for markedsføring og udvikling af den danske ferieturisme og den fælles branding af Fredericia. Kommunen har samtidig indgået samarbejde med Business Fredericia om at udvikle erhvervsturismen som del af vores erhvervsfremmeindsats. Og senest er Fredericia indtrådt i Destination Trekantområdet, som vil løfte den internationale markedsføring på udenlandske nærmarkeder.

Med den nye organisering har vi et stærkt fundament for at tiltrække flere internationale gæster til byen, for at videreudvikle Fredericia som mødested for erhvervsturister og for at styrke Fredericia som attraktivt besøgsmaal for resten af Danmark.

Det er nu tid til, at Fredericia kommer ud over voldene, og vi håber at denne strategi vil blive læst og brugt som et dynamisk værktøj, der dels sætter retning og rammer, men som også inviterer til fortsat samtale om fremtidens turisme i vores by.

God læselyst!

Bosætnings- og Turismeudvalget

OVERSIGT OVER STRATEGIEN

FÆSTNING, FRIHED & FÆLLESSKAB*

VORES MISSION

BEDRE BY MED
TURISME 😊

5 STYRENDE PRINCIPPER

1. Turisme skal gøre byen bedre
2. Turisme er en holdsport
3. Autentisk og tro mod vores værdier
4. Ansvarlig og bæredygtig turisme
5. Det lange, seje træk

4 STRATEGISKE SPOR

INITIATIVER

1. FÆLLES OM TURISMEN

- Netværk for kultur & turisme
- Data & videndeling
- Styrket kommunikation
- Byen som mødested
- Partnerskaber & projekter

2. UD OVER VOLDENE

- Fokus på Fredericias kernefortællinger
- Destinationssamarbejde i Trekantområdet
- Mere for resten af Danmark

3. GRØN OG BÆREDYGTIG

- Udvikling af natur- og outdoortilbud
- Naturpark Lillebælt
- Det bæredygtige valg
- Grønne kompetencer
- Styrket frivillighed

4. LEVENDE BY 365

- Bidrag til byens eventstrategi
- Aktuel eventkalender
- Begivenheder med brandingværdi
- Det gode værtskab

DEL 1

MISSION

VisitFredericias mission udspringer direkte af troen på turismen som en værdiskaber og løftestang for fremtidens byudvikling.

Turismen er vigtig for at skabe vækst og beskæftigelse i vores by, men det bør ikke alene være formålet med vores indsats. Turismen kan være med til at understøtte vores kulturliv, vores foreninger og fritidsliv og den kan være med til at udbrede fortællingen om vores unikke livskvalitet her i Fredericia, i vandkanten af Lillebælt, midt i Danmark.

Endelig finder byens turisme jo sted lige der, hvor vi bor og ikke i et lukket reservat. Derfor er turismen et emne, som angår os alle, og derfor skal den være bæredygtig i alle ordets betydninger.

Missionen henter sin energi fra de mange lokale ambitioner, håb og drømme for Fredericia, der er kommet til udtryk gennem strategiprocesen. I alt har over 80 borgere, 220 gæster og ca. 30 turismeaktører bidraget til strategien med deres tanker, ideer og drømme for Fredericia.

BEDRE BY MED TURISME

Vores mål er fælles stolthed og livskvalitet i Fredericia.

Vi arbejder for en åben, grøn og levende fæstningsby.

Vi bidrager til stærke kultur- og naturoplevelser, liv i gaden og mindeværdige kvalitetsoplevelser for alle, året rundt.

Vi formidler Fredericias stærke fortællinger og skæve historier, som kan gøre Fredericia mere kendt, besøgt og elsket udenfor Voldene.

VisitFredericias mission

5 STYRENDE PRINCIPPER

På baggrund af strategiprocesen har vi formuleret fem styrende principper, som skal vejlede vores arbejde med at skabe en bedre by med turismen. Det er værdibaserede principper, som også står, når omverdenen forandrer sig, og handleplaner må genbesøges.

1. Turismen skal gøre Fredericia til en bedre by

Turisme kan og skal gøre Fredericia til et bedre sted at bo, arbejde og besøge. Vi ser ikke turisme som et mål i sig selv, men et middel til at skabe vækst, lokal stolthed og udvikling i vores lokalsamfund. Turismen skal bidrage med mere end den tager og tilføre værdi til vores økonomi og kulturliv, byens fællesskaber, og livskvalitet.

2. Turismen er en holdsport

Turismen skal være en integreret del af den generelle by-, kultur- og erhvervsudvikling. Samarbejde er afgørende for at skabe attraktive og sammenhængende kvalitetsoplevelser i Fredericia. De bedste gæsteoplevelser skabes i samspil mellem byens aktører, i samarbejdet mellem offentlige og private virksomheder og i mødet mellem gæsten og borgerne.

3. Autentisk og tro mod vores værdier

Fredericias unikke stedsfortællinger skal være kernen i vores turismeudvikling. Fredericia er Danmarkshistorie, en fæstningsby og fristad, historisk set en "sort industriby" og nu en moderne, grøn erhvervsby i bevægelse, tæt på natur og bælt.

Sammen med vores levende by- og kulturliv er det Fredericias stedsDNA, som giver energi og retning til nye drømme for fremtiden.

4. Ansvarlig og bæredygtig turisme

Fredericias turismeudvikling skal være mere bæredygtig - økonomisk, socialt og miljømæssigt. Vi vil være skarpe på, hvor Fredericia kan noget særligt som grøn og bæredygtig oplevelsesdestination: *Naturpark Lillebælt, (grøn) erhvervs-turisme samt outdoor- og naturoplevelser med respekt for naturen*. Vi vil arbejde for at understøtte Fredericias stærke værdier som handler om frihed, inklusion og mangfoldighed.

5. Det lange seje træk

Vi tror på at tage det lange seje træk i turismeudviklingen. Det tager tid at skabe nye velfungerende samarbejder, en tydelig position i markedet og et øget kendskab til Fredericia som besøgsmaal. Vi tror også på, at det lange seje træk skal være sjovt, krævende, givende og lærerigt. Vi vil tage ved lære af vores egne og andres erfaringer, og gå nysgerrigt og eksperimenterende til fremtiden.

FÆSTNING, FRIHED & FÆLLESSKAB

Et væsentligt fokus i arbejdet med denne strategi har været at finde frem til en værdibaseret fortælling om Fredericia, som vi kan lægge til grund for vores kommunikation til omverdenen.

Det er vigtigt, fordi vi mener, at den fremtidige markedsføring og udvikling af Fredericia som besøgsål nødvendigvis bør tage udgangspunkt i vores fælles historie, livsværdier og særegne fortællinger for at være autentisk og troværdig for både vores gæster og for os selv.

Derfor har vi i løbet af projektet inddraget op mod 80 borgere, 220 gæster og ca. 30 turismeaktører i samtalen om, hvad der kendetegner os som byfællesskab. Essensen af alle disse samtaler er, at livet i Fredericia handler om **fæstning, frihed, fællesskaber**.

Disse tre ord har vi identificeret som centrale i fortællingerne om, hvad der er vigtigt for borgerne og turismen i byen. Herudover har vi fundet og formuleret 7 særegne fortællinger, som tilsammen udgør aspekter af vores kernefortælling, som var de kapitler i en bog.

De 7 fortællinger er:

1. EN BY I BEVÆGELSE
2. MIDT I DET HELE
3. FÆLLESKABERNES BY
4. FÆSTNINGSBY OG FRISTAD
5. LILLE STOR BY
6. GRØN I HJERTET AF DANMARK
7. DEN KREATIVE SCENEKUNST

Fortællingerne uddybes i del 3, og er kort illustreret i fortælletræet på næste side. Det er tanken, at de 7 fortællinger tilsammen skal sætte retning og ramme for de kommende års kommunikation til både Danmark og til vores udenlandske turismemarkeder.

DEL 1 / FREDERICIAS 7 FORTÆLLINGER (se mere i del 3).

BY I BEVÆGELSE

Fredericia er en dynamisk by med lyst til fremtiden. Kanalbyen har skabt en ny rekreativ bydel og smuk havnefront, det nye fæstningscenter er på vej med store oplevelser. Hotellerne udvider, og der foretages store investeringer i fremtidens grønne energiforsyning og klimaløsninger. (Power to X).

MIDT I DET HELE

Midt i Danmark. Midt i Lillebælts natur. Midt i teater og musikkulturen. Midt i begivenhederne. Midt i historien - mellem fortid og fremtid. Midt i landets væksterhverv. Og lige midt i Danmarks oplevelseslandskab.

LILLE STOR BY

Fredericia er en lille stor by i menneskelig skala, hvor man kender mange, men altid kan møde nye. Der er gang i gaden og natten, (Michelin-) restauranter og handel, uddannelser, erhverv, møder og konferencer, kultur og foreninger.

DEN KREATIVE SCENEKUNST

Vi er byen med teater, musicals og scenekunst i topklasse. Fredericias teateruddannelse, teatervenues og musikscener giver Fredericia både kant og kærlighed med kunstnerisk og kreativ udfoldelse og oplevelse.

FÆSTNINGSBY & FRISTAD

Vi er formet af næsten 400 års dansk fæstnings- og krigshistorie, og har et af Nordens bedst bevarede fæstningsanlæg. Vi er historisk fristad for tro, handel og anderledes tænkende.

FÆLLESSKABERNES BY

Byens fællesskaber tilbyder samvær, oplevelser og livskvalitet til alle. Vi har fællesskaber, der favner og griber dem, der har det svært. Fællesskaber, som gør os stolte af vores by.

GRØN I HJERTET AF DANMARK

Fredericia er en naturskøn plet midt i hjertet af Danmark og midt i Naturpark Lillebælt hvor by, vand, skov og strand mødes. Områdets storslåede naturskønhed er kilde til lokal stolthed, stor kærlighed til området og glæde ved de mange oplevelser naturen giver byens borgere og besøgende.

FÆSTNING, FRIHED & FÆLLESSKAB

DEL 2 BYENS TURISME

- STRUKTURANALYSE
- AKTØRANALYSER
 - TURISMESAMARBEJDE
 - BYENS STEDSFORTÆLLINGER
 - IDEER TIL BYENS TURISME

SÅDAN HAR VI GJORT

I arbejdet med denne strategi har vi haft såvel byens aktører, borgere som gæster i tale. Gennem gade pop-ups, fremtidslaboratorier, workshops og spørgeundersøgelser er der blevet sat fokus på Fredericias styrkepositioner, kerneværdier og stedsfortællinger, på muligheder og udfordringer, ideer og drømme for fremtidens turisme.

Strategiprocesen har fokuseret på at belyse, hvor vi står i dag, hvor vi ønsker at være i fremtiden og hvordan vi kommer derhen. For at få svar på disse spørgsmål har vi indsamlet empiri med udgangspunkt i nedenstående fem analyseaktiviteter, som udgør byggestenene i strategiprocesen.

1. HVORDAN SER BYENS TURISME UD I DAG?

Med en **statistisk analyse af Fredericias turisme** har vi produceret et fælles billede af Fredericias turisme. Analysen beskriver den eksisterende turismestruktur og turismeudvikling både før, under og efter Corona. Analysen sætter samtidig spot på Fredericias styrkepositioner, muligheder og udfordringer sammenlignet med 10 sammenlignelige byer¹.

2. HVAD SIGER AKTØRERNE OM BYENS TURISME?

Aktøranalyse: Ca. 30 repræsentanter for erhvervsliv, kommune, detailhandel, oplevelsesaktører, kunst og kulturliv samt byens frivillige har deltaget i **1:1 interviews**. Interviews har omhandlet Fredericias styrkepositioner, kerneværdier og fælles fortællinger samt ideer og drømme for fremtiden.

Under overskriften: "*Hvad skal vi med turismen?*" samlede vi 25 aktører i en **fælles workshop** med spot på internationale tendenser, fælles retning for fremtiden og på at udvikle ideer og udviklingsinitiativer for byen. Der blev genereret over 70 ideer til fremtidens oplevelsesudvikling.

3. VORES BY - BORGERNES FREDERICIA?

I september 2022 inviterede vi byens borgere til at svare på dette spørgsmål ved et **pop-up event** ved Rådhuset. Her delte over 50 borgere deres stedbundne oplevelser af og fortællinger om byens særlige værdier og fællesskaber. Det skete foran en fysisk samtalevæg med bykort og med et *fortælletræ*, hvor historierne kunne deles og diskuteres. De mange fortællinger har fungeret som lokale stemmer i fortællingen om byen.

¹ De 10 benchmark-byer (KK10): Esbjerg, Sønderborg, Kolding, Vejle, Horsens, Frederikshavn, Svendborg, Nyborg, Næstved og Helsingør

DEL 2

SÅDAN HAR VI GJORT (fortsat)



4. HVORDAN OPLEVER GÆSTER VORES BY?

Hen over sommeren gennemførtes en **pilotundersøgelse** om gæsteoplevelsen i byen. Med svar fra ca. 200 gæster har vi en første indikativ temperaturmåling på gæsteoplevelsen i Fredericia. Resultaterne kaster lys på Fredericias styrkepositioner, image og udfordringer som besøgsmaal i dag og i fremtiden. Erfaringer fra pilotundersøgelsen danner desuden grundlag for fremtidige undersøgelser, som VisitFredericia vil gennemføre.

5. HVORDAN KAN VISITFREDERICIA GØRE EN FORSKEL?

På baggrund af ovenstående aktiviteter i strategiprocesen gennemførtes intern workshop med VisitFredericia under overskriften "Hvordan kan vi gøre en forskel for byen?" Fokus var på mission, roller og ansvar, kommunikation samt samarbejde og eksterne partnerskaber.

Resultaterne af den samlede strategiproces er blevet til fire strategiske udviklingsspor, der beskrives yderligere i Del 3.

ANALYSEN – KORT OPSUMMERET

TURISMEN ER VIGTIG FOR FREDERICIA

Turismen er vigtig for Fredericia, selvom byen ikke er nogen stor turismedestination målt på internationale overnatninger. Ikke desto mindre skaber en turismeomsætning på 947 mio. kr. i 2019 liv og omsætning på byens spisesteder, i kulturlivet, detailhandel mv., samt skatteindtægter, værditilvækst og stedbundne arbejdspladser

UFORLØST TURISMEPOTENTIAL

Turismen i Fredericia har levet et lidt stille liv, når man ser på udviklingen i overnatninger over tid. Byen har ikke fået ordentlig del i den internationale og nationale turismevækst, som har præget årene frem til 2020, hvor pandemien satte en brat stopper for turismens positive vækstkurve både lokalt, nationalt og globalt.

GENVUNDEN REJSELYST

Ved indgangen til 2023 ses dog positive takter i overnatningstillene både lokalt og nationalt, som peger på en genvunden rejselyst og stigende efterspørgsel, som Fredericia skal have del i.

ERHVERVSTURISMEN STÅR STÆRKT, MEN KAPACITETSMANGEL GIVER PROBLEMER

Fredericia har en **relativt stærk position** i forhold til dansk erhvervsturisme med MESSE C som det primære omdrejningspunkt, og med byens centrale beliggenhed i landet som en afgørende styrkeposition. Denne position gør byens turisme mere robust, mindre sæsonafhængig og skaber flere **synergimuligheder** mellem byens ferie- og erhvervsturisme. Samtidig indikerer turismeanalysen, at Fredericia mangler ny hotel- og konferencekapacitet for at kunne møde behov fra både fremtidens erhvervs- og ferieturister.

CENTRAL BELIGGENHED, MEN FYRTÅRN MANGLER

Turismeanalysen viser, at byens centrale beliggenhed midt i Danmark ikke alene er en klar styrkeposition for erhvervsturismen, men også for ferieturismen, i det Fredericia ligger i kørefast til et rigt og mangfoldigt attraktionslandskab. Omvendt peger analysen på, at dette ikke altid er nok til at tiltrække ferieturister i sig selv. Vurderingen er, at Fredericia mangler selvstændig attraktionskraft, herunder også en faktisk attraktion, et fyrtårn af potentielt international kaliber.

ANALYSEN – KORT OPSUMMERET

AFHÆNGIG AF HJEMMEMARKED

Den internationale ferieturisme fylder relativt lidt i Fredericia sammenlignet med benchmarkbyerne og med Danmark generelt. Dermed har Fredericia en betydelig afhængighed af hjemmemarkedet. Denne tendens udgjorde en styrkeposition under Covid-19, hvor flere danskere opdagede Fredericia. Afhængigheden af hjemmemarkedet er stadig karakteristisk på bagkanten af pandemien, hvor over 8 ud af 10 overnatninger i 2021 er danske. Både for den danske og internationale ferieturisme ses et uforløst turismepotentiale.

AKTØRER OG BORGERE: FREDERICIA MANGLER EN FÆLLES FORTÆLLING

Fredericia vurderes blandt både aktører og borgere til at have en række styrkepositioner og ufortalte historier, som kan være med til på sigt at forløse byens turismepotentiale og gøre byen mere kendt udenfor voldene. Samtidig udtrykker aktørerne et behov for en samlende kernefortælling, der baserer sig på byens unikke DNA og som kan tilføre energi og retning til både markedsføring og oplevelsesudvikling.

BYSTOLTHED

Gennem arbejdet med strategien er der fra borgere udtrykt en stor stolthed og kærlighed til byen, der kommer til udtryk gennem stærke fortællinger og udledte kerneværdier, som blandt andet vidner om stærke fællesskaber. Det er samtidig fortællinger, som man gerne vil dele med omverdenen. På tværs af materialet opleves byen at være i en positiv udvikling, der blot lige er begyndt, og som skal fastholdes. Fredericia kan mere, både som sted at bo, besøge, arbejde og drive forretning.

SAMARBEJDE ER AFGØRENDE

Byens erhvervs-, turisme- og kulturaktører fremhæver, at det er afgørende, at der arbejdes sammen på tværs af kommune og erhverv om at realisere byens potentiale. Tilsvarende udtrykkes der tydeligt ønske, om at byen udnytter det aktuelle momentum i byudviklingen, i byens selvforståelse og i den øgede turismeindsats til endeligt at bringe byen op i en ny og anden liga som attraktivt besøgsmaal og bosted for fremtidens gæster og borgere.

UFORLØST POTENTIAL

Sammenfattende viser turismeanalysen et uforløst turismpotential, hvor Fredericia ikke har fået ordentlig andel i den generelle turismevekst trods de naturskønne omgivelser, byens centrale beliggenhed som lettilgængeligt knudepunkt midt i landet og på trods af de seneste års positive byudvikling.

Særligt Fredericias centrale beliggenhed er en klar styrkeposition i forhold til dansk erhvervsturisme samt endagsturisme. Men den faktiske turismeudvikling i Fredericia vidner om, at det ikke altid er tilstrækkeligt at være "tæt på alt" når det gælder om at tiltrække både danske og internationale feriegæster. Vurderingen er, at Fredericia synes at mangle en klar destinationsprofil og selvstændig attraktionskraft. Samtidig bør der arbejdes for at udvide og opgradere overnatningsproduktet for at kunne tiltrække flere af fremtidens ferie- og erhvervsturister.

NØGLETAL

Turismeomsætning	947 mio. kr.
Heraf omsætning fra endagsturisme	486 mio. kr.
Værditilvækst	656 mio. kr.
Skatteindtægter	376 mio. kr.
Turismeskabte jobs	1.503
Overnatninger i alt, 2021	233.421
Danske overnatninger, 2021	86 pct.

Kilder: *Turismen økonomiske betydning i Fredericia 2019*
Overnatningsstatistikken, Danmarks Statistik 2021

DEL 2 / STRUKTURANALYSEN

TURISMEN ER VIGTIG FOR FREDERICIA

Turismen er vigtig for Fredericia, selvom byen ikke er nogen stor turismedestination målt på internationale overnatninger. Ikke desto mindre skaber en turismeomsætning på 947 mio. kr. i 2019 liv og omsætning på byens spisesteder, i kulturlivet, detailhandel mv., samt skatteindtægter, værditilvækst og stedbundne arbejdspladser. Godt 40 pct. af omsætningen stammer fra overnatninger på hoteller, campingpladser, feriehus mm. Byen har en ret stor endagsturisme (både ferie og erhverv), som bibringer 486 mio. kr. i turismeomsætning.

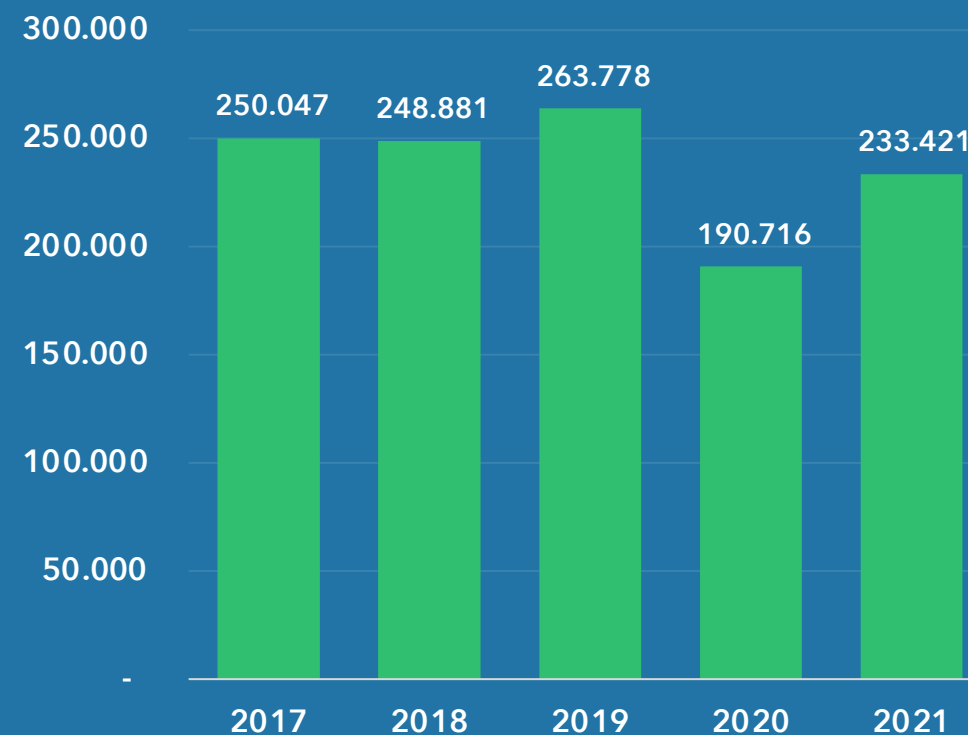
... MEN SOM DESTINATION ER FREDERICIA UTYDELIG

Som destination synes Fredericia at flyve noget under radaren i Dansk turisme, og byen har ikke fået del i den pæne internationale turismevækst, der har præget Danmark i årene op til Covid-19 pandemien.

Sammenligner vi med benchmarkfeltet af 10 sammenlignelige kystbyer i Danmark, har udviklingen i Fredericia stået lidt i stampe. Fredericia var ellers kommet lidt med på den positive vækstkurve i 2019, da pandemien satte en brat stopper for udviklingen, både lokalt, nationalt og globalt.

STILSTAND I OVERNATNINGSTAL FREM MOD 2020

Udvikling i Fredericias overnatninger 2017-2021

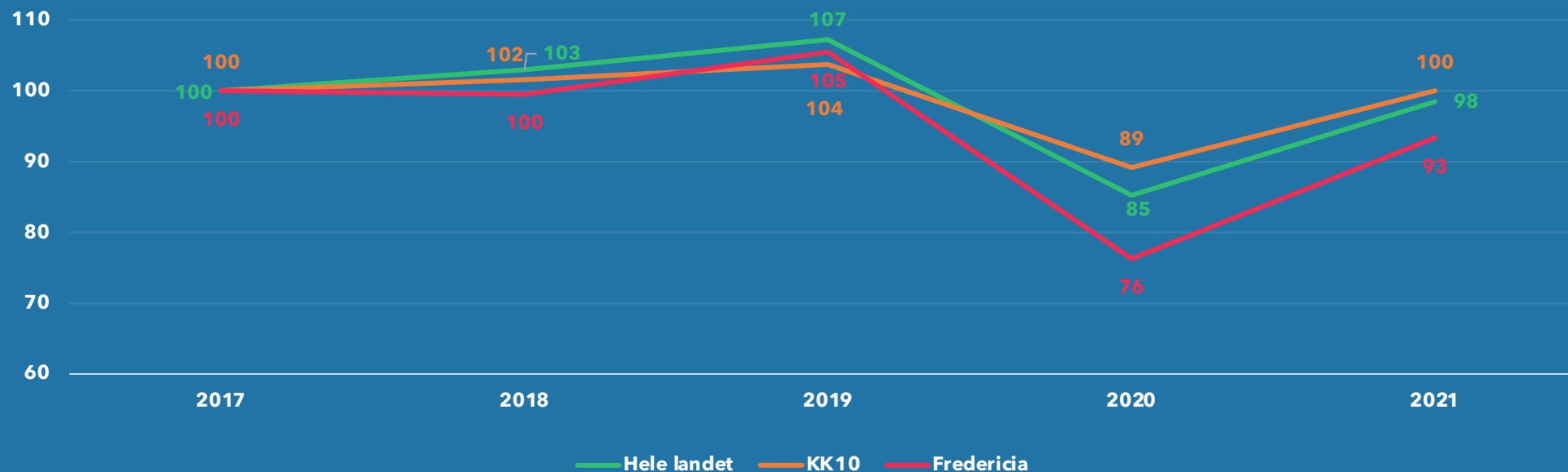


DEL 2 / STRUKTURANALYSEN

På landsplan faldt det samlede antal overnatninger med hele 21 pct. fra 2019 til 2020. Fredericia oplevede et endnu større fald på 28 pct. fra knap 264.000 overnatninger i 2019 til godt 190.000 overnatninger i 2020. Lidt bedre så det ud for de 10 kystkommuner (KK10), hvor overnatningerne "kun" faldt med 14 pct.

TURISMEN I FREDERICIA OG BENCHMARKFELTET

Indekseret udvikling i overnatninger, indeks 2017=10



Forklaring: KK10 omfatter 10 danske kystbyer med mellem 30-60.000 indbyggere, og bruges som sammenligningsgrundlag i analysen af Fredericias turismeudvikling.

Kilde: Egne beregninger baseret på særkørsel med VisitDanmark og Danmarks Statistik, 2022

DEL 2 / STRUKTURANALYSEN

OVERVÆGT AF HOTELOVERNATNINGER

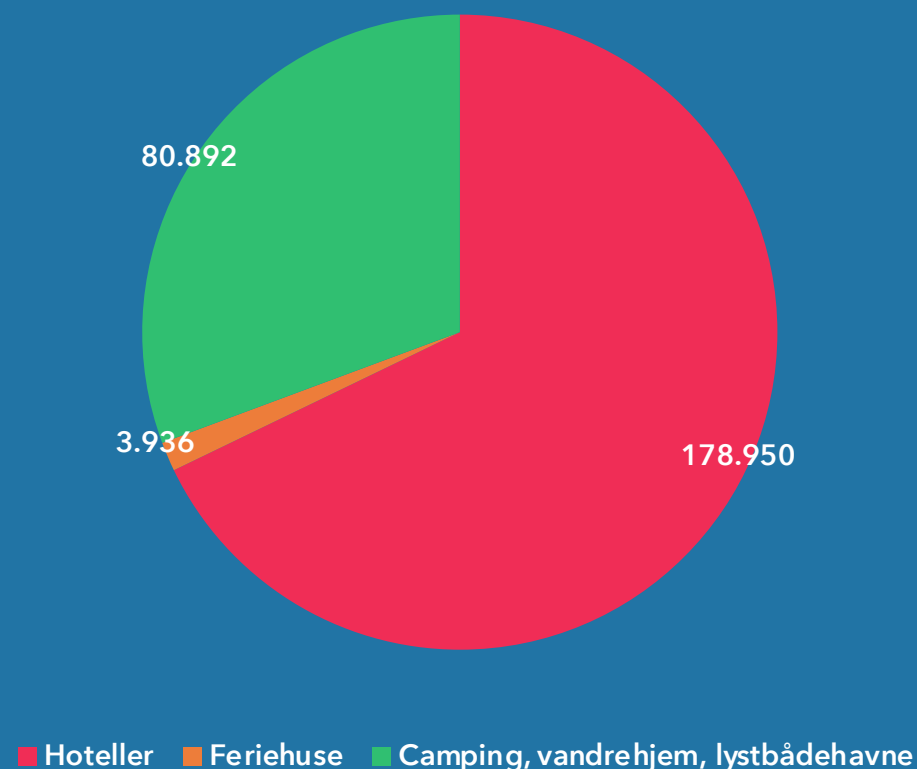
Forklaringen på Fredericias relativt større dyk i antallet af overnatninger skal primært findes i byens overnatningsudbud og dominerende turismeform. De hårdt ramte hoteller fylder relativt mere i Fredericia end i benchmark feltet. I normalåret 2019 blev godt 6 ud af 10 overnatninger foretaget på hotel mod godt 3 ud af 10 i benchmark feltet (KK10).

STÆRK PÅ ERHVERVSTURISME, MINDRE PÅ FERJETURISME

Fredericia er specialiseret i erhvervsturisme med MESSE C som en væsentlig drivkraft. Sammenlignet med de 10 kystkommuner har Fredericia også en noget større andel af erhvervsovernatninger. Godt 40 pct. af alle overnatninger i Fredericia er erhvervsovernatninger mod 17 pct. i konkurrencefeltet. Dette er et aktiv for Fredericia og betyder, at Fredericias turisme er mindre sæsonfølsom, mere robust og har større potentiale for helårsturisme, da erhvervsturismen spreder sig mere ud over hele året.

HOTELOVERNATNINGER FYLDER MEST

Antal overnatninger fordelt på overnatningsformer, 2019



Forklaring: KK10 omfatter 10 danske kystbyer med mellem 30-60.000 indbyggere, og bruges som sammenligningsgrundlag i analysen af Fredericias turismeudvikling.

Kilde: Egne beregninger baseret på særkørsel med VisitDanmark og Danmarks Statistik, 2022

DEL 2 / STRUKTURANALYSEN

MODERAT SÆSONAFHÆNGIGHED I FREDERICIA

Turismen i Fredericia har moderat sæsonafhængighed sammenlignet med andre lignende destinationer.

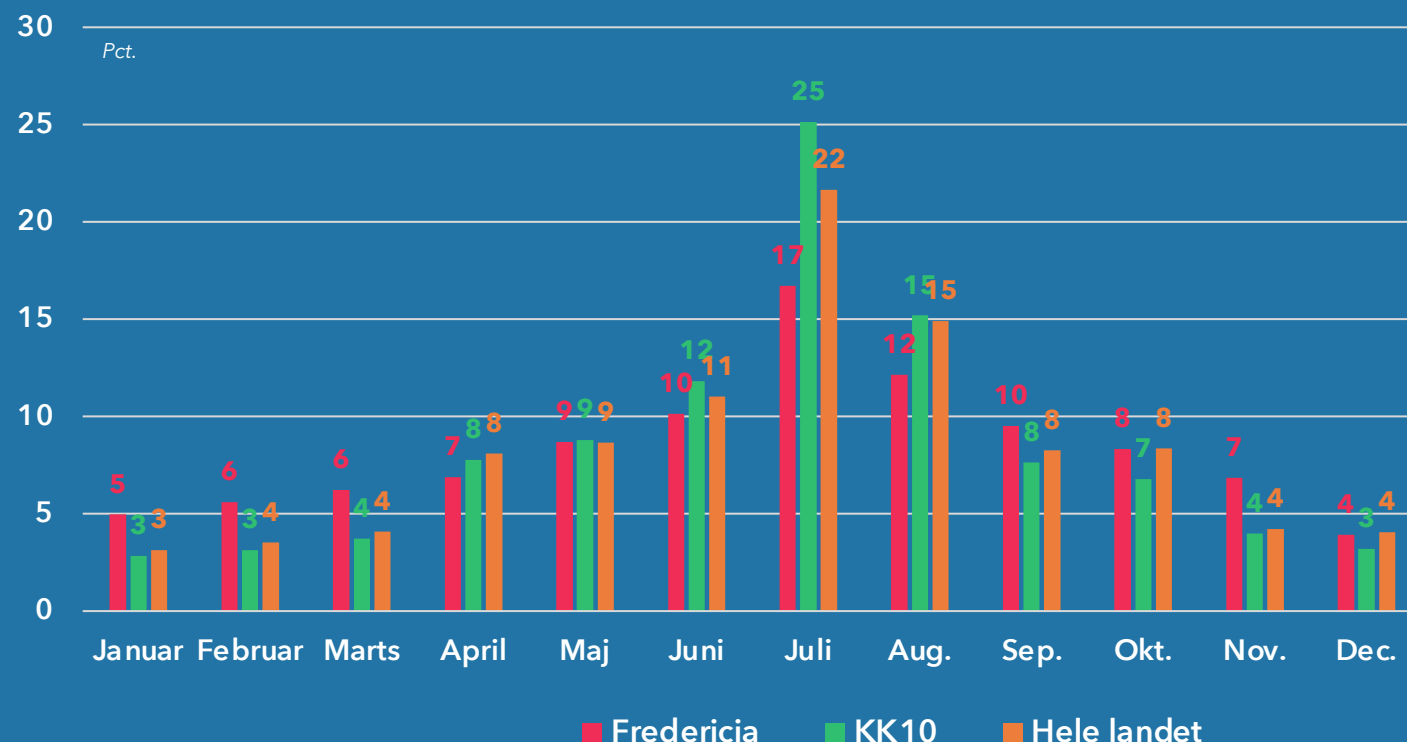
I normalåret 2019 blev 39 pct. af alle overnatninger i Fredericia foretaget i sommermånederne: Juni, juli og august.

Sæsonafhængigheden i Fredericia er klart mindre end på landsplan og også noget mindre end i benchmark feltet af kystkommuner. Dette kan forklares ved, at Fredericia har relativt flere af de mindre sæsonfølsomme hotel- og erhvervsovernatninger end benchmarkfeltet og på landsplan.

Omvendt er det tydeligt, at Fredericia ikke står helt så stærkt på ferieturismen og særligt den internationale ferieturisme, som det fremgår nedenfor.

MODERAT SÆSONAFHÆNGIGHED I FREDERICIA

Procentvis fordeling af overnatninger per måned 2019



Forklaring: KK10 omfatter 10 danske kystbyer med ml. 30-60.000 indbyggere i analysens sammenligning med Fredericia.

Kilde: Egne beregninger baseret på særkørsel med VisitDanmark og Danmarks Statistik, 2022

DEL 2 / STRUKTURANALYSEN

HVOR ER DE INTERNATIONALE GÆSTER?

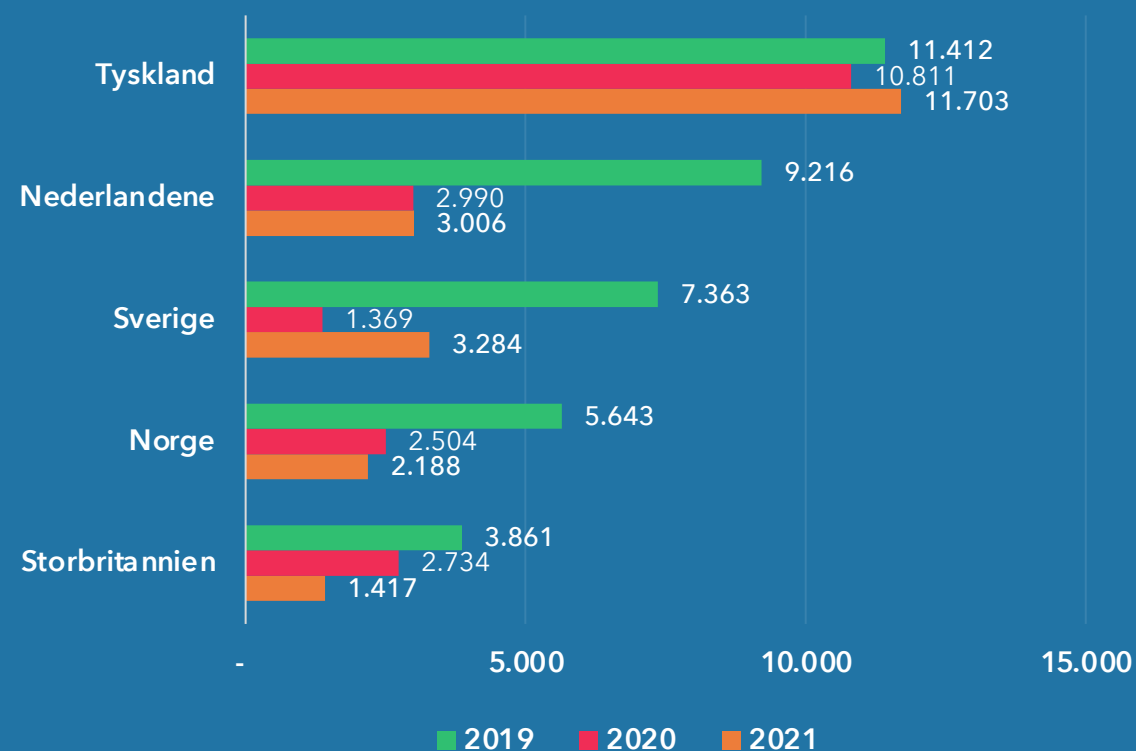
Danskerne fylder meget i Fredericias turismelandsskab, og tendensen ser ud til at holde ved på bagkant af Coronakrisen. De danske overnatninger fylder hele 86 pct. af det samlede antal overnatninger i Fredericia i 2021 mod 79 pct. i 2019.

De relativt mange danske overnatninger udgjorde en styrkeposition både før, særligt under, men også efter Coronakrisen. Omvendt er det klart, at Fredericia er meget afhængig af hjemmemarkedet.

Sammenligner vi Fredericia med sammenlignelige danske kystbyer, er andelen af internationale gæster meget lille og udgør kun 14. pct. af de samlede antal overnatninger. Tyskland er det største internationale marked i Fredericia efterfulgt af Nederlandene, som til gengæld fylder relativt mere i Fredericia end i benchmarkfeltet.

TYSKLAND ER DET VIGTIGSTE UDENLANDSKE MARKED

Top 5 udenlandske markeder, målt i overnatninger



Forklaring: KK10 omfatter 10 danske kystbyer med ml. 30-60.000 indbyggere i analysens sammenligning med Fredericia.

Kilde: Egne beregninger baseret på særkørsel med VisitDanmark og Danmarks Statistik, 2022

DEL 2 / STRUKTURANALYSEN

TÆT PÅ ALT - MEN IKKE NOGET SELVSTÆNDIGT FYRTÅRN

I Fredericia finder man en bred vifte af forskellige oplevelser fra Madsby Legepark, Bridgewalking og Museerne i Fredericia til Østerstrand, Voldanlægget og Trelde Næs. Fælles for disse attraktioner og oplevelser er, at de primært tiltrækker lokale og regionale besøgende og kun i nogen eller mindre grad nationale og internationale gæster.

Løfter vi blikket og kigger på oplevelser i oplandet, finder vi imidlertid et stort og bredt oplevelsesudbud – også af nationale attraktioner – som ligger tæt Fredericia. Langt de fleste attraktioner og oplevelser på listen nedenfor ligger i en køreafstand på maksimalt 1-2 timer. Det gør Fredericia et attraktivt område at besøge og tage på endagsbesøg ud fra.

Men "tæt på alt" er tilsyneladende ikke altid nok i sig selv. Udover Bridgewalking, har Fredericia i dag, ikke et stort fyrtårn som selvstændigt kan tiltrække internationale gæster. Fredericia synes at savne en selvstændig attraktionskraft og en klar destinationsprofil som ferie- og besøgsmaal.

Som to aktører udtrykker det: "Min drøm er at, vi tror på, at vi kan noget særligt, som tiltrækker flere gæster, baseret på det vi er - ikke en efterligning af andre. Der er mange kræfter, der skal spille sammen for at det kan lykkes." og "Tæt på alt er godt, men ikke nok. Vi skal da være noget i os selv."

SVAG KAPACITETSUDVIKLING KAN VÆRE EN BARRIERE FOR VÆKST

Fredericia har kun fået smule mere overnatningskapacitet i de senere år. Fra 2017 til 2019 er der blot kommet små 2 pct. flere senge i Fredericia.

ANTAL SENGE PER ÅR	2017	2018	2019	2020
Hotel	1.102	1.091	1.046	1.091
Camping, vandrehjem og lystbådehavne	2.154	2.149	2.234	2.239
Antal senge, i alt	3.256	3.240	3.280	3.330

Kilde: Danmarks Statistik v. VisitDenmark. Kapacitetsudvikling opgjort i antal senge.

DEL 2 / STRUKTURANALYSEN

Den svage kapacitetsudvikling kan udgøre en barriere for vækst både for erhvervs- og ferieturisme. Dette er også vurderingen blandt aktørerne: "Vi mangler det helt basale. Vi har et stort mødecenter, men mangler en stor hotelkæde, der kan rumme både erhvervs- og ferieturister og som kan være med til at løfte kommunikationen som Comwell eller Scandic [ville kunne, red]." og "Vi mangler en stor hotelkæde, ny multiarena, nyt messecenter. Vi mangler tidssvarende og lækker overnatningskapacitet."

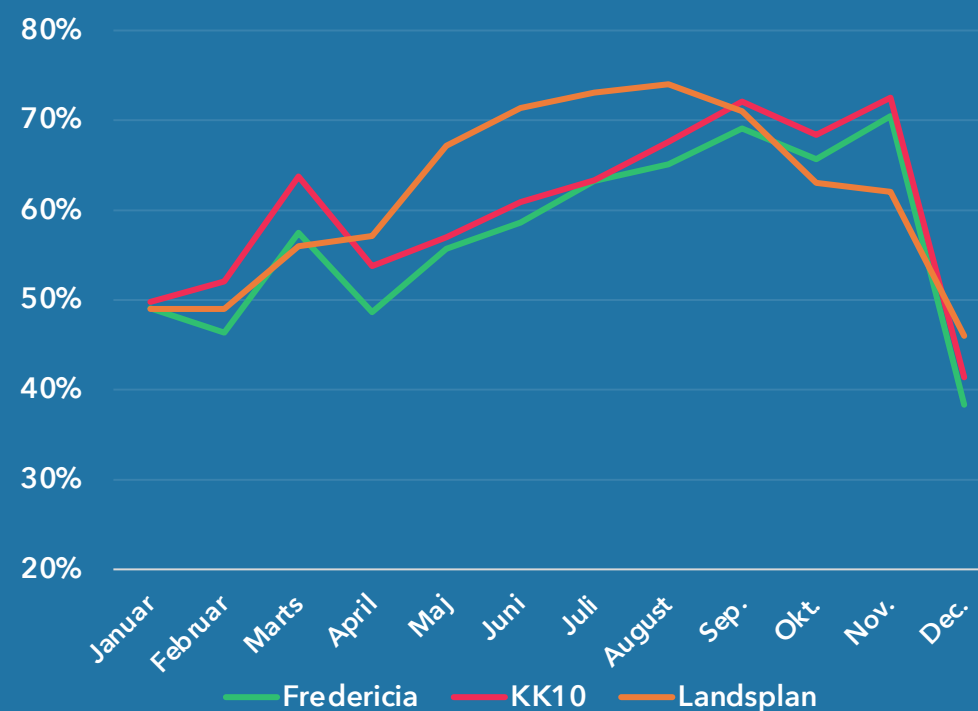
ATYPISK KAPACITETSUDNYTTELSE PÅ HOTELLER

Kapacitetsudnyttelsen stiger altid – og ikke overraskende – stærkt i sommermånederne i "ferie Danmark". Det gør den også for hotellerne i Fredericia, dog kun i mindre grad end i konkurrencefeltet. Derimod fortsætter den stigende kurve i Fredericia ud i efteråret, for at toppe i november måned. Hvilket igen indikerer, at erhvervsturismen fylder mere i Fredericia end i Danmarks øvrige kystbyer.

Til gengæld er kapacitetsudnyttelsen i højsæsonen lavere end på landsplan og i benchmarkfeltet. Da hotelovernatninger er den dominerende overnatningsform i Fredericia, vil en vækst i kapacitetsudnyttelse henover året udgøre en betydelig gevinst for turismen i området.

HØJERE KAPACITETSUDNYTTELSE UDEFOR SÆSONEN

Kapacitetsudnyttelse af hotelværelser per måned, 2019



Forklaring: KK10 omfatter 10 danske kystbyer med ml. 30-60.000 indbyggere i analysens sammenligning med Fredericia.

Kilde: Egne beregninger baseret på særkørsel med VisitDanmark og Danmarks Statistik, 2022

DEL 2 / STRUKTURANALYSEN

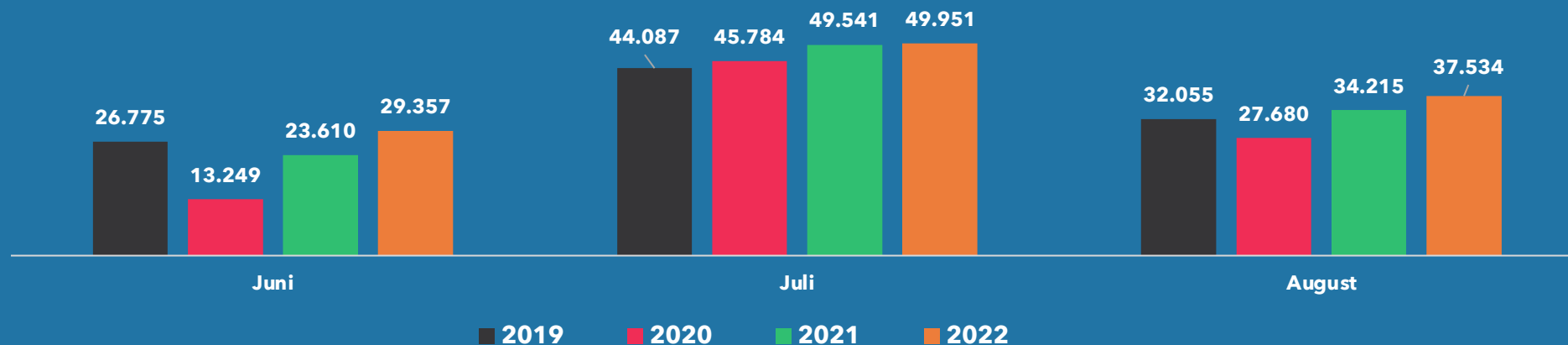
POSITIVE 2022-TAKTER FOR TURISMEN I FREDERICIA

Overnatningstallene på landsplan og i Fredericia har vist positive takter i 2022 med vækstrater på hhv. 11 og 9 pct. til og med oktober 2022 sammenlignet med rekordåret 2019. Zoomer man ind på sommeren 2022 i Fredericia er der samlet set 12 pct. flere overnatninger i juni, juli og august end i sommermånederne 2019.

Det vidner om mulig genvunden rejselyst og momentum i både den nationale og international turisme. Og her skal Fredericia være med, hvorfor dette er det helt rigtige tidspunkt at sætte ny fælles retning for Fredericias turisme.

SOMMEREN I FREDERICIA 2019 - 2022

Overnatninger i juni, juli og august



BYENS TURISMESAMARBEJDE

Fredericias stedsfortællinger og kerneværdier skal bidrage med energi og retning til Fredericias turismeudvikling. Men det er afgørende, at vi arbejder stærkt sammen for at realisere byens potentiale. Kun gennem samarbejde kan vi skabe helstøbte, attraktive og mindeværdige oplevelser af Fredericia og løfte byens turisme- og oplevelsesudvikling op i en ny liga. Dette er konklusionen på tværs af alle aktørinterviews.

ET STYRKET OG PROFESSIONELT TURISMESAMARBEJDE

Byens aktører ønsker at styrke og professionalisere samarbejdet omkring turismen i byen. På tværs af de godt 30 interview, der indgår i analysen, peges på behovet for at se frem og skabe ny fælles retning for turismesamarbejdet. En retning, hvor indsatsen på tværs af turisme, kultur, bosætning, erhvervsliv og detailhandlen koordineres og trækker i samme retning:

"Jeg ønsker et stærkere organiserende led i forhold til turisme generelt. Go-to organisation. En organisation, der sætter spot på turismes værdiskabelse og løfter det op som erhverv og afsæt for øget livskvalitet og forbedret økonomi. Og på den måde rejse politisk opbakning og finansiering."

"Jeg ønsker et stærkt fællesskab omkring turismen: Faglige turismenetværk, hvor os lokale aktører kan mødes og dele, hvad der foregår i området også for at undgå dobbelte initiativer."

DEL 2 / BYENS TURISMESAMARBEJDE

“Vi skal dyrke vores styrker” er også et klart budskab fra byens aktører. Byen kan mere end den viser i dag, og vi skal udfolde Fredericias styrkepositioner langt mere både i oplevelsesudvikling, kernefortælling og markedsføring – uanset om det gælder de naturgivne eller kulturelle styrkepositioner:

“Vi skal holde op med kun at kommunikere til os selv. Fredericias historie er kun kendt af os selv og vi fejrer den med os selv.”

“...også fedt, hvis Naturparken kunne tage fart. Man har slet ikke brugt det – vi er ikke dygtige nok til at fortælle de fede historier” ... Naturpark Lillebælt er brandet for lidt. Vi skal spille hinanden bedre og lave fælles markedsføring omkring det maritime. Turisterne ved ikke, at de er i området Naturparken og ved ikke hvilke aktiviteter, der er mulige og tilgængelige.”

Der ses også et behov for, at der skal ske mere i byen, at oplevelsesudbuddet skal udfoldes mere og blive mere tydelig i sin stedsidentitet:

“Vores by er jo stadig lille, og vi mangler volumen til at gøre byen sjov på en torsdag aften. Vi mangler de kulturelle tilbud, der gør Fredericia til Fredericia. På sporten er der meget at arbejde med, men generelt som borger kunne jeg mene, vi mangler mere til selve individet. Ting såsom kunstmuseer, og mere moderne/intellektuel kultur er der mangel på i Fredericia.”

På tværs af aktører er der enighed om, at Fredericia skal udnytte det aktuelle momentum med øget politisk bevågenhed på turismen, byens opadgående udviklingskurve og den nye organisering og specialisering i turismeindsatsen.

7 FORTÆLLINGER OM FREDERICIA

Hvad er Fredericias unikke historier og værdier, som udgør byggestenene for byens identitet og selvforståelse? Hvor turismeanalysen kiggede på de målbare parametre som overnatninger, turismeomsætning og kapacitet, tager dette afsnit fat på de mere kvalitative, værdibaserede og lokale perspektiver på byen, som byens aktører, borgere og frivillige udtrykker det i gade pop-ups og personlige interview.

Der er formentlig lige så mange opfattelser af Fredericia, som der er borgere i byen. Men på tværs af vores samtaler træder 7 tydelige stedsfortællinger frem:

- 1. EN BY I BEVÆGELSE**
- 2. MIDT I DET HELE**
- 3. FÆLLESKABERNES BY**
- 4. FÆSTNINGSBY OG FRISTAD**
- 5. LILLE STOR BY**
- 6. GRØN I HJERTET AF DANMARK**
- 7. DEN KREATIVE SCENEKUNST**

DEL 2 / BYENS STEDSFORTÆLLINGER

1. EN BY I BEVÆGELSE: Fredericia opleves som en by i udvikling; Fra at være en "sort industriby" på vej til at blive en moderne, grøn erhvervsby med vækst indenfor energi, klima, transport og logistik. Fra at have halvdødsige gågader til at byde på et levende byliv med cafeer, restauranter, musiksteder og et kulturliv, der arbejder for byen og borgerne. Forandringens oplevelse findes i byens gader, i byens kultur- og oplevelsesudbud og i erhvervsudviklingen. Som to aktører udtrykker det:

"Byen har gennemgået en kæmpe udvikling de seneste 10 år. Der er kommet liv, cafemiljø, der sker noget i gaderne. Et kæmpe løft. Vi er midt i en transformation."

"Fra beskidt til ren. Vi bliver et vinderby med mere bosætning og erhvervsudvikling og turisme. En moderne industriby, der også tiltrækker fremtidens ferie- og erhvervsturister. Erhvervslivet boomer særligt indenfor transport og logistik, energi og klima - vi kan tappe ind i den grønne fortælling."

2. MIDT I DET HELE: Fredericia ligger midt i Danmark. Denne enkle konstatering rummer flere stærke oplevelsesdimensioner for byen. Det er oplevelsen at være hjertet af Danmark, at forbinde øst med vest og at have alt i sin umiddelbare nærhed: by, vand, skov og strand og et attraktivt oplevelseslandskab i køreafstand. Byens tilgængelighed - både inden for bygrænsen og til og fra byen - er meget mere end en praktisk foranstaltning, men en særlig værdi for områdets livskvalitet og selvforståelse som både borgere og aktører udtrykker:

"Her er byliv og masser af muligheder, jobs, alle fornødenheder og kyst og smuk natur. Her har vi slået os ned i et drømmehus ved skov og strand. Kort til byliv, når vi ønsker det. Her kan resten af livet leves."

"Fantastisk beliggenhed som knudepunkt. Her er fantastisk smukt - en hemmelig perle."

"Beliggenheden midt i landet i køreafstand til andre store attraktioner og smuk natur. Det er ikke en dårlig ting at være basen, man kører fra."

DEL 2 / BYENS STEDSFORTÆLLINGER

3. FÆLLESSKABERNES BY: Fredericia er fællesskabernes by. Der er en udpræget og italesat fællesskabsfølelse blandt lokale. Fællesskaber, der glæder og udvikler. Fællesskaber, der favner og griber dem, der har det svært. Fællesskaber, der styrker livskvalitet og en levende hverdagskultur. Fællesskaber, som gør borgerne stolte og glade for deres by:

"Der er en stor passion blandt borgerne i byen. Det er et fællesskab, som er meget unikt. Man er stolt af sin by og historie."

"Åbenhed og generøsitet, overskud. Man vil gerne dele ud og man er meget bystolt. Også af de naturgivne oplevelser."

"Vi hilser på hinanden alle steder i byen, uden at man kender hinanden. Sådan er vi i Fredericia, vi har et stærkt fællesskab."

"Solstrålen. Forening for misbrugere er det dejligste fællesskab. Det gør Fredericia til en stærk by."

"Fredericia er fællesskab og omsorg. Jeg har boet her i 65 år. Jeg er fæstningsbarn! ... jeg har personligt fundet venskaber og fællesskab i idrætscenteret, som har varet hele mit liv."

4. FÆSTNINGSBY OG FRISTAD: Fredericias historie som fæstningsby er en unik, stedbunden og autentisk kulturarv. Den manifesterer sig konkret i byens gader og arkitektur, i det grønne voldanlæg, som omkranser den indre by, og den bor i hjertet af indbyggernes selvforståelse, hvor indfødte borgere fra midtbyen omtaler sig selv som fæstningsbørn:

"Det særlige ved Fredericia er vores kulturarv og historie som fæstningsby og fristad. Det kan du ikke finde andre steder end her! Det er bare ikke produktgjort og fortalt i dag."

Fredericias historie som fristad forbinder sig med nutiden, hvor byen i dag opleves som et sted med plads til alle. Nok er gaderne i byen snorlige, men menneskene i byen er mangfoldige, forskellige og frie til at være dem, de er. Borgerne peger på et alsidigt og engageret foreningsliv, men også åbenhed, imødekommenhed og forskellighed som fælles værdier:

"Byens historie er unik og har klare relationer til frihed."

"Folk i Fredericia er meget åbne, det er nemt at komme ind på livet af mennesker. Folk er ikke dømmende."

DEL 2 / BYENS STEDSFORTÆLLINGER

5. LILLE, STOR BY: Urban er ikke kun en faktisk konstatering af at være en fysisk by. Urban er også en oplevelsesværdi med flere muligheder, større mangfoldighed og lidt mere kant. Fredericia er i sagens natur ikke en storby som København eller Aarhus, men Fredericia byder stadig på urbane miljøer, lokale lommer som tilbyder noget andet end den pæne provinsoplevelse. Fredericia som Syddanmarks største havneby og som historisk og nutidig industriby tilfører også byen nogle andre og mere rå urbane oplevelsesdimensioner, som flere aktører fremhæver:

"I forhold til Middelfart har Fredericia flere fede/rå bygninger, som man er blevet mere bevidste om at bevare fx industribygninger. Mere storbymentalitet hos Fredericia."

"Fredericia er lidt mere ung, mere urban, lidt rå, med en yngre musikscene."

"Byen er rigtig stærk på spillesteder og koncerter, og har nogle urbane miljøer som er vigtige for kulturen."

6. GRØN I HJERTET AF DANMARK: Fredericia er en naturskøn plet midt i hjertet af Danmark, hvor by, vand, skov og strand mødes. Fredericia ligger i Danmarks største naturpark, Naturpark Lillebælt og rummer Trelde Næs, som er en del af Danmarks naturkanon. Byens borgere fremhæver den storslåede naturskønhed som kilde til stolthed, og stor kærlighed til området og de livsmuligheder naturen giver dem.

Fortællinger om naturen i hverdagen, udsigten fra hjemmet, gåture med familie, oplevelser i naturen med venner præger de lokale fortællinger om Fredericia. Frihedsfølelse, fordybelse og forbindelse med naturen fremstår også som væsentlige elementer i de lokale borgeres livskvalitet:

"Jeg blev gift i skoven ved kysten. Naturen er hjemsted for gåture og minder med familien."

"Natur, vand, skov. Fordybelse, samhørighed, venlighed, snak og åbenhed."

"Skønhed med vand, strand og grønne områder. Ser ud over vandet hver dag."

"Jeg forbinder stranden med skønhed, fordi der er smukt og fredeligt, og fuld af liv, både menneske- og dyreliv."

DEL 2 / BYENS STEDSFORTÆLLINGER

Borgerne i Fredericia værdsætter også den bynære natur, som f.eks. området omkring Volden:

"Volden, et smukt og helt naturligt sted i byen."

"Ved Dronningens Bastion er der uhyrligt smukt."

7. DEN KREATIVE SCENEKUNST: Byens teaterånd er stadig stolt, stærk og levende i byens selvforståelse. Trods turbulens hos flagskibet Fredericia Musicalteater (tidl. Fredericia Teater) er drømme og ambitioner for byen som en kreativ musik- og musicalhovedstad stadig intakte. Som en borger formulerer det:

"Tænk hvis Fredericia kunne genfinde teaterånden igen og gøre det til et varemærke."

"Da teateret trak folk ind i spandevistil anmelderroste forestillinger, gav det også en enorm stolthed."

Mange drømmer om en revitalisering af teateret som fyrtårn for området. Ikke kun for musicals, men som drivkraft for at udfolde de kreative og udøvende kunstformer generelt, som to aktører fremhæver:

"Fredericia har generelt en stærk musikscene med Tøjhuset, Eksercerhuset og musicalteateret. Der adskiller vi os fra Kolding/Vejle."

"Mange muligheder for os til at bringe vores kreative kunst ud i bybilledet. Skabe unikke oplevelser for turister. Musik, teater, drama, koncerter."

Fortællingen om både social, økonomisk, og grøn bæredygtighed udgør på sin vis **en ottende fortælling**, som fletter sig ind og ud af de syv ovenstående stedsfortællinger. Det er en fortælling om potentiel økonomisk vækst fra (grøn) erhvervsudvikling og erhvervs- og kulturturisme. Om en social, mangfoldig og inkluderende by med fællesskab og frihed i centrum og en grøn oplevelsesudvikling omkring Lillebælt med respekt for og kærlighed til naturen.

IDEER TIL BYENS TURISME

Over 70 ideer blev indsamlet fra aktørworkshops- og interviews. Tilsammen giver de inspiration til den fremtidige oplevelsesudvikling i Fredericia. Aktørernes ideer grupperer sig særligt i to overordnede områder: 1) Oplevelser forbundet med historie og kultur og 2) Oplevelser i naturen og forbundet med vand.

Aktørernes ideer handler i høj grad om byens stedsfortællinger og eksisterende styrkepositioner. Ideerne skal ikke alene ses som input til fremtidige indsatser og investeringer, men også som indikationer på lokalsamfundets prioriteter og ønsker til fokus og forbedring.

1. MIDT I HISTORIEN

Aktørerne har et stærkt fokus på at forløse det historiske oplevelsespotentiale i Fredericia, som også er en vigtig kilde til lokal stolthed. Både borgere og aktører er stolte af byens fæstningshistorie og ønsker at den bliver iscenesat med en ambitiøs fæstningsattraktion i fremtiden.

"...det ligger i vores identitet at vi er fæstningsby... Vi skal have fat der, hvor Fredericia sætter sit mærke i Danmarks og i Europas historie. Vi skal bruge det meget mere i kommunikationen, end vi har gjort hidtil. Vi har nærmest holdt det hemmeligt."

Ideerne centrerer sig i høj grad omkring etablering af et stort, moderne fæstningscenter af høj kvalitet, både formidlingsmæssigt og arkitektonisk - et fæstningscenter i en international liga, som kan fungere som både national og international *reason-to-go* for området.

DEL 2 / IDEER TIL BYENS TURISME

Andre ideer, der relaterer til "MIDT I HISTORIEN" inkluderer...

- **Rollespil og historiske gåture** samt overnatning på voldene.
- Udvikling af **event omkring udfaldsporten** med opbygning af en udfaldsport og en levendegørelse af historien.
- Udvikling af en egentlig **6. juli festival**, som rækker ud over det lokale publikum og bliver kendt i hele Danmark.
- Iscenesættelse af **Det Hvide Vandtårn** på volden som generelt kan sættes mere i spil, med koncerter, udstillinger m.m.

2. MIDT I NATUREN

Fredericias beliggenhed i Naturpark Lillebælt genererer også en lang række ideer til oplevelsesudvikling både over, under, langs og på vandet. Som forudsætning for oplevelsesudviklingen udtrykker aktørerne et tydeligt ansvar for at beskytte både naturen og dyrelivet.

"Naturoplevelser af høj kvalitet er betinget af, at vi værner om naturen og vandmiljøet i bæltet trænger virkelig til kærlighed."

"Det [handler] ikke kun om at kigge på det smukke bælt. Man må se på, hvordan vandmiljøet virkelig har det... det har det ikke så godt. Vandmiljøet og fiskelivet er truet af brakvand fra Østersøen. Det kommer til at gå ud over turismen [...]"

Naturpark Lillebælt ses som den grønne signatur for hele området, der kan udvikles langt mere både i konkrete grønne oplevelser, i en tydeligere geografisk afgrænsning og i skabelse af klare fortællinger og kommunikation for området. Som en aktør udtrykker det.

"..det vil også være fedt, hvis Naturparken kunne tage fart. Man har slet ikke brugt det - vi er ikke dygtige nok til at fortælle de fede historier."

Aktørerne ser også betydelige potentialer i den bæredygtige oplevelsesudvikling i naturparken:

"...bæredygtig oplevelsesudvikling skal løftes helt op i front. Det er det, Naturpark Lillebælt handler om. Vi skal etablere en stærk kobling mellem naturforbedring og oplevelsesudvikling."

DEL 2 / IDEER TIL BYENS TURISME

Konkret fremhæves ideer og perspektiver omkring Naturpark Lillebælt med afsæt i følgende:

- **Læringsoplevelser i naturen** med fokus på uddannelse, forståelse og praksis i forhold til bæredygtige naturoplevelser. Det kan være læringsoplevelser, der relaterer sig til at beskytte og "rewilde" eller blot skaber bedre forståelse for Lillebælts dyre- og planteliv - eksempelvis ved at plante ålegræs med familien eller adoptere et marsvin.
- **Naturpark Lillebælt som potentiel UNESCO verdensarv** bliver også drøftet som mulig løftestang for områdets fortsatte udvikling og beskyttelse.

Outdoor som position: En del ideer kalder endelig på en ambitiøs satsning på outdoor-aktiviteter som position og destinationsbrand, som formuleret af en aktør:

"Outdoor er det helt store for området. Både for børnefamilier, yngre mennesker og det grå guld, som tager ud og oplever DK. Vi har alt. Du bor kun 10 min. på cykel fra skov, strand, fiskemuligheder, naturen, det nære byliv om du er turist eller borger."

Mere specifikt lanceres ideer om:

- At udvikle **Nordeuropas bedste dykkerspots** i og omkring de store ammoniaktanke på Fredericiasiden og med sammenhæng til Søbadet på Middelfart siden.
- At etablere **sammenhængende vandreruter** langs hele kyststrækningen, eventuelt på tværs af bæltet og lidt inde i landet - og gerne med overnatningsmuligheder.
- At anlægge **cykelruter**, der binder området og oplevelserne sammen - gerne suppleret med overnatningsmuligheder og oplevelser.
- At skabe **oplevelser på og i vand** i form af både nye oplevelser, men også for at styrke eksisterende oplevelser: Havnebusser på tværs af bæltet og langs kysten, marsvin-safari, turbåde, glasbåde, sejlads, kano og kajak på bæltet og i volden, SUP i kanalen og shelters på vandet.

Endelig kommer forslag om etablering af rammer for vinterbadning, havbadning og vandgymnastik i inkluderende formater, hvor alle kan være med.

An aerial photograph of a large, circular wooden structure, possibly a bridge or a viewing platform, spanning over a body of water at night. The structure is illuminated from below, and the water reflects the lights. The sky is dark with some stars visible.

DEL 3

STRATEGISKE

A photograph of a busy street scene, likely a market or festival, with a large crowd of people. The street is lined with buildings, and there are red awnings and flags visible. The scene is captured in a warm, golden light, suggesting late afternoon or early evening.

SPOR

FIRE STRATEGISKE SPOR

Med denne strategi tegner vi fire strategiske spor mod en bedre by med turismen. De fire spor henter retning fra de stedsfortællinger og de ambitioner, der er fremkommet i strategiprocesen. Indenfor hvert spor har vi formuleret indsatsområder, der rækker længere frem i tiden og konkrete aktiviteter for det kommende år.

Som vi har erfaret, er fremtiden uforudsigelig. Derfor præsenterer denne strategi heller ikke en detaljeret 3-års plan med alt på faste pladser. Vi forventer og håber at blive klogere, i takt med at turismesamarbejdet i byen udfolder sig.

De fire spor er derfor tænkt som bevægelige rettesnore, hvorunder de konkrete indsatser og aktiviteter kan ændres efter behov.

- 1. FÆLLES OM TURISMEN**
- 2. UD OVER VOLDENE**
- 3. GRØN OG BÆREDYGTIG TURISME**
- 4. LEVENDE BY 365**

SPOR 1: FÆLLES OM TURISMEN

MÅL: VI SKAL STYRKE TURISMESAMARBEJDET

Ingen turistedestination er stærkere end det samarbejde, den står på. Vi er en lille by med stærke fællesskaber og god tradition for samarbejde, men vi kan blive bedre til at mødes i turismens krydsfelt mellem kultur, natur og erhverv – kort sagt alt det, som bidrager til oplevelsen af Fredericia som by, hvor livskvalitet er noget vi fejrer i fællesskab.

VISITFREDERICIAS ROLLE

Vi skal populært sagt være "turismens samtalekøkken" – stedet, hvor alle byens aktører samles om at koordinere og udvikle Fredericias oplevelseslandskab.

HVAD SKAL DER SKE?

- 1. BYENS NETVÆRK:** Sammen med blandt andre Business Fredericia og Destination Trekantområdet vil vi etablere forskellige netværkssamarbejder for alle byens ildsjæle, virksomheder og turismeaktører. Netværket skal være for alle aktører, offentlige, private, foreninger og frivillige kræfter, som har en interesse i Fredericia som turisme- og kulturby. Netværket skal mødes 3-4 gange årligt til temamøder, trendseminarer, *master classes*, konference og sociale sammenhænge, hvor målgruppen for mødet skifter efter indhold og behov.
- 2. DATA OG VIDENDELING:** Vi vil løbende indsamle data og dele viden om byens turisme gennem gæsteundersøgelser, temperaturmålinger blandt byens oplevelsesproducenter og overnatningssteder, formidling af rejseanalyser mv. Konkret vil vi investere i VisitDenmark rapporten, *Turismens økonomiske betydning i Fredericia*. Vi vil lancere et koncept for gæsteanalyser og vi vil udvikle "Turismen i Fredericia" som en let tilgængelig minirapport med centrale indsigter om byens besøgsøkonomi.

SPOR 1: FÆLLES OM TURISMEN (fortsat)

3. STYRKET KOMMUNIKATION: Vi vil styrke turisme-samarbejdet i Fredericia med bedre og bredere netværskommunikation. Vi vil kommunikere mere, bedre og hyppigere til alle byens aktører i væsentlige kanaler som LinkedIn, Facebook, direkte nyhedsbreve og fra VisitFredericia.dk.

4. STYRKE BYEN SOM MØDESTED: Vi arbejder tæt sammen med Business Fredericia og Experience om at udvikle byens erhvervsturisme. Vi har et særligt og fælles fokus på synergien mellem ferie- og erhvervsturismen og at gøre byens oplevelsesmuligheder en del af det samlede værditilbud til erhvervsturisterne.

5. PARTNERSKABER OG UDVIKLINGSPROJEKTER: Det er vigtigt, at Fredericia fremover får en større andel i de udviklingsmidler, som fra tid til anden kan søges fra offentlige kilder og almennyttige fonde. Det er eksempelvis midler til udvikling af digitale løsninger og værktøjer, metoder til grøn omstilling og bæredygtig turisme, place making og fysisk infrastruktur, videnssamarbejde mv.

Sammen med Business Fredericia vil VisitFrederica nedsætte en uformel arbejdsgruppe, som skal opsøge og udnytte mulighederne for at opnå medfinansiering til udviklingsaktiviteter . Det vil givetvis ofte ske i samarbejde med vores nabokommuner, Naturpark Lillebælt, med Destination Trekantområdet, Bridgewalking, Fredericia Musicalteater m.fl. Helt konkret vil vi fortsætte vores aktive engagement i projekter som:

- **Projektet Regenerativ turisme på verdenskortet** med Destination Trekantområdet og Naturpark Lillebælt
- **Bridgewalking:** Vi deltager i oplevelsesudviklingen *De Næste 100 år* omkring Lillebælt med Middelfart Kommune og Bridgewalking.
- **Let's Meet Again** med fokus op international erhvervs-turisme med Destination Trekantområdet og Visit-Herning.

SPOR 2: UD OVER VOLDENE

MÅL: VI SKAL UD OVER VOLDENE

Det er blevet meget klart i arbejdet med denne strategi, at mange ønsker, at Fredericia blive mere synlig og inviterende som destination og som by. Vi skal positioneres som et attraktiv rejsemål for danske og udenlandske gæster, hvad enten det er ferie- eller erhvervsformål. I den forbindelse spiller det nye destinationssamarbejde med Destination Trekantområdet også en central rolle.

VISITFREDERICIAS ROLLE

Det er en kernemission for VisitFredericia at få byens styrkepositioner, fortællinger og fejringer gjort synlige og inviterende for resten af Danmark og på vores nærmarkeder.

HVAD SKAL DER SKE?

- 1. FOKUS PÅ BYENS FORTÆLLINGER:** VisitFredericia har et stort ansvar for at udvikle og formidle Fredericias kernefortælling og budskaber til omverdenen. Kernefortællingen, som er foreslået i denne strategi er kun begyndelsen og den skal helst fungere som fundament for byens fælles kommunikation. Men den kan naturligvis ikke stå alene og den må aldrig blive statisk. Kernefortællingen er langt fra den eneste fortælling fra Fredericia. Bysamfund som Fredericia er mangfoldige og dynamiske, og det er vores opgave at formidle byens sjæl og liv i en form, som er inviterende og altid aktuel for byens gæster.

VisitFredericia skal være den drivende kommunikatør af kernefortællingen til såvel byens egne kommunikationspartnere som til journalister, influencere, mediekanaler, sociale medie-platforme mv.

At formidle byens fortællinger og oplevelser er en løbende opgave, som vi skal løse i samarbejde med blandt andre Business Fredericia, Experience Fredericia, Destination Trekantområdet og byens øvrige aktører.

SPOR 2: UD OVER VOLDENE (fortsat)

2. DESTINATIONSSAMARBEJDET I TREKANTOMRÅDET:

Fra 2022 er Fredericia indtrådt i samarbejdet omkring Destination Trekantområdet, hvilket bl.a. giver helt nye muligheder for at opnå synlighed på vores nærmarkeder med koordineret og professionel markedsføring. Destinations-samarbejdet er samtidig adgangsbillet til at søge medfinansiering fra nationale puljer til destinationsudvikling, som kan handle om alt fra grøn omstilling, kompetenceudvikling til digitalisering af turismen.

Vi kan gøre en forskel i destinationssamarbejdet ved at:

- **Producere indhold:** Vi vil producere content fra Fredericia i form af tekst, billeder og film til fælles kampagner, SoMe-kanaler mv.
- **Initiere og håndtere pressebesøg:** Vi vil initiere og håndtere besøg fra medier og influencers til Fredericia gennem samarbejdet med Destination Trekantområdet og VisitDenmarks markedskontorer.

- **Synlighed på nærmarkeder:** VisitFredericia skal være en aktiv deltager i den fælles destinationsmarkedsføring på hjemmemarkedet samt vores nærmarkeder – og især i Tyskland. Vi vil have naturligt fokus på synlighed og formidling af Fredericias oplevelsestilbud og styrkepositioner.
- **Facilitere udviklingsprojekter og investeringsfremme:** Sammen med Business Fredericia og Destination Trekantområdet skal vi sikre, at Fredericia er fremme i skoene når det gælder puljer til investeringsfremme og innovationsprojekter mv.

3. MERE FOR RESTEN AF DANMARK: Meget tyder på, at Fredericia som ferierejsemål er mest populær i vores nærområde med flest gæster fra oplandet og de omkringliggende kommuner. Men vi ønsker også at være mere for resten af Danmark. Vi vil derfor arbejde målrettet for udbrede kendskabet til Fredericias som feriested.

SPOR 3: GRØN & BÆREDYGTIG

MÅL: FLERE GRØNNE OG BÆREDYGTIGE OPLEVELSER

Lillebælts naturskønhed og Fredericias bynære naturoplevelser tilfører området en stor livskvalitet, men rummer også et stort, uudnyttet oplevelsespotentiale som i lang højere grad bør aktiveres. Vi skal derfor arbejde for at få mere ud af kommunens unikke naturoplevelser i konkrete oplevelsesmuligheder for borgere og besøgende.

VISITFREDERICIAS ROLLE

Visitfredericia bidrager til at udvikle og formidle grønne natur- og outdooroplevelser med respekt for områdets natur og et Lillebælt i balance. I forlængelse heraf vil vi facilitere en mere bæredygtig turismeudvikling på både udbudssiden og efterspørgselssiden, hvor vi kan formidle de bæredygtige valg til byens besøgende.

HVAD SKAL DER SKE?

- 1. UDVIKLING AF NATUR OG OUTDOOR:** Vi skal styrke vores lokale udviklingsamarbejde omkring Fredericias natur og outdooroplevelser. VisitFredericia vil derfor tage initiativ til tværfaglige samarbejder internt i kommunen med henblik på sparring, synergi, ideudvikling, kommunikation og inspiration.
- 2. MERE NATURPARK LILLEBÆLT:** Naturpark Lillebælt har et stort og uudnyttet oplevelsespotentiale både på, ved, over og under vandet. Vi vil derfor arbejde aktivt for at udfolde Naturpark Lillebælts grønne og bæredygtige oplevelsespotentiale i både kommunikation og oplevelsesudvikling.

SPOR 3: GRØN OG BÆREDYGTIG

(fortsat)

3. DET BÆREDYGTIGE VALG: På efterspørgselssiden vil vi fokusere på bæredygtige valg og oplevelser i vores markedsføring, turistinformation og service til byens gæster. På vores digitale platforme vil vi tematisere bæredygtige, lokale og sociale og kulturelle tilbud.

4. GRØNNE KOMPETENCER: På udbudssiden kan vi givetvis lære meget af andre destinationer, som har arbejdet målrettet med bæredygtighed i leverancen og markedsføring af oplevelsestilbud, overnatning, restaurationsdrift mv.

Derfor vil VisitFredericia sammen med bl.a. Business Fredericia og Destination Trekantområdet tage initiativ til netværksaktiviteter med byens kultur- og turismeerhverv, som sætter bæredygtighed på dagsordenen. Det kan eksempelvis handle om bæredygtigt adfærdsdesign, grøn certificering, cirkulær virksomhedsdrift, madspild, information om tilskudsordninger, socialt ansvar, energieffektivisering mv.

5. STYRKET FRIVILLIGHED: Turisme fungerer bedst med lokalt engagement og ejerskab. Samtidig tilbyder turisme og kultur muligheder for frivillighed og deltagelse, som er værdifuld for såvel besøgende, byen som de frivillige selv. VisitFredericia vil derfor fortsat arbejde med at styrke frivilligheden i byens turisme- og kulturliv. Det kan både ske ved, at turismen arbejder for byens frivillige netværk og omvendt: Med frivilligt engagement ved krydstogtanløb, kulturbegivenheder, naturarrangementer mv.

SPOR 4: LEVENDE BY 365

MÅL: EN LEVENDE BY HELE ÅRET

Begivenheder, møder og events er en vigtig del af Fredericias identitet, attraktion og oplevelsestilbud. Events i sport, kultur, politik, uddannelse og erhverv er anledninger, hvor vi kan fejre byen, vores kompetencer og historie - og invitere omverdenen til at være med. Vi ser events og lokale begivenheder som en kilde til at skabe et attraktivt byliv året rundt til glæde for både for gæster og borgere.

VISITFREDERICIAS ROLLE

Vi skal være opsøgende og aktive i samarbejdet med alle relevante aktører i kultur- og erhvervslivet om at tiltrække og afvikle flere begivenheder i Fredericia - og vi skal bidrage til, at begivenhederne kommer ud over voldene; at vores omverden bliver inviteret med. Vi vil bidrage med vores viden, service og kommunikation til de events, der finder sted i vores by.

HVAD SKAL DER SKE?

Fredericia Kommune har med Kultur- og idrætsudvalget i spidsen taget initiativ til at udvikle af en fælles sport- og eventstrategi, der sætter rammer og retning for fremtidens eventudvikling i Fredericia. VisitFredericia bidrager til byens eventudvikling med følgende:

- 1. VIDEN OG IDEER TIL EVENTARBEJDET:** Vi bidrager aktivt til at udviklingen af den nye eventstrategi med viden, ideer og indhold. Vi vil have et naturligt fokus på turisternes efterspørgsel, sammenhæng til kernefortællingen og attraktionsværdien for gæster udenfor Voldene.
- 2. AKTUEL EVENTKALENDER:** Vi driver eventkalenderen som go-to-platform for alle Fredericias events og begivenheder på tværs af kultur-, turisme- og idrætsområdet. Vi vil arbejde for at udbrede kalenderen både indenfor og udenfor Voldene med relevant, aktuelt og dækkende indhold, som kan inspirere flere til at besøge Fredericia.

SPOR 4: LEVENDE BY 365

(fortsat)

3. BEGIVENHEDER MED BRANDINGVÆRDI: Vi arbejder strategisk med en eventudvikling der i højere grad tager udgangspunkt i Fredericias særlige identitet, lokale stedsfortællinger og oplevelsesudbud. Events, der kan bidrage til at brande Fredericia som et godt sted at leve og bo, og som potentielt udgøre tilbagevendende signaturevents for byen. Vi skal ikke have events bare fordi vi kan eller får tilbud om værtskab, men fordi de tilfører værdi til byen og byens gæster og borgere

4. DET GODE VÆRTSKAB: Vi bidrager til den gode gæsteoplevelse og til at facilitere og orkestrere de forskellige events byen allerede har med alt fra planlægning og skiltning til guidekorps og kommunikation. Vi ønsker, at gøre det let for vores aktører og eventarrangører at udvikle og afvikle events i byen og tilbyde sammenhængende kvalitetsoplevelser til vores gæster.

Vi tilbyder vores gæster lettilgængelig og aktuel information om Fredericias oplevelser både i print og digitalt. Vi fortæller historier og viser vej med audio guides, podwalks og wayfinding. Vi pynter byen op til store og små begivenheder, så både gæster og borgere føler sig velkomne.

Vi vil have et særligt fokus på at styrke sæsonspredningen med events og begivenheder, der ligger udenfor højsæsonen og dermed bidrage til at skabe et levende byliv hele året. Flere aktiviteter udenfor højsæsonen vil løfte oplevelsestilbuddet ikke kun til borgere og feriegæster men også til de erhvervsturister, der ofte besøger byen på andre tidspunkter end de varme sommermåneder.

