

Strategi for turismeudvikling i Odder Kommune



Odder Kommune

VisitOdder 



Odder Erhvervs-
og Udviklingsråd

FORORD

I 2007 blev det besluttet at dele Odder Turistbureau op i to enheder. – En feriehusafdeling – **Feriepartner Odder** og en turismedel, hvor Odder Turistbureau ændrede navn til **VisitOdder**

Feriepartner Odder er en ud af 23 i den frivillige kæde Feriepartner Danmark, der med fokus på udlejning arbejder med at få større og bedre udlejningsforretning. Feriepartner Danmark er i dag den anden største feriehusudlejningsudbyder i Danmark.

Med navneskiftet gik VisitOdder endnu mere aktivt ind i hjertefamiliesamarbejdet. Derved opnåede vi synergi med den nationale turismemarkedsføring både herhjemme og i udlandet med navnet på vores hjemmeside www.visitodder.dk. Og hjertet, som er en del af vort slogan: Odder, - lige i hjertet af Danmark, kom til at indgå i vores logo.

Ny strategi?

Samtidig meldte ønsket sig for alvor om at få lavet en ny turismestrategi. – En turismestrategi med et bredt lokalt ejerskab, hvor vi på turistbureauet kunne være et naturligt omdrejningspunkt for områdets turismeudvikling. – En udvikling, der tillige vil være til gavn for såvel lokale, nytilflyttere som potentielle nytilflyttere.

En økonomisk undersøgelse fra 2009 udarbejdet af VisitDenmark viser vigtigheden af turismen i Odder. Med et turismeforbrug på kr. 236 mio. udgør dette erhverv 2,3% af Kommunens samlede udbud. – Dette har medført at Odder har fået en ekstra repræsentant i Midtjysk Turismes repræsentantskab, da turismeomsætningen i Odder Kommune i sammenligning med andre kommuner udgør en forholdsvis høj andel i forhold til den totale erhvervsomsætning

Drømmen er at vi i højere grad udnytter turismens høje potentiale, så der opnås større synergi, vidensdeling, vækst og igangsættes nye konkrete tiltag, der kan være med til at forlænge sæsonen. Desuden at Odder får en klar konkurrencedygtig profil, som kan tiltrække turister eller få eksisterende fastlæggere/sommerhusejere til at blive lidt længere, besøge Odder flere gange - og dermed lægge flere penge.

I februar 2008 søgtes om midler både hos Odder Kommune samt hos Midtjysk Turisme til udarbejdelse af ny turismestrategi. Arbejdet har således både i 2008 og 2009 pågået med research, indsamling af analysemateriale, interviews af nøglepersoner, udarbejdelse og fremlæggelse af strategien. Den 28. januar 2009 afholdtes et turismeseminar for udvalgte interessenter, hvor strategien blev præsenteret, og det blev diskuteret hvilke mulige projekter, der kunne igangsættes i forlængelse af strategien. Efterfølgende blev strategien fremlagt og godkendt i Odder Erhvervs- og Udviklingsråd og den 9. april 2009 blev den nye turismestrategi vedtaget i Odder Byråd.

En særlig tak skal lyde til de mange involverede, der har bidraget i arbejdet med strategien.

Edith Derdau
Turistchef

INDHOLD

Indledning	4
Formål.....	5
Odde – to sider af samme sag	6
Sommerhusene.....	7
Udviklingstendenser.....	11
Anbefalinger til strategi	14
Hvad så med Odde?.....	16
Bilag	17

INDLEDNING

Odder Turistforening og Odder Kommune har i fællesskab iværksat et arbejde med at forny strategien for udviklingen af turismen i Odder.

Strategien er udarbejdet på basis af dybdeinterviews med godt 10 nøglepersoner, gennemgang og indsamling af statistisk materiale samt generelt kendskab til udviklingen i turismen regionalt og nationalt.

Hæftet lægger op til en diskussion af, hvordan Odder kan få øget udbytte af turismen gennem udvidelse af sæson og aktiviteter.

Hæftet udtrykker ikke en prioritering enten ved at vurdere en omlægning af aktiviteter eller en forøget ressourceindsats. Dette er en politisk vurdering, som følger på et senere tidspunkt.

Arbejdet er udført i en arbejdsgruppe bestående af

- Turistchef Edith Derdau, VisitOdder
- Udviklingschef Karsten Geertsen
- Trine Graae Lundorf, Midtjysk Turisme
- Karin Mehl Pedersen, VisitOdder
- Johan Bramsen, konsulentfirmaet Pluss Leadership

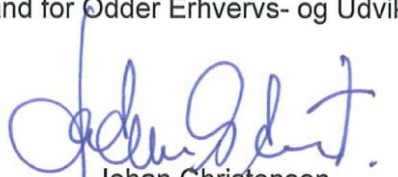
Strategien er vedtaget pr. 9. april 2009 i Odder Kommunes Byråd efter godkendelse fra Odder Erhvervs- og Udviklingsråd og Odder Turistforening.



Niels-Ulrik Bugge
Borgmester



Henrik Garlik
Formand for Odder Erhvervs- og Udviklingsråd



Johan Christensen
Formand for Turistforeningen

FORMÅL

Formålet med at udarbejde en ny strategi for turismen i Odder er at udnytte det økonomiske og beskæftigelsesmæssige potentiale i erhvervet til gavn for virksomheder, ansatte, besøgende og borgere.

I takt med at den traditionelle industribeskæftigelse viger, øges beskæftigelsen inden for viden- og oplevelseserhverv, herunder turismen.

Turismeerhvervet er således en oplagt mulighed i arbejdet for, at Odder også fortsat er en hel kommune og ikke alene en soveby.

Et forøget udbytte af udviklingen på turismeområdet kræver en målrettet indsats for:

- At mindske sæsonafhængighed
- At forbedre udnyttelsen af den eksisterende kapacitet
- At øge samarbejde om oplevelser og kvalitet
- At øge mængden af tilbud/oplevelser og dermed synligheden
- At tage udgangspunkt i mødet mellem turisternes præferencer og Odders unikke styrker.

Det skal understreges, at bosætningspolitik og turismepolitik med denne tilgang bliver to sider af samme sag. Tilbud til et rigere fritidsliv vil på én gang henvende sig til kommunens egne borgere, besøgende fra Storårhushus og dem, der kommer fra andre egne af Danmark eller Europa.

ODDER – TO SIDER AF SAMME SAG

Når man siger Odder, falder tanken oftest på byen Odder. Den gode handelsby syd for Århus.

Odder Kommunes planlægning bygger da også på Odder by som lokomotiv, i næste række oplandsbyerne Saxild og Hou, og derefter en række mindre landsbyer.

Set i en lidt større skala er Odder forstad til både Århus og Horsens. En privilegeret beliggenhed hvad angår vækst, velstand og variation. Odder er ikke en forstad som de øvrige, men er både by, land og vand – oven i købet med rimeligt uspolerede rødder til både natur, landbrugsland og kyst.

Odder er en attraktiv forstad for dem, som vil mere end de traditionelle parcelhusflader i de større byers udkant. Odder er f.eks. også 43 km strand – næsten i baghaven.

Odder er også en attraktiv handelsby, som tiltrækker stor dagligvareomsætning fra hele byens, kystens og Storåarhus' sydlige opland – især begrundet i nogle få aktørers mangeårige kreative og vedholdende indsats.

Siger man derimod turisme og Odder, flytter centrum sig væk fra kommunens hovedby til kysten.

Kysten er Odders attraktion frem for noget andet. Odder er begavet med en kyststrækning med lange uspolerede strækninger, med gode strande, med hyggelige småbyer, øer og færgeruter, med sommerhuse, campingpladser, spisesteder og et sjældent uspoleret landbrugslandskab med gårde og landsbyer lige bag kysten. Det er det Odder, der tiltrækker turister, der bruger deres ferie her. Det er det Odder, der skaber den betydelige meromsætning for detailhandelen i Odder by.

For dem, der bor og handler i Odder, er kysten et godt supplement.

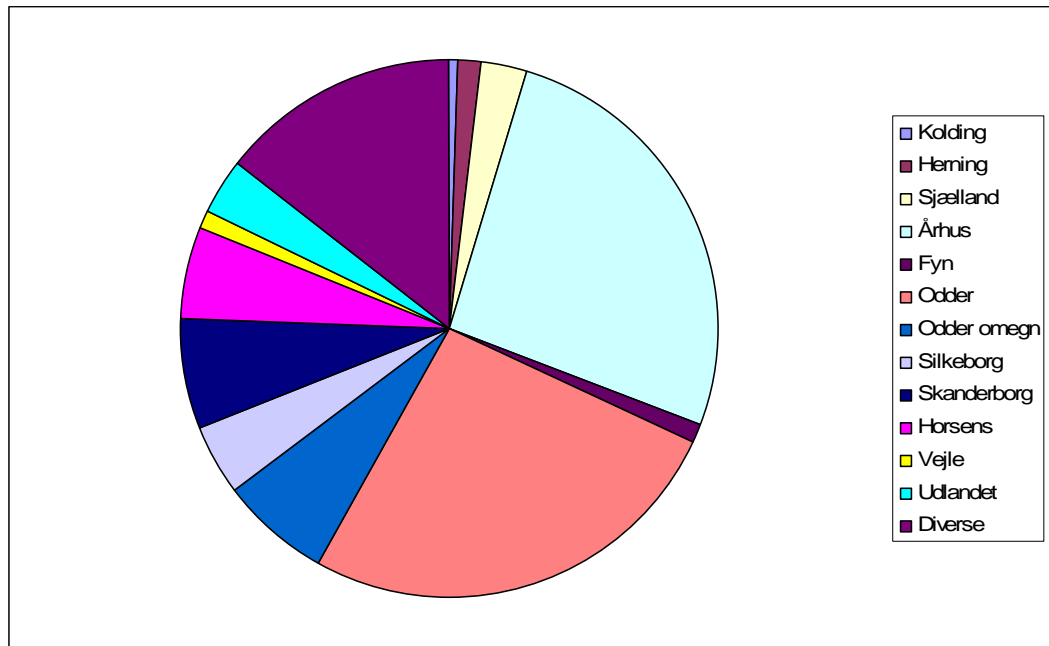
For turister er Odder et godt supplement til kysten.

SOMMERHUSENE

Der er ca. 2.200 sommerhuse ved kysten i Odder kommune. Som et led i strategiarbejdet er det undersøgt, hvor ejerne er bosat.

Af nedenstående figur fremgår det, at godt trefjerdedele ejes af folk bosat inden for 1 times køreafstand, og næsten 62% alene fra Odder og Århus.

Figur 1: Geografisk placering af Odderkystens feriehusejere. Baseret på BBR-data



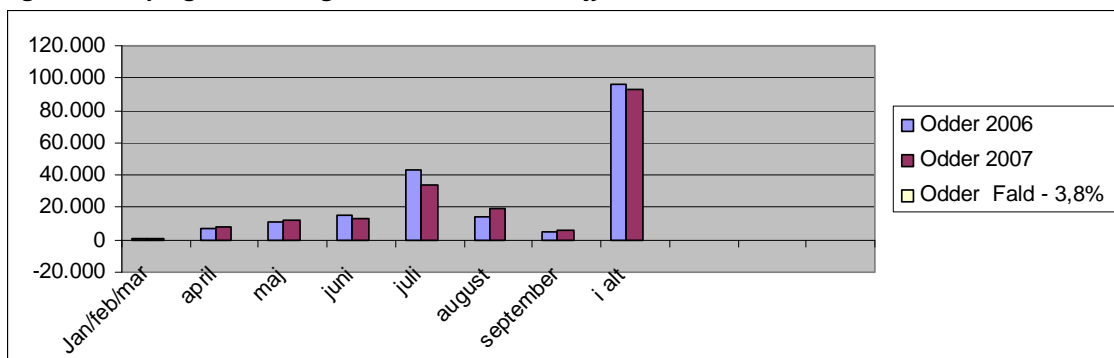
Der er altså tale om en særlig slags sommerhuse, hvor ejeren på en almindelig hverdag kan nå både frem og tilbage, hvis der f.eks. skal bades, grilles eller slås græs.

En del af sommerhusene lejes ud gennem Feriepartner Odder.

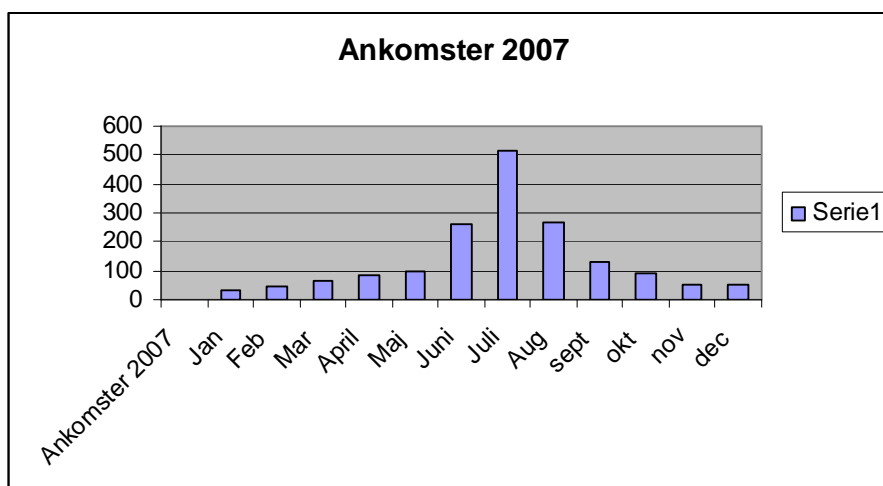
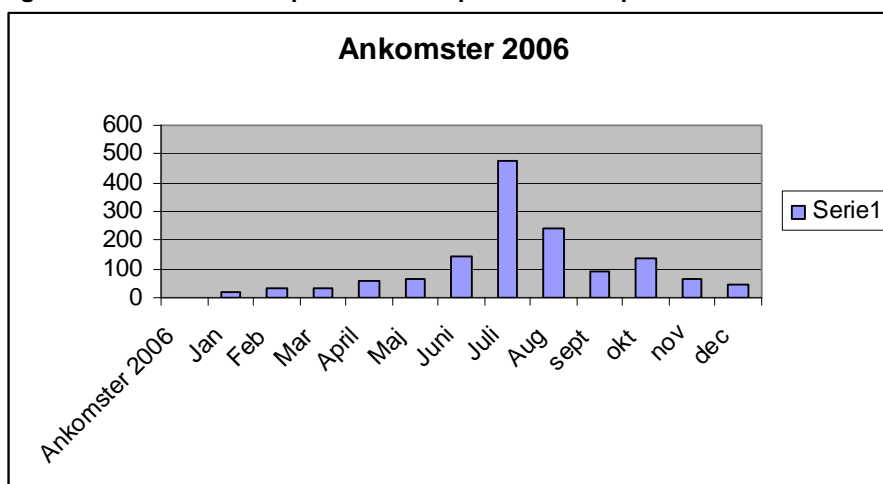
Udfordringen er at øge omsætningen ved en fortsat indsats for at øge både udlejning og ejernes egen brug af sommerhusene uden for højsæsonen.

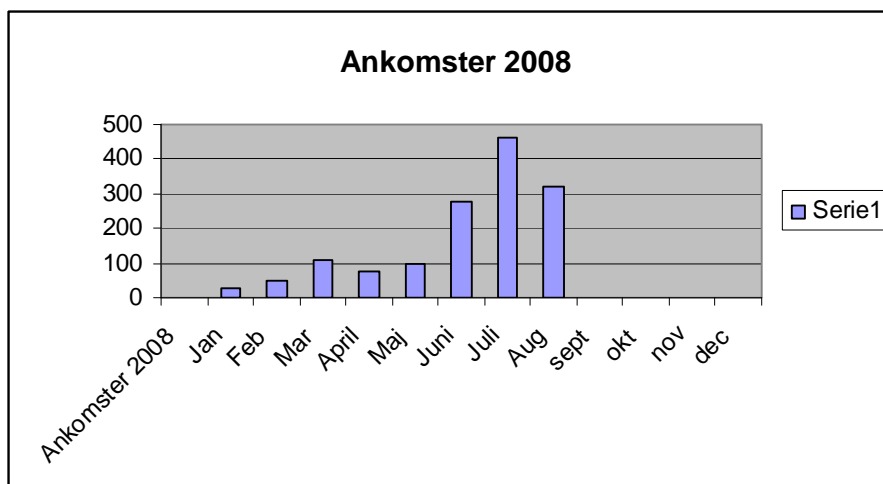
Denne fremgår tydeligt af nedenstående figurer.

Figur 2: Campingovernatninger i Odder. Kilde: Midtjysk Turisme



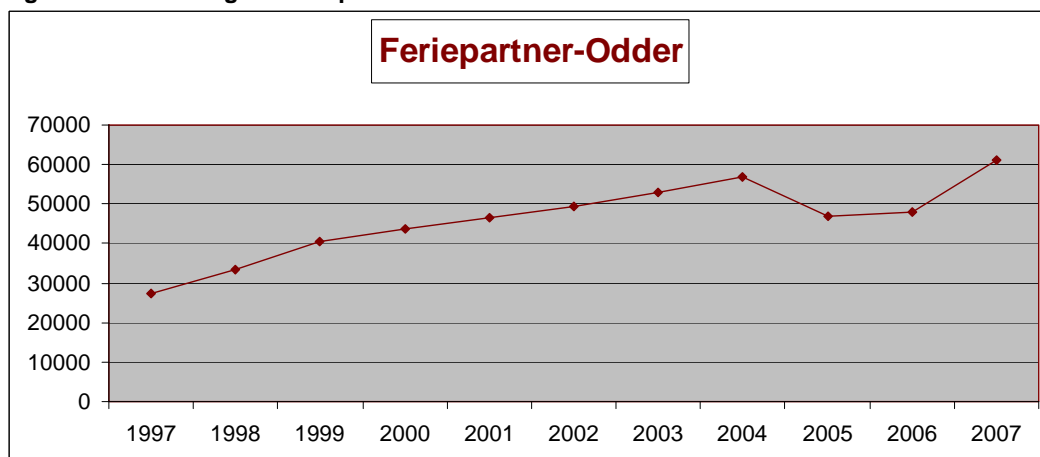
Figur 3: Feriehuse – Feriepartner Odder på ankomster pr. måned





Som det fremgår af nedenstående kurve, har der de seneste år været en positiv udvikling i antallet af udlejede overnatninger i feriehusene.

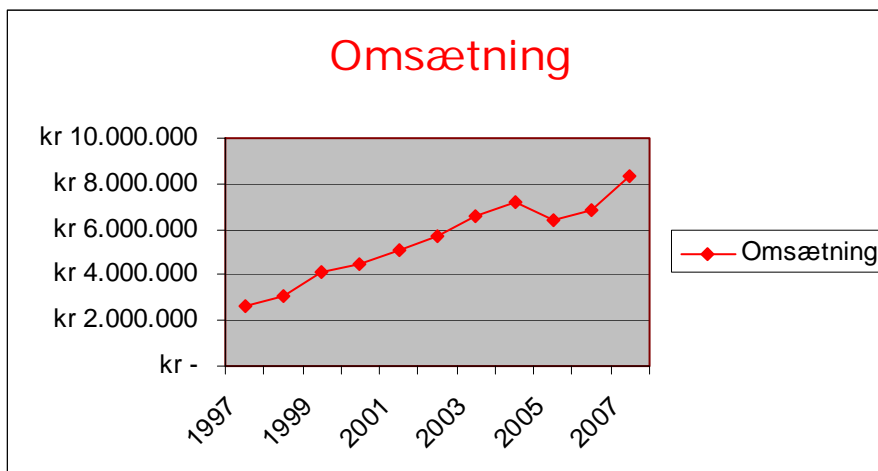
Figur 4: Overnatninger i Feriepartner Odders feriehus



Sammenlignes med udviklingen på landsbasis, ses det, at der i Odder er sket en fordobling, mens man på landsplan efter en længerevarende tilbagegang er ved at være på niveau med situationen fra for 10 år siden.

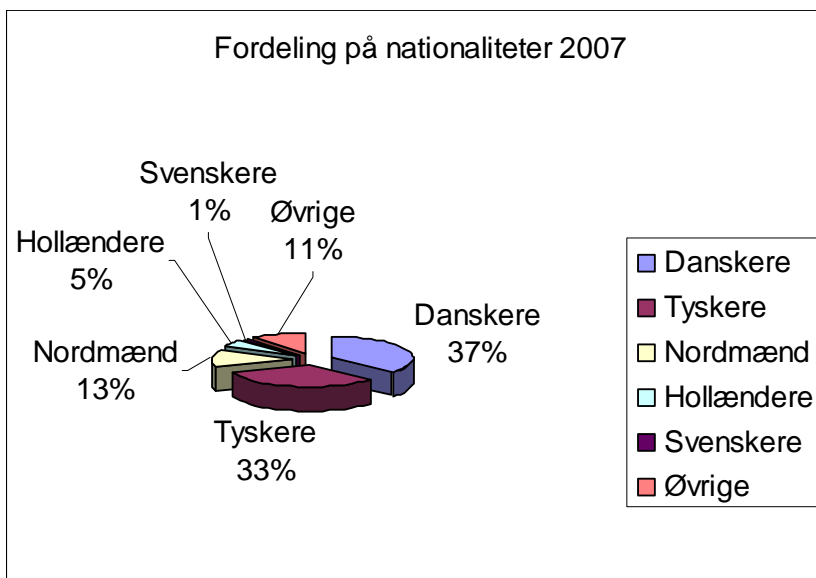
Af de ca. 2.200 feriehus formidler Feriepartner Odder ca. 190 med et meget positivt økonomisk resultat til følge.

Figur 5: Omsætning Feriepartner Odder



Feriehusene lejes primært ud til danskere og tyskere – tilsammen udgør de 70% af alle. Herefter kommer nordmændene, mens øvrige nationaliteter fylder meget lidt i det samlede billede.

Figur 6: Fordeling på nationaliteter 2007



En fortsat positiv udvikling i antallet af feriehus, der udlejes, omfanget der udlejes i og værdien heraf, afhænger dels af hvor attraktivt (økonomisk fordelagtigt) det er at udleje, dels af hvor interessant det er at leje (kvalitet og oplevelse).

Udfordringen er derfor – uanset om der er tale om denne eller andre overnatningsformer – at tiltrække til

- kysten via
- oplevelser og kvalitet gerne
- udenfor den traditionelle højsæson

UDVIKLINGSTENDENSER

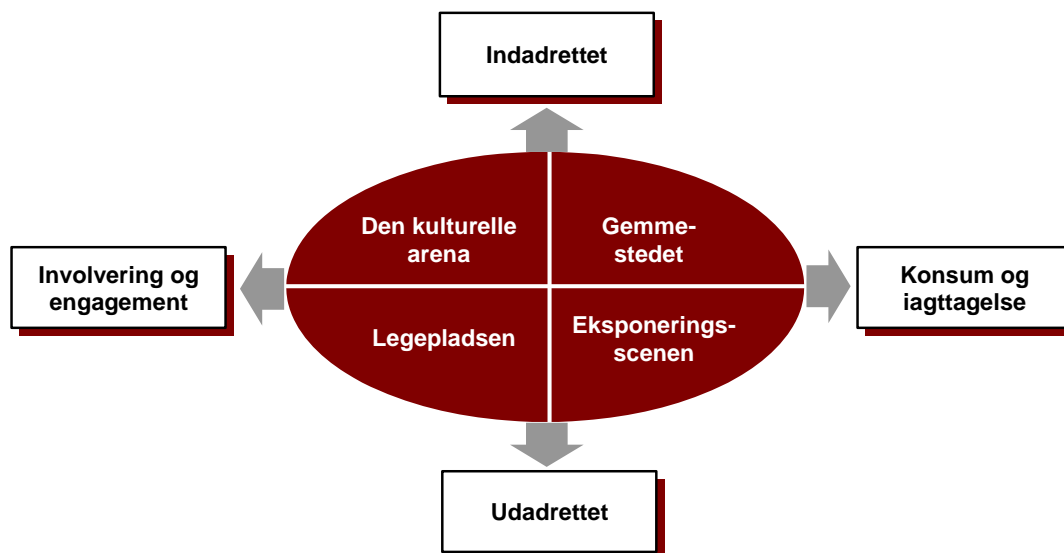
I takt med at vi er blevet rigere, er der ca. hvert 20. år sket en fordobling af købekraften målt i faste priser.

Vores ferier og weekends er forlænget, vores mobilitet øget, prisen på transport generelt faldet og efterspørgslen efter varer og oplevelser steget sammen med ønsket om fortsat højere kvalitet.

Samtidig sker der i samfundet en individualisering – min ferie skal være noget specielt.

Det er på forskellig vis søgt at omsætte disse udviklingstendenser til operationelle målgrupper for turismeerhvervet.

Et bud, som er forholdsvis enkelt og operationelt, ser sådan ud:



Det udtrykker 4 forskellige målgrupper – vel vidende at de fleste turister er en blanding.

Når de alligevel er en tanke værd, er det fordi, de kan være med til at kvalificere diskussionen om udbud og udviklingen af det.

Turisterne er i denne tilgang opdelt i dels dem, der bare ønsker ro og fred, fordi de "er på" i deres job – de vil være usynlige og slappe af. Dels dem, der nyder at være aktive, udadrettede i deres ferie – gang i den, måske både dag og nat.

Samtidig er turisterne opdelt i dem, der vil deltage, involvere sig, dyrke aktiviteten med andre og nyde samværet, og dem, der vil se på og nyde det, måske bare nyde lidt til ganen eller en indkøbstur.

Kombineres disse overordnede tilgange, får vi en beskrivelse af nogle "scener, steder, rum", som skal være til stede, for at turisten kan få dækket sine behov.

Gemmestedet – det ugenerte overnatnings-/feriested gerne i naturskønne omgivelser med butikker og restaurationer inden for rækkevidde.

Eksposeringsscenen – hvor man ser på og bliver set. Vi var også ved..., ligesom... Stedet kendetegnes af aktivitet, scene, se-på-, opholds- og forbrugsmuligheder.

Legepladsen – alt det, der er sjovt at lave på, i, over vand, på stranden og i baglandet. Det vi vil prøve, måske dyrke og blive gode til. Det er i familie med ekstrem sport, sundhed og wellness.

Den kulturelle arena – museet, galleriet, koncerten, historien – ikke i baghaven, men indenfor rækkevidde og på et niveau, der kan noget mere eller andet, end vi har, hvor jeg kommer fra.

Disse 4 typer kan dels sammenlignes med VisitDenmarks 7 typer, dels bruges til at vurdere Odders turismestrategi, såvel hvad angår produkter og geografi som målgrupper.

VisitDenmark arbejder med 7 kategorier eller typer af turister. De kaldes

- I ro og mag ved vandet
- Naturens gratis glæder
- Aktiv natur
- Sjøv i sommerlandet
- Det gode liv
- By-hygge
- Besøg i byen

Som det ses, er der tale om en lidt mere opdelt beskrivelse. Sættes der tal på, er det sådan, at byturismen og aktiv natur tilsammen skaber ca. 3,5 mio. overnatninger¹ ud af samlet set ca. 33,5 mio. overnatninger. Byen er et aktiv, rar at have i nærheden, men attraktionen – trækraften – er vandet, kysten, naturen og rimelig afstand til oplevelser.

Odders kvaliteter som turismeprodukt er helt primært knyttet til kysten – mødet mellem land og vand, omgivet af hav og øer og et uspoleret bondeland.

Omdrejningspunkterne – scenerne – er sommerhusområder, strande, campingpladser samt ikke mindst de små bysamfund med havne.

Brugerne/køberne af dette produkt er først og fremmest borgere fra Storårhøus' sydlige del, det er besøgende i sommerhuse og på campingpladser. Det er i høj grad småbørnsfamilier og best agers, der tiltrækkes af Odder.

Odders kvaliteter som turismeområde giver grundlag for en større detailhandelsomsætning end den, lokalområdet selv kan skabe. Skønsmessigt stammer 10% af dagligvarehandelen fra turismen.

Specielt dagligvarehandelen i Odder har gennem årene formået at markere sig som et meget attraktivt indkøbssted for den sydlige del af Storårhøus.

Odder i sig selv er ikke centrum for turisme, men derimod centrum for turisternes indkøb.

¹ Undersøgelsen omfatter ikke endagsturister, lystsejlere, krydstogtgæster, turister på festival samt turister, der rejser på erhvervsrejser eller andre formål end ferie, herunder besøg af venner og familie.

Der er således tale om en arbejdsdeling mellem kysten som attraktionen og byen som indkøbsstedet.

Odder er samtidig – og i stigende omfang – en attraktiv bosætningskommune. Også hvad angår bosætning er der tale om en arbejdsdeling mellem forskellige områder.

Koblet til turismen er det interessant at betragte Moesgaard-Norsminde-fingeren – et kystnært område, hvor de seneste års udvikling har været kendetegnet af stor investeringslyst og udskiftning af beboere. De nye beboere er købestærke og har et forbrugsmønster, der matcher Norsminde Kros høje niveau i mad og faciliteter.

Det kystnære Odder er nu så Århusnært, at det kan ses på investerings- og forbrugsmønstret. Denne udvikling vil fortsætte. Hastigheden vil variere med konjunkturerne, men kombinationen af byvækst og udsigt over vand stiller krav om planlægning.

På baggrund af foranstående vurderes det, at der er basis for øget omsætning i turismeerhvervet i Odder.

Nærheden til Århus, Horsens, Skanderborg og Silkeborg – det Østjyske Bybånd i vækst – en attraktiv kyst som udgangspunkt for aktiviteter i vand, i baglandet og i tilknytning til byaktiviteter i regionen er en stærk kombination.

ANBEFALINGER TIL STRATEGI

Anbefalingerne er alle knyttet til at etablere, fokusere og drive udvalgte projekter med hver sin klare målgruppe.

Anbefalingerne tager alle afsæt i allerede eksisterende kvaliteter og styrker.

Anbefalingerne kan forekomme selvfølgelige, men skal tydeliggøre, at valg af indsats som grundlag for samarbejde om at realisere er det logiske næste skridt.

Hovedoverskriften kunne være "aktiviteter, oplevelser og kvalitet langs kysten".

Udgangspunktet er fortsat, at anbefalingerne til strategi skal bidrage til øget indtjening og beskæftigelse gennem udvidelse af sæson, produktudvikling og effektivisering af udnyttelsen af den eksisterende kapacitet.

I den fremtidige turismepolitik anbefales det:

- At Norsminde fortsat udvikles som et attraktivt besøgsmaal for indbyggerne i Storårhus og turister. Det vurderes, at der successivt kan udbygges med afsæt i det bestående: havnemiljø, Noret, fiskehuset, kroen og de besøgende og de aktiviteter, det tiltrækker.

Gennem en koordineret indsats kan der udbygges med temaarrangementer, markeder, galleri, kunst og kunsthåndværk, kurser og særlige arrangementer i forår og efterår – weekends som kortferier. Det vil kræve samarbejde om aktiviteter og planlægning/styring af fysiske anlæg.

- At der med afsæt i Odders idræts- og kulturprofil etableres særlige børnearrangementer for børn og deres forældre på besøg i sommerhuse og på campingpladser. Arrangementerne vil være en videre udvikling af bestående eller kendte aktiviteter.

Indsatsen skal især skabe koblinger, synergi og synlighed, således at der kan skabes grundlag for rentabel drift. Indsatsen skal ikke baseres på løbende kommunale driftstilskud, men ses som støtte til iværksættelse af virksomhed, der i det samlede billede skaber tilstrækkelig omsætning direkte eller indirekte.

- At Hou's mange styrker i forhold til det maritime kobles, udnyttes og synliggøres. Hou er en lille charmerende havn, med to færgeruter, der giver liv og adgang til oplevelser på Kattegat, Tunø og Samsø. Hou er Egmont og Maritim Efterskole med grej og specialister i at bruge det. Hou er lystbådehavn og knudepunkt på kysten og Margueritruen.

Dette kan bruges til at gøre Hou til det sted i Århusområdet, man tager til, når man skal lege og lære, hvad man kan på, i og over vand. Vil du surfe, dykke, ro kajak, stå på vandski, sejle og alt det nye, så ta' til Hou.

Vil du se på og nyde, så er Hou havn stedet.

Hou har mulighederne og aktiviteterne til at medvirke til at skabe det liv og den omsætning, der er en forudsætning for at opretholde et vist serviceniveau i byen.

Det anbefales at se aktivitet og oplevelse som forudsætninger for investeringer i de nye anlæg, der er planlagt. Jo mere aktivitet, jo bedre oplevelse, jo større attraktivitet – også for de rette investorer.

- At Odder intensiverer samarbejde både mod nord og syd. Men gør det målrettet med afsæt i egne styrker.

I relation til Århus er det tiltrækning og synliggørelse i forhold til de mange turister, der besøger byen, dens aktiviteter og attraktioner.

I relation til Horsens er det primært samarbejdet om at udvikle de enestående muligheder, der er knyttet til fjorden, Vorsø, Alrø, Hjarnø og Endelave.

- At Odder grundigt planlægger, hvordan de nye sommerhusområder skal udvikles og udformes ud fra overvejelser om, hvilke målgrupper der ønskes tiltrukket.
- At den lokale markedsføring med kobling af overnatningstilbud og aktivitet/oplevelse styrkes.
- At der etableres netværk, som specifikt orienterer sig mod udvalgte/sammenhængende produktområder. Eksempler:
 - Norsminde havn
 - Spisesteder – fødevarerproducenter
 - Hou havn
 - Vandsportsudøvere og -operatører
 - Oplevelsesproducenter
 - Kunstnere og høj-/efterskoler og at disse netværk forpligter sig på udvikling og serviceres af turistbureauet/kommunen.
- At arbejdsdeling/samarbejde med handelen diskuteres/effektiviseres på et økonomisk forpligtende grundlag.
- At Odderkysten og dens overnatningsfaciliteter og oplevelser målrettet søges synliggjort ved væsentlige aktiviteter i Storåarhus – Festuge, Horsens-koncerter, udstillinger, idrætsarrangementer osv.

HVAD SÅ MED ODDER?

Det analyserede materiale og de afviklede interviews peger entydigt på, at kysten er attraktionen. Odder er servicebyen, hvor man handler dagligvarer det meste af tiden, udvalgsvarer, hvis der ikke er lukket, så man må besøge Århus.

Odder er også gågaden, museet, den økologiske have osv., men det er ikke det, der trækker folk til generelt. Der er her tale om mindre grupper med særlige interesser – ikke nok til at bære kommercielle virksomheder.

Det ændrer imidlertid ikke ved, at de bagved stående personer/organisationer med deres viden og kompetencer er vigtige aktører i turismeudviklingen og særlige projekter. Det må blot erkendes, at de i højere grad har brug for kystturismen end omvendt.

At styrke kystturismen er at trække turister, kunder til Odder – også Odder by, som derfor bør have en meget stor økonomisk og beskæftigelsesmæssig interesse i udviklingen og synliggørelsen af kystens kvaliteter.