



SÆSONRAPPORT

VINTER 2024/2025

ODENSE I TAL OG TENDENSER



LÆSEVEJLEDNING

Sådan bruger du rapporten:

- Det korte resumé først på siden giver dig hovedpointerne.
- Brug indholdsfortegnelsen til at finde de områder, der er relevante for dig.
- Alle tal er baseret på den nyeste tilgængelige data.

Du er altid velkommen til at kontakte os med spørgsmål eller input.

Denne rapport er et værktøj til at følge med i, hvordan turismen i Odense har udviklet sig i vintermånederne.

Her får du:

- Et samlet **overblik** over sæsonens udvikling
- **Nøgletal** fra overnatningssteder, attraktioner, webtrafik, sociale medier og nyhedsbreve
- Tendenser og konkrete indsigter, du kan bruge i dit arbejde med gæster og markedsføring.

Målet er at give dig aktuel viden og inspiration – og gøre det nemt at omsætte det til handlinger.

Sæsonrapporten giver et indblik i, hvordan VisitOdense markedsfører byen, og hvilke temaer og målgrupper vi arbejder med. Alle byens aktører kan gratis blive en del af det arbejde, og vi giver en guide til, hvordan du kan skabe synlighed omkring events, nyheder og tilbud.



INDHOLD

- 4** SÆSONENS HØJDEPUNKTER
- 6** OVERNATNINGER I ODENSE
- 13** BESØGENDE PÅ ATTRAKTIONERNE
- 16** ODENSE DIGITALT
- 20** TENDENSER, TID OG TILTAG

ODENSE I TAL OG TENDENSER

Vintersæsonen har budt på stigende aktivitet på tværs af overnatninger, attraktioner og digitale kanaler. De vigtigste indsigter er;



OVERNATNINGER

Med i alt **129.915 overnatninger** i Odense – fordelt på både **officielle** og **private udbydere** – er der registeret en samlet **stigning på 9 %** sammenlignet med vinteren 2023/2024.

Officielle overnatninger steg med 5 %, mens **private overnatninger** voksede med 17 %, hvilket vidner om en bred og stabil efterspørgsel.



ATTRAKTIONER

Vinteren trak **189.670 besøgende** til byens attraktioner. En tydelig fremgang drevet af især januar og februar. Det var de familievenlige oplevelser, der fyldte mest i bybilledet og tiltrak både lokale og turister.

Det er en stigning på **16.830 besøgende** sammenlignet med sidste vintersæson.

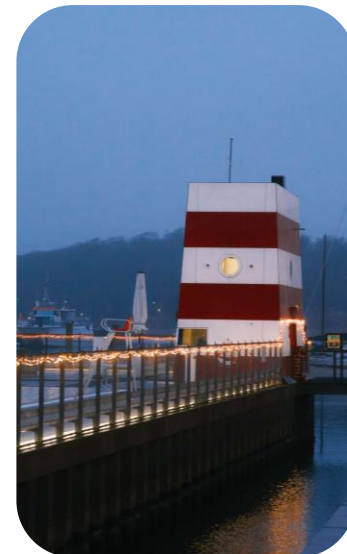


DET DIGITALE ODENSE

Med over **1,8 mio. organiske eksponeringer** på Instagram, mere end **260.000 besøgende på websitet** og høje klikrater på både booking- og partnerindhold, har indsatsen sikret en stor mængde trafik videre til byens aktører.

Den gennemsnitlige **åbningsrate i vores nyhedsbreve er på 53%**.

SÆSONEN I BILLEDER





OVERNATNINGER

Et overblik over vinterens overnatningstal i Odense, både officielle og private. Vi zoomer ind på udviklingen i gæstestrømme, særlige perioder og lokale tendenser.

Stigningen i overnatninger peger i retning af, at gæsterne gerne vil besøge Odense - også uden for højsæsonen. Det forudsætter, at vi i stigende grad dyrker sæsonernes unikke potentiale, så vinteren med jul, fastelavn, sne, vintereventyr konceptualiseres skarpere. Det skaber mere sammenhængende og attraktive gæsteoplevelser, der kan fastholde udviklingen af overnatningstillene

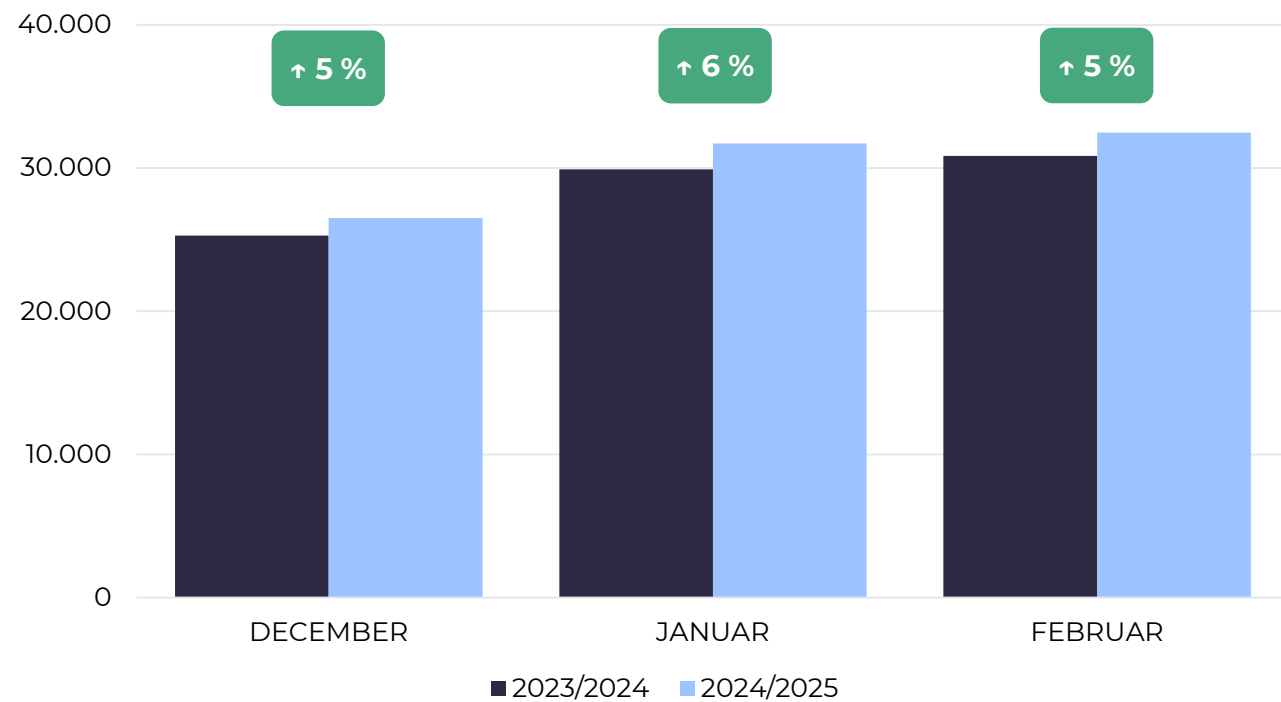
VIGTIGSTE POINTER

- **90.706 officielle overnatninger** i perioden, en stigning på 5 % sammenlignet med sidste vintersæson.
- **306.391 officielle overnatninger på Fyn**, en 10 % stigning. Odense stod for 30 % af de fynske overnatninger i perioden.
- **39.209 private overnatninger**, en stigning på 17 %. Især december havde høj vækst med 24 % i private overnatninger.
- Udvalget af boliger på private overnatningsplatforme **steg i gennemsnit med 23 %** for perioden.

UDVIKLING I OFFICIELLE OVERNATNINGER

Overnatninger i Odense er steget med 5 % over vintersæsonen.

En positiv udvikling, der er drevet af høj aktivitet i januar og februar. Tallene viser, at gæsterne også vælger Odense til uden for højsæsonen.



VIGTIGE PUNKTER

- Stigning på 5 % i overnatninger på byens hoteller, vandrehjem og campingpladser ift. vinteren 2023/2024.
- Vinteren 2024/2025 udgjorde de Odenseanske overnatninger 30 % af det samlede antal fynske overnatninger.
- Største vækst var i januar, med 6 % flere overnatninger i Odense og 10 % flere overnatninger på Fyn.

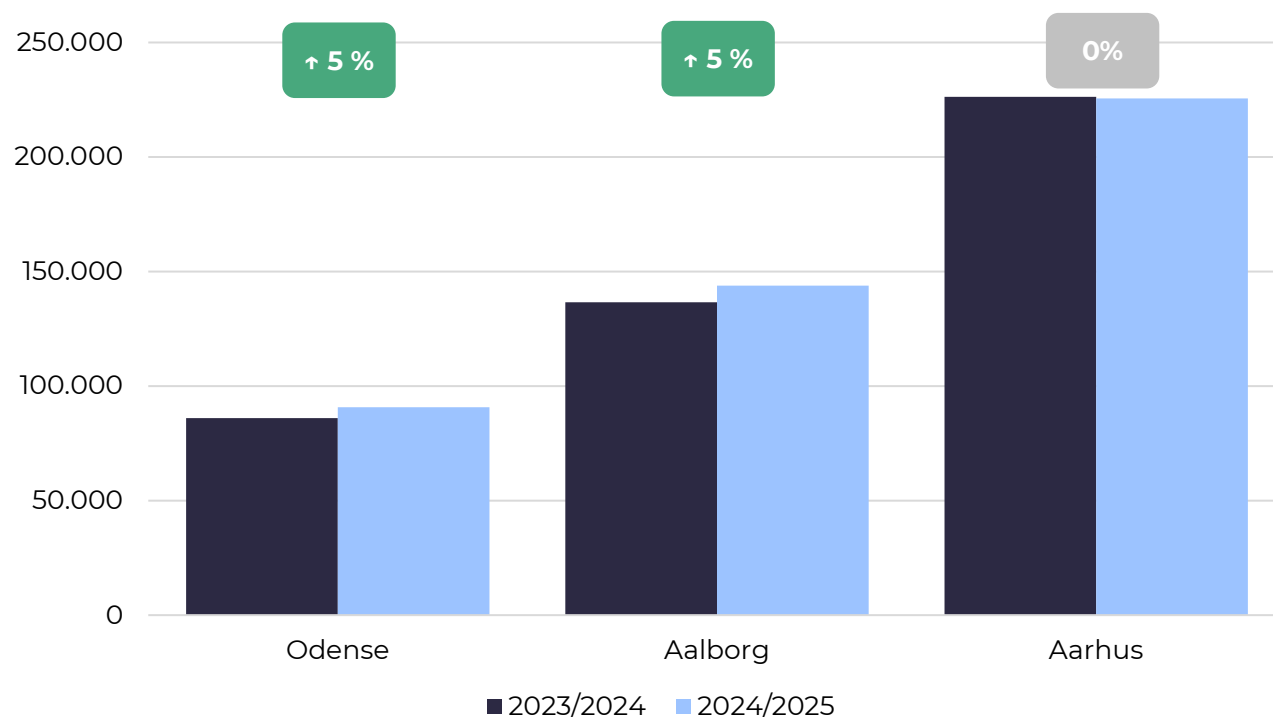
UDVIKLING I OFFICIELLE OVERNATNINGER

ODENSE, AALBORG OG AARHUS

Det er et mål, at antallet af overnattende gæster i Odense stiger med 30 % frem mod 2028. Derfor er en sammenligning med Aalborg og Aarhus interessant. Der skal tages højde for, at de to andre kommuner er geografisk større, og at de rummer markant flere feriehuse.

Odenses fremgang på 5 % i overnatninger denne vinter, er på samme niveau som Aalborg, mens Aarhus har oplevet status quo.

Odense har siden sidste vintersæson oplevet stigende overnatningskapacitet, det til trods, fastholdes den samlede kapacitetsudnyttelse stort set grundet stigningen i antal gæster.



KAPACITETSUDNYTTELSE

Odense har haft et mindre fald i kapacitetsudnyttelsen

Aalborg er steget med 16 %, mens Aarhus er faldet med 6 %.

	2023/2024	2024/2025
Odense	46,00 %	45,47 %
Aalborg	43,03 %	49,48 %
Aarhus	52,39 %	49,30 %

UDVIKLING I NATIONALITETER

De internationale gæster fylder i bybilledet. Især det amerikanske marked, og vores nabolande bidrager til mange overnatninger.

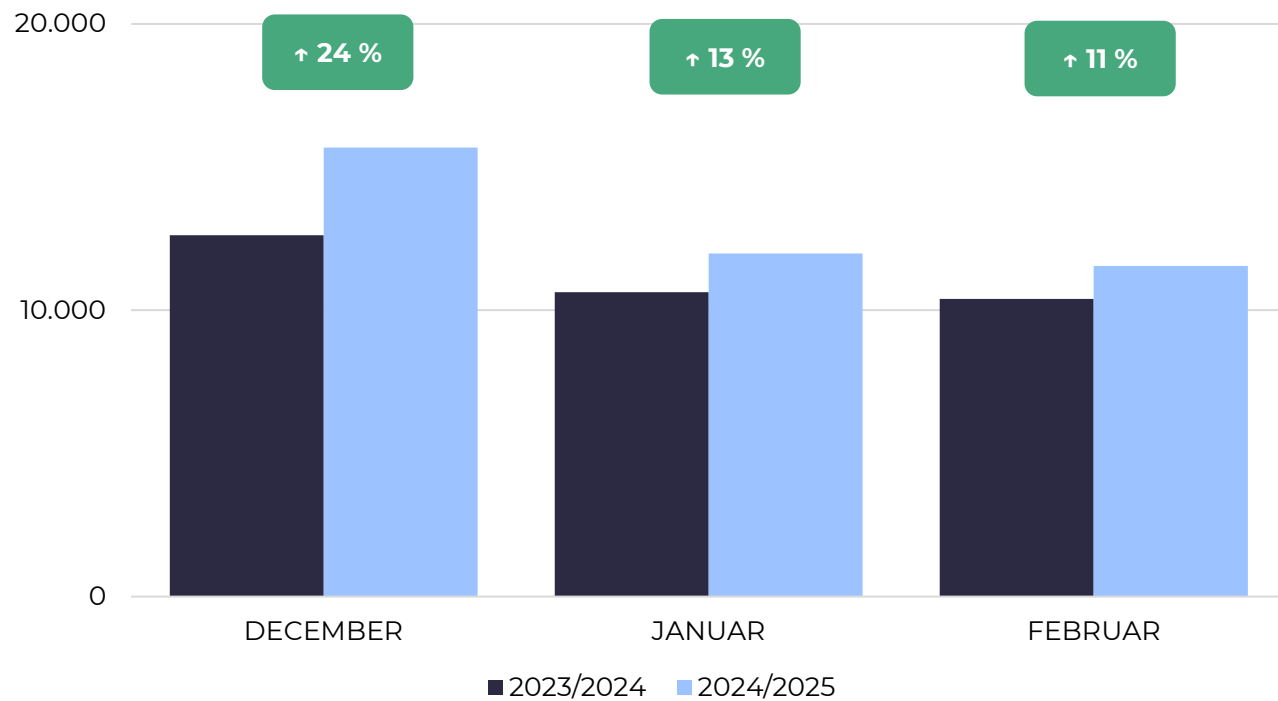
Periodens største stigninger er fra Polen og Schweiz, mens kun tre markeder er faldet i perioden - Frankrig, Italien og Storbritannien.

	LAND (2024/2025)	Procentvis andel af samlede overnatninger	Placering (2023/2024)	Fremgang / nedgang ift. forrige sæson
1	US	3,83 %	2	+ 57 %
2	DE	3,25 %	1	+ 16 %
3	SE	2,10 %	4	+ 8 %
4	UK	2,01 %	3	- 14 %
5	NO	1,85 %	6	+ 57 %
6	NL	1,76 %	5	+ 24 %
7	PO	1,03 %	12	+ 191 %
8	CH	0,67 %	11	+ 73 %
9	FR	0,65 %	8	- 9 %
10	IT	0,51 %	7	- 47 %

UDVIKLING I PRIVATE OVERNATNINGER

Der har været en stigning i private overnatninger på 17 % for perioden.

Udviklingen kan skyldes øget efterspørgsel på denne overnatningsform fra gæsterne, men også et øget udbud af tilgængelige nætter på private platforme – en øget stigning på 23 %.



UDBUD AF PRIVATE NÆTTER

Udbuddet af tilgængelige nætter er steget i hele perioden.

	2023/2024	2024/2025
December	462	593
Januar	465	586
Februar	440	506

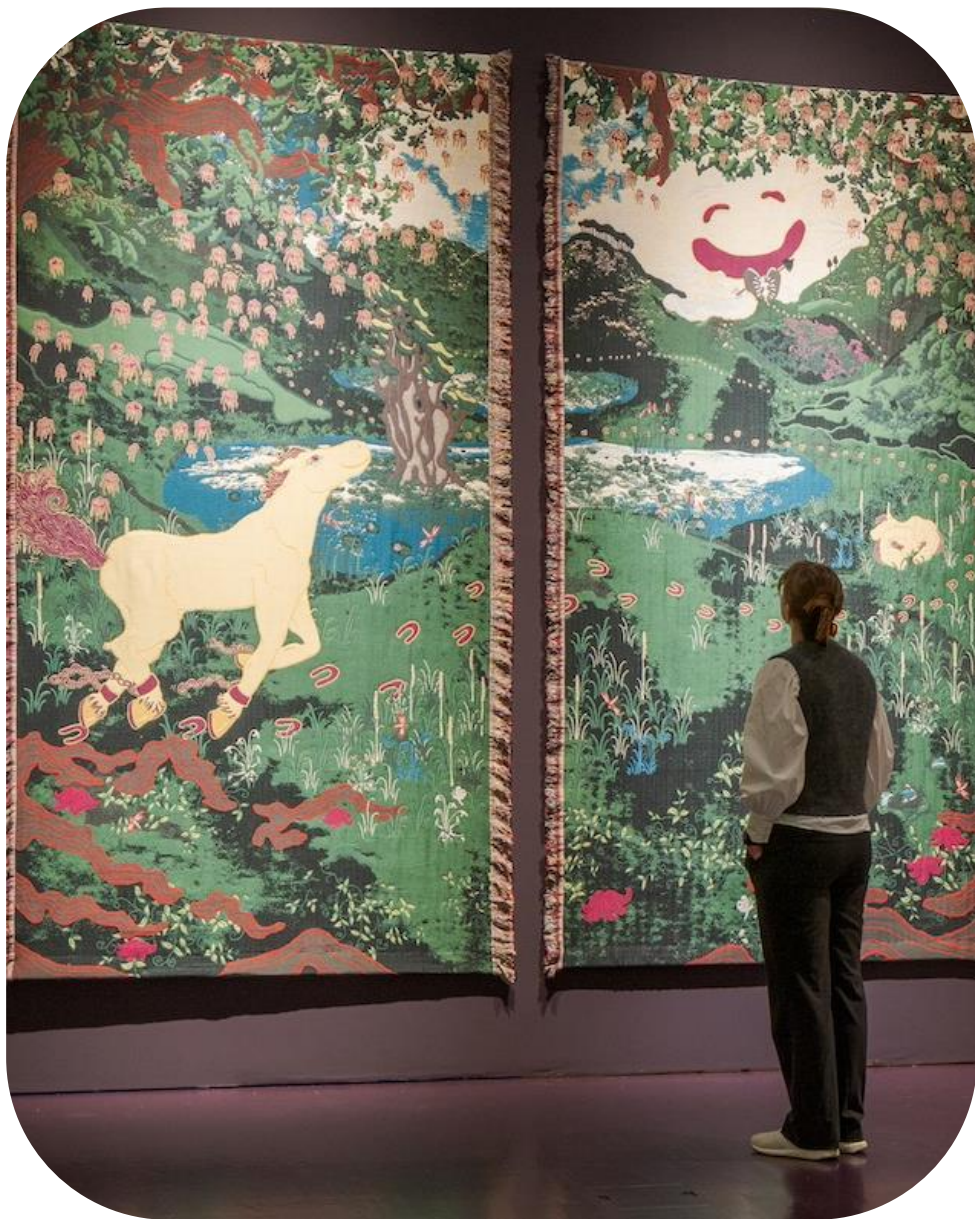
SAMLET STATUS FOR VINTEREN 2024/2025

Overnatninger i Odense steg med 9 % denne vinter samlet set med officielle og private tilbud.

I alt blev der registeret 129.915 overnatninger, hvoraf størstedelen var på hotellerne, vandrehjem og campingpladserne i byen.

Væksten for de private overnatninger er dog størst, og udgør for perioden 30 % af det samlede antal overnatninger.





ATTRAKTIONER

Attraktionerne i Odense oplevede en samlet fremgang på 10 % i vintersæsonen.

Børne- og familieaktiviteter trak flest gæster i både december og februar, mens januar bød på en generel stigning på tværs af attraktionerne.

Udviklingen peger på, at oplevelser med plads til fællesskab og nærvær har haft en særlig appel i vintermånederne.

VIGTIGSTE POINTER

- **Samlet stigning på 10 %** i besøgende hos de deltagende attraktioner.
- **Børn- og familieaktiviteter havde stor fremgang** i december og februar.
- Januar bød på **vækst på tværs af attraktionstyperne**
- **Fællesskabsorienterede oplevelser** havde tydeligt appel

DELTAGENDE ATTRAKTIONER

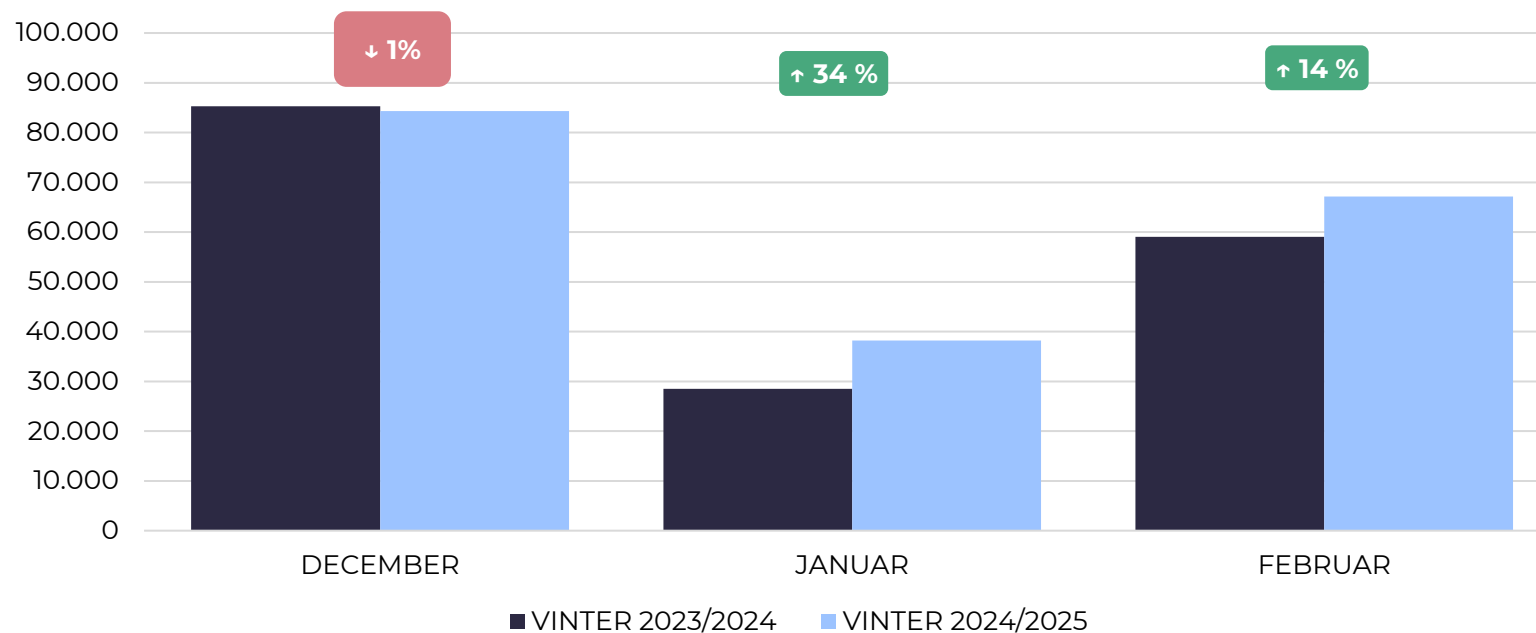
Museum Odense
Danmarks Jernbanemuseum
Odense Zoo

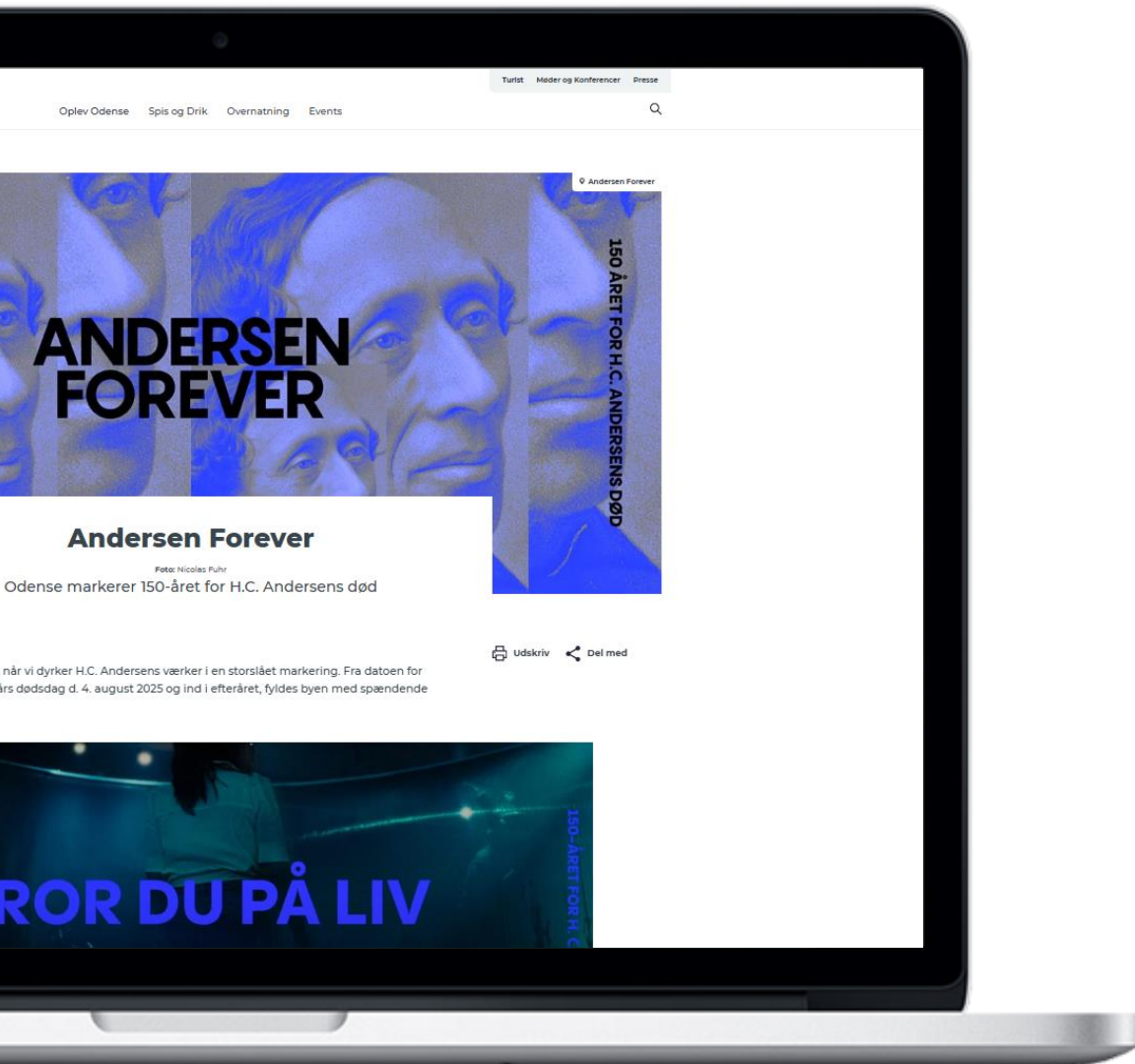
BESØGENDE PÅ ATTRAKTIONERNE

December drevet af julebesøgende, er stadig den vintermåned, der trækker flest gæster til, om end den bød på lidt færre besøgende på attraktionerne.

Sammenlignet med sidste vintersæson er der sket tydelig forskydning i besøgstallene måned for måned. Januar med en vækst på 34 %, fulgt af februar med en stigning på 14 %. Samlet set viser tallene en overordnet positiv udvikling for sæsonen.

Fremgangen er især drevet af familievenlige attraktioner og peger på en stigende interesse for fælles oplevelser i vintermånederne.





DET DIGITALE ODENSE

Sæsonens markedsføring har skabt bred synlighed på tværs af platforme.

Med over 1,8 mio. organiske eksponeringer på Instagram og mere end 260.000 besøgende på VisitOdense.dk, performer Odense også digitalt.

Gennem visitodense.dk kan vi se klikraterne for partnerindhold og booking – hvor gæster ledes direkte til byens aktører. Klikraterne er i vækst, og vi arbejder for, at styrke dette flow yderligere.

VisitOdenses nyhedsbreve når ud til mere 20.000 modtagere, og den høje åbningsrate på 53 % vidner om stor interesse.

VIGTIGSTE POINTER

- Instagram nåede ud til **1.873.833 brugere gennem organisk indhold** i løbet af sæsonen.
- **262.137 besøg på websitet** skabte en bred digital synlighed.
- Der blev klikket videre til **byens aktører 32.048 gange**.
- **14.725 klik førte direkte videre til bookingmuligheder**.
- Nyhedsbrevene opnåede en gennemsnitlig **åbningsrate på 53 % og en klikrate på 4,38 %**.

VISITODENSE ONLINE

Gennem Instagram, nyhedsbreve og visitodense.dk, når indholdet bredt ud og driver relevant trafik videre til byens aktører.

I løbet af sæsonen har der været over 2,6 mio. eksponeringer på sociale medier, og gennem vores websites, er der sendt mere end 14.000 videre til booking og 32.000 til byens aktørers egne websites – helt uden omkostning for dem, der er med.

Vores mål er at fremstille Odense fra sine allerbedste sider, og det forudsætter alle jeres steder og oplevelser. Så hiv endelig fat i os med dit event, dit sted eller dine tilbud, hvis du vil med i vores markedsføring.



SOCIALE MEDIER INSTAGRAM & FACEBOOK

2.616.527

eksponeringer

375.001

afspilninger af reels (Instagram)

50.700

interaktioner med indhold



NYHEDSBREVE UGENTLIGT, MÅNEDLIGT & GENERISK

+20.000

modtager nyhedsbrevet ugentligt

53 %

gennemsnitlig åbningsrate

4,38 %

gennemsnitlig klikrate



WEB .DK, .COM & .DE

262.137

Besøg på hjemmesiderne

32.048

klik til partnere

14.725

klik direkte til bookinger

BLIV EN DEL AF VISITODENSES MARKEDSFØRING

Opret dine events på kultunaut.dk og bliv synlig på tværs af VisitOdenses platforme.

13.48

og publiceres normalt i kalenderen indenfor 2 hverdage. I tilfælde af sygdom, helligdage og andre spidsbelastninger kan der dog gå længere tid. Du kan altid logge ind og se status her: [Mine arrangementer](#)

Redigering
Vis avanceret formular ja nej

Overskrift

Startdato Slutdato

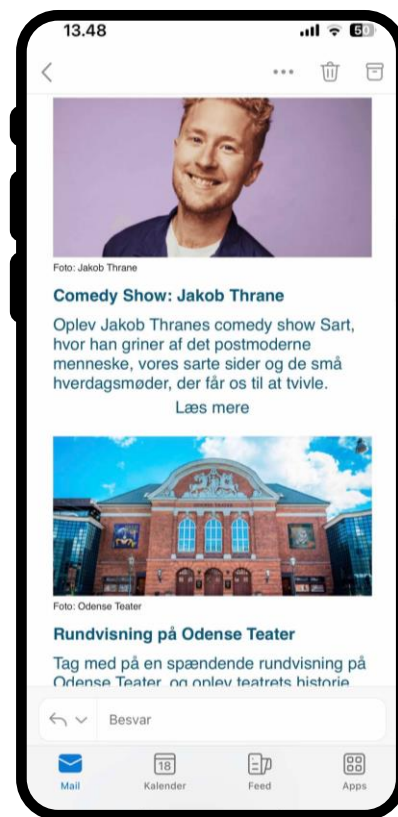
Tidspunkt (starttid - sluttid)
Vælg tidspunkt

Søg sted / lokation

Hvis du ikke kan finde stedet ovenfor, så klik her for at oprette et nyt sted →

Tilknyt særskilt arrangør ja nej

kultunaut.dk



STEP 1

Opret event i Kultunaut
du opretter det én gang –
det bliver automatisk
trukket ind.

STEP 2

**Dit event vises på
VisitOdense**
- og deles på de mest
relevante sites.

STEP 3

**Eventet bruges i
nyhedsbreve og SoMe**
- hvis det er oprettet i
ordentlig tid

KAMPAGNEDEADLINES

Hvis du gerne vil sikre, at dine nyheder, events og aktiviteter medtages i VisitOdenses markedsføring, er det vigtigt at overholde nedenstående deadlines. Det er særligt vigtigt at være opmærksom på, at vores markedsføring i udlandet altid starter 1-3 måneder før sæsonens start.

SOMMEREN 2025

Nyhedsbreve:

14 dage før event
Uge 28-31 – senest uge
25

Web:

Ultimo april

EFTERÅRET 2025

Nyhedsbreve:

14 dage før event

Web:

Ultimo august

VINTEREN 2025/26

Nyhedsbreve:

14 dage før event

Web:

Ultimo oktober

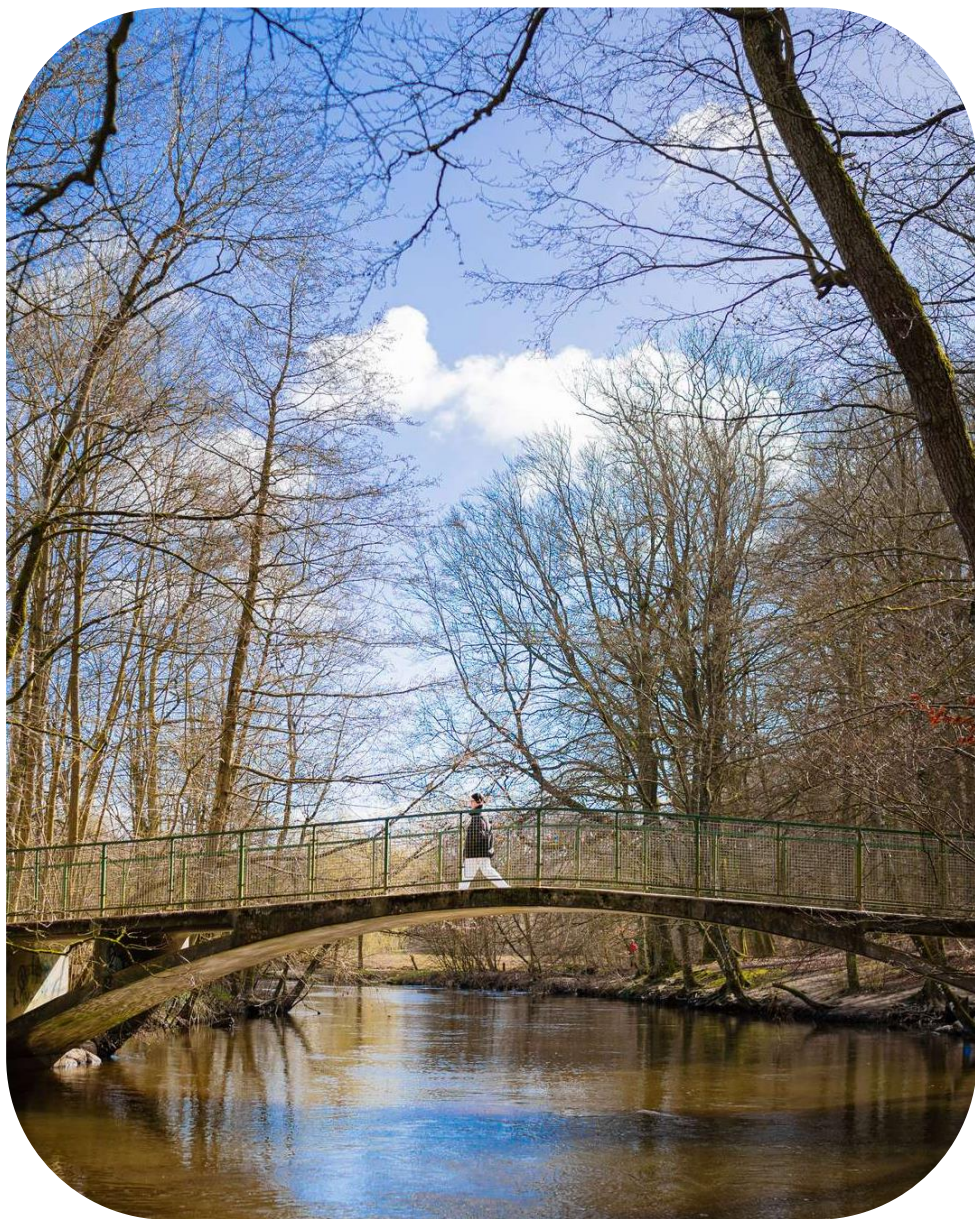
FORÅRET 2026

Nyhedsbreve:

14 dage før event

Web:

Ultimo februar



TENDENSER, TID OG TILTAG

Når verden forandrer sig, sætter det naturligvis også aftryk på turismen og rejselysten, derfor er vores arbejde i konstant bevægelse.

I dette afsnit får du et indblik i de tendenser, vi holder øje med, de planer vi arbejder ud fra, og de indsatser der lige nu er i gang.

Formålet er at give dig et overblik over, hvor vi er på vej hen, og hvordan vi sammen kan styrke destinationens tiltrækningskraft – både på kort og lang sigt.

FREMTIDENS TRENDS



TÆT PÅ DET LEVEDE LIV

Flere kulturturister rejser i stigende grad efter, at opleve det levede liv, byers atmosfære og stemninger. Dermed fylder immaterielle værdier og små lommer i byen i højere grad på lige fod med attraktioner og seværdigheder.

Der er fokus på at styrke Odenses rekreative steder, og kulturelle fællesskaber, så det bakker op om det etablerede kulturliv.



KULTURBYER TÆT PÅ NATUREN

Flere turister ønsker at kombinere oplevelser i kulturbyer med naturliv. Og med det fynske opland, hvor kysterne tiltrækker mange naturturister, og hvor Odense samtidigt er en grøn storby, er der stort potentiale for at skabe et unikt oplevelsesudbud, der kombinerer kultur og natur.

Der arbejdes på et styrket samarbejde og oplevelsesnetværk med det øvrige Fyn.



PERSONALISEREDE OPLEVELSER

Den digitale udvikling, særligt drevet af AI, skubber på en efterspørgsel blandt turisterne for hyper-personaliserede oplevelser.

Oplevelser som målrettes og designes til den enkeltes behov, i stil med at opleve byen med en lokal. Denne bevægelse sætter også øgede krav til friktionsløse oplevelser, der skræddersyes i realtid.



EN FORANDERLIG VERDEN

Som alle andre brancher rammes turismen af verdensudviklingen, der afspejler sig i rejsemønstre.

En stigning i amerikanske gæster kan delvist spores til landets udvikling, og dertil mærker Odense et stigende antal indiske gæster, der kan spores til den voksende middelklasse i landet.

Det sætter øgede krav til vores markedsføring og valg af markeder bliver mere komplicerede.

ÅRET I OVERBLIK

FORÅR

2. apr.	H.C. Andersens fødselsdag
3. – 12. apr.	OFFSpring
25. – 26. apr.	Kulturens Døgn
9. maj – 19. jun.	Odense Sommerrevy
10. maj	Rosé Festival Odense
15. – 18. maj	Pale Ale Festival
17. – 18. maj	Jernaldermarked
23. – 25. maj	Robot & Science Festival
29. maj	Eventyrløbet
31. maj	ODIN RACE 2025

SOMMER

13. – 15. jun.	Det Fynske Dyrskue
18. – 21. jun.	Dynamo Circus Festival
26. – 28. jun.	Tinderbox
19. jul.	Skjaldefestival
25. jul.	Grøn Koncert
28. jul. – 3. aug.	Odense Jazz Festival
14. – 17. aug.	Odense Blomster Festival
15. – 26. aug.	Spoken Word Festival
18. – 25. aug.	H.C. Andersen Festivals
25. – 31. aug.	OFF

EFTERÅR

5. – 6. sep.	Generator
6. sep.	Øllets Dag
7. sep.	Fjordens dag
12. – 14. sep.	Nashville Nights Festival
20. sep.	Tartelet Festival
28. sep.	H.C. Andersen Marathon
Uge 42	Efterårsferie
14. – 19. okt.	Denmark Open
16. – 18. okt.	Magiske Dage
15. nov.	Juletræet tændes

VINTER

15. nov.	Juletræet tændes
Dec	Jul og julemarkeder
29. nov. – 14. dec.	H.C. Andersen Julemarkedet
30. jan – 1. feb.	Word Festival
Uge 5	Dining Week
Uge 7 – 8	Vinterferie

DET ARBEJDER VI PÅ

Et lille udpluk af de projekter og fokusområder, vi arbejder med for at styrke Odense.

Fortsættes
på næste
side

ANDERSEN FOREVER

Markeringen af 150-året for H.C. Andersens dødsdag bliver synlig i hele byen med en hyldest til livet og kunsten.

Mere end 20 aktører er allerede med, og planlægningen af aktiviteter i august, september og oktober er i fuld gang.

Vil du være med?

UDENDØRS I ODENSE

Odense er en grøn storby med naturen helt tæt på. Vi arbejder målrettet på at styrke formidlingen af byens oplevelser inden for cykling, vandring og udeliv.

Målet er at få flere gæster til at opdage og bruge Odenses grønne muligheder året rundt

VIKINGERNES ODENSE

Odense er en af Danmarks ældste byer, og det potentiale skal forløses.

Med UNESCO-udnævnelsen af Nonnebakken bliver vikingetilbuddene udviklet og skærpet.

Byens vikingehistorie skal være synlig i de fysiske byrum, såvel som vores bevidsthed.

DET ARBEJDER VI PÅ

Et lille udpluk af de projekter og fokusområder, vi arbejder med for at styrke Odense.

ERHVERVSTURISME

Vi oplever en markant vækst i erhvervsturismen i Odense. Det er især drevet af styrkepositionerne robotteknologi og life science.

Det giver et øget fokus på at styrke værtsprofilen, så flere erhvervsturister kommer retur til Odense, som gæster eller måske endda mere permanent.

EVENTS OG KONCERTER

Odense skal være en attraktiv koncert- og eventby, og derfor er der et konstant fokus på at tiltrække og udvikle events og koncerter, der matcher Odenses profil og ambitionsniveau.

Værtsprofilen skal styrkes, så alt fremstår helstøbt fra A-Z for gæster, lokale og partnere.

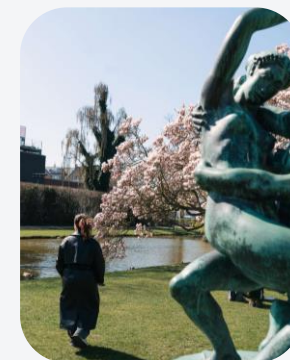
FÆLLES FORTÆLLING

Med mange platforme og budskaber, fokuserer vi på at skabe en rød tråd i Odenses fortællinger.

Det er vores ambition, at gæster og lokale skal tilbydes genkendelighed i formidlingen og overraskes i deres oplevelser.



VI SKABER ODENSE
SAMMEN



Redaktion

VisitOdense:

Flakhaven 2

5000 Odense C

kontakt@visitodense.com



Fotografer: Benjamin Dalby, Jacob
Lisbygd, Panduro Photography, Palmer
Studio, Markus Skytte, Betina Rosenberg,
Søren Rosenberg, Simone Keller, Lisa
Møller, David Stjernholm