

# STRATEGI

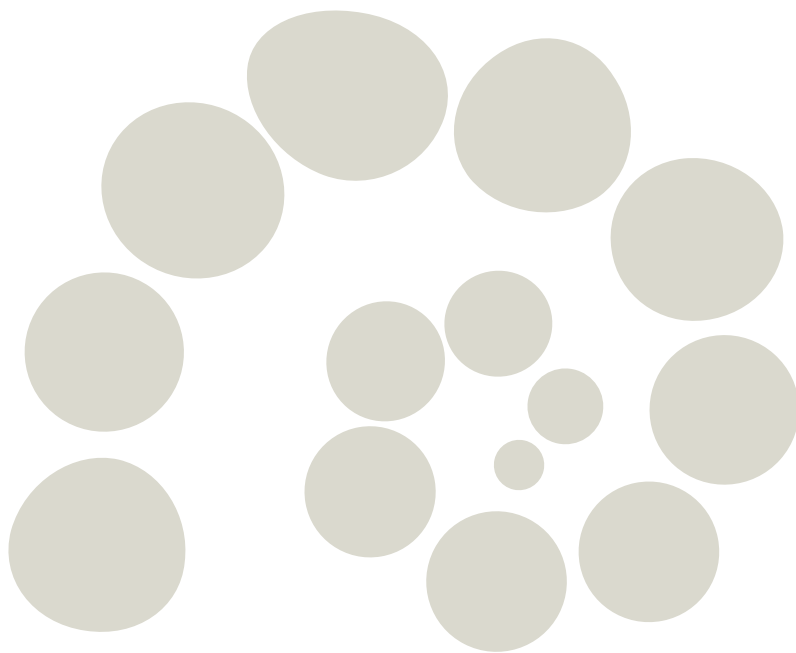
## 2018-21



Living   
Concepts

v/Dorte Kiilerich  
Januar-marts 2017

# Et ståsted at møde verden fra



Trædestenene er udarbejdet i perioden fra januar til marts 2017 på baggrund af input og prioriteringer foretaget af bestyrelsen i Foreningen VisitRoskilde. Dokumentet er udarbejdet i et turismefagligt og strategifokuseret samarbejde med konsulent Dorte Kiellerich.

## **STRATEGISKE TRÆDESTEN FOR OPERATØREN VISITROSKILDE 2018-21**

Trædestenenes mål er at fremme turisterhvervet i Roskilde Kommune til gavn og glæde for såvel gæster, borgere samt øvrigt erhvervsliv i kommunen.

Som grundlag for udviklingen af trædestenene ligger viden, erfaringer, kompetencer, indsigt og ambitioner fra det erhvervsliv, som driver udviklingen og omsætningen i Roskildes turisme anno 2017.

# RETNING 2018-21

- hvilke indsatser skal særligt løftes fremover?

Roskilde skal være kendt for værdierne: Kvalitet, spontanitet, kreativitet og skæv tilgang, national dannelse, medborgerskab og inddagelse af frivillige.

Der skal sættes fokus på de eksisterende og kendte styrkepositioner og oplevelsesmuligheder i byen.

Roskilde skal være kendt som en turismedestination med en bred vifte af oplevelsesmuligheder.

## DESTINATIONENS UNIKKE BRANDLØFTE

Roskildes DNA igennem tiderne kan ganske tydeligt bevises gennem løftet om at møde og opleve 'dannelse' i form af områdets koblinger af historie, kultur, kulturarv, natur, mennesker og fremtidens relationsmæssige værdier for helstøbt menneskelig adfærd.

Mange af de store danske fonde, der investerer i samfundsudviklingen, har sans for indholdsmæssige begreber som dannelse.

## 3 STRATEGISKE HOVEDSPOR:

- ➔ National og international forankring af historien om 'Fjord og Natur'
- ➔ National og international forankring af historien om 'Vikinger og Verdensarv'
- ➔ National og international forankring af historien om 'Tilbagevendende nutidige musik- og kulturoplevelser'



## HOVEDSPOR UNDERSTØTTES AF STØTTE-FORTÆLLINGER:

- ➔ Fokus på historien om 'Arkitektur og Kunst' - også som reason to stay
- ➔ Fokus på muligheder for at 'Hygge og Handle' - også som reason to stay
- ➔ Fokus på mulighederne for 'Madglæde' - også som reason to stay
- ➔ Fokus på understøttelse af samarbejde med frivillige og aktivt medborgerskab

## MÅLGRUPPER & NATIONALITETER

Tydelig strategisk prioritering af tre turismetyper med stort potentiale.

Strategisk prioritering af målgruppernes motiver i forhold til hvilke styrkepositioner og signaturoplevelser destination Roskilde besidder.

Tydelig strategisk opprioritering af udenlandske gæster fra vores nabolande. Gæsterne kan sagtens være ankommet til Danmark, men ikke have fundet vej til Roskilde. Der skal arbejdes meget mere med at synliggøre Roskilde overfor gæster, der er ankommet til landet.

Udenlandske gæster repræsenterer det største potentiale, og det er netop overfor denne gruppe, at operatøren kan gøre den største forskel for destinationen.

### PRIORITERING AF TURISMETYPEN



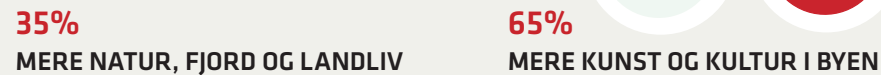
### MÅLGRUPPER



### NATIONALITETER



### MOTIVER



50% stille og rolig aktivitet  
50% meget fysisk aktivitet

## HVORDAN?

Tiltrækning af prioriterede og udvalgte danske og nordiske turister. I samarbejde med VisitDenmark tiltrække flere prioriterede og udvalgte turister fra Europa og nye markeder.

Fælles markedsføringskampagner.

Kompetenceudvikling og opkvalificering af aktørerne.

Udvide overnatningskapaciteten.

Sætte fokus på at give flere gæster mere og lettilgængelig information.

### MEGET MERE MARKEDSFØRING

Der har i mange år været et strategisk fokus på fælles markedsføring, dog uden at dette er udmøntet i særlig stor udstrækning. Der er flere årsager hertil bl.a. at operatøren VisitRoskilde ikke har haft tilstrækkelige operative midler at invitere til samarbejde omkring. Dermed er medfinansieringen fra aktørerne udeblevet eller været beskedent.

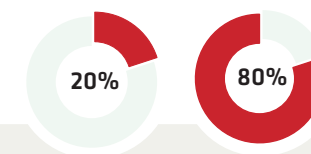
➔ **Fælles markedsføringskampagner med fælles finansiering, således at såvel operatøren VisitRoskilde som aktørerne investerer i kampagnesamarbejdet. Operatøren VisitRoskilde er kampagneleder.**

### MERE INFORMATION OG INSPIRATION TIL FLERE BESØGENDE GÆSTER



➔ **10-15 Turistinspirationer som erstatning for ét turistbureau. Disse fordeles over hele destinationen og lokaliseres hos de mest besøgte, de mest centralt beliggende og de mest servicemindede aktører. Aktører der med glæde bidrager til destinationen Roskildes værtskab.**

### VIDENSBASERET KOMPETENCEUDVIKLING



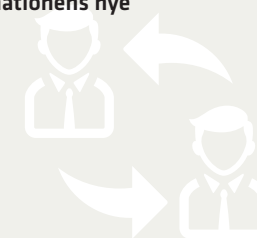
➔ **Kompetenceudvikling med fokus på deling og formidling af turismefaglig viden som eksempelvis: Nye tendenser, rapporter, statistikker, ny markedsføringsviden, nye udviklingskoncepter og nye samarbejdsmuligheder.**

**Oplæring og løbende opdatering og motivering af destinationens nye Turistinspirationer.**

**Prioritering af indsats:**

**80% Markedsføringsaktiviteter**

**20% Kompetence- og øvrige udviklingsaktiviteter**



### IMPLEMENTERE FORTÆLLINGEN OG IDENTITETEN FRA ALLE TIDERS ROSKILDE

➔ **Et tydeligt og strategisk samarbejde mellem det private og offentlige Roskilde. Dette for at opnå og give synergi til de øvrige brancher i Roskildes erhvervsliv samt til det offentlige samarbejde med Roskilde Kommune.**

To forudsætninger herfor er:

1. at der er tale om en medfinansiering fra offentlig side til styrkelse af markedsføringsindsatsen og
2. at der udvikles et retvisende og sigende co-brand for turismedelen. Et co-brand som underbygger fortællingen om 'dannelse'.

Der arbejdes på nuværende tidspunkt med Johanneskorset (brunt).



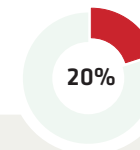
## NYT CORPORATE BRAND



Hjertelogoet er for dansk turisme et meget anvendt Corporate Brand. Operatøren VisitRoskilde anvender fremadrettet 'hertelogo' som Corporate Brand og anvender logoet som afsender på internationale markedsføringsfremskud ex. i samarbejde med VisitDenmark.

I markedsføringsmæssige sammenhænge på det danske hjemmemarked (målrettet danske turister) anvendes #AlleTidersRoskilde.

## KOMMUNIKATION PÅ GÆSTERNES PRÆMISSER



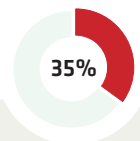
En meget tydelig opprioritering af online kommunikationskanaler målrettet de prioriterede målgrupper og deres motiver.

Prioritering af indsats:

80% Online

20% Offline

## KOMMUNIKATION FØR UNDER OG EFTER ET GÆSTEBESØG



En tydelig opprioritering af kommunikation med potentielle gæster FØR deres ankomst til destinationen. Denne prioritet hænger godt sammen med opprioriteringen af den fælles markedsføringsindsats.

Prioritering af indsats:

65% Før ankomst

35% Under og efter ankomst

## SAMARBEJDE MED BORGERE OG FRIVILLIGE



Understøtte og invitere til samarbejde med frivillige i et aktivt medborgerskab.



## ANSVAR- & OPGAVEFORDELING

### TYDELIG OPGAVE FOR OPERATØREN



En toptunet salgs- og markedsføringsorganisation, der har til formål at sætte destination Roskilde på landkortet i samarbejde med en lang række store og små aktører, der står sammen om en unik og fælles fortælling om "dannelse". Denne fortælling bevises af aktørernes fælles og enkeltvise oplevelsesindhold, produkter, leverancer og ydelser.

Markedsføringsorganisationen har masser af input, faglige meninger og forudsætninger for at inspirere medborgere, frivillige og aktørerne til egen og fælles produkt- og oplevelsesudvikling, men destinationens turismefremmeorganisation gennemfører ikke udviklingsarbejde med mindre det er konceptuelt og binder flere aktører sammen samt har et formål om at tiltrække udefrakommende gæster.

Organisationen er inspirator og facilitator i denne sammenhæng.

### TYDELIG OPGAVE FOR FORENINGEN



En selvstændig, aktørbaseret forening for turisterhvervet i Roskilde. Foreningens bestyrelse sikrer samspil med operatøren VisitRoskilde. Der kan blive tale om at 'bytte' bestyrelsesmedlemmer.

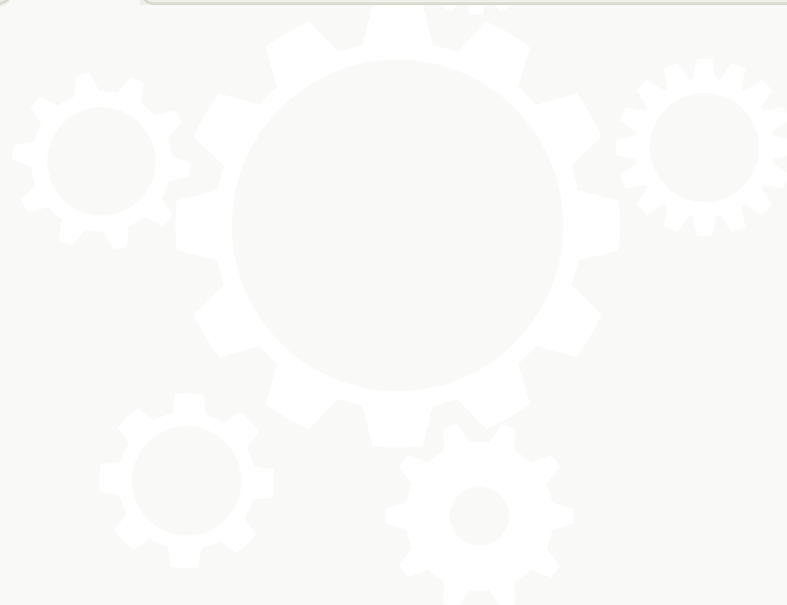
Foreningen har en dialog med kommunen om turismeindsatsen på destinationen. Foreningen besidder knowhow.

Foreningen har en ambition om faste og langsigtede driftsmidler til operatøren, således at der øremærkes et årligt turismebudget.

Foreningen er operatøren VisitRoskildes Advisory Board og mødes med operatøren 4 gange årligt for at drøfte vejvalg og kvalificering af forslag.

Foreningen arbejder også med at informere og inspirere samt animere politikere.

Foreningen er en form for 'branche forening' og er ikke selv operatør.



# KULTURTURISTER

Baseret på årligt tilbagevendende dybdegående interviews med et stort antal udenlandske turister i Danmark har VisitDenmark i 2014 udarbejdet analysen "Kulturturister i Danmark". Analysen dokumenterer blandt andet:

- At kulturturisterne ikke kun interesseret i kulturinstitutioner, det handler i lige så høj grad om at skabe inddragende og helstøbte oplevelser, hvor stedets immaterielle kultur: Livsstil, atmosfære, kreativitet, traditioner, madkultur, håndværk og unikke fortællinger går op i en højere enhed med stedets fysiske rammer.
- Nogle kulturturister vil gerne lære Danmark og danskerne bedre at kende. Andre vil gerne fordybe sig i et område af Danmark som fx Roskilde.
- Kulturturisterne omfatter både kulturforbrugere, hvor kultur er én blandt mange forskellige interesser og kultureksperter.
- 34 pct. af de danske og udenlandske turister i Danmark har kulturelle og historiske oplevelser som ét af deres motiver for at holde ferie i Danmark.
- Den typiske kulturturist tilhører det modne publikum; 64 pct. er fyldt mindst 46 år. 64 pct. er på ferie uden børn.
- Kulturturister er også motiveret af interessante byer; naturoplevelser; strand, kyst eller hav samt befolkningen.
- Foruden kulturaktiviteter bruger kulturturisterne korte gå- og cykelture, restaurationsbesøg, shopping, bybesøg og udflugter i naturen.

## DEFINITION AF EN TURIST /TURISMEMÆSSIG GÆST

Vi tager normalt udgangspunkt i World Tourism Organisation's internationalt anerkendte definition:

Aktiviteter i forbindelse med personers rejse og ophold uden for deres normale miljø i rekreativt eller forretningsmæssigt øjemed. En turist er altså en person, der rejser fra ét sted til et andet for en kortere eller længere periode, og som vender hjem igen. Almindeligvis defineres en turist som en person, der opholder sig et fremmed sted i mindst et døgn.