

FRA OG TIL

Forskellen i retningen
- nu og i fremtiden

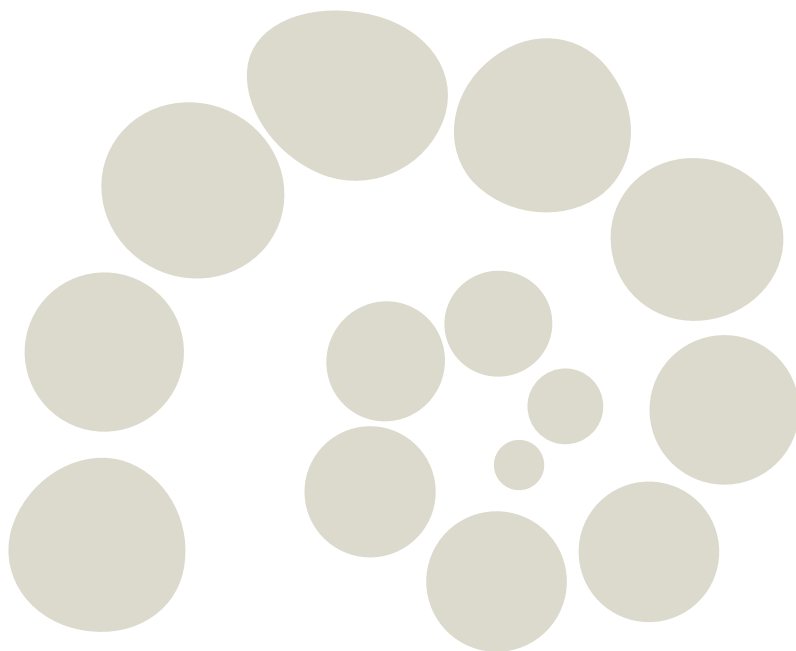


UDKAST

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 Kiilerich.

Strategiske trædesten VisitRoskilde 2018-2021

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

Turismefaglige anbefalinger VisitRoskilde 2.0

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.

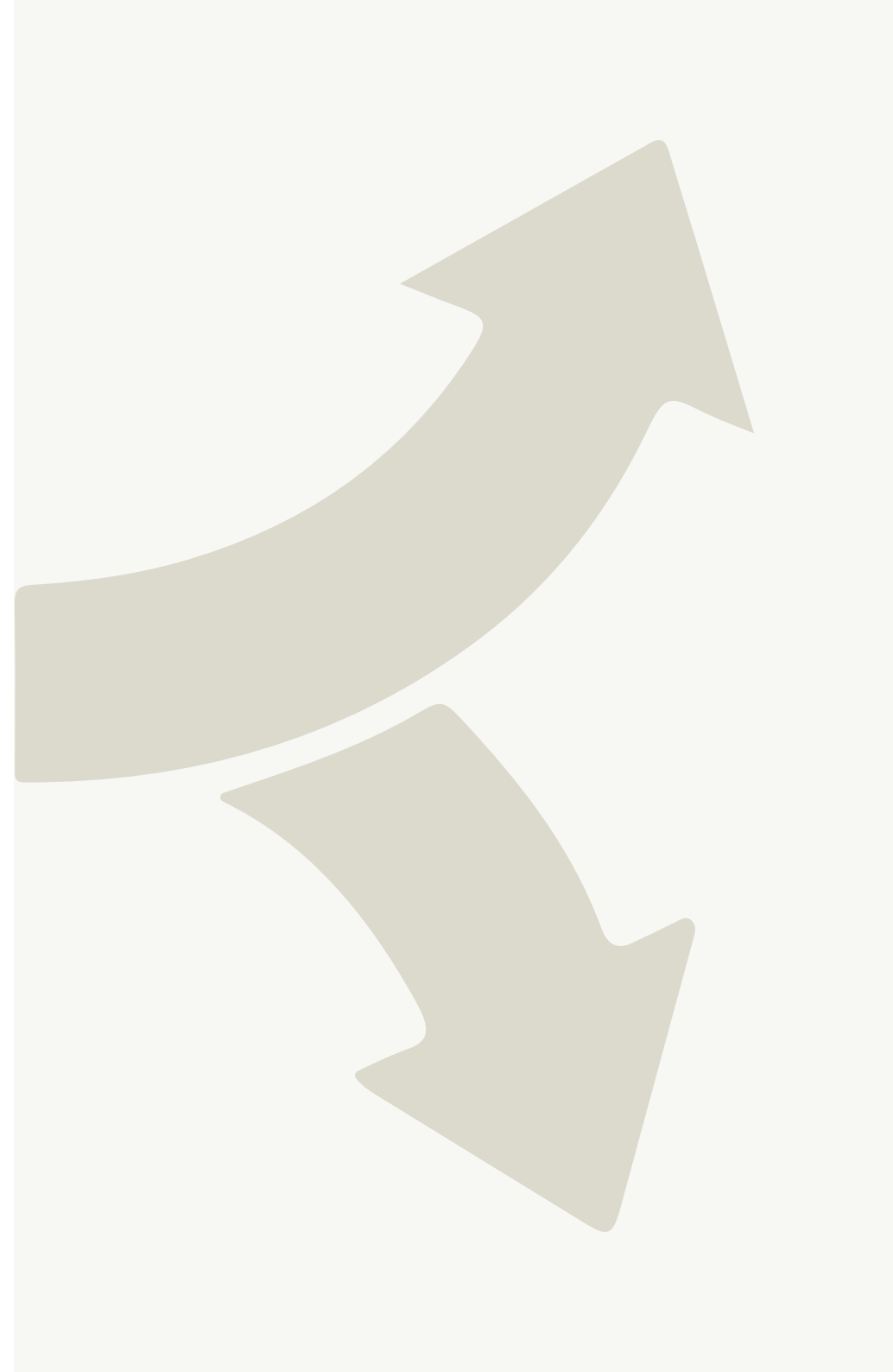
Retning

- hvilke indsatser skal særligt løftes fremover

FORMÅL & MÅL 2018–2021

1. Være kendt for værdierne: *Kvalitet*, spontanitet, kreativitet og *skæv tilgang*, *national dannelse*, *medborgerskab* og *inddragelse af frivillige*.
2. Sætte fokus på de eksisterende og kendte styrkepositioner og oplevelsesmuligheder.
3. Kendt som en turismedestination med en bred vifte af oplevelsesmuligheder.
4. National og international forankring af "Fjord & Natur".
5. National og international forankring af historien om "Vikinger & Verdensarv".
6. National og international forankring af historien om "*Tilbagevendende nutidige musik- og kulturoplevelser*".
7. *National og international forankring af historien om "Arkitektur & Kunst"*.
8. *Sætte fokus på muligheder for at "Hygge & Handle"*.
9. *Sætte fokus på mulighederne for "Madglæde"*.
10. *Sætte fokus på understøttelse af et samarbejde med frivillige og et aktivt borgerskab*.
11. Tiltrækning af *prioriterede og udvalgte* danske og nordiske turister. I samarbejde med VisitDenmark tiltrække flere *prioriterede og udvalgte* turister fra Europa og nye markeder.
12. Fælles *markedsføringskampagner*.
13. *Kompetenceudvikling og opkvalificering af aktørerne*.
14. Udvide overnatningskapaciteten.
15. *Sætte fokus på at give flere gæster mere og lettilgængelig information*.
16. *Foreningen VisitRoskilde: Fremme turisterhvervet i Roskilde kommune til gavn og glæde for såvel gæster, borgere samt øvrigt erhvervsliv i kommunen*.

Indsatser beskrevet med kursiv skrift er nye og eller justerede i forhold til tidligere.



NYE VÆRDIER

Til grund for den ajourførte retning ligger målet om at ændre de værdier, som destinationen skal være kendt for. Værdierne er kendetegnende for MÅDEN destinationen arbejder, samarbejder og leverer gæsteverdierne på.



FRA

Selvsikkerhed, selvrespekt, spontanitet, kreativitet, varme, energi, entusiasme og spænding.



TIL

Kvalitet, spontanitet, kreativitet og skæv tilgang, national dannelse, medborgerskab og inddragelse af frivillige.

MERE KULTUR

I den nye retning for destination Roskilde ligger et større fokus på mere kultur og flere kulturbaserede oplevelser.

FRA

National og international forankring af historien om "Events"



TIL

National og international forankring af historien om "Tilbagevendende nutidig musik og kulturoplevelser"

I retningen indarbejdes nogle helt nye fokusområder, der betyder fælles indsats for at udvikle og synliggøre destinationen i følgende sammenhænge ...

MERE MADGLÆDE, HANDEL OG HYGGE

FRA

Ingen strategisk fokus i den nuværende strategi



TIL

Sætte fokus på muligheder for "Madglæde" også som reason to stay

Ingen strategisk fokus i den nuværende strategi



Sætte fokus på muligheder for at "Handle & Hygge" også som reason to stay

MERE ARKITEKTUR OG KUNST

FRA

Ingen strategisk fokus i den nuværende strategi



TIL

National og international forankring af historien om "Arkitektur & Kunst"

MOTIVER

FRA

Et primært strategisk fokus på "Natur & Fjord" samt "Vikinger & Verdensarv"



TIL

National og international forankring af såvel byliv som landliv

65% Kunst og kultur i byen
35% Natur- fjord og landliv (indsatser der fortsætter). Stille og rolig aktivitet vægtes med 50% / meget fysisk aktivitet vægtes med 50%.



SAMARBEJDE MED BORGERE OG FRIVILLIGE

FRA

Ingen strategisk fokus i den nuværende strategi



TIL

Understøtte og invitere til samarbejde med frivillige i et aktivt medborgerskab

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 tilstrækkelig operative midler at invitere til samarbejde om. Dermed er medfinansieringen fra aktørerne udeblevet eller været beskedent.

FRA

Målet og ønsket om fælles markedsføring



TIL

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

VIDENSBASERET KOMPETENCEUDVIKLING



FRA

Kompetenceudvikling



TIL

Kompetenceudvikling med fokus på deling og formidling af turismefaglig viden som eksempelvis: Nye tendenser, rapporter, statistikker, ny markedsføringsviden, nye udviklingskoncepter og nye samarbejds muligheder. Oplæring og løbende opdatering og motivering af destinationens nye Turistinspirationer.

80% Markedsføringsaktiviteter

20% Kompetence- og øvrige udviklingsaktiviteter

MERE INFORMATION OG INSPIRATION TIL FLERE BESØGENDE GÆSTER



FRA

Ét turistbureau



TIL

Måske 10-15 Turistinspirationer fordelt over hele destinationen og lokaliseret hos de mest besøgte, de meste centralt beliggende og de mest servicemindede aktører. Aktører der med glæde bidrager til destination Roskildes værtskab.

TYDELIG PRIORITERING AF FÅ MÅLGRUPPER OG NATIONALITETER

FRA

Ingen strategisk prioritering af målgrupper og motiver i den nuværende strategi



TIL

Tydelig strategisk prioritering af tre målgrupper med stort potentiale. Strategisk prioritering af målgruppernes motiver i forhold til hvilke styrkepositioner og signaturoplevelser destination Roskilde besidder.

Events & begivenheder vægtes med 25%, møde- og erhvervsturisme vægtes med 10% og ferieturisme vægtes med 65%

Voksne par uden børn vægtes med 55% og børnefamilier vægtes med 45%

Ambition om prioritering af danske og udenlandske gæster



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.

55% Danske gæster (heraf 5% lokale, 15% regionale og 35% nationale)

45% Udenlandske gæster

IMPLEMENTERE FORTÆLLINGEN OG IDENTITETEN FRA ALLE TIDERS ROSKILDE

FRA

ALLE TIDERS ROSKILDE var ikke opfundet i forbindelse med den nuværende strategi GO ORANGE



TIL

Et tydeligt og strategisk samarbejde med det offentlige og private 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



FRA

Samme brand for destination Roskilde som for organisationen VisitRoskilde nemlig GO ORANGE



TIL

Et for dansk turisme meget anvendt Corporate brand VisitRoskilde både af navn og logo.

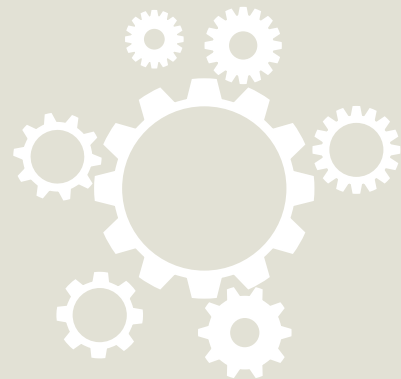
TYDELIG OPGAVE FOR OPERATØREN

FRA

Prioritering af at drifte et Turistbureau, en udviklingsafdeling og flere online kommunikationskanaler

TIL

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 turismefremme organisation 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

FRA

Ikke eksisterende

TIL

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 viden og 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 annimere 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.