



UDKAST til turismestrategi for Roskilde Kommune 2014 -

Nærværende udkast til turismestrategi tager udgangspunkt i de af aktørerne identificerede styrkepositioner, nemlig:

- Kulturhistorie, kulturarv
- Naturen – havn, fjord og stier
- Bredt udbud af turismeprodukter
- Roskilde Festival tiltrækker nationale og internationale turister
- Lokal know-how i eventafvikling
- Turismeklynge i Roskilde
- Unik tradition for frivillighed
- Synergi mellem turisme- og erhvervsudvikling

Den blandt aktørerne enstemmigt ønskede tilgang til de ønskede fremtidige strategiske spor er at fokusere på vores styrker snarere end at forsøge at udvikle på vores svagheder. Denne tilgang sikrer, at vi kommunikerer ærligt om hvem vi er og hvad vi står for, og ikke hvem vi gerne vil være. Vi har rigtig mange gode områder der kan fokuseres på. Denne strategi arbejder derfor med 3 tætskårede, ærlige og koncise "branding"-spor. Dertil kommer en række udviklingsspor, der hver især kan/skal vokse sig ind i de 3 hovedspor eller måske endda vokse sig ind i sit eget spor.

Orange værdier:

Orange er glædens farve og symboliserer **selvsikkerhed**, **selvrespekt**, **spontanitet** og **kreativitet** og udstråler varme, energi, entusiasme og spænding. Orange er i Roskilde forstand meget mere end blot en farve – det er en tilstand, en indstilling, en indbygget skævhed – it's the orange way!

De 3 identificerede strategispør er:

1. Historie og verdensarv:

Roskilde skal hvile på sin stærke kulturhistorie og brande sig på vikinger, middelalder og verdensarv.

Med sin unikke og mere end 1000 årige historie har Roskilde en unik position som turistdestination - med Roskilde Domkirkes UNESCO World Heritage status og vores internationalt anerkendte Vikingskibsmuseum (begge attraktioner har 3 Guide Michelin stjerner) i front. Roskilde kan som ingen andre fortælle en ubrudt



historie fra vikingetiden over middelalderen og frem til i dag. Og tillader vi vores to verdenskendte attraktioner, hvoraf den ene er blandt kun 981 klassificerede UNESCO verdensarvssteder på verdensplan, at være "reason to go", så står vi med en stærk og mangefacetteret fortælling, som kan foldes ud i spændende turistprodukter fremadrettet. Denne fortælling skal bredes ud og formidles "the orange way", så den bliver en integreret og naturlig del af "reason to stay" og "reason to come back".

2. Fjord og natur:

Roskilde skal være kendt som en fjordby med et unikt udbud af friluftsoplevelser!

Med sin placering for foden af fjorden har Roskilde et oplagt tilhørsforhold til den unikke natur, der omgiver byen. Her behøver du kun få minutters transport, hvad enten du er til fods eller på cykel, så står du midt i det tidligere istidslandskab, som i dag gør naturen omkring Roskilde til noget helt særligt.

Vi har tidligere taget vores fjord med tilhørende omgivelser for givne, men aldrig brugt denne kvalitet til at "brande" Roskilde. Udover at "tage sig ud", kan fjord og natur bruges til at skabe oplevelser for turister i alle aldre. Det er derfor et ønske, at der fremadrettet fokuseres på at udvikle produkter indenfor "naturturisme" - eksempelvis med fokus på vandreture, cykelruter, lystfiskeri, sejl- og svømmeoplevelser på og i fjorden.

Den kommende Nationalpark, som vi vil have til fælles med Lejre og Frederikssund Kommune, vil ligeledes bidrage til et intensiveret fokus på brug af naturen - passiv som aktiv. VisitRoskilde har allerede taget forskud på samarbejdet omkring fjordoplevelser, idet der er indledt samarbejde med turistorganisationerne i Lejre, Holbæk og Frederikssund, for derigennem at fokusere på "fjordlandet" som en fælles attraktion.

Vores natur er ligeså grøn som alle andres, men vi formidler den "the orange way".

3. Events – nationale og internationale:

Roskilde skal tiltrække flere større nationale og internationale events.

Vores to eventfyrtårne Roskilde Festival og Roskilde Dyrskue tiltrækker, med ikke mindre end 160.000 gæster årligt, sig stor opmærksomhed. Vi har igennem disse og andre mindre events oparbejdet en ekspertise i afvikling af større events med både nationalt og internationalt snit. Igennem de senere år har vi også afholdt VM i paracykling, etaper af Post Danmark Rundt, en række nationale gymnastikstævner



med videre. I 2014 krydrer vi denne eventrække med BMX EM 2014 og genoplivningen af Stjerneløbet.

Når vi kombinerer denne know how, med vores lokale faciliteter og vores unikke tradition for frivillighed, har vi mulighed for at byde ind på diverse løbe- og cykevents, triatlonstævner og det "nye sort" indenfor svømning, Open Water Swimming – eksempelvis afviklet i Roskilde Fjord. Den nye hal i Roskilde Kongres- og Idrætscenter har ligeledes potentiale til at tiltrække større håndboldkampe, bordtennis- og badmintonstævner med videre.

Også ikke-sportsrelaterede events kan vi tiltrække herunder kræmmermarked, musikarrangementer og lignende. I 2017 kommer DM i Skills til Roskilde med et forventet deltager- og gæsteantal på over 10.000.

Vores fysiske og mentale rammer er i kombination optimale for at tiltrække og afholde "orange events".

Udviklingsspor

Der er som tidligere nævnt rigtig mange lokale værdier vi skal arbejde videre med. Aktørerne har på nuværende tidspunkt identificeret følgende væsentlige udviklingsspor:

- Erhvervsturisme
 - Tekniske besøg – f.eks. Clean Tech mv.
- Musikbyen Roskilde
 - Danmarks Rockmuseum
 - Aaben Dans
 - Og meget mere
- Shopping i en unik købstad

Der vil i Dialogforum blive arbejdet med disse udviklingsspor, for at afdække deres bæredygtighed og i givet fald bære dem ind i et af de 3 hovedspor, eller eventuelt føre dem som et selvstændigt hovedspor. Det er dog i den forbindelse vigtigt at have den tidligere nævnte fokusering og prioritering for øje, således at antallet af hovedspor begrænser sig til 3-4 stk.



Vi skal vide, ikke tro!

Omsætningen af disse strategiske spor til handling, skal baseres på viden. Der skal derfor skabes dataindsamling på to plan:

- Dataindsamling fra aktørerne – denne skal ensrettes, så vi definerer en række minimumparametre, som aktørerne forpligter sig til at dataindsamle på. Eks. besøgstal, nationalitet, besøgstype (voksen, senior, børn, gratist), omsætningstal (f.eks. fra handlen og gennemsnitsforbrug pr. hotelgæst/konferencegæst).
- Dataindsamling på gaden – vi skal blive klogere på turisternes adfærd og oplevelse i byen. Denne data kunne f.eks. indsamles ved "det mobile turistbureau" – turistværter på gadeplan som via iPads indsamler data før, under og efter et besøg i Roskilde.

Top 3 blandt turistdestinationer i Danmark i 2018

Det kan være et lidt elastisk mål at sætte sig, for hvordan måler vi det? Der findes forskellige parametre man kan anvende, jvf. foreslåede målepunkter nedenfor. Vigtigst er dog at vores ambition og vores brand til stadighed er, at være de mest innovative og bedste værter vi kan være.

Vi skal transformere Roskilde fra at være hjem for en håndfuld attraktive turistattraktioner til at være en egentlig turistdestination med en bred vifte af tilbud, alle kendetegnet ved at spejle et eller flere af vores strategispor.

For at kunne nå dertil, skal vi specielt have fokus på:

- Fælles markedsføring – der skal afsættes lokale midler til egentlig citybranding, i størrelsesordenen DKK 8-10 mill. årligt – finansieret af de lokale aktører i samarbejde med Roskilde Kommune.
- Kompetenceudvikling af frontpersonale både hos turistaktører, restaurationer, detailhandel mv. Dette iværksættes i 2014 som et flerårigt projekt i et samarbejde mellem VisitRoskilde og Roskilde Handel.
- Overnatningskapacitet:
 - Tiltrækning af supplerende hotelkapacitet
 - Roskilde Camping skal kunne benyttes som helårscamping og den eksisterende kapacitet skal kunne udnyttes i højere grad end nu



- Vandrehjemmet skal udvides med en beboelsesbygning yderligere med bl.a. eneværelser og plads til lejrskoleklasser
- Roskildeområdet skal om muligt udvides med et nærtliggende sommerhusområde
- Tiltrækning af primært danske og nordiske turister og i samarbejde med VisitDenmark, tiltrække flere turister fra Europa samt nye markeder såsom Rusland, Indien og Kina.

Målbarhed

Vi skal indarbejde så meget målbarhed som muligt. Mulige målepunkter kan/skal/bør være:

- Antal besøgende på vores attraktioner
- Gennemsnitlig entréomsætning hos de enkelte attraktioner
- Omsætningsindeks hos detailhandel
- Tilfredshed blandt turister – dataopsamling
- Kendskabsgrad til destination Roskilde