



VisitRoskildes indsatsområder 2017

VisitRoskildes opgave er at samle Roskildes turismeaktører i tværgående samarbejder, der markedsfører og brander Roskilde som turistdestination. VisitRoskilde indgår således ikke i projekter eller aktiviteter, som har til formål at markedsføre eller løfte enkeltstående aktører, men løfter primært projekter, der skaber værdi for en kæde af aktører. Disse aktører omfatter byens attraktioner, overnatningssteder og spisesteder og ikke mindst detailhandelsliv, som VisitRoskilde fremadrettet vil søge et bredere samarbejde med, både markedsføringsmæssigt og i forhold til fælles events.

Markedsføring & kommunikation:

Som led i den gældende turismepolitik ønsker VisitRoskilde gennem en række tiltag i 2017 at øge synligheden og intensivere kommunikationen omkring de tre strategiske spor: Vikinger & verdensarv, fjord & natur samt events. Det primære fokusområde vedbliver at være 'det nære marked', dvs. tiltrækning af primært danske turister samt udenlandske turister, som allerede er kommet til Danmark (fortrinsvis udenlandske turister som opholder sig i København). Den internationale markedsføring varetages af VisitDenmark og Wonderful Copenhagen.

Nedenstående listes en række ønskede tiltag i ikke-prioriteret rækkefølge, som VisitRoskilde ønsker at iværksætte i 2017.

Events du kører efter...

VisitRoskilde har i de forgangne år taget initiativ til og driftet en række events, som har til formål at opbygge Roskildes DNA og styrke den lokale identitet – herunder RO:KOST Madfestival, Go Orange og Jul på Stændertorvet. VisitRoskilde ønsker i de kommende år at videreudvikle og vækste disse allerede etablerede events med henblik på at øge tiltrækningskraften i forhold til det nære opland. Vores events skal både være for byens borgere men i høj grad også være et reason-to-go for regelmæssige såvel som sporadiske brugere af Roskilde!

I morgen skal vi vide mere end vi gør i dag!

Vi skal træffe beslutninger og foretage investeringer på baggrund af viden og ikke mavefornemmelser. Derfor ønsker vi at fortsætte opbygningen en fælles vidensbank, skabt på baggrund af en kontinuerlig dataindsamling. VisitRoskilde har bl.a. i 2015 gennemført en større analyse blandt borgere bosiddende i og omkring Roskilde med henblik på at kortlægge borgernes kendskab til og brug af forskellige seværdigheder samt tilbagevendende aktiviteter i Roskilde. Derudover har VisitRoskilde i 2014 gennemført godt 500 interviews på Roskilde Dyrskuue med henblik på at kortlægge dyrskuets besøgendes adfærd og brug af Roskilde i forbindelse med eventen. Endelig søger VisitRoskilde for nærværende efter en praktikant fra USCJ Leisure Management uddannelsen, som i 2017 gennem 6 måneders praktik, vil få til opgave at gennemføre en større dataopsamling og kortlægning af turisternes reason-to-go og reason-to-stay adfærdsmønstre i Roskilde, kendskabsgrad til diverse markedsføringstiltag samt generelt kendskab til Roskildes tilbud.



Ønskede indsatser i 2017

Markedsføring & kommunikation:

- Attraktions pop-up på turistbureauet – iscenesættelse af byens attraktioner med rekvisitter, introfilm osv. fremfor blot brochurepræsentation
- Produktion af 4-5 film, som med hvert deres fokus (eks. natur & fjord, vikinger & verdensarv, Roskilde som eventby osv.), præsenterer Roskildes mange tilbud med en turistvinkel
- Attraktionsstand – gerne med aktiviteter – på RO's Torv med henblik på at markedsføre byens tilbud
- Udarbejdelse af pressekit til brug ved særligt udenlandske pressebesøg
- Udarbejdelse af turoperatørkit til brug ved fam trips (heri indgår bl.a. filmmaterialet)
- Fokus på i samarbejde med byens attraktioner, at hæve pressehistorier op til at få regionalt og nationalt gennemslagskraft (5 regionale, 3 nationale)
- Øge antallet af pressehistorier (lokalt, regionalt og nationalt) med samlet 20% i forhold til 2016
- Deltagelse med materiale præsentation (igennem deltagende lokale aktører) på relevante messer (2-4 stk.)
- Pulje i størrelsesorden kr. 500.000,- kroner til fælles markedsføringsfremstød for byens attraktioner

Events:

- Fortsættelse og videreudvikling af RO:KOST Madfestival med fokus på lokale råvarer
- Fortsættelse og videreudvikling af Go Orange
- Fortsættelse og videreudvikling af Jul på Stændertorvet – ønske i '17 om at udvide med skøjtebane, flere hytter samt flere stemningskabende aktiviteter (eks. caroll singers)
- Tiltrækning af 2 større events med samlet deltagerantal på 4000 personer. Min. 1 af disse skal være indenfor et af indsatsområderne 'historie' og 'fjord & natur'.
- I samarbejde med Roskilde Kommune kortlægge og afdække 1-2 større events (tiltrækningskraft på min. 5000 pers.), som vi strategisk vil arbejde på at tiltrække til kommunen.

Dataopsamling:

- Opfølgende dataopsamling på undersøgelse fra 2015 omkring borgernes kendskab til og brug af seværdigheder og tilbagevendende aktiviteter i Roskilde – primo 2017
- Dataopsamling og kortlægning af turisternes reason-to-go, reason-not-to-go, adfærdsmønstre, kendskabsgrad og kendskab til diverse markedsføringstiltag
- Koordinering af fælles dataindsamling omkring besøgstal fra byens attraktioner
- Fortsat dataopsamling i forbindelse med RO:KOST Madfestival (dette har været gennemført de seneste 3 år)
- Dataopsamling i forbindelse med årets Go Orange event