



Foto: Roskilde Domkirke, Emese Hatás

destination fjordlandet



Foto: Willumsens Museum, VisitFjordlandet



Foto: Saglandet Lejre, Ole Malling

STRATEGI **2021-2024**

visit
FJØRDLANDET
Roskilde · Lejre · Frederikssund

Foto: Ledreborg Alle, David Haring



Foto: Roskilde Domkirke, Frida Gregersen

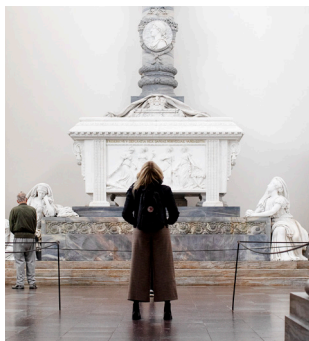


Foto: Roskilde Camping, Sarah Green



Foto: Fjordstien, Sarah Green



Foto: Vikingeskibsmuseet, Werner Karrasch

**03 FORORD****04 KERNEFORTÆLLING****06 VORES VISION****07 VORES VÆRDIER****08 VORES MÅL****14 VORES FEM INDSATSOMRÅDER****16 1. Endnu større synlighed****17 2. Endnu større sammenhæng****18 3. Udnytte nærheden til København****20 4. Inspirere sommerhusgæster og lokale****22 5. Særligt fokus på ydersæsonerne**

VI ER FJORDLANDET

Frederikssund, Lejre og Roskilde kommuner har i flere år haft et godt samarbejde om at realisere områdets unikke turistmæssige potentialer. Nu har vi taget endnu et vigtigt skridt og etableret en ny, ambitiøs og kompetent turismeorganisation, der i tæt samarbejde med lokale og nationale turismeaktører bringer turismeudviklingen i Fjordlandet til nye højder.

Vi er sat i verden for sikre, at turisme bliver en bæredygtig udviklingsmotor, der kan skabe økonomisk vækst og bidrage til levende by- og naturmiljøer og lokalsamfund året rundt.

Dette vil vi gøre ved at samle alle de gode kræfter i destinationen – fra de store veletablerede attraktioner til de små charmerende oplevelsesudbydere.

Mange overvejelser og konstruktive diskussioner har vi gjort os – fx i forhold til, hvordan vi kan udnytte vores beliggenhed i forhold til København og skabe et endnu større positivt afkast. Hvordan vi kan skabe endnu større sammenhæng og synlighed for destinationen og overvejelser omkring, om der er nye nærmarkeder, som kan udnyttes i endnu højere grad, og om ydersæsonerne kan gøres endnu mere attraktive for besøgende.

Med det afsæt præsenterer vi her Destination Fjordlandets strategi for 2021–2024. En strategi som er destinationens første, og som er blevet til i tæt samarbejde med de mange aktører, som udgør vores destination samt input og feedback fra repræsentantskabet og bestyrelsen, som vi efterfølgende har indarbejdet i strategien. Vi er Fjordlandet.



OLE SØBÆK,
Bestyrelsesformand,
Destination Fjordlandet



THOMAS KÆR MAHLER
Direktør,
Destination Fjordlandet

KERNEFORTÆLLING

Fjordlandet er kongerigets vugge og legendernes land

Foto: Grundsømagle Rørskov,
Sarah Green

Fjordlandet er en moderne destination med rødder 1000 år tilbage i tiden.

Med fjorden i centrum har området huset verdenskendte vikinger, konger og rocklegender. Det er stedet, hvor gammel og ny kulturhistorie smelter sammen og giver nye perspektiver.

Her kan du rejse gennem istidslandskabet forbi Danmarks største kongehal, originale vikingskibe og UNESCO Verdensarv. Du kan få græs på knæene i Nationalpark Skjoldungernes Land og smage på Fjordlandets mange økologiske fødevarer i de små gårdbutikker. Du kan udforske det sprudlende urbane liv og ungdomskulturen og ikke mindst nyde musikken.

Kom til Fjordlandet og lad naturen og kulturen omslutte dig med nye oplevelser.

Foto: Hansen Is, Sarah Green



Foto: Willumsens Museum, VisitFjordlandet

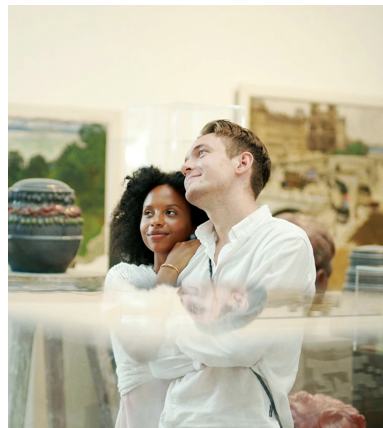


Foto: Snorremark, Sarah Green



Foto: Skibssætning i Gl. Lejre, Ole Malling



VORES VISION ER ...

... at Fjordlandet, som kongerigets vugge, skal være den mest markante oplevelses- og feriedestination i Danmark.

... at Destination Fjordlandet, som organisation, skal være det naturlige samlende midtpunkt og den fælles stemme for turismeerhvervet på tværs af kommunegrænserne.

Foto: Fjordlandet Sightseeing-bus,
Visit Fjordlandet



VORES VÆRDIER ER ...

ANSVARLIGHED

Vores virke som destinationsselskab skal bidrage til en bæredygtig udvikling. For os betyder det, at vi tager ansvar for vores omgivelser og sikrer, at den økonomiske vækst i turisme ikke sker på bekostning af lokale borgere og naturen. Vi vil i samarbejde med vores aktører skabe opmærksomhed omkring, hvordan gæster bør begå sig på destinationen - både i naturen og i byen.

KVALITET

Vores aktører er dybt seriøse og ambitiøse - også når det kommer til kvaliteten af deres produkter og services. Vi vil arbejde målrettet med at fastholde destinationens høje standarder og arbejde på udvikling og promovning af produkter og services af høj kvalitet, der kan skabe vedvarende værdi for gæsterne, borgerne og virksomhederne.

SAMARBEJDE

Vi skal være med til at løfte de opgaver, den enkelte aktør ikke selv kan løfte. Derfor skal vi skabe samspil og være dialogsøgende i alt, hvad vi gør. Vi vil sikre samarbejde på tværs af kommuner og brancher og være en fælles stemme for turismeerhvervet overfor omverdenen - fra kommunerne til internationale rejsebureauer - og indgå i strategiske samarbejder med andre destinationer og turismeorganisationer.

Vores succes skal måles på ...

- ... at flere gæster overnatter på vores destination.
- ... at turismeforbruget øges.
- ... at flere gæster besøger vores attraktioner.
- ... at flere gæster får kvalitetsoplevelser på vores destination.

Foto: Kongehallen i Sagnlandet Lejre,
Ole Malling

Turisme har været hårdt ramt af nedlukninger og restriktioner forbundet med COVID-19. Destination Fjordlandet prioriterer derfor de klassiske mål for turismeudvikling for at sikre en målrettet indsats for at få gæsterne tilbage på overnatningsstederne og attraktionerne. Parallelt med denne indsats, vil Destination Fjordlandet være en aktiv partner i udviklingen af bæredygtige mål for turismeudvikling gennem deltagelse i det landsdækkende projekt "Bæredygtige destinationer i praksis" som projektlejdes af Danske Destinationer.

VORES MÅLTAL

407.900



2019

Øge antal
overnatninger

480.000



2024

2,8



2019

Øge turisme-
forbruget (mia. kr.)

3,3



2024

620.231



2019

Øge antallet
af besøgende

750.000



2024

-



2019

Øge gæsternes
tilfredshed

til 90%*



2024

Scenarie

2019

2024

Udvikling
2019-2024

Pct.

Gns.
årlig
pct.

Hovedscenarie

Turismeforbrug i alt, mia. kr.	2,9	3,2	0,3	9%	1,8%
Kommercielle overnatninger	407.867	458.000	50.000	12%	2,3%
Danske	287.769	330.000	42.000	15%	2,8%
Udenlandske	120.098	128.000	8.000	7%	1,3%

Målsætning

Turismeforbrug i alt, mia. kr.	2,9	3,3	0,4	12%	2,3%
Kommercielle overnatninger	407.867	480.000	72.000	18%	3,3%
Danske	287.769	334.000	46.000	16%	3,0%
Udenlandske	120.098	146.000	26.000	22%	4,0%

Visit Denmark har udarbejdet hovedscenariet for Destination Fjordlandet baseret på Tourism Economics' økonometriske model, der bygger på den empiriske sammenhæng mellem landes makroøkonomiske forhold og udrejseefterspørgsel.

Vores målsætning er et udtryk for en mere ambitiøs strategi end hovedscenariet. VisitDenmark ansvarsfraskrives den endelige strategi, som er udfærdiget af Destination Fjordlandet selv.

* I samarbejde med Fjordlandets aktører vil Destination Fjordlandet udvikle et survey, der kan måle gæsternes tilfredshedsniveau. Dette er en aktivitet i handlingsplan 2021.



Foto: Kronprinsesse Marys bro, Mia Nyrup

FAKTA

BESØGSTAL 2019

Det samlede antal besøgende på nedenstående attraktioner var på 620.231 i alt i 2019.
De fleste besøgtal er trukket fra Danmarks Statistik, mens enkelte tal er modtaget direkte fra attraktionen.

Vikingskibsmuseet

Roskilde Domkirke

Sagnlandet Lejre

RAGNAROCK

Museet for Samtidskunst

Roskilde Museum

Sct. Hans Have

Willumsens Museum

Svanholm Gods

Jægerspris Slot

Selsø Slot

Egholm Våbenmuseum

Frederikssund Museum, Færgedgården

Lejre Museum

Frederikssund Vikingespil

Tadre Mølle

Lützhøfts Købmandsgård

Gerlev Parken

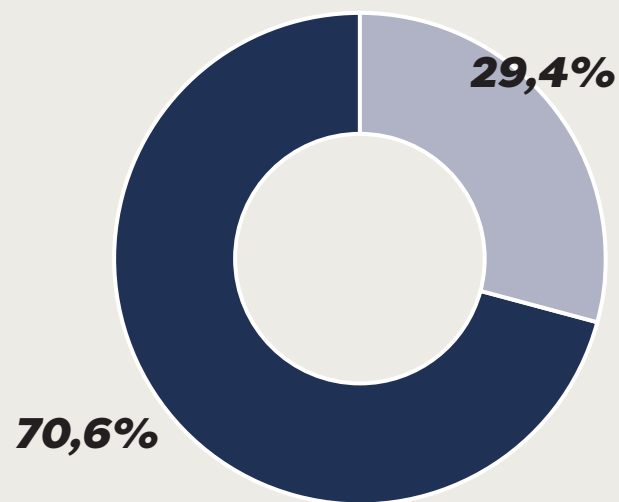
Roskilde Kloster

FAKTA

Overnatninger og markeder 2019

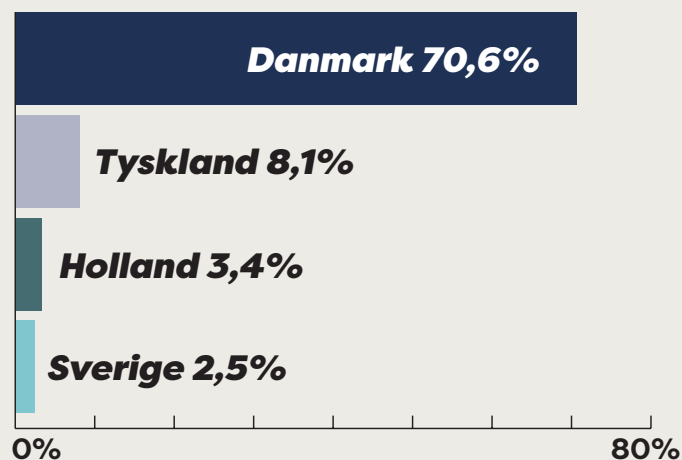
I Fjordlandet udgør danske gæster den største andel af overnatningerne med 70,6%, mens de udenlandske overnatninger udgør 29,4%. Blandt de internationale gæster udgør tyskerne langt den største andel af overnatningerne. De øvrige store markeder i Fjordlandet er Holland og Sverige.

407.900 overnatninger i alt i 2019



■ Danske overnatninger 287.800
■ Udlandske overnatninger 120.100

Fire største markeder



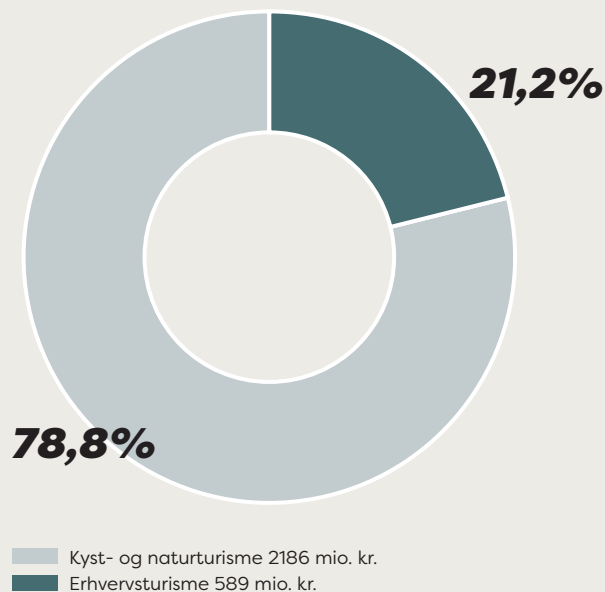
FAKTA

Omsætning og jobskabelse

Den samlede turismeomsætning i 2019 i Fjordlandet var på 2,8 mia. kr. og havde en jobskabende effekt på 3.552 årsværk.

2,8 mia. kr. Samlet turismeomsætning i Fjordlandet

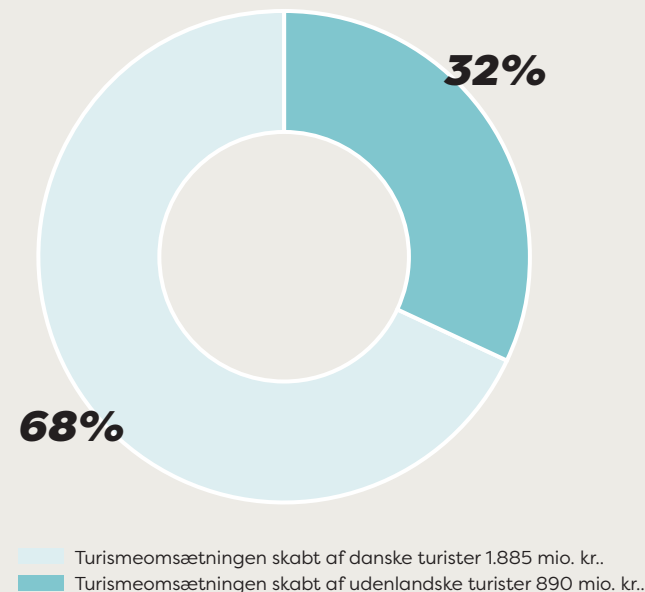
Turismeforbrug fordelt på formål
kyst- og naturturisme/Erhvervsturisme



Kyst- og naturturisme defineres som al turisme med ferie som formål, uden for de fire store byer: København, Aarhus, Odense og Aalborg. (VisitDenmark)

Beløb for turismeforbrug afspejler danske og udenlandske turisters (inkl. forretningsrejsende) direkte omsætning ved køb af varer og tjenester. (VisitDenmark)

	Turismeforbrug	Turismeandel
I alt	2.775 mio. kr.	
Roskilde	1.631 mio. kr.	2,6
Lejre	254 mio. kr.	1,6
Frederikssund	890 mio. kr.	3



VI SKAL NÅ VORES MÅL...

Foto: Roskilde Havn, Sarah Green

1

... ved at skabe **endnu større synlighed** omkring Fjordlandet som ferie- og oplevelses-destination for danske og internationale gæster.

2

... ved at skabe **endnu større sammenhæng** mellem oplevelses-produkterne – i form af forretningsudvikling og kommunikation.

3

... ved at **udnytte nærheden til København** – både for at tiltrække de internationale gæster, der normalt besøger hovedstaden, og tilbyde københavnernes et kulturelt og naturrigt åndehul tæt på.

4

... ved at **inspirere sommerhusgæster og lokale** i de tre kommuner til at gå på opdagelse i Fjordlandet.

5

... ved at understøtte udvikling af oplevelser og tiltrækning af gæster i **ydersæsonerne**.



1

Endnu større synlighed

Fjordlandet er et nyt navn for et allerede stærkt oplevelsesprodukt. Med udgangspunkt i denne styrkeposition, med helt unikke og veletablerede attraktioner, vil vi øge kendskabet til destinationens mange store og små oplevelser gennem målrettet markedsføring og pressearbejde – med udgangspunkt i en opdatering af vores kernefortællinger og udarbejdelse af en kommunikationsstrategi.



MÅLGRUPPE

Målgruppen her er meget bred, da der er behov for et stort kommunikativt arbejde for at skabe en genkendelse blandt danske og internationale gæster om, hvilket område Destination Fjordlandet dækker.

2

Endnu større sammenhæng

Vi skal styrke sammenhængen mellem oplevelserne i Fjordlandet. Det gør vi ved at samle aktørerne og drive forretningsudvikling gennem store udviklingsprojekter, som den enkelte aktør ikke selv kan løfte. Samtidig skal vi skabe sammenhængende fortællinger på tværs af de mange oplevelser, som er bundet sammen af en fælles kulturhistorie og natur.



MÅLGRUPPE

Turismeaktører, som er med til at definere destinationen, er målgruppen for aktiviteter under denne indsats. Det er både de klassiske turismeaktører, som museer og overnatningssteder, og Destination Fjordlandet vil både inddrage de klassiske turismeaktører, såsom museer og overnatningssteder, og andre typer af virksomheder og organisationer, som møder de danske og internationale gæster som vært.

3

Udnytte nærheden til København

Der er under en times transport fra København til de fleste attraktioner i Fjordlandet. Vi skal derfor være en del af de internationale gæsters tur til København – særligt gæster med interesse for vikinger, det royale, natur og kunst. Vi skal også være en lettilgængelig destination for københavnernes, som søger kulturelle oplevelser herunder musik, outdoor-aktiviteter og autentiske lokale produkter.



MÅLGRUPPE

De internationale gæster, der allerede er i København, samt københavnere, der gerne vil forbyde sig i nicheinteresser i nærområdet. Nicheinteresserne i Fjordlandet kan være kulturhistorie, lystfiskeri, koncerter, outdooroplevelser, kunst m.m

FAKTA

Fjordlandet er nabo til Hovedstaden, som i 2019 var landets største turistdestination. De store byer i Fjordlandet kan nås på blot 25-45 min. med offentlig transport fra Københavns Hovedbanegård.

Destination Fjordlandet

Kommuner:	3
Samlet antal indbyggere (ca):	160.349
Samlet areal (ca.):	703 km ²

Afstande i tal

Roskilde-København:	35 km
Lejre-København:	45 km
Frederikssund-København:	45 km

I bil tager det:

Roskilde-København:	35 min.
Lejre-København:	41 min.
Frederikssund-København:	46 min.

Med tog tager det:

Roskilde-København:	25 min.
Lejre-København:	39 min.
Frederikssund-København:	45 min.



4

Inspirere sommerhusgæster og lokale

En af læringerne fra det usædvanlige turismeår 2020 har været, at det er bæredygtigt at dyrke det meget lokale marked. Samtidig har Fjordlandets og nærområdernes sommerhusområder fået fornyet liv i 2020/2021 med nye ejere og mange gæster. Det momentum skal vi udnytte og inspirere sommerhusgæster, såvel som de fastboende i vores kommuner og nabokommuner, til at udforske Fjordlandet.



MÅLGRUPPE

De lokale og ejere af sommerhuse i Fjordlandet er målgruppen, der skal opdage de mange tilbud i deres eget område gennem aktiviteter indenfor denne indsats

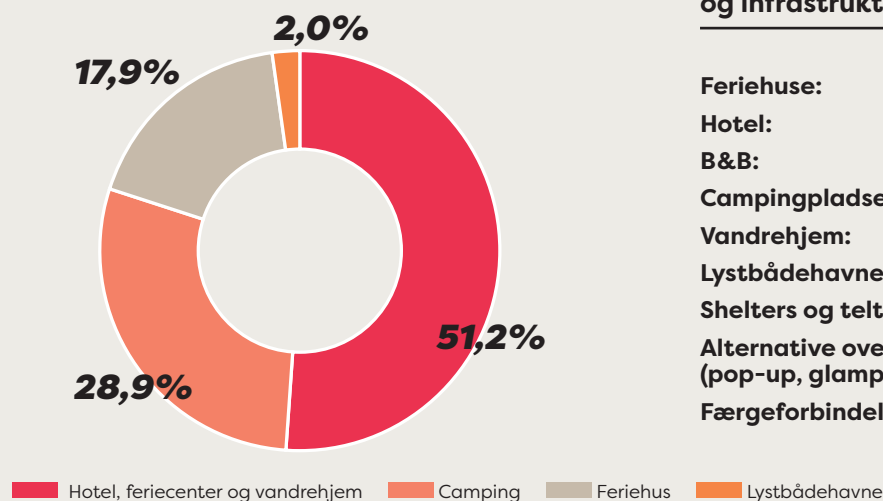
FAKTA

Halvdelen af Fjordlandets overnatninger er på hoteller, mens camping og feriehusene udgør den resterende del. Udnyttelsesgraden på feriehusene er relativt lav. Det betyder, at ejerne af feriehusene er de primære brugere af denne overnatningform.

Der er stor forskel på de tre kommuners sammensætning af overnatningsmuligheder. Hotellerne er primært at finde i Roskilde Kommune, mens 74% og 22% af feriehusene er placeret i henholdsvis Frederikssund Kommune og Lejre Kommune.

Der er et potentiale i at udvikle overnatningsmulighederne i Fjordlandet på længere sigt. På kort sigt vil Destination Fjordlandet arbejde for at motivere brugerne af de eksisterende overnatningsmuligheder og lokale til at udforske lokalområdet.

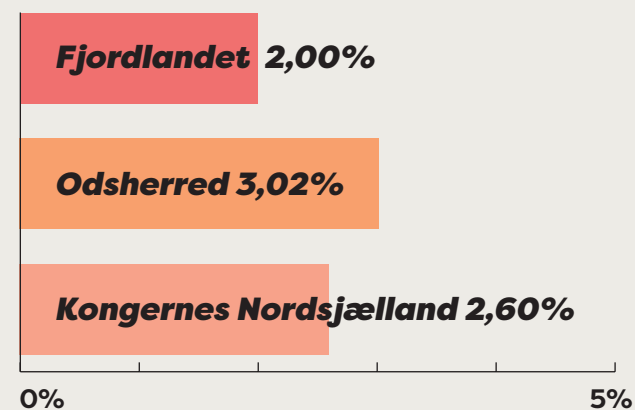
Overnatninger fordelt på overnatningsform



Overnatningsmuligheder og infrastruktur

Feriehuse:	8.570
Hotel:	12
B&B:	35
Campingpladser:	5
Vandrehjem:	1
Lystbådehavne:	15
Shelters og teltpladser:	40
Alternative overnatning (pop-up, glamping):	6
Færgeforbindelser:	2

Kapacitetsudnyttelse af feriehusene (andel af feriehusene, der udlejes per år)



5

Særligt fokus på ydersæsonerne

Som en stærk oplevelsesdestination nyder vi normalt godt af mange gæster i sommerperioden, mens udnyttelsesgraden på overnatningsteder og attraktioner er lavere i andre perioder. Vi vil gerne understøtte aktiviteter, der kan tiltrække gæster på de tidspunkter, hvor vi har ledig kapacitet. Vi er ikke selv operatører på events og lignende, men vil understøtte udviklingen af disse i ydersæsonen.

Særligt erhvervsturisme kan dyrkes i ydersæsonen. Destination Fjordlandet vil i samarbejde med lokale aktører udarbejde en operativ plan for udviklingen af erhvervsturisme i ydersæsonen.



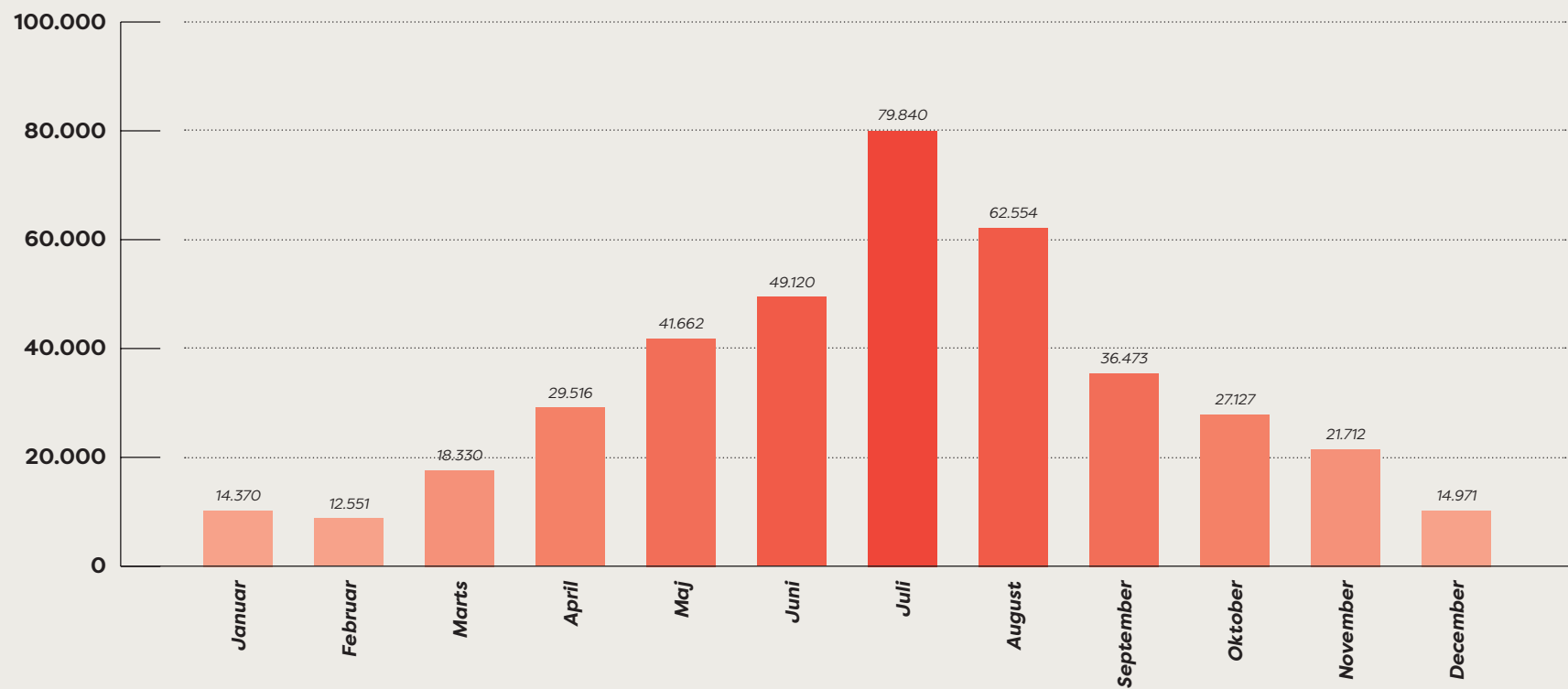
MÅLGRUPPE

Målgruppen her er udover erhvervsturister, gæster der vil dyrke nicheinteresser og sæsonbaserede aktiviteter som lystfiskeri, outdooroplevelser, koncerter mm.

FAKTA

Som i resten af Danmark er juli og august også højsæson i Fjordlandet.
I alle øvrige måneder på året er der ledig kapacitet på overnatningsstederne, som med fordel kan udnyttes.

Fordeling af overnatninger i 2019



VI ER DESTINATION FJORDLANDET ...



THOMAS KÆR MAHLER
Direktør
Tlf. +45 29 37 11 87
thomas@visitfjordlandet.dk



ELAHEH PEYMAN GRANOV
Udviklingschef
Tlf. +45 30 60 50 93
elaheh@visitfjordlandet.dk



ANNE LUMHOLT
Projektleder
Tlf. +45 30 60 50 98
anne@visitfjordlandet.dk



LOUISE FABER
Webmaster og bookingansvarlig
Tlf. +45 30 60 50 27
louise@visitfjordlandet.dk



SUSANNE HERSCEND
Administration
Tlf. +45 23 37 58 88
susanne@visitfjordlandet.dk



GITTE NIELSEN
Presse,- og kommunikationsansvarlig
Tlf. +45 30 60 50 04
gitte@visitfjordlandet.dk



destination fjordlandet

- lad eventyret begynde



Foto: Roskilde Domkirke



Foto: Willumsens Museum



Foto: Kongehallen, Sagnlandet Lejre

STRATEGI **2021-2024**

visit
FJØRDLANDET
Roskilde · Lejre · Frederikssund