

# Adgangsforhold til Vikingskibsmuseet

## Strategisk og økonomisk vurdering

### Indhold

|  |    |
|--|----|
| 1. Adgangsforhold før og nu .....                          | 1  |
| 2. Mulige scenarier for fremtidige adgangsforhold .....    | 2  |
| 3. Guesstimat; lukning af offentlig adgang til Museumsøen  | 4  |
| 4. Mission .....   | 5  |
| 5. Faglige visioner .....                                  | 5  |
| 6. Forretningsorienterede visioner og strategier 2012-2015 | 6  |
| 7. Målgrupper .....  | 12 |
| 8. Kort sammenfatning af besøgsanalyse .....               | 13 |
| 9. Kort om publikumsanalyser .....                         | 14 |
| 10. Borgernes brug af Roskilde Havn .....                  | 15 |

### Bilag

Grafer besøgsanalyse

## 1. Adgangsforholdene før og nu

---

Vikingskibsmuseet består af Vikingskibshallen, Museumshavn og -ø samt restaurant og museumskontorer . Bygningsmassen, der er opført i perioden 1969 – 2000, ligger spredt i et større område uden direkte og synlig sammenhæng.

Museets besøgende ankommer fra parkeringspladsen til Museumsøen, hvor de modtages af et midlertidigt billetskur og en kommunal toiletvogn. De ledes ind i et lukket område, og det er ikke umiddelbart let at orientere sig og se, hvor museet "egentlig er". Det er ikke optimalt, og sådan var det ikke tænkt.

Museumshavn og -ø blev indviet i 1997 som led i en større vision for Roskilde havn. Havnen skulle omdannes til et åbent, rekreativt område, og museet skulle bidrage med udvikling af et levende, frit tilgængeligt museum i det offentlige rum. En offentlig sti blev anlagt tværs over Museumsøen.

En lysende rotunde mellem restaurant og museumskontorer, der blev indviet i 2000, skulle fungere som det centrale besøgscenter med billetsalg, butik, turistkontor og publikumsfaciliteter. Denne bygningsdel blev imidlertid aldrig opført, da der skulle findes besparelser på projektet.

Visionen for Roskilde havn var en politisk satsning, som blev en succes: Borgerne tog området til sig, og det nye museumsanlæg tiltrak besøgende som aldrig før. Mange betragtede sig ikke som museumsgæster – men de fik ikke desto mindre en kulturhistorisk oplevelse med sig, når de gik tur på havnen.

Økonomisk blev museet i det offentlige rum en katastrofe. Antallet af gæster, der købte entrébillet, styrteddykkede. Museet forsøgte at få lukket den offentlige sti, men det var umuligt at gennemføre politisk. Det endte derfor med, at museet fik dispensation til at etablere betalingszoner på hver side af stien.

De eksisterende adgangsforhold er, som beskrevet, et resultat af kompromisser: Et besøgscenter, der blev sparet væk, og nødvendigheden af at skabe driftsgrundlag for museet gennem etablering af betalingszoner og opkrævning af entré til Museumsøen.

Adgangsforholdene har betydning for publikums oplevelse og for museets formidling. Vikingskibshallen, der skulle være det centrale udgangspunkt for museets fortælling, er blevet et perifert, gråt appendiks. Og den offentlige sti skærer Museumsøen over i to halvdele; aktiviteterne isoleres i stedet for at integreres.

Adgangsforholdene har endvidere en direkte påvirkning på museets indtjeningsmulighed og fremtidige driftssituation. Museets egenindtjening udgør mere end 50% af det samlede budgetgrundlag. De vigtigste indtægter udgøres af entré, butik, café, restaurant og publikumsaktiviteter - museets "profitcentre".

I forbindelse med en restaurering og modernisering af den fredede Vikingskibshal, vil der derfor være af betydning at udvikle en plan for løsning af de problemer, der skabes af de eksisterende adgangsforhold.

**Målet er at gengive Vikingskibshallen sin betydning som det centrale udgangspunkt for museumsoplevelsen; og at øge indtjeningen med henblik på at sikre det fremtidige økonomiske driftsgrundlag.**

## 2. Mulige scenarier for fremtidige adgangsforhold til Vikingskibsmuseet

---

Der kan arbejdes med to overordnede scenarier eller strategier:

1. der skabes et tydeligt sammenhængende museumsareal gennem etablering af en fysisk afgrænsning, der klart definerer museet, og gør det let at opkræve entré til det samlede område
2. visionen om museet i det offentlige rum styrkes; Vikingskibshallen gengives sin centrale betydning som udgangspunkt for museumsoplevelsen gennem ændring af besøgs-flowet, der skaber en ny sammenhæng i det samlede museumsanlæg

### **Ad 1: Et sammenhængende museumsareal**

Etableringen af et sammenhængende, fysisk afgrænset museumsareal vil løse to centrale problemer: Der kan opkræves entré til det samlede område, og problemstillingen vedrørende blandingen af betalende og ikke-betalende gæster vil blive løst. Samtidig vil det være tydeligt for gæsten, hvad entréen giver adgang til.

Åbenheden på Museumsøen kan genskabes, og aktiviteterne kan integreres, når der ikke længere er behov for at opretholde betalingszoner på hver sin side af den offentlige sti. Samtidig vil det relativt store areal omkring stien, der i dag ligger ubenyttet hen, kunne inddrages til museumsaktivitet.

Løsningen vil forudsætte, at den offentlige sti omlægges. Den vil endvidere indebære, at visionen om museet i det offentlige rum, som del af et større rekreativt areal på Roskilde havn, forlades.

*Økonomisk vurderes det at kunne tilføre museet ca. 200.000 kr. i forøgede entréindtægter, jf. guesstimat side 4*

**På baggrund af dialog med Roskilde kommune vurderer vi, at det er en svær/umulig politisk sag at føre lokalt.**

### **Ad 2: Et museumsanlæg med fritliggende bygninger i det offentlige rum**

Dette scenarium bygger på visionen om udvikling af museet i det offentlige rum. Præmissen er at se den offentlige sti som et potentiale, ikke som et problem: Den bringer mange mennesker, som ikke vil besøge museet, ind i museumsområdet. De bliver "gratis" museumsgæster, men potentielle kunder i butik, café mv.

Tanken er at vende besøgs-flowet gennem opførelse af et besøgscenter ved parkeringspladsen, der under jorden forbindes med Vikingskibshallen. Besøgscenteret vil gøre det tydeligt, hvor indgangen til museet er, og gæsten vil begynde sit besøg i et klart defineret, sammenhængende udstillingsområde.

Den underjordiske forbindelse kan indrettes med udstillinger, der introducerer den besøgende til de fem vikingskibe på en måde, der skaber forventning og forudsætning for at opleve skibene og hallen som det første, store klimaks.

Vikingskibshallens betydning som det centrale udgangspunkt for museumsbesøget vil blive styrket. Og scenariet kan udbygges med yderligere elementer, der vil øge museets attraktionsværdi så som et hus til Havhingsten, særudstillingslokale mv.

Fra Vikingskibshallen kan den besøgende bevæge sig ud i et åbent område med hel eller delvis offentlig adgang. Museumsøen kan delvis reetableres som offentligt område, idet de betalende gæster allerede har fået valuta for pengene – og det økonomiske potentiale i de mange "strøgkunder" kan udnyttes.

Museets formidling og forretningsmuligheder kan udvikles gennem tilpasning af den eksisterende bygningsmasse, med henblik på at:

- tiltrække nye målgrupper, og dermed øge antallet af gæster og omsætning
- få gæsterne til at blive længere tid i området, og dermed skabe øget omsætning

Følgende elementer kan tænkes:

- Ombygning af Aktivitetshus på museumsøen med henblik på at skabe mere fleksible faciliteter til café, udlejning til møde- og firmaarrangementer, undervisning mv.
- Etablering af mulighed for overdækning på museumsøen og arealet omkring Vikingskibshallen til større arrangementer, herunder også firmaarrangementer
- Genetablering af offentlig adgang til café og publikumsaktiviteter på museumsøen, ledsaget af en gradueret prispolitik for gæster med og uden entrébillet
- Ny indretning og evt. flytning af museumsbutikken i Vikingskibshallen med henblik på at skabe yderligere omsætning, og samtidig skabe mere fleksible muligheder for anvendelse af rummet
- Ombygning og ny indretning af kælderarealerne i Vikingskibshallen med henblik på at øge udstillingsarealet

Elementerne kan realiseres med opretholdelse af den offentlige sti. Dog bør man drøfte muligheden for at lede cykel- og knallertrafik uden om museumsarealet. Opførelsen af en ankomstbygning ved parkeringspladsen samt evt. hus til Havhingsten mv. forudsætter udvikling af ny lokalplan.

### Mellemløsninger

---

Såfremt det ikke er muligt at realisere visionen om opførelse af en ny ankomstbygning ved parkeringspladsen med henblik på at vende besøgs-flowet, kan der arbejdes med udvikling af de beskrevne elementer inden for den eksisterende bygningsmasse og med de eksisterende adgangsforhold.

En sådan mellemløsning vil kunne øge omsætning og indtjening i museets "profitcentre". Men den vil ikke i sig selv gøre Vikingskibshallen til det centrale udgangspunkt for museumsbesøget, og det vil fortsat være en udfordring at skabe oplevelse af sammenhæng i museumsområdet.

Ved en mellemløsning bør ankomsten til museet forbedres gennem opførelse af en bygning med billetsalg, information, toiletter og garderobe - til erstatning af det midlertidige billetkur og den kommunale toiletvogn ved indgangen til museumsøen.

### Roskilde Kommunes holdning til fremtidige adgangsforhold

---

**Vikingskibsmuseet er et centralt element i Roskilde Kommunes vision for Roskilde Havn som et åbent, rekreativt område for borgerne. Det vurderes som en svær, eller umulig, politisk sag at få godkendt en afspærring af museumsområdet og en lukning af den offentlige sti.**

**Museet er i dialog med kommunen om, hvordan man i forbindelse med en restaurering og modernisering af Vikingskibshallen kan arbejde med de fremtidige adgangsforhold og aftalegrundlag med henblik på at skabe en bedre helhedsoplevelse og forbedre museets muligheder for at skabe en øget egenindtjening.**

### 3. Guesstimat for lukning af offentlig adgang til Museumsøen

Baseret på desk-research følger nedenfor konklusioner på analyse af økonomiske fordele ved lukning af Museumsøen for offentligheden.

Som udgangspunkt for guesstimatet følger nedenfor en oversigt over fordelingen museets besøgende de seneste tre år. For yderligere dokumentation henvises til bilag 1.

|   | 2008           | 2009           | 2010           |
|---|----------------|----------------|----------------|
| Samlet besøgstal                              | 134.627        | 122.100        | 111.455        |
| – Havhingstens hjemkomst og særarr.           | 18.200         | 9.100          | -              |
| <b>Netto = alm. besøg</b>                     | <b>116.427</b> | <b>113.000</b> | <b>111.455</b> |
| Fordeling af alm. besøg                       |                |                |                |
| – Skoler                                      | 15.247 (13,1%) | 16.800 (14,9%) | 13.900 (12,5%) |
| – Udlændinge                                  | 74.367 (63,9%) | 67.436 (59,7%) | 68.874 (61,8%) |
| – Danskere                                    | 26.813 (23,0%) | 28.764 (25,5%) | 28.681 (25,7%) |
| Fordeling af danskere                         |                |                |                |
| – Børn  |                |                | 8.000          |
| – Voksne i grupper via Booking                |                |                | 3.800          |
| <b>Entrébetalende voksne danskere (netto)</b> |                |                | <b>16.900</b>  |

#### Forudsætninger og parametre, der indgår i der efterfølgende guesstimat

- I udgangspunktet konstateres, at alle besøg af skoler arrangeres via Skoletjenesten, så dette segment kan ikke tilføre yderligere entréindtægter ved lukning af øen.
- Desuden forudsættes, at udlændinge ikke er bekendte med de adgangsmæssige forhold til museet og derfor vil gå direkte til billetsalg (mange kommer også i grupper). Derfor forventes lukning af øen ikke at kunne tilføre yderligere entréindtægter fra udlændinge.
- Tilbage er danske besøgende, som udgør ca. 28.700 i både 2009 og 2010, hvoraf ca. 28% var børn, som alligevel har gratis adgang, da museet er statsanerkendt. Desuden var 3.800 danskere i grupper, bestilt via museets Booking.

*Den resterende betalende voksende gruppe danskere er således ca. 17.000.*

- 34% af de betalende besøgende har besøgt museet før – og betaler igen!
- 12,5% af alle danskere kommer fra Roskilde, hvor skoler udgør en betydelig gruppe. 70% kommer fra det øvrige Sjælland, incl. København og 17,5% fra Jylland/Fyn.

**Med udgangspunkt i ovenstående skønnes en lukning af Museumsøen at kunne skabe yderligere betalende besøgstilgang på 10-15% voksne, svarende til ca. 2.000. Med dagens entrépris er det 200.000 kr. i yderligere entréindtægt eller ca. 3% af de nuværende entréindtægter på 6,018 mio. kr.**

I 2000 (5 dage) og 2002 (3 dage) gennemførtes en manuel optælling af alle personer, som gik ind på øen via de tre tilgangsmuligheder. Af de 8 dage var kun én hverdag. På de 5 dage i 2000 passerede knapt 16.000 personer (besøg på VM 3.440) og på de 3 dage i 2002 passerede 11.800 (VM-besøg 990). På grund af optællingens set-up kan den ikke anvendes til at estimere, hvad museet eventuelt er gået glip af i entréindtægter. Men optællingen viser noget om den betydelige persontrafik, som er på Museumsøen og dermed det indtjeningspotentiale, som kan ligge i salg til ikke-museumsgæster.

## 4. Vikingskibsmuseets mission

---

Vikingskibsmuseet i Roskilde er Danmarks museum for studiet af nordisk skibs- og bådbygningskultur, specielt i forhistorisk tid og middelalder (10.000 f.v.t. – 1.500 e.v.t.).

Museet tager vare på den immaterielle kulturarv, der er repræsenteret i de traditionelle maritime håndværk. Vikingskibsmuseet er en arena for kollektiv erindring. Gennem en vedkommende og engagerende forskning, formidling og oplysningsvirksomhed ønsker museet at bidrage til fremme af den enkeltes historiebevidsthed og kulturforståelse på en måde, der også har relevans for udenlandske gæster.

## 5. Faglige visioner

---

*En synlig institution:* Vikingskibsmuseet skal være en synlig kulturinstitution, lokalt, nationalt og internationalt. Museet skal være en faktor i den aktuelle kulturdebat, og skal med sit nutidige udgangspunkt sætte aktuelle problemstillinger i perspektiv, hvor det er muligt og naturligt.

*En central aktør i marinarkæologien:* Vikingskibsmuseet skal være en central aktør i dansk marinarkæologi, og skal opretholde et beredskab, der smidigt, effektivt og professionelt kan løse marinarkæologiske opgaver. Museet skal tage initiativer, der kan øge den offentlige bevidsthed om kulturarven på havbunden.

*En international forskningsinstitution:* Vikingskibsmuseet skal være en betydningsfuld, international forskningsinstitution, og skal som sådan deltage i netværk og forskningsprojekter. Museet skal have en aktiv publikationspraksis, og skal bidrage til uddannelsen af fremtidens forskere. Museet skal sikre, at arkiver, bibliotek og andet forskningsmateriale er tilgængeligt. Museet skal fremme sin særlige status inden for rekonstruktion og eksperimentalarkæologi.

*Et værft med specialkompetence:* Museet skal besidde en specialkompetence inden for rekonstruktion og traditionelle maritime håndværk. Museet skal selv varetage bådbygning og rebslagning, og skal indgå i netværk med håndværkere fra andre relevante fag.

*Et inspirerende undervisningsmiljø:* Vikingskibsmuseet skal tilbyde inspirerende og engagerende undervisning til danske skolebørn og gymnasieelever i samarbejde med Skoletjenesten.

*En fremragende international formidlingsinstitution:* Museet skal arbejde med et udvidet museumsbegreb, der tager udgangspunkt i museets identitet som kulturhistorisk specialmuseum, og samtidig forholder sig bevidst til, at mennesker oplever og orienterer sig i verden gennem brug af mange sanser. Museet skal samarbejde med andre institutioner og inddrage flere kulturelle og kunstneriske udtryk, der åbner for sammensatte oplevelser og erkendelser, og sætter fantasien fri.

*En god arbejdsplads:* Vikingskibsmuseet skal være en god, inspirerende og fagligt/personligt udfordrende arbejdsplads, der bygger på tillid, respekt og ansvar.

## 6. Forretningsorienterede visioner og strategier 2012-2015

**Forretningsudvikling - et strategisk valg**

- Vækst (besøg ctr. økonomi)
- Vedligeholdelse
- Kombination

Tør vi tro på vækst i et vigende marked?  
 Vækst forudsætter investering og ressourceallokering  
 Optimere indtjening via fokusering

| Vækstmuligheder |                  |  |   |
|-----------------|------------------|--|---|
|                 |                  | Produkt(er)  |   |
|                 |                  | Nuværende produkt  | Nyt produkt/koncept   |
| Marked          | Nuværende marked | <b>Markedsindtrængning</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Øge markedsandel</li> <li>• Øge forbrug hos besøgende</li> <li>• Flere besøgende fra målgrupperne</li> </ul> | <b>Produktudvikling</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forbedre koncept</li> <li>• Udvide koncept/produkt</li> <li>• Nye produkter til samme målgruppe</li> </ul> |
|                 | Nyt marked       | <b>Markedsudvikling</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvide marked til nye segmenter</li> <li>• Geografisk ekspansion</li> </ul>                                     | <b>Diversifikation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nye produkter målrettet helt nye markeder</li> </ul>  |

### Overordnede visioner

*En god oplevelse:* Museet skal være venligt og imødekommende, og skal tilbyde høj service, god tilgængelighed og tidssvarende publikumsfaciliteter.

*En sund forretning:* Vikingeskibsmuseet skal drives som en sund forretning med henblik på at skabe tryghed for museets ansatte og økonomisk grundlag for udvikling af museets aktiviteter.

## 6.1. Formidling/aktiviteter/arrangementer

### Visioner

Overordnet er det visionen, at

- Styrke publikums oplevelser på museet gennem nærværende og inspirerende formidling og aktivitet
- Opbygge et overskueligt besøgsflow, som sikrer publikum en optimal og sammenhængende oplevelse
- Styrke det forretningsmæssige grundlag gennem udvikling af betalingsaktiviteter i relation til såvel individuelle besøgende og grupper som børn og voksne for derved at øge indtjeningen
- Hæve det formidlingsmæssige "bundniveau" i høj- og skuldersæson
- Udvikle forretningsorienterede samarbejdsrelationer med eksterne partnere hvor dette er økonomisk rentabelt for museet

### Strategier – operationelt input

#### Besøgscenter

Museet ligger smukt ud til Roskilde Fjord, men de fysiske rammer gør det vanskeligt for publikum at få overblik og sammenhæng i oplevelsen. Det er essentielt at få skabt et besøgsflow, som optimerer oplevelsen og derfor skal et "ankomst- og besøgscenter" dels være platform og udgangspunkt for oplevelsen og dels et "helle", hvor publikum kan "fordøje" det hidtidigt oplevede og få information til den videre museumstur.

*I første fase indrettes dette i eksisterende café på Museumsøen, som må ombygges, mens det på længere sigt er målet at bygge et egentligt besøgscenter med tidssvarende publikumsfaciliteter.*

#### Sæsonaktiviteter

Der skal arbejdes hen imod en skarpere og bredere **sæsonopdeling**, som tilsikrer, at der er aktiviteter i det, der p.t. betragtes som skuldersæson. I sammenhæng hermed skal en mere "intim" atmosfære sikres i perioder med få/færre gæster. Det betyder, at året fremover opdeles som følger:

Højsæson: maj – september incl. + påske og efterårsferie

Skuldersæson: marts, april (ex. påske) og oktober (ex. efterårsferie)

Lavsæson: November – februar incl.

#### Udstillinger

Museets faciliteter til markante og publikumsattraktive særudstillinger er meget begrænsede, ligesom det er museets erfaring, at de senere års særudstillinger ikke i sig selv har tiltrukket publikum. Dette skal sammenholdes med et betragteligt ressourceforbrug på særudstillinger og museets "smalle" økonomi.

*Derfor vil der i den næste 4-årige periode **ikke** blive satset på store særudstillinger, men i stedet fokuseret på forbedring af nuværende permanente og semi-permanente udstillinger.*

Dog vil der blive produceret jubilæumsudstilling i 2012 i anledning af 50-året for udgravningen af Skuldelev-skibene.

#### Andre formidlingsformer

- Museet vil i højere grad satse på digital formidling, som er de unges – og efterhånden også mange "ældres" – informations- og kommunikationsform.
- Museet skal indføre flere aktivt involverende aktiviteter for publikum, både gratis og mod betaling.
- Der skal skabes en "scene" for aktiviteter, dvs. et afgrænset område på museets arealer, hvor der er fokus på deltagelse i aktiviteter. Dette vil også gøre det lettere at styre betaling.
- Skoletjenestens udvikling af aktiviteter kan være grundlag for videreudvikling og brug overfor den "almindelige" besøgende.

#### Betalingsaktiviteter

- Der skal arbejdes målrettet med udvikling af betalingsaktiviteter, som har klare referencer til museets faglige basis.
- Outsource og/eller insource (eks. Erik Gregersen) eksterne forretningspartnere til aktivitetsudvikling og eventuelt gennemførelse. I alle tilfælde skal dette bero på en cost/benefit-analyse.



## 6.2. Faciliteter til aktiviteter/events og arrangementer

---

### Visioner

---

*Med udgangspunkt i den nuværende bygningsmasse er det visionen, at styrke museets økonomiske grundlag*

- gennem ombygning og nyindretning af museets indendørs og udendørs faciliteter således, at de matcher behov og krav, som stilles til aktiviteter og faciliteter af både individuelle besøgende og grupper
- ved at skabe indendørsfaciliteter, som tilgodeser specielt grupperes behov for og ønsker til arrangementer
- etablere et besøgscenter, som skal være udgangs- og samlingspunkt for publikum med det formål at styrke oplevelsen og øge indtjeningsmulighederne for museet.

### Strategier – operationelt input

---

På baggrund af dialog med Roskilde Kommune vurderes det ikke politisk muligt at lukke den offentlige sti, som gennemskærer museumsområdet. Dette stiller naturligvis de strategiske muligheder i et andet lys, fsv. angår både adgangsforhold og bygningers anvendelse.

#### Adgangsforhold

Når det ikke skønnes muligt at lukke øen, hænger omlægning af adgangsforhold tæt sammen med mulighederne for at øge indtjeningen via aktivitets- og/eller betalingszoner på f.eks. Museumsøen. Og der er direkte sammenhæng mellem udvikling af disse aktiviteter og behovet for faciliteter, både indendørs- og udendørs.

#### Nuværende bygninger

Ændringer i den bestående bygningsmasse vil ske ud fra en forretnings- og formidlingsmæssig vurdering. I de strategiske overvejelser indgår p.t. følgende:

##### *Museumsøen*

- Styrkelse af salgsindsatsen overfor grupper, specielt fra erhvervslivet, stiller krav til langt bedre faciliteter (herunder serveringskøkken), både på Museumsøen og i Hallen
- Glasport i bådeværft for at åbne bedre op for publikum
- Tilpasning af betalingszoner som nævnt ovenfor kan medføre bygningsændringer på øen
- Placering af forretningsorienterede aktiviteter på Øen og TUNET, herunder eventuel overdækning af TUNET
- Legeplads med referencer til vikingetid, vand og skibe

##### *Vikingskibshallen*

- Tilpasning af indgangs- og butiksareal samt eventuel inddragelse af kontorer til forretnings- og formidlingsorienterede aktiviteter
- Overveje anden udnyttelse af biograf

#### Ankomstbygning forbedrer adgangsforhold og optimerer besøgsflow

Ankomstbygning med (underjordisk) forbindelse til Vikingskibshallen vil forbedre adgangsforholdene markant og give publikum en langt bedre indføring i besøget. Hertil kommer, at besøgsflow ændres således, at besøgets start bliver i Hallen med de fem Skuldelev-skibe, som er hele grundlaget for museet og dets formidling.

---

### 6.3. Profil og positionering

---

#### Visioner

---

Ud fra et *forretningsorienteret perspektiv* er det visionen, at styrke museets

- synlighed i offentligheden, både lokalt, nationalt og internationalt
- vikingetidsprofil
- maritime profil (også ud over vikingetid), og dermed udnytte det opmærksomhedsskabende potentiale, som ligger i marinarkæologernes arbejde
- opbygge en "oplevelsesprofil", som kan tiltrække flere målgrupper på et forretningsorienteret grundlag
- opbygge en "erhvervsprofil", som kan sikre museet et forretningsgrundlag på markedet for eksterne virksomhedsaktiviteter (events, team-building, receptioner, konferencer mv.). Forudsætter faciliteter.

#### Strategier – operationelt input

---

Synlighed er essentiel som platform for tiltrækning af besøgende i et bredere perspektiv. Det er vigtigt at fokusere på tematiserede formidlings- og markedsføringsmæssige "toppe" som grundlag for at skabe opmærksomhed i offentligheden.

Museet skal samarbejde med relevante partnere, som via deres kanaler kan sikre museet større synlighed.

Skoletjenesten skal ikke alene ses som en politisk "underskudsforretning", men også som investering i bred synlighed (forældre).

Vurdere mulighederne for gratis deltagelse på diverse messer/udstillinger, som matcher segmenter/målgrupper, f.eks. ferie- og bådudstillinger.

Havhingsten nyder stadig stort kendskab i befolkningen både nationalt og internationalt, og museet skal i højere grad knytte Havhingsten-projektet til museet.

Erhvervskoncept: Præsentationsmøde for conferencecentre og – i første omgang – Roskilde-virksomheder samt pressemøde om muligheder på museet.

---

## 6.4. Profitcentre

---

### Visioner

---

For alle nedennævnte profitcentre er det visionen, at øge omsætning og indtjening på salg af ydelser og varer til publikum

#### Butik

- At skabe faciliteter og rammer, som kan styrke omsætning og indtjening gennem et både bredere og dybere varesortiment
- Ved *eventuel ombygning* af Vikingskibshallen er det visionen, at kunne placere butik i vestrummet (p.t. Havhingsten-lokalet)

#### Café

- På kort sigt er det visionen, at skabe et "besøgscenter" i caféen, som kan imødekomme publikums ønsker til både bespisning og information om museet. Caféen/centret skal således være et "helle" for de besøgende, som forlænger opholdet og dermed muligheder for at øge museets indtjening
- Det er visionen i højere grad at kunne tilbyde et madkoncept, som lever op til publikums ønsker til "mindre mellemmåltider"

#### Bådeværft

- Det er visionen, at skabe større synlighed for bådeværftets forretningsorienterede aktiviteter og dermed grundlaget for øget salg af såvel både produceret på bådeværftet som konsulentvirksomhed for andre museer/centre
- Afledt heraf er det således også visionen, at kunne fastholde faglighed og kompetencer, som kan anvendes i den daglige formidling på museet

#### Sejladser

Som et af museets betydeligste "slagvarer" er det visionen, at øge aktiviteten på området ud fra et forretningsmæssigt synspunkt

#### Booking (varetager salg af gruppearrangementer)

Det er visionen, at styrke fokus på gruppesalg generelt og til virksomheder specielt

---

### Strategier – operationelt input

---

#### Butik

- Udvide salgsarealet og nyindrette butik med Montana GRID (projektet er i gang med Montana som delvis produktsponsor)
- Sortimentet:
  - Fastholde relationer til vikingetid for det primære sortiment
  - Gennemgå kvalitet, dybde og bredde
  - Der skal naturligvis være varer til børn, men de må ikke "overtage" butiksarealet". Kan derfor med fordel udbygges i caféen på øen
- Sikre at der findes varer, som svarer til de formidlingsmæssige temaer, som gennemføres på museet

#### Café

Omsætningen er p.t. kr. 800.000 og fortjenesten ca. kr. 150.000 (ex. lokaleomkostninger og løn til leder)

- Caféen skal indrettes mere loungeagtigt for at kunne opfattes som et hyggeligt "helle-sted"
- Det er vigtigt, at caféen indrettes således, at der er mere information om museet og oplevelserne
- Caféen skal have et serveringskøkken, så "madniveauet" kan højnes og tillige anvendes i forbindelse med f.eks. virksomhedsarrangementer (kræver ombygning)

### **Bådeværft**

Bådeværftets håndbyggede både er dyre og må for menigmand betragtes som liebhaveri. I Danmark skal potentialet derfor primært søges blandt andre museer og attraktioner samt højskoler, efterskoler, sejklubber mv. Desuden er der et marked, primært i USA, Canada og Tyskland for både privat og institutionelt salg.

- Bådeværftets produkter skal sælges via relevante internationale medier, f.eks. "Wooden Boats"
- Præsentation i "ankomstcenter" i caféen
- Produkter kan/skal ikke prissættes på reklamer/info pga. den for menigmand høje pris

### **Sejladser**

- Det vurderes, om det er muligt at indføre visse sejladser uden instruktør
- Pris og sejladstid revurderes
- Skolesejladser er et økonomisk problem, som må undersøges nærmere

### **Booking (gruppesalg)**

- Indgå samarbejde med ekstern eventmager til både udvikling og salg af gruppearrangementer, herunder team-building-koncept
- Der skal igangsættes eget salgsarbejde, både via massekommunikation og direkte overfor grupper, primært virksomheder

## **6.5. Prisstrategi**

---

### **Visioner**

Det er visionen, at skabe bedre sammenhæng i priserne for de forskellige ydelser, som museet sælger for derved at optimere indtjeningen.

### **Strategier – operationelt input**

Mulighederne for at justere, differentiere og optimere priser er mange. Nedenfor følger en række muligheder for at differentiere på adgang til områder og/eller aktivitet, som tager udgangspunkt i det forhold, at stien på Museumsøen ikke kan lukkes for offentlig adgang, jf. tidligere.

- Fællesbillet til entré og aktiviteter med indbygget rabat. Børnerabat (under 18 år har gratis entré)
  - Pay-per-view; betaling for enkelte aktiviteter
  - Lukkede områder, hvortil der kun er adgang med "turpas"
  - Gratis adgang for Roskilde-borgere (medbringer betalende). Vi er opmærksomme på lov om forskelsbehandling, men søger at arbejde med andre løsningsmodeller.
  - Skabe mulighed for salg til "gratister" ved at give dem "officiel" adgang til visse områder på Museumsøen, bl.a. café, butik og visse betalingsaktiviteter.
-

## 7. Målgrupper/segmenter

---

| Danskere  | Udlændinge   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Børnefamilier (primært større børn 6-16)<ul style="list-style-type: none"><li>• 50+</li></ul></li><li>• Kvinder typisk beslutningstager</li></ul> |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Særlige målgrupper (eks. bådfolk)</li><li>• Formidlere (turoperatører, busselskaber)</li><li>• Grupper</li><li>• Erhverv</li></ul>                | <ul style="list-style-type: none"><li>• Formidlere, primært incomingbureauer, men også visse turoperatører</li></ul> |
| <b>Potentiale – forudsætter produktudviklings- og markedsføringsressourcer</b>  | <b>VM et "must" for mange udlændinge</b>   |
| <b>Det "politiske" publikum, herunder Skoletjenestens aktiviteter</b>   |  |

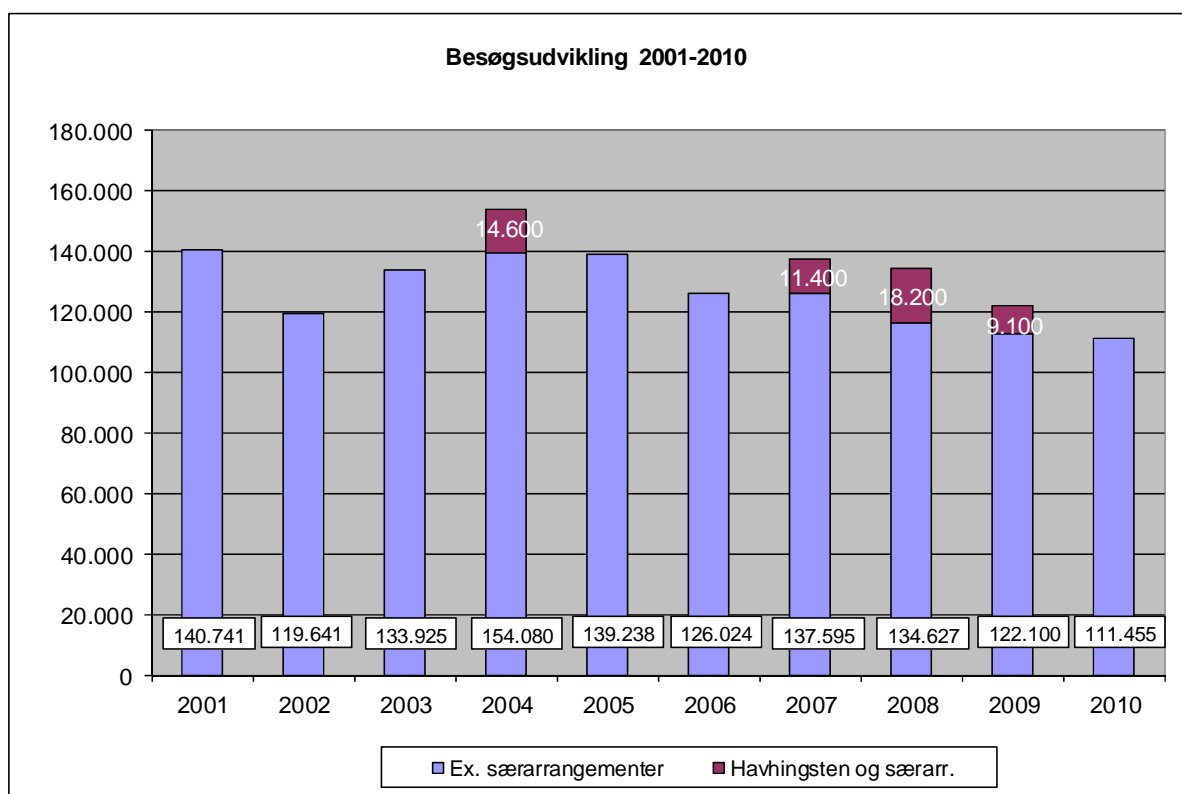
## 8. Kort sammenfatning af besøgsanalyse

I nærværende er kun medtaget få overordnede grafer. For yderligere henvises til vedlagte bilag.

### Besøgsudvikling

Museet har gennem de seneste 10 år oplevet op- og nedture, påvirket af både konjunkturer og markante hændelser i udlandet, som har påvirket turistflowet til Danmark. I 2002 faldt besøgstallet med 20.000 i forhold til 2001. Årsagen hertil var 11.09.2001, som satte en stopper for især udenlandske turisters besøg.

I de to følgende steg besøgstallet igen, bl.a. som følge af større sats på hjemmemarkedet, og det toppede i 2004 med søsætningen af Havhingsten, som alene tiltrak knapt 15.000 tilskuere. De følgende år stabiliserede besøgstallet sig omkring 135-138.000 i 2007 og 2008, hvor Havhingstens afrejse og hjemkomst havde betydelig positiv indflydelse på besøgstallet. Den negative trend ses desværre også på andre museer, specielt kulturhistoriske.



### Fordeling

Desværre har vi så de to seneste år set virkningen af finanskrisen, som har betydet ca. 7.000 færre udlændinge i 2009 og 2010 end i 2008. Selv om det er lykkedes at tiltrække flere danskere, har det ikke kunne opveje tabet af udlændinge.

Også skolebørn er der færre af i 2010 end de foregående – fra 2009 til 2010 et fald på 17% eller 2.900. Vi hører, at det er stramninger på skoleområdet, som gør, at færre har råd til klassebesøg. I øvrigt er dette lidt af et paradoks, da vi bliver målt politisk på denne parameter, men må samtidig konstatere, at Skoletjenesten er en underskudsforretning for os.

Når vi ser bort fra særarrangementer, er fordelingen i 2010 12,5% skolebørn, 61,8% udlændinge og 25,7% danskere.

### Besøgstilgang over året

Museets bedste måneder er juli og august, som dels skyldes den danske skoleferie og udenlandske turister i august. Men også maj – juni er ganske gode, og der må gøres mere for at styrke formidling og aktiviteter i disse måneder, jf. strategisk input. Ses på de seneste to år har museet haft 65% af sine besøgende (ex. skolebørn og særarrangementer) i juni – september incl. Det betyder, at der kan være et potentiale i skuldæsonen, hvis aktiviteterne er attraktive nok.

## Landefordeling

Som nævnt er udenlandske besøgende en væsentlig indtægtskilde for museet. De største enkeltlande er Tyskland med knapt 13% og USA/Canada med ca. 12%. Storbritanien, Italien, Sverige, Frankrig og Holland udgør ca. 6% hver.

## Sejladser

Er museets aktivitetsmæssige hovedattraktion med en omsætning på 1,162 mio. kr. i 2010. Også gruppesejladser er attraktivt og i 2010 blev der solgt 209 gruppesejladser. Absolut en salgspareparameter, som må styrkes.

## Incomingbureauer og turarrangører

Tilgangen via disse bureauer toppede i 2007 med ca. 3.500 besøgende, som desværre er faldet til 1.836 i 2010, bl.a. pga. finanskrisen. Udgør igen en interessant målgruppe, bl.a. på grund af stigningen i krydstogtskibes anløb af danske (sjællandske) havne.

## 9. Kort om publikumsundersøgelser

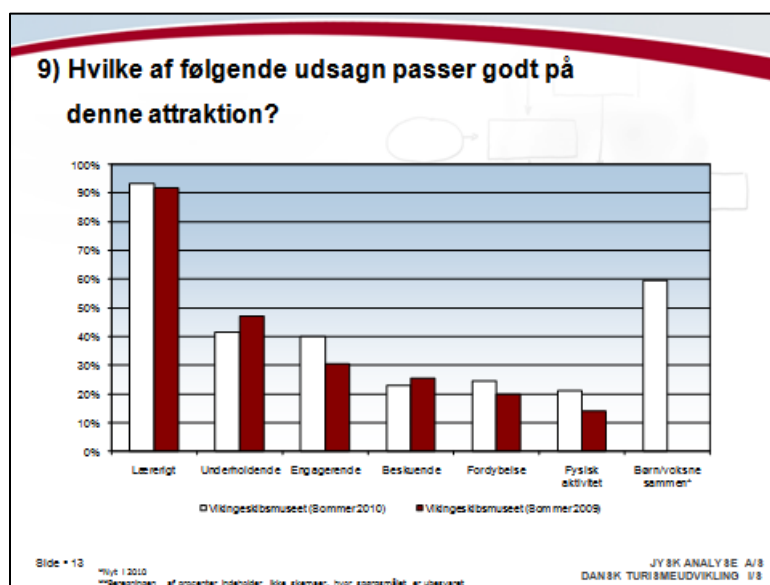
Vikingskibsmuseet har gennem næsten 10 år gennemført publikumsundersøgelser. De første mange år blev de gennemført i eget regi for at blive klogere på publikums holdninger og adfærdsmønstre og søge at tilpasse aktiviteter til kundernes ønsker og behov. Det er stadig udgangspunktet for undersøgelserne, men ved at få dem gennemført via vores samarbejde med Topattraktioner, er der nu også muligheder for bench-marking attraktionerne i mellem.

Som statsanerkendt museum deltager museet tillige i KUAS 3-årige projekt med den nationale brugerundersøgelse.

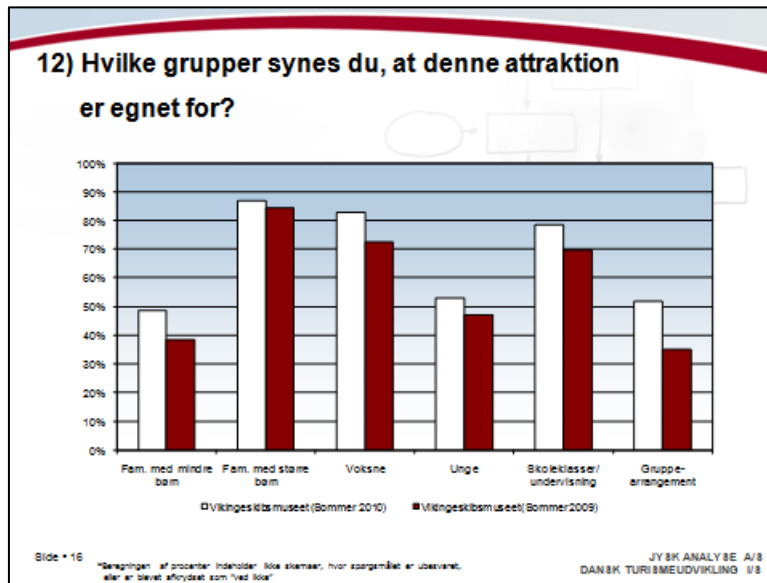
Endelig bemærkes, at Vikingskibsmuseet har haft – og stadig har – 5 stjerner (det højeste) i Danske Turistattraktioners stjernemærkningsordning, som i øvrigt ophører med udgangen af 2011. Et af de mange krav er en overordnet tilfredshedsprocent på minimum 95%, hvilket museet lever op til. Desuden har museet 3 stjerner i Guide Michelin, som viser, at det er en attraktion, som i sig selv er en rejse værd.

I denne sammenhæng vil det føre for vidt, at gennemgå alle resultater fra publikumsundersøgelserne, men nedenfor følger nogle enkelte, som har relevans i forhold til museets forretningsorienterede strategier og adgangsforhold.

- 42% af gæsterne bruger 1-2 timer på besøget og 35% 2-3 timer. Resten bruger mere end 3 timer. Umiddelbart tilfredsstillende, men der ligger et indtjeningspotentiale i at forlænge den første gruppes besøg.
- I gennemsnit har 38% af alle besøgende (danskere og udlændinge) besøgt museet før. For danskere er det faktisk 63%, som har været på museet tidligere.
- Publikums vurdering af Vikingskibsmuseet som attraktion matcher ganske godt museets visioner.



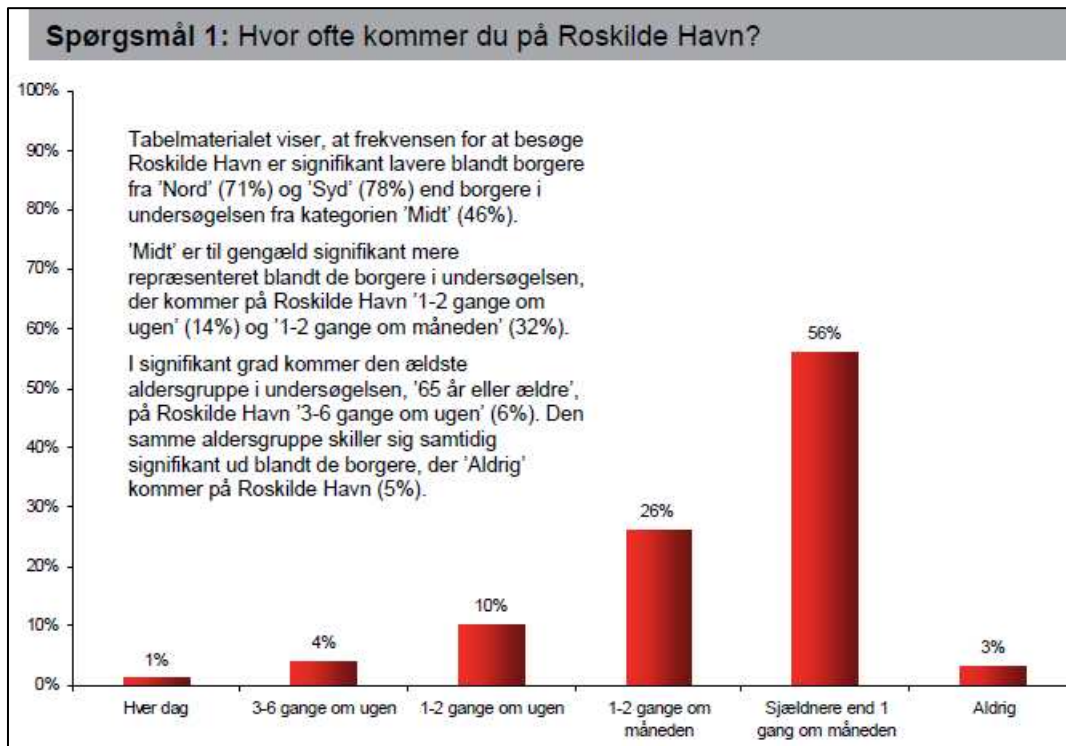
- Respondenters vurdering af museets egnethed overfor forskellige målgrupper viser en bred attraktionsværdi.



- Ses på aldersgrupper for individuelle besøgende er 74% mellem 30 og 59 år – altså den ”købedygtige alder”.

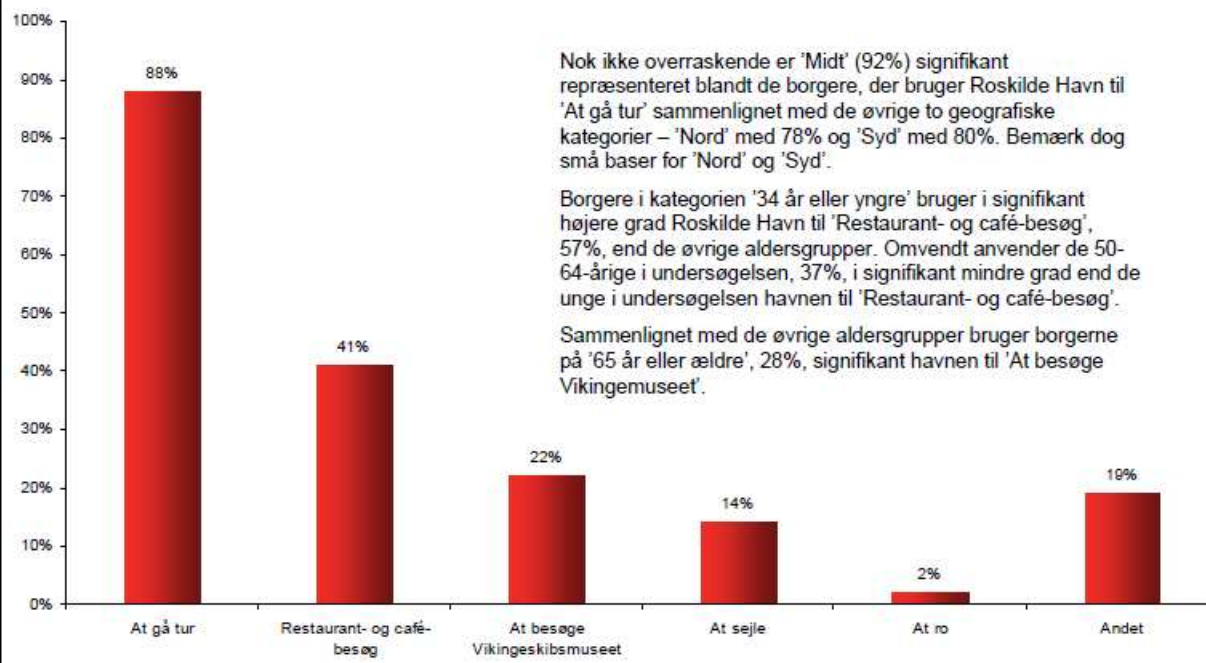
## 10. Borgernes brug af Roskilde Havn

I september måned 2009 gennemførte Roskilde Kommune en undersøgelse i kommunens borgerpanel omkring borgernes brug af Roskilde Havn. Set i lyset af ønsket om at optimere indtjeningsmulighederne, vil byens borgeres brug af området naturligvis også være en vigtig parameter. Nedenfor følger hovedresultaterne med reference hertil.

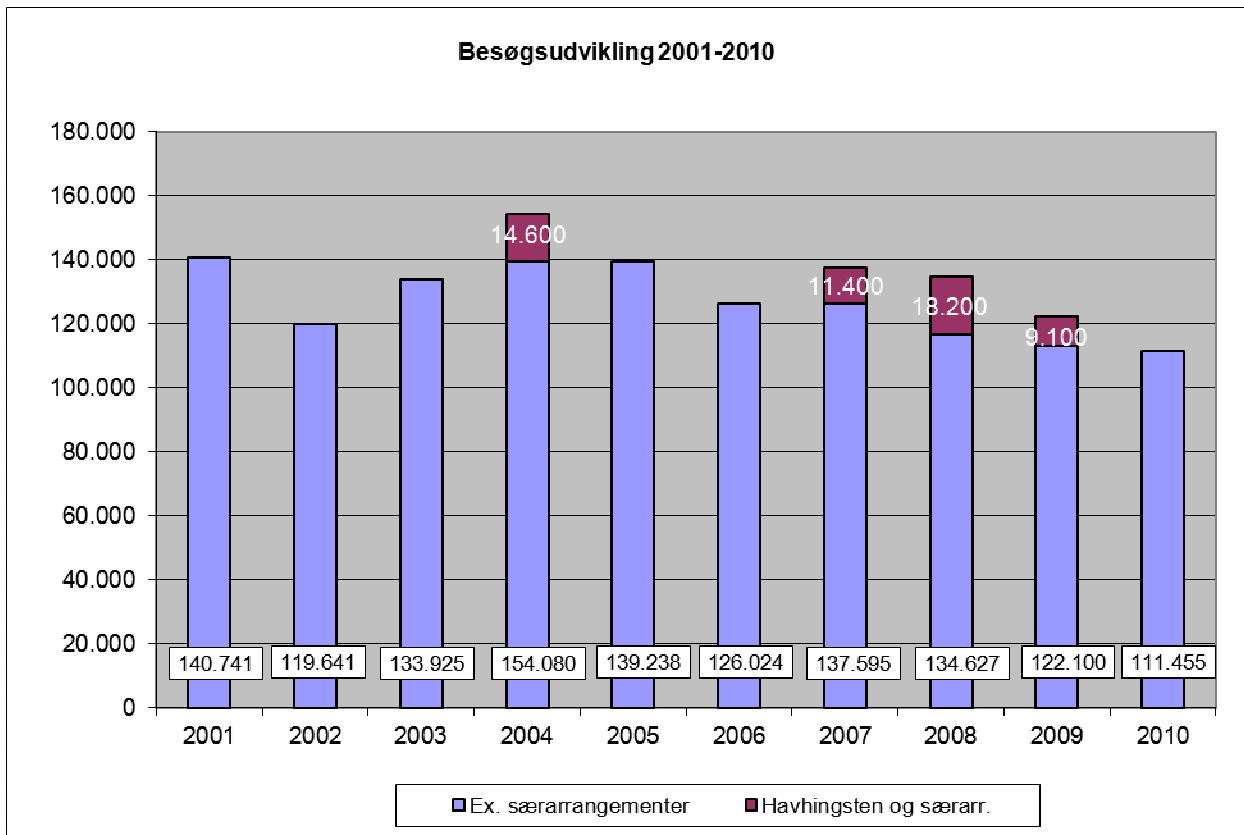
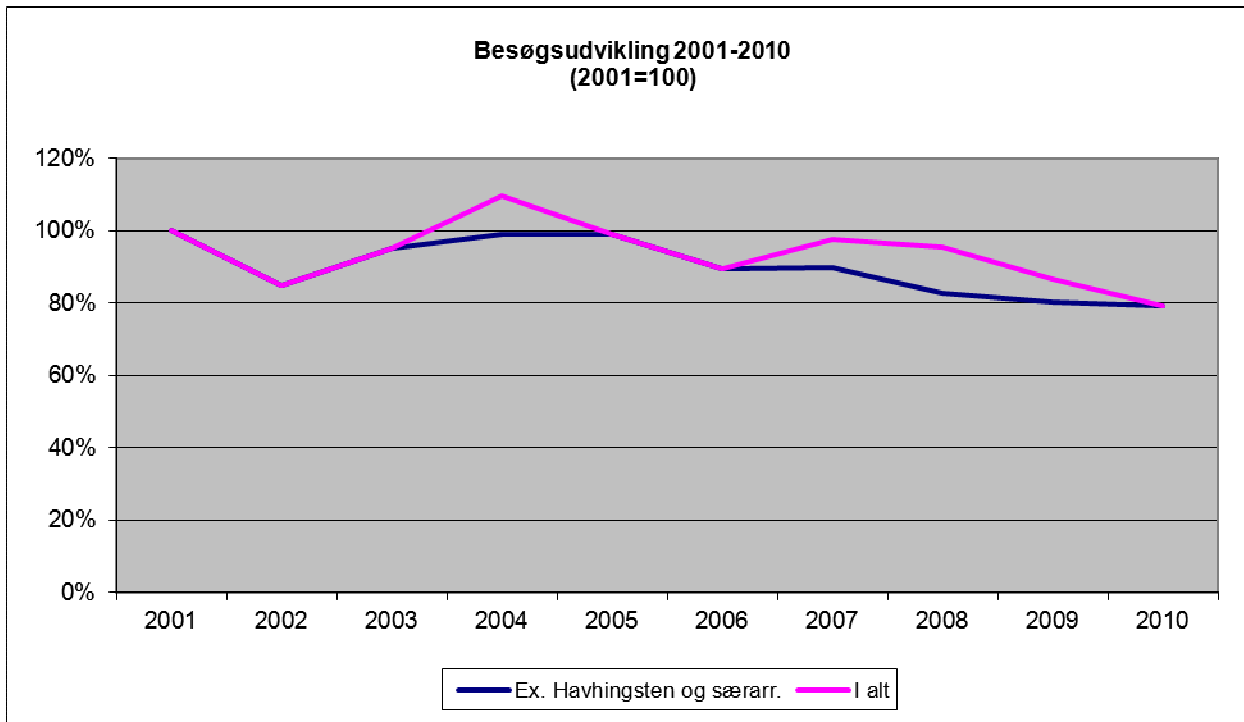




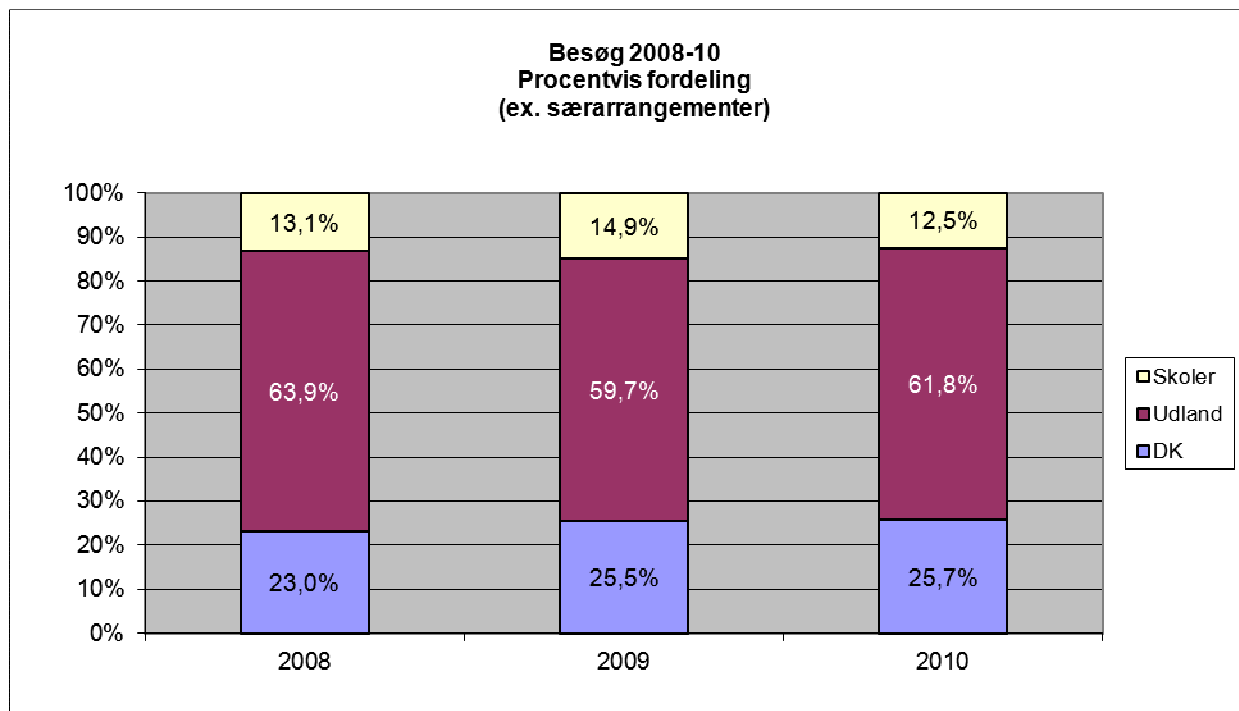
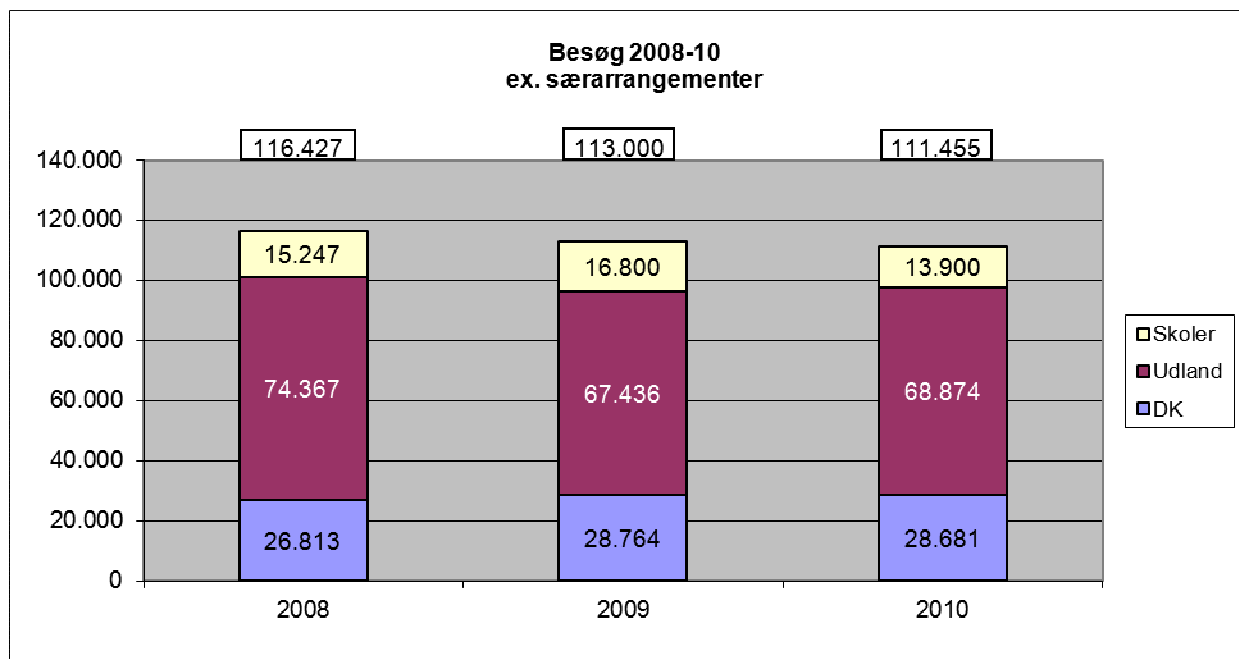
## Spørgsmål 2: Hvad bruger du Roskilde Havn til?



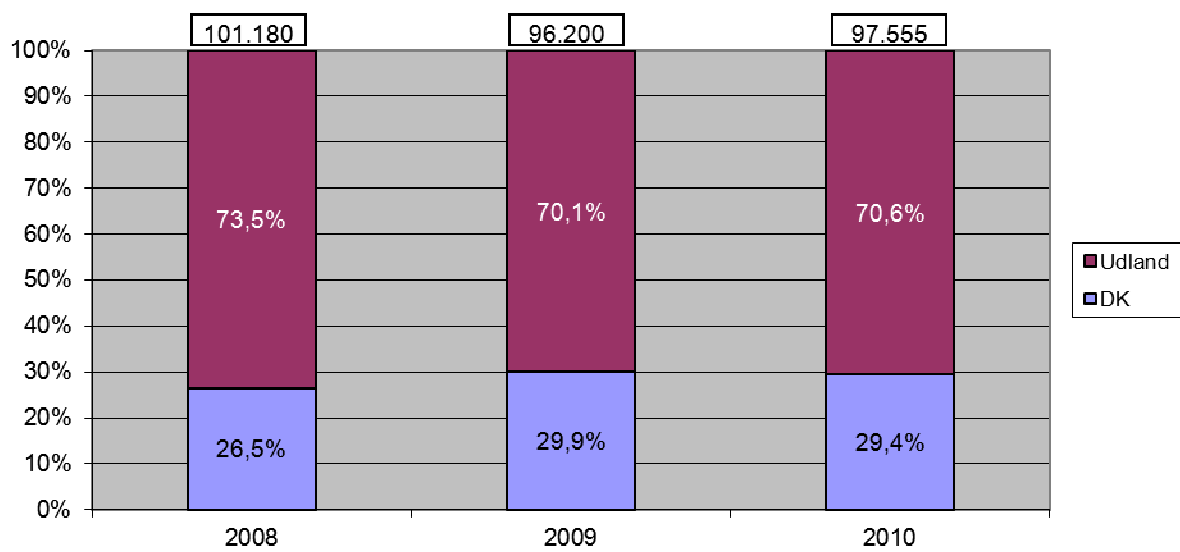
**Bilag**  
**Grafer besøgsanalyse**



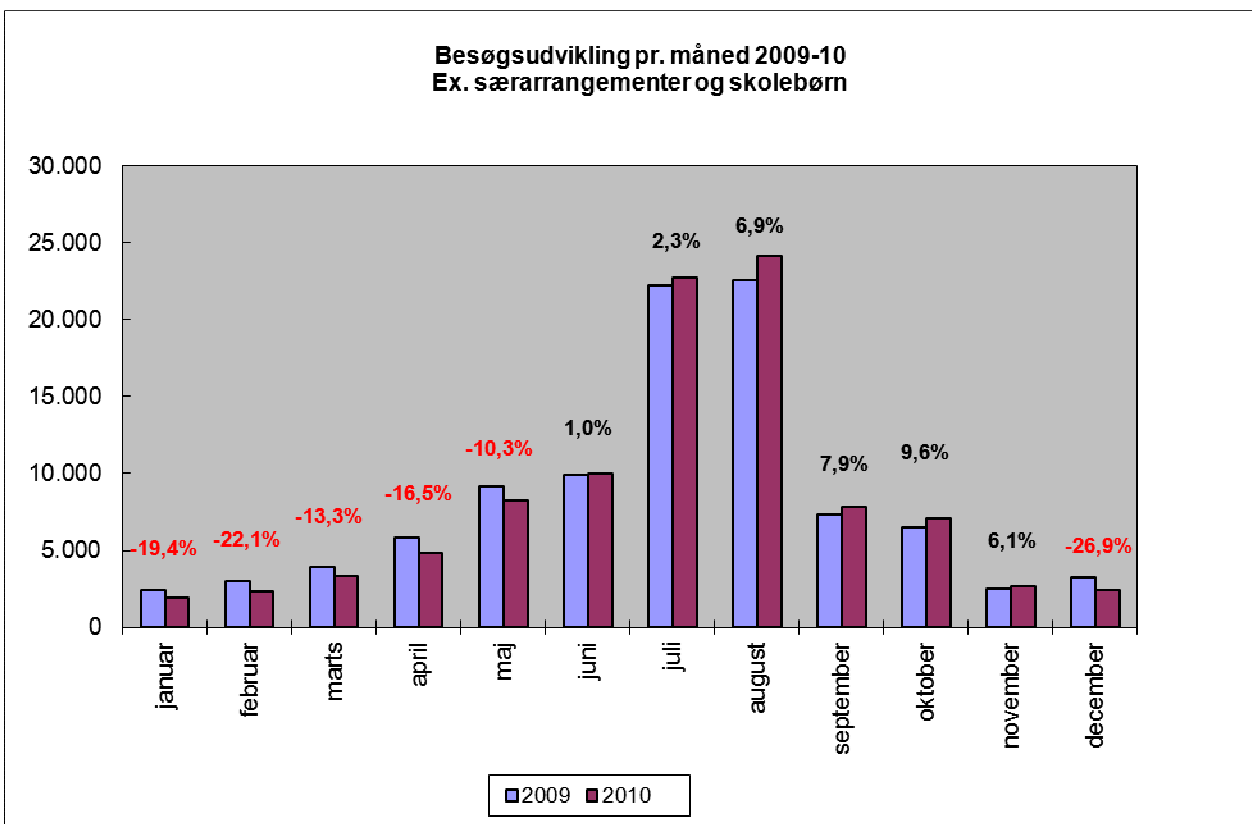
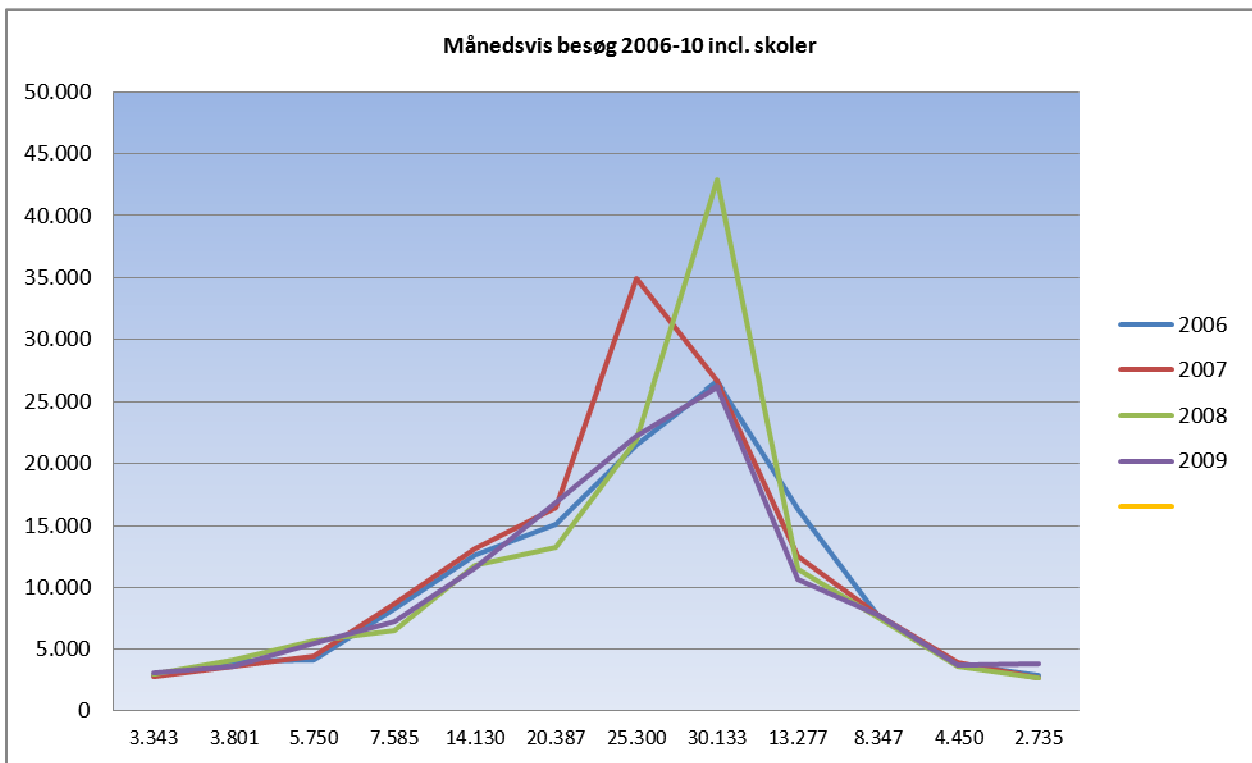
## Besøgstallet fordeling

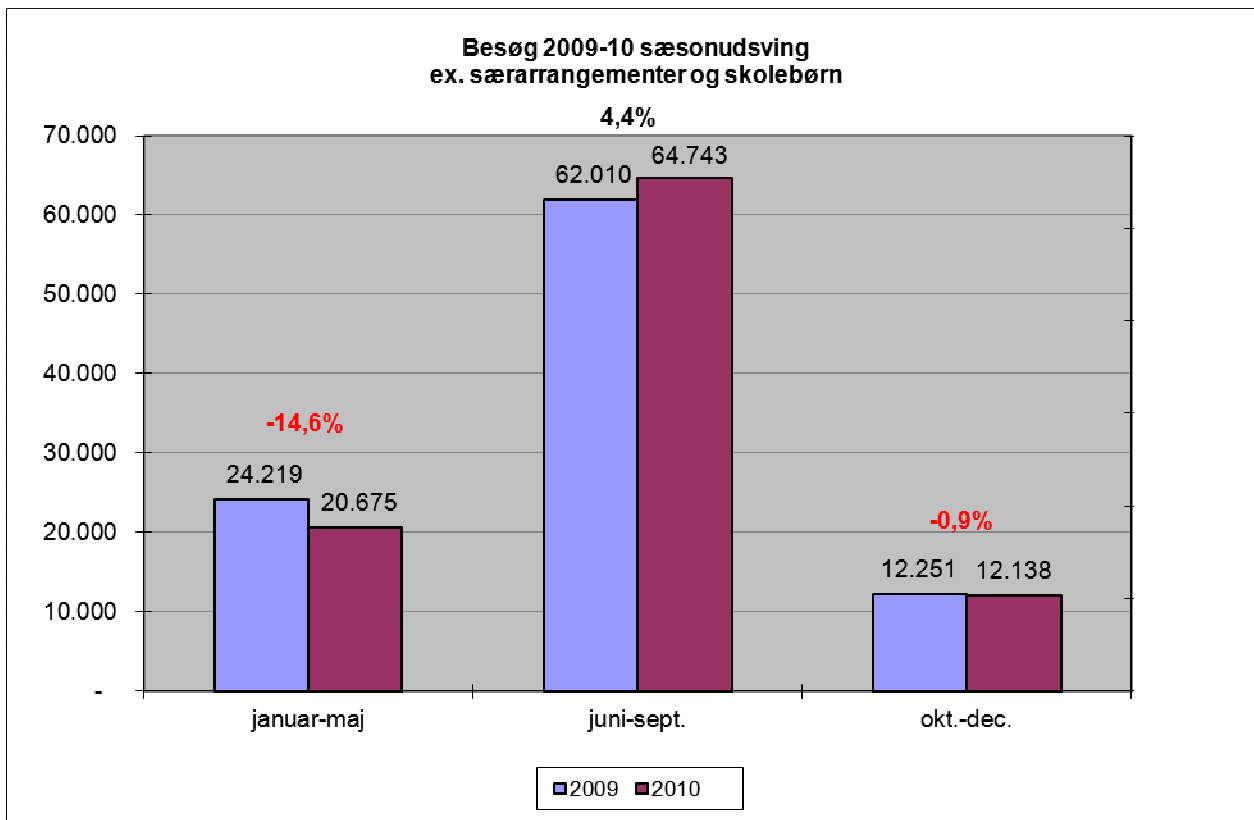


**Besøg 2008-10**  
**Procentvis fordeling DK og udland**  
**(ex. skolebørn og særarrangementer)**

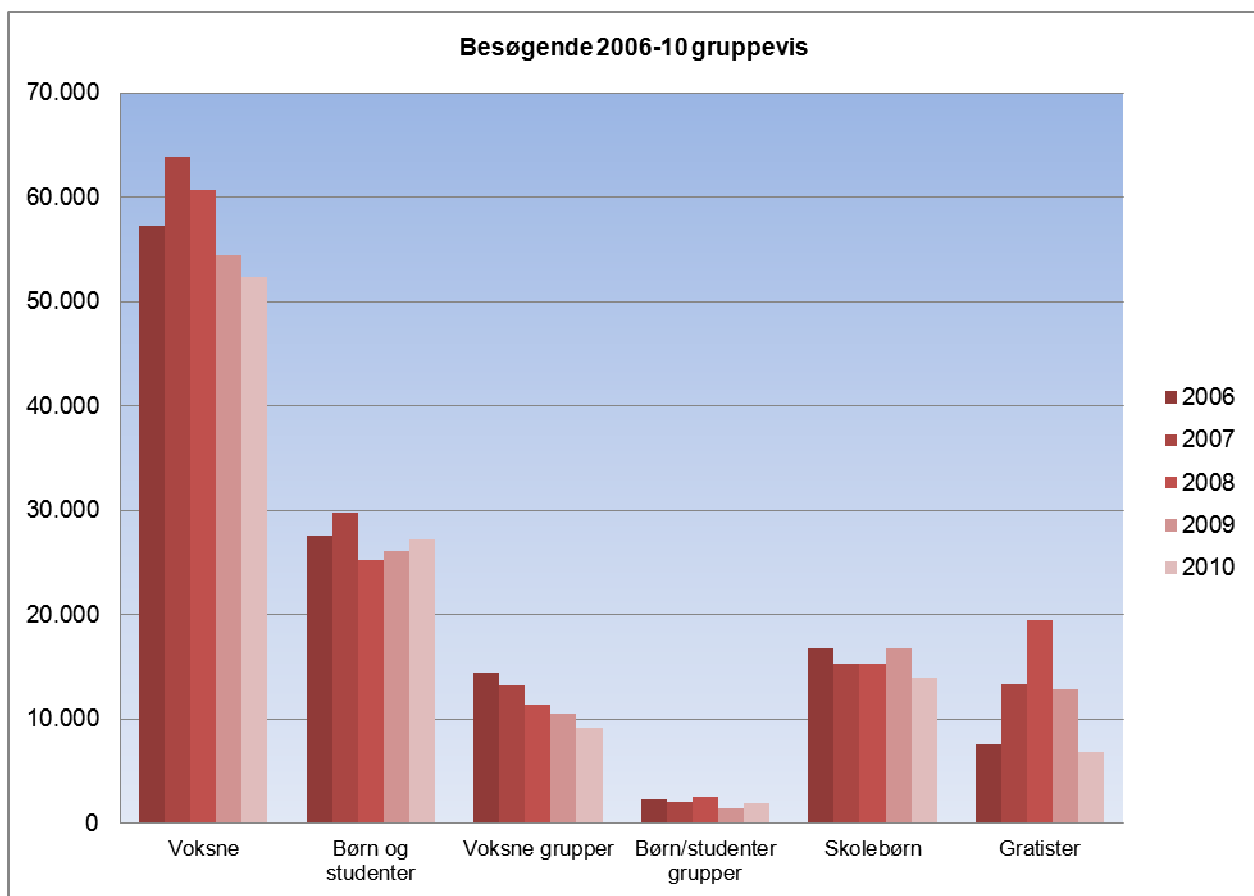


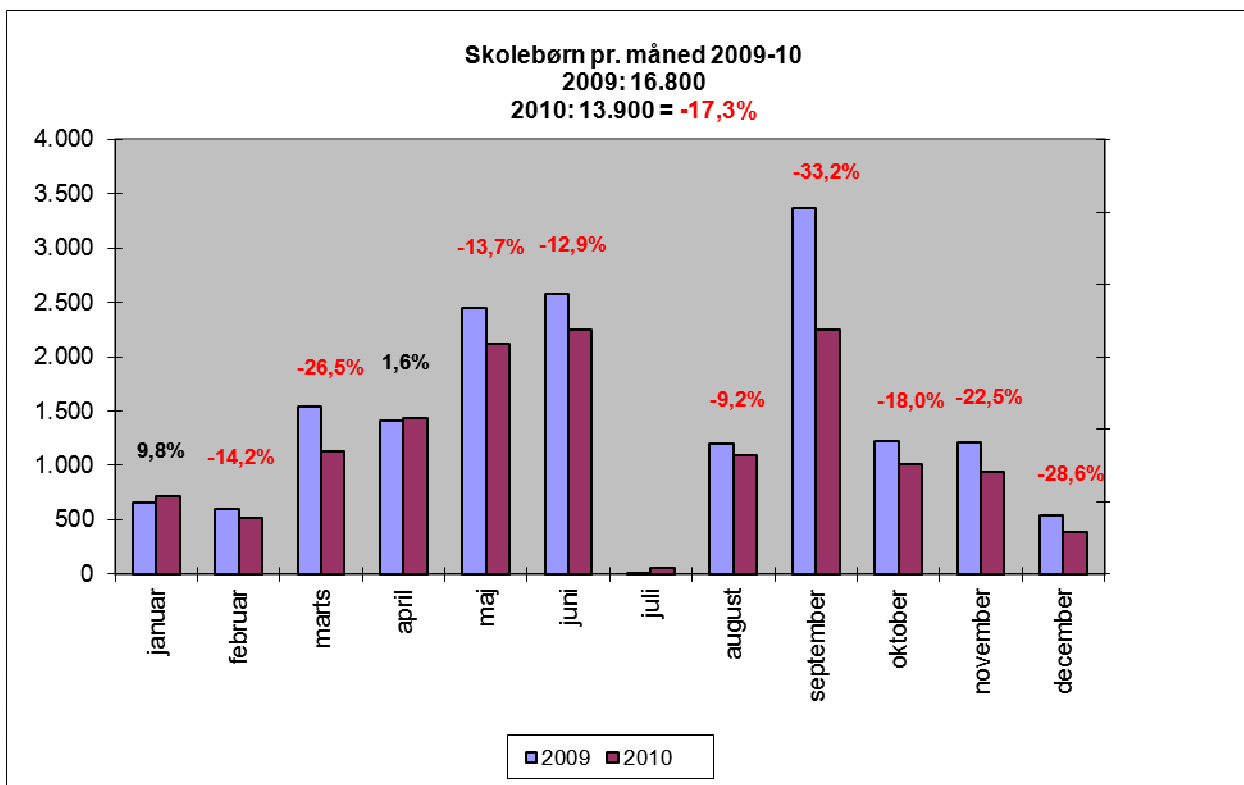
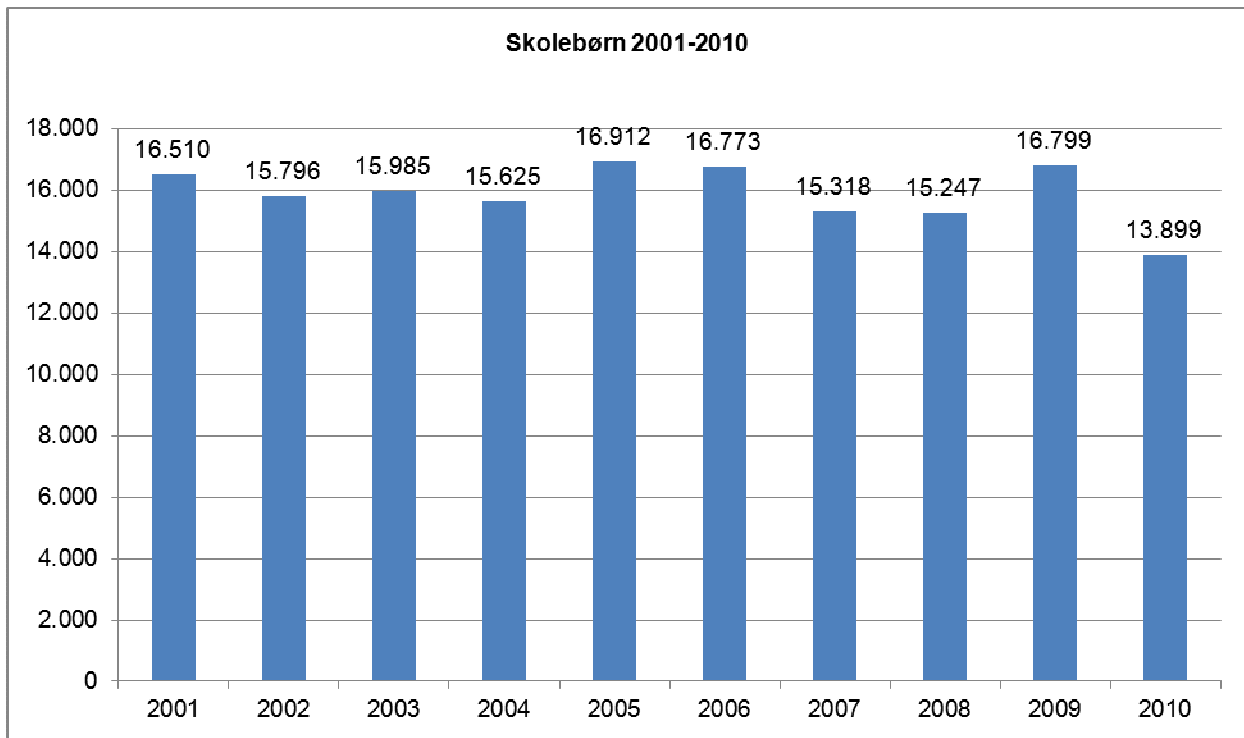
Periodevis fordeling af besøg





#### Besøgende fordelt på hovedgrupper







## Landefordeling

---

