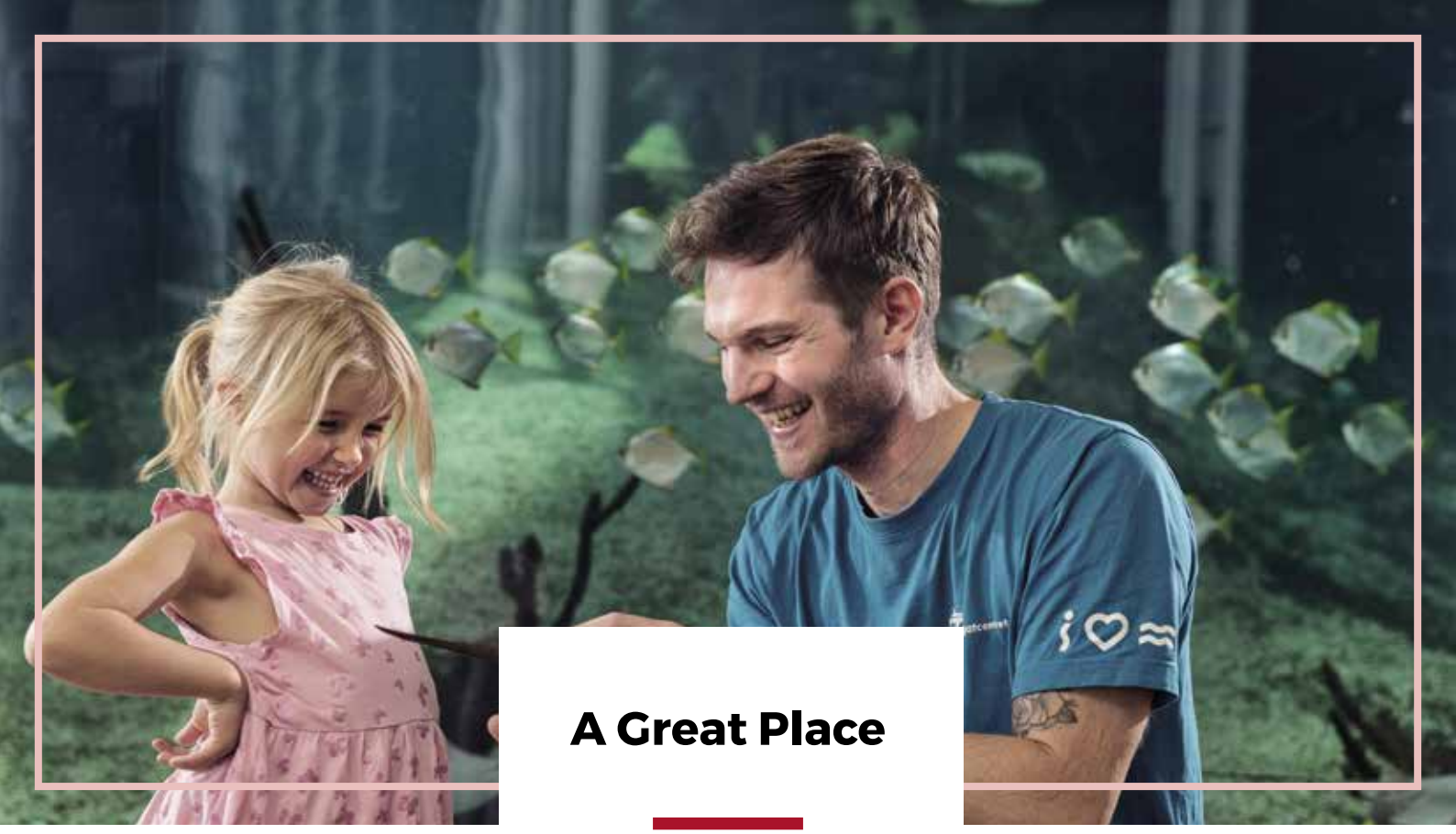
A GREAT PLACE TO LIVE IS A GREAT PLACE TO VISIT

Bæredygtig vækststrategi for turismen i Aarhusregionen fra 2021

VisitAarhus

Drømmen om mere og bedre turisme

I en tid hvor verden er vendt på hovedet, har vi mere end nogensinde behov for at få sat retning på vejen frem. Derfor lancerer vi denne strategi for udviklingen af turismen i Aarhusregionen netop nu. Vi har brug for at stå sammen og tage målrettede initiativer, som ikke alene bringer os hurtigere gennem krisen, men også på forkant med fremtiden efter krisen. Strategien er vores plan for turisme i en verden, hvor vi rejser igen, og hvor vi rejser os igen.



A Great Place

A Great Place er en genopbygningsstrategi, mere end det er en krisestrategi. For vi er overbeviste om, at der på den anden side af pandemien ikke alene er brug for en genrejsning af besøgsøkonomien men også et genbesøg af selve vores tilgang til turisme og destinationsudvikling. Fordi turismen er på vej ind i en ny æra.

A Great Place er en ambition om en bedre turisme, der er i balance med naturen og kulturen og ikke mindst de ca. 824.000 borgere, som bor i Aarhusregionen. Et godt sted at bo er et godt sted at besøge, og en stærk besøgsøkonomi er omvendt med til at gøre Aarhusregionen til et bedre sted at bo.

A Great Place stiller skarpt på de nye spilleregler og værdier, som skal bære transformationen af turismen i Aarhusregionen ind i en ny æra. En æra, hvor turismen tager et bredere ansvar for det sted og det samfund, den foregår i.

VisitAarhus' mission er at udvikle turismen og markedsføre Aarhusregionen som bæredygtigt rejsemål for ferie- og erhvervsturister samt bidrage til, at turismen skaber værdi lokalt, regionalt og nationalt.

Vores tilgang er, at turismen ikke er et mål i sig selv, men et middel til at skabe resultater på en række områder og understøtte både livskvalitet og sammenhængskraft i bæredygtige by- og lokalsamfund. Den bæredygtige tilgang til turismeudvikling er ledestjernen for denne strategi og dermed det samlende ståsted for destinationssamarbejdet mellem de otte kommuner i Aarhusregionen.

Her er vores topprioriteter

Vi har følgende topprioriteter – ting, som vi skal lykkes med:

GENREJSNING

Vi skal have genrejst turismen efter pandemien. Som destinationsselskab skal vi bidrage til at genvinde den tabte beskæftigelse i turisme- og oplevelseserhvervet, og vi skal hjælpe virksomheder og forretningsområder gennem de langsigtede strukturforandringer, som kommer i krisens kølvand.

LOKAL FORANKRING OG DELTAGELSE

I sin kerne er turismen mødet mellem mennesker og oplevelsen af kulturer og fællesskaber.
I Aarhusregionen har vi stærke fællesskaber og en fantastisk tradition for deltagelse og frivillighed. Det skal vi sætte mere i spil, hvis vi skal udnytte turismens fulde potentiale, og hvis vi skal sikre den folkelige opbakning til turismen på lang sigt.

LEDERSKAB PÅ BÆREDYGTIGHED

Vi vil prioritere vores ressourcer og kompetencer til fordel for bæredygtige turismeformer, og vi vil udfolde besøgsøkonomiens potentiale for at bidrage til bæredygtigt byliv og oplevelser i naturen. Vi vil tage lederskab på bæredygtig turismeudvikling både økonomisk, social og miljømæssigt.

EN BREDERE SAMTALE OM TURISME

Rollen som destinationsselskab skal man gøre sig fortjent til. Som organisation skal vi have høj synlighed og tydelighed omkring vores værdier, kompetencer og værdiskabelse. Med denne strategi inviterer vi vores mere end 400 turismevirksomheder, otte kommuner og flere end 2.100 frivillige til samarbejde. Men vi rækker også ud til dem, som ikke kender os endnu. Med turismen som middel fremfor mål bliver turismen relevant for flere, og vi påtager os en ny rolle i forhold til at styrke, skubbe og inspirere udviklingen på tværs.

Som strategi er A great place mere et kompas end en tjekliste. Den er rettesnor for alle vores aktiviteter og ramme for vores forestilling om fremtiden. Den er samtidig starten på en ny samtale med alle, som har en interesse i at være med til at udvikle turismen i Aarhusregionen.

Vi har som destinationsselskab et overordnet ansvar, men VisitAarhus kan ikke gøre det alene. Strategien er en invitation til turismevirksomheder, foreninger, organisationer og kommuner i Aarhusregionen om at bidrage og tage ansvar for udviklingen af vores oplevelsesøkonomi og destination.

Turismen er en samfundsøkonomisk motor for Aarhusregionen

VisitAarhus er den officielle turistorganisation for Aarhusregionen, der er betegnelsen for en destination, der så dagens lys 1. januar 2020, og som dækker otte kommuner i det øst- og midtjyske: Aarhus, Syddjurs, Norddjurs, Randers, Favrskov, Viborg, Silkeborg og Skanderborg.

Cirka 824.000 mennesker bor og lever deres liv i Aarhusregionen.

Turismen som erhverv i Aarhusregionen beskæftiger ca. 15.400 mennesker, hvilket udgør 3,7% af den samlede beskæftigelse i kommunerne. Den samlede omsætning udgjorde i 2018 11,6 mia. kr., hvilket det gør destinationen til den største udenfor København målt på turismeomsætning.

Der blev foretaget 3,85 mio. kommercielle overnatninger i Aarhusregionen i 2020 på destinationens 64 hoteller, 19.500 feriehuse, 46 campingpladser og 4 feriecentre. Der er desuden ca. 2.500 enheder til leje på Airbnb samt et bredt udvalg af B&B, kroer og moteller.

Aarhusregionen står på tre forretningsben, der er ca. lige store: erhvervsturisme, storbyturisme samt kyst- og naturturisme. Det udgør et unikt udgangspunkt for at udvikle forretningsmæssige synergier og potentialer mellem by hhv. kyst og natur.

70% af gæsterne i Aarhusregionen er danskere. De udenlandske gæster kommer primært fra Tyskland, Norge, Sverige og Holland.

Der blev foretaget 4,8 mio. besøg på 35 museer og attraktioner i 2019. Tre af de mest besøgte museer i Danmark ligger i Aarhus, og Djurs Sommerland samt Tivoli Friheden er hhv. 6. og 10. mest besøgte attraktion i Danmark. Endagsturismen udgør 33% af det samlede turismeforbrug i Aarhusregionen.

Aarhus er Danmarks Second City, Europæisk Kulturhovedstad i 2017 og kåret som verdens næstlykkeligste by af FN i 2020 og 2021. Aarhus har en meget stærk gastronomisk profil samt kulturattraktioner, arkitektur, festivaler og events af international kaliber.

En række internationale erhvervsmæssige styrkepositioner kendetegner Aarhusregionen 1) energi, klima & miljø 2) IT & smart city 3) medico & sundhed 4) fødevarer samt 5) kreative erhverv – alle repræsenteret ved stærke virksomheder, massive investeringer og internationalt anerkendt forskning og uddannelse. Aarhus Universitet rangerer i top-100 på verdensplan.

De naturmæssige styrkepositioner i Aarhusregionen tæller 360 km kystlinje, Nationalpark Mols Bjerge, en kommende naturnationalpark ved Fussingø, Himmelbjerget, Gudenåen, Hærvejen, Søhøjlandet, Naturpark Randers Fjord, enestående istidslandskaber samt store hede- og skovområder. Aarhusregionen rummer hyggelige og historiske købstæder i Viborg, Silkeborg, Ebeltoft, Skanderborg, Grenaa og Randers.

Turismen er på vej ind i en ny æra

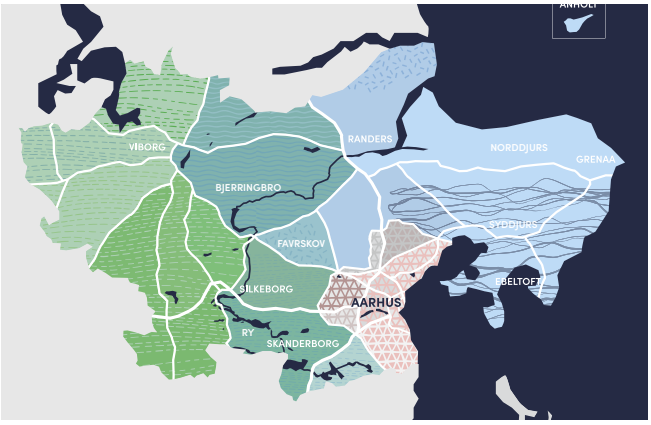
Vi tror ikke på, at pandemien vil være borte og glemt hverken i år eller i 2022. Nok vil den internationale turisme vende tilbage til vækstsporet, som den har gjort fra tidligere kriser, fordi international turisme er indlejret i selve globaliseringen og udgør grundlaget for vores sameksistens i verdenssamfundet. Men tingene bliver næppe, som de var før. For det første var turismen på nogle punkter allerede i krise før krisen. For det andet venter nye kriser efter COVID-19. Ikke mindst den accelererende klimakrise. For det tredje tror vi, at pandemien kommer til at sætte langvarige spor i rejsemønstre og branchestrukturer, samt i vores byrum, bosætning, handelsliv og lokaludvikling.

Med blik for de store forandringer omkring os, er det nu opgaven at lave en både klog og hurtig omstilling af produkter og værditilbud. Det gør vi med et skarpt blik for de tendenser, der påvirker turismen. Flere trends er forstærket af pandemien. En lang række analyser og drøftelser blandt fagfolk peger på, at følgende trends vil præge fremtidens turisme:

ÆNDREDE FORBRUGS- OG REJSEMØNSTRE

Selvom vi forventer, at rejselysten vender tilbage, skal vi forberede os på ændrede rejsemønstre; Reduceret tilgængelighed via fly betyder, at Aarhusregionens internationaliseringsgrad vil falde på kort sigt, og flere besøgende vil komme til lands og til vands. Det er samtidig en global tendens, at bookinghorisonten er blevet meget kort, fordi der er stor usikkerhed om rejsemulighederne. Under pandemien, hvor rejser foregår i mindre grupper og på tværs af segmenter, vil der være stort fokus på afbestillingsbetingelser, hygiejne og sikkerhed. Erhvervsturismen er særlig hårdt ramt af pandemien, og vi må forvente, at erhvervsturismen vil undergå varige struktur- og adfærdsforandringer, som bl.a muliggør udbredelsen af nye mødeteknologier og hybride formater.

For VisitAarhus betyder det, at vi skal være på forkant med de nye krav til kommunikation, produktudvikling og innovation. Vi skal være initiativtagende og gå forrest på "safe travel" og innovation inden for nye hybride formater særligt inden for møde- og konferenceforretningen samt kultur- og oplevelsesindustrien.



DEGLOBALISERING

Som reaktion på pandemien forventer vi på den korte bane en samfundsbevægelse henimod deglobalisering med en påvirkning af de globale værdikæder og negativ vækst til følge. Turismemæssigt betyder det, at markedernes bevægelighed og konkurrencesituationen bliver langt mere lokal.

For VisitAarhus betyder det, at Aarhusregionens oplevelsestilbud i højere grad skal konkurrere med andre danske, svenske og norske destinationer, og at vi derfor på den korte bane samle kræfterne i kampagner målrettet de nære markeder, hvor kendskabet til vores destination er højt. Derfor vil vores markedsføring også være mere selvstændig og lokal.

DIGITALISERING

Pandemien betyder, at den digitale omstilling, der allerede var i gang, er accelereret. I turismen er potentialet stadig stort i alle led af værdikæden, men digitaliseringen udfordrer også eksisterende forretningsmodeller, eksempelvis på mødemarkedet. Digitaliseringen forandrer desuden detailhandlen og kulturlivet, da nethandel og online underholdning har taget et tigerspring fremad under pandemien. Især nethandlen har – sammen med øget hjemmearbejde – potentielt alvorlige perspektiver for vores handelsmiljøer, gågader og bycentre og i sidste ende for byrummenes attraktion.

For VisitAarhus betyder det, at vi sammen med kommunerne og aktører fra handels- og kulturlivet skal være initiativtagende på projekter og aktiviteter, som kan understøtte virksomhedernes omstilling og innovation samt fastholde og styrke livet og attraktionen i bymiljøerne.

SITUATIONSBESTEMT OG INTERESSEBÅRET FORBRUG

I en digital afsætningsøkonomi og markedsdistribution giver det ikke længere mening at tale om eller til forbrugernes nationalitet og demografiske karakteristika. Markeder udgør ikke målgrupper – det gør mennesker. Målgrupperne for Aarhusregionen er mennesker i interessebårne fællesskaber. Vi rejser og oplever som lystfiskere, mountainbikere, elskende par, sammenbragte familier, fodboldtilskuere, koncertgængere og meget andet. Som oftest er hovedmotivationen til at rejse, selve lysten til at møde andre mennesker og indgå i meningsfyldte fællesskaber. Dermed er der en bevægelse fra det professionelle møde mellem vært og gæst hen imod at skabe rammer for, at gæster og lokale i højere grad kan dele og samskabe oplevelser.

For VisitAarhus betyder det, at vi med vores markedsføring skal se udover geografiske markedssegmenteringer og store generiske kampagnebudskaber. Vi vil i højere grad tilpasse vores markedskommunikation til interessefælleskaber og specifikke anledninger. Vi skal desuden styrke produktudviklingen af fællesskabsbaserede oplevelsesmuligheder i vores stedsudvikling, i vores gæsteservicekoncepter og i projekter med turismevirksomhederne.

Udover de trends i turismen, som vi har beskrevet her, befinder vi os i bæredygtighedens æra, og det har stor betydning for vores fremtid som destination og destinationsselskab. For VisitAarhus er det en selvfølge, at alle turismens aktører skal tage medansvar for samfundets klimaudfordring samt øvrige bæredygtige udfordringer. Vi mener, at det er tid til et gearskifte for turismen i dette lys.

Tid til et grønt gearskifte

På den lange bane forventer vi, at turismen vokser internationalt. Flere mennesker vil rejse mere, og derfor skal vi som branche forholde os til og tage et fælles ansvar for, at turismevæksten sker bæredygtigt i overensstemmelse med FN's verdensmål.

The World Tourism Organization (UNWTO) definerer bæredygtig turisme som turisme, der tager ansvar for økonomiske, sociale og miljømæssige konsekvenser og imødekommer gæstens, erhvervets, miljøets og samfundets behov. Danmark har sat ambitiøse mål for en grøn fremtid, og det samme har en række kommuner og førende virksomheder i Aarhusregionen. Derfor er det naturligt, at vi nu tager arbejdet med en grøn omstilling helt ind i kernen af strategien. Udgangspunktet er, at turismen i vores destination skal bidrage til at skabe værdi og resultater både socialt, miljømæssigt og økonomisk. De tre dimensioner – også kaldet den tredobbelte bundlinje – er fundamentet i A great place.

Arbejdet med bæredygtighed og vækst rummer svære valg og fravalg, men også stort potentiale, der grundlæggende handler om at ramme en balance, hvor turismens positive effekter for væksten og beskæftigelsen går hånd i hånd med miljømæssige og sociale hensyn og prioriteringer. Det gælder i høj grad også om at udfolde et attraktivt oplevelsestilbud til morgendagens bevidste og opmærksomme forbrugere. Internationale analyser viser, at markedet for bæredygtige rejse- og oplevelsestilbud, møder og begivenheder er stort og stigende.

Med afsæt i pandemien står vi nu med en fantastisk mulighed for at sætte skub i den grønne omstilling. Arbejdet med at genstarte turismen åbner op for en nødvendig samtale om, hvad og hvordan vi genopbygger. VisitAarhus forpligter sig på, at genopbygningen sker med afsæt i et 'Build Back Better' mindset, så vi kommer stærkere og mere bæredygtigt ud på den anden side.

Turismen kan og skal bidrage bredere til den bæredygtige og samfundsmæssige udvikling end de klassiske mål for økonomisk vækst som overnatnings- og omsætningstal. Vi vil arbejde med klimamæssig, social og økonomisk bæredygtighed som forudsætning for balanceret vækst i turismen fremfor blot at tale om mere vækst.

For VisitAarhus betyder gearskiftet for bæredygtighed, at vi skal prioritere vores ressourcer til markedsføring og udvikling med udgangspunkt i bæredygtige oplevelsesmuligheder. Som organisation indebærer skiftet til bæredygtig turismeudvikling, at vi skal udvikle og supplere vores kompetencer inden for stedsudvikling og være initiativtagende og synlige i nye forpligtende partnerskaber.

Et bredere perspektiv på turisme

Med bæredygtighedens æra følger også et paradigmeskifte i destinationsudviklingen. Det kommer først og fremmest med erkendelsen af, at besøgsøkonomien ikke foregår i et lukket system, men er integreret i vores lokale hverdagsliv.

Som turistdestination – et sted man oplever og forbruger på kort tid – har Aarhus-regionen utrolig meget at byde på. (Se også vores brandfilm og DNA-folder). Vi har en kompakt geografi med et meget stærkt udbud af natur-, kultur- og oplevelses-muligheder. Vi er stærkt rustet til netop den type efterspørgsel, som vi forventer vil vokse kraftigt ud af pandemien.

Djurs Sommerland - Nordens største sommerland

ARoS - Et af Nordeuropas største kunstmuseer

Mønsted Kalkgruber - Verdens største kalkmine

Smilets by, Aarhus - Danmarks næststørste by med den yngste befolkning

Himmelbjerget og Ejer Bjerge - Danmarks højeste bjerge

Godsbanen i Aarhus og The Animation Workshop i Viborg - Kreative miljøer i international klasse

ALT AT OPLEVE I AARHUSREGIONEN! ALT AT OPLEVE I AARHUSREGIONEN! ALT AT OPLEVE I AARHUSREGI

Gudenåen -
Danmarks længste å

Hjejlen - Verdens ældste kulfyrede hjuldamper

Grauballemanden på Moesgaard Museum -
Verdens bedst bevarede moselig

Fregatten Jylland - Verdens længste træskib

Silkeborgskovene - Danmarks største skovområde

Den Gamle By - Verdens første
frilandsmuseum

Høj Stene - Et af Nordeuropas største
gravmonumenter

Nationalpark Mols Bjerge – Danmarks
enestående istidslandskab

Smukfest, SPOT Festival, NorthSide, Aarhus Festuge – Danmarks fedeste festivaler

Viborg Domkirke - Verdens største granitkirke

Musikhuset i Aarhus - Skandinaviens største koncerthus

Tivoli Friheden – Danmarks højeste frit-fald-forlystelse

Anholt - Danmarks eneste ørken

Houmeden i Randers - Danmarks ældste gågade

Silkeborg - Danmarks Outdoor Hovedstad

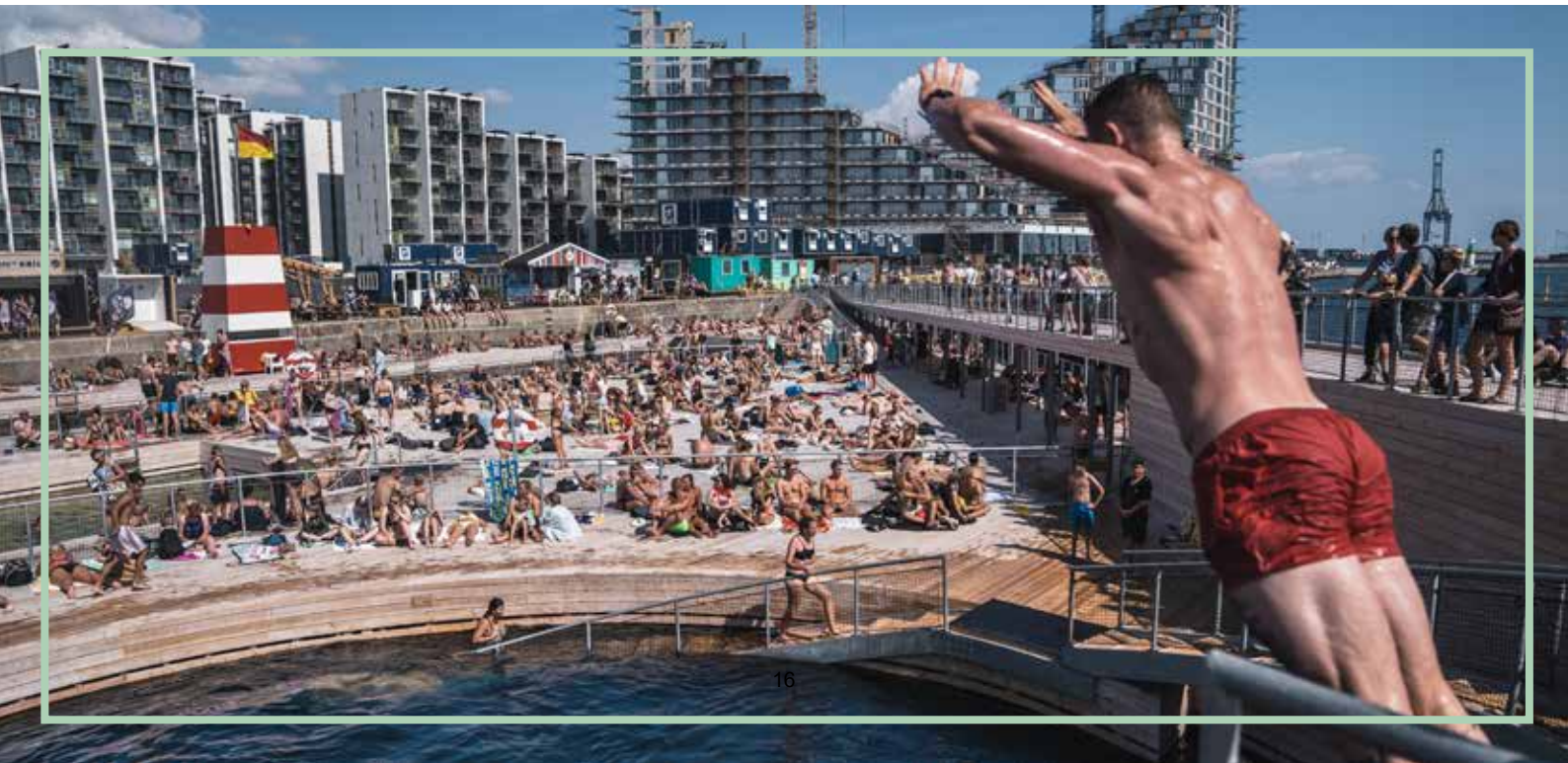
AQUA Akvarium og Dyrepark, Randers Regnskov, Ree Park Safari, Kattegatcentret m.fl. - Danmarks største samling dyreparker

Turisme ikke et mål i sig selv, men et middel til at skabe resultater på en række parametre: som grundlag for arbejdspladser, bosætning, fysisk udvikling, infrastruktur, talenttiltrækning, livskvalitet og investeringer.

Turismen foregår midt i vores lokalsamfund hver eneste dag – på museet henne om hjørnet, i dit sommerhusområde, i vores kulturhuse, på den lokale restaurant og på havnefronten uden for din arbejdsplads. Turisme påvirker vores hverdag, og bidrager positivt til, at der er et stærkt og varieret lokalt liv med flere kulturtilbud, butikker, restauranter og dagligvarebutikker. Det er derfor helt afgørende, at turisme foregår i dialog og er balanceret i forhold til lokalsamfundet, hvis borgerne fortsat skal bakke op om turismen.

Især for Aarhus som storby er international synlighed, attraktion og tilgængelighed helt afgørende for et internationalt universitet og erhvervsliv. Eksempelvis er værtskaber for internationale begivenheder, kongresser og konferencer samt markedsføring og presseomtale med til at sætte Aarhusregionen på verdenskortet og tiltrække investeringer, flyforbindelser og talenter. Dette er ikke alene værdifuldt for turismeerhvervet, men også for regionens små og store virksomheder inden for eksempelvis teknologi, fødevarer, vand og design. Og ultimativt: For Aarhusregionens velstand i fremtiden.

For VisitAarhus betyder det, at vi skal understøtte Aarhusregionens internationalisering, når det gælder tiltrækning af internationale begivenheder, kongresser, flyruter og talenter (fx vidensarbejdere, forskere, undervisere, studerende). Det lokale perspektiv på turismen betyder, at vi som destinationsselskab skal være i tæt dialog med lokale aktører for at skabe ejerskab og engagement i turismeudviklingen.



Sådan vil vi skabe værdi med turismen

Turismen i Aarhusregionen skal bidrage til at skabe værdi og resultater både økonomisk, socialt og miljømæssigt. Vi vil løfte og udvikle turismen med udgangspunkt i tre spor:

1. **Balanceret vækst**
2. **Lokal stolthed og fællesskab**
3. **Grønnere turisme**

Vi skal balancere mellem udviklingen af et sundt og stærkt turismeerhverv, attraktive leveforhold for lokalbefolkningen samt mest mulig hensyntagen til klima og miljø. Det er et grundprincip, at de tre spor er indbyrdes afhængige.

Vi vil lægge vores engagement og ressourcer dér, hvor det er allermest vitalt i forhold til at komme i hus med en ambitiøs og balanceret udvikling af turismen i Aarhusregionen. Og ikke mindst fokuserer vi på indsatser, hvor vi som VisitAarhus ved egen kraft og sammen med vore samarbejdspartnere kan bidrage væsentligt til at nå de konkrete mål.

1. Balanceret vækst

Den fortsatte turismevækst i Aarhusregionen har et stort potentiale for den lokale økonomi og som grundlag for lokale arbejdspladser. Ambitionen er at styrke og sikre turismeerhvervet som grundlag for regionens balancerede økonomiske udvikling. En udvikling, der kun lykkes med afsæt i vores nye destinations-geografi og på basis af et stærkt og forpligtende samarbejde mellem alle relevante aktører.

På kort sigt fokuserer VisitAarhus sammen med samarbejdspartnere på at genoprette Aarhusregionens turisme- og oplevelsesøkonomi. Det er vores topprioritet at genrejse turismen. Indsatserne skal både klargøre turismeerhvervet til et generobre markeder, skabe synlighed og tilgængelighed i takt med genåbning samt opbygge langsigtet, bæredygtig forretning:

- **Turismen skal tilbage på vækstsporet med ambitiøse mål for tiltrækning af møder og konferencer samt vækst i overnatningstal og turismeomsætning.** Sammen med virksomheder og offentlige samarbejdspartnere vil vi med fokuserede markedsførings- og kommunikationsindsatser samt målrettet arbejde med tiltrækning af møder og konferencer bidrage hertil. Vi vil i genopretningsfasen have stort fokus på det danske marked og på at inspirere lokale borgere til at opleve egen destination. I forhold til møde- og konferencemarkedet vil VisitAarhus bidrage til, at Aarhusregionen bliver førende på nye mødeformater og vinder nye markedsandele.
- **De internationale gæster skal igen besøge Aarhusregionen.** Vi vil have særligt fokus på at genvinde de internationale gæster ved at prioritere det internationale kommunikationsspor, der afspejler regionens styrkepositioner, den nye efterspørgsel og de nye behov blandt rejsende. VisitAarhus vil fortsat arbejde på at tiltrække ny forretning fra krydstogtturisme, hvor vi vil prioritere skibe, der kan tilsluttes havnens fremtidige landstrømanlæg samt skubbe den bæredygtige udvikling frem på dagsordenen i de relevante krydstogtsnetværk.

- **Turismevirksomhederne skal styrkes i krisetid via innovation, forretningsudvikling og nye partnerskaber.** Mens fokus gennem krisen for mange turismevirksomheder har været på overlevelse, vil VisitAarhus sikre, at der også skabes rum og mulighed for den innovation og forretningsudvikling, der skal sikre forretning på sigt. Vi vil igangsætte en række målrettede projekter med særskilt fokus på virksomhederne samt sikre yderligere finansiering fra nationale puljer til genopretningsaktiviteter indenfor prioriterede kerneprodukter og forretningsområder.

- **Tilgængeligheden til Aarhusregionen skal genoprettes.** Tilgængeligheden til Aarhusregionen skal genoprettes på kort sigt og styrkes på længere sigt. VisitAarhus vil arbejde i strategiske partnerskaber med lufthavne, havne, flyselskaber, transportører m.fl. for at styrke den samlede destinations tilgængelighed. Der skal sikres adgang til hele Aarhusregionen med fly, bil, færge eller tog, der modsvarer behovet på tværs af målgrupper, lokalbefolkning og den bredere erhvervsudvikling.

På længere sigt sætter VisitAarhus fokus på at skabe en mere balanceret, vedvarende bæredygtig udvikling i turisme- og oplevelsesøkonomien til gavn for hele Aarhusregionen:

- **Gæsterne skal bruge flere penge.** Vi vil i samarbejde med turismens mange aktører tage ansvar for hele 'kunderejsen' og bidrage med værktøjer, viden og innovation til at optimere gæstens positive aftryk på destinationen – også den økonomiske. Vi vil arbejde for at øge den enkelte gæsts forbrug med særskilt fokus på forbrug, der understøtter og styrker dét, der også gør Aarhusregionen attraktiv at bo i. Vi vil arbejde på at styrke gæsteloyalitet og anbefalinger, og derved sikre værdi udover det enkelte besøg. Vores indsats på området vil være databaseret for at kunne målrette tilbud, produkter og services til gæsterne, samt give grundlag for krydssalg og mersalg på tværs af platforme og forretningsområder.

- **Kapaciteten skal øges, udvikles og udnyttes bedre.** Overnatningskapaciteten i Aarhusregionen er meget varieret, og for at øge og videreudvikle denne skal vi udnytte de potentialer, der er på tværs af målgrupper, forretningsområder og sæsoner bedre. Vi skal udnytte kapaciteten bedre ud fra et helårsturismeperspektiv, og bæredygtighed skal være en prioritet i forbindelse med tiltrækning af investeringer i ny kapacitet og opgradering af eksisterende. VisitAarhus vil sammen med relevante kommuner igangsætte fysisk-strategiske udviklingsplaner i Aarhusregionen og skabe grundlaget for investeringer i bæredygtig overnatningskapacitet.

- **Turismen skal styrke hele Aarhusregionen og tiltrække samt forrente investeringer ud fra et bredere erhvervsudviklingsperspektiv.** I VisitAarhus er vi overbeviste om, at turismen i højere grad kan skabe værdi for erhvervsklyngerne og vidensmiljøerne i hele Aarhusregionen. Vi vil derfor arbejde i bredere partnerkredse med at styrke erhvervsudvikling og tiltrække talenter, og det er et perspektiv, vi vil indarbejde i vores konkrete arbejde med tiltrækning af møder og konferencer.

Vi vil arbejde for følgende konkrete mål:

- **Vækst i antal overnatninger.** Senest ved udgangen af 2023 skal antallet af overnatninger i Aarhusregionen være tilbage på 2019-niveau og herefter stige med 4% årligt.
- **Vækst i turismeomsætning.** Den turismerelaterede omsætning skal været steget fra 11.6 mia. i 2018 til 13 mia. i 2025.
- **Vækst i arbejdspladser i turismen.** Senest ved udgangen af 2023 skal antallet af turismeskabte årsværk i Aarhusregionen være tilbage på 2019-niveau og herefter stige med mindst 5% årligt. Det svarer til en stigning på mindst 1.600 jobs i turismen i 2025.
- **Flere besøgsparate gæster.** Antallet af besøgsparate gæster, hvor VisitAarhus har påvirket rejsebeslutningen, skal stige med 5% årligt målt på VisitAarhus' egne platforme.
- **Mere overnatningskapacitet.** Den kommercielle overnatningskapacitet skal i 2025 være øget med 1.000 nye feriehuslignende enheder, 300 hotelværelser og tre nye internationale hotelbrands. Vi vil monitorere andelen af bæredygtige enheder.

VisitAarhus igangsætter i forlængelse af A great place **flere konkrete initiativer** for at opnå balanceret turismevækst.

2. Lokal stolthed og fællesskab

Aarhusregionen ER et godt sted at bo og besøge. Aarhus er i 2020 og 2021 kåret som verdens 2. lykkeligste by af FN. Den lokale befolknings aktive medejerskab, medbestemmelse og engagement er afgørende for et steds attraktivitet. Turismen rammesætter og understøtter fortællinger om steder, og bidrager til at skabe identitet hos både lokalbefolkning og gæster. Vi tror på, at turismen har et særligt potentiale for at bidrage til lokal stolthed, og det smitter direkte af på de besøgende.

Ved at fokusere på glade og stolte borgere og på at skabe attraktive steder, skaber vi et godt udgangspunkt for at styrke turismen og turismeerhvervet. Bliver man som gæst budt velkommen af stolte og engagerede mennesker – lokale såvel som professionelle – øges tilfredsheden med besøget. VisitAarhus skal synliggøre og understøtte, at turismen bidrager positivt til vores lokale liv med andet og mere end vækst og forbrug.

På kort sigt er fokus på at skabe positive møder mellem gæster og lokale i Aarhusregionen og på at invitere ind i det fællesskab, turisme også er. Det er vores topprioritet at sikre lokal forankring og deltagelse:

- **En større samtale om turisme.** Der skal sikres større lokalt medejerskab og engagement i turismen. Det kræver, at vi inviterer bredt til en større og vedvarende samtale omkring turismens rolle, potentiale og værdiskabelse. Målet er ikke blot at skabe opbakning til turismen, men at skabe et aktivt medejerskab og engagement ift. turismen. Vi skaber de rigtige dialogbaserede formater til samtalen, og vi vil udvikle og tilpasse vores brand og kommunikation, så det repræsenterer og understøtter vores lokale DNA og de mennesker, der bor her.
- **Frivillighed og aktiv lokal inddragelse.** Medejerskab kommer også ved aktiv inddragelse. Der skal skabes flere muligheder for at involvere sig aktivt i eksempelvis lokale aktiviteter og events. Vi er i dag international best practice med vores frivillighedsprogram og har en stor drivkraft i de engagerede 2100 frivillige. Dette program skal understøttes og videreudvikles til at styrke det fremtidige lokale ejerskab og engagement samt styrke frivillighed som værdi i vores lokalsamfund.

- **Velkommen til fællesskabet.** Vi vil være en destination, der byder ind til fællesskab. Mange kanaler og digitale fællesskaber er i dag uden geografiske grænser, og vi vil i højere grad målrette vores markedsførings- og serviceindsatser mod interesse- og værdifællesskaber, der afspejler og understøtter vores destination. Vi identificerer og aktiverer relevante lokale og internationale fællesskaber og faciliterer mødet mellem mennesker med samme interesser – gæster som lokale – i vores markedsføring og produktudvikling. Vi tilpasser og videreudvikler vores gæsteservice fra professionelt værtskab til fællesskab og samskabelse.

På længere sigt er fokus på at skabe bredt samarbejde om at udvikle attraktive steder og lokalsamfund samt øge gæstetilfredsheden:

- **Bæredygtige steder.** Steders attraktivitet og autenticitet skal være løftestang for en bedre og bæredygtig turisme. Vi understøtter autentisk steds- og byudvikling, der gavner såvel lokale som gæster: kulturtilbud, rekreativ tilgængelighed, events mv. Kommunerne har hovedansvaret, men i VisitAarhus vil vi opsøge muligheder og partnerskaber for at aktivere turismens potentiale og integrerede rolle i steds- og byudvikling, blandt andet med henblik på at skabe og styrke steders bæredygtige attraktion for både hverdagsliv og oplevelse.
- **Gæstetilfredsheden skal øges.** Gæsternes oplevede tilfredshed med besøget i Aarhusregionen er en indikator på, at vi lykkedes med at inkludere gæsterne i vores fællesskaber, initiere møder mellem lokale og gæster samt udvikle attraktive steder. Vi vil derfor have fokus på at monitorere gæstetilfredsheden og samle så meget feedback fra vores gæster, som det er muligt, gennem relevante kanaler og datakilder.

Vi vil arbejde for følgende konkrete mål:

- Flere frivillige lokale ildsjæle. Antallet af frivillige skal stige fra 2100 i 2020 til 2500 frivillige i 2025 og afspejle en bredere diversitet og en større geografisk spredning.
- Større opbakning fra borgerne. Inden udgangen af 2021 defineres indikatorer og måltal for den lokale opbakning i destinationen, som indarbejdes i strategien.
- Flere tilfredse gæster. Andelen af gæster, der er "meget tilfredse" med deres ophold i Aarhusregionen, skal stige fra 64% i 2017 til min. 74% inden udgangen af 2025.

VisitAarhus igangsætter i forlængelse af A great place **flere konkrete initiativer** for at opnå lokal stolthed og fællesskab.

3.
Grønnere turisme

Turismens aktører i Aarhusregionen skal tage et fælles ansvar for at styrke turismens positive bidrag til en mere bæredygtig fremtid og arbejde for at reducere de negative klimamæssige aftryk. VisitAarhus vil arbejde hen imod en mere bæredygtig turisme ved at styrke og motivere turismevirksomheder og gæster til at træffe de grønne valg.

Det er en topprioritet, at vi som destinationsselskab tager en ledende rolle i at fremme den grønne omstilling af turismen. Vi gør det i tæt samarbejde med turismevirksomheder og kommuner i Aarhusregionen, men også ved at indgå i en række relevante nationale og internationale netværk og samarbejder.

På kort sigt er fokus at få etableret de rigtige partnerskaber og dialoger samt styrke og tilpasse vores egen kommunikation:

- **Den grønne omstilling skal løftes i forpligtende partnerskaber.** Turismebranchen savner erfaring og konsensus omkring anvendelse af modeller, værktøjer og indikatorer til den grønne omstilling. Derfor er det centralt, at vi som destinationsselskab søger dialog og samarbejde med lokale, nationale og internationale partnere for at styrke viden, innovation og sætte ambitiøse mål for den grønne omstilling. Vi vil indgå forpligtende partnerskaber med udvalgte nøgleaktører som eksempelvis Tourism Declares samt Future of Tourism koalitionen og engagere os i opstilling af mål og monitorering både nationalt og internationalt.

- **Det grønne valg skal være nemt og tilgængeligt for gæsterne.** Profileringen af Aarhusregionen som en bæredygtig destination skal styrkes gennem branding, kommunikation og storytelling. Det gør vi for at øge synligheden og gæsternes motivation for at bruge de bæredygtige tilbud og for at skabe større incitament hos turismevirksomhederne for at foretage en grøn omstilling af deres produkter og services. Desuden vil vi understøtte turismevirksomhederne i at synliggøre og kommunikere deres egne bæredygtige indsatser.
- **Bæredygtig vækst fra nærmarkederne.** Vi prioriterer, at væksten i antallet af gæster i videst muligt omfang kommer fra Danmark og vores nærmarkeder (Tyskland, Norge, Sverige og Holland) ud fra en betragtning om, at det er der, markedspotentialet er størst, samtidigt med, at det giver bedst mening ud fra et klimamæssigt perspektiv. Det betyder, at vi vil prioritere nærmarkeder fremfor andre markeder i vores internationale markedsføring.

På længere sigt er fokus på at at styrke innovation og produktudvikling på det grønne område og på at udvikle bedre redskaber til at måle fremdriften:

- **Bedre grundlag for innovation og produktudvikling.** Oplevelsen af Aarhusregionen som bæredygtig destination skal styrkes ved at fremme turismeaktørernes arbejde med grøn innovation og forretningsudvikling på tværs af forretningsområder og temaer – fra krydstogtsturisme over møde- og erhvervsturisme til kulturturisme, outdoor og gastronomi.
  Vi skal som destinationsselskab motivere samarbejdspartnere til at bruge nye innovative løsninger, der bl.a. understøtter mindre brug af miljøbelastende produkter, serviceydelser og teknologier.
- **Bedre målemetoder skal være med til at sikre, at der sker en reel forandring.** Meget ofte gør man det, man måler på, og derfor er konkrete mål og gennemsigtige målemetoder en god måde at forpligte sig til kontinuerlig fremdrift. Vi vil arbejde målrettet med certificering af destinationen og med at støtte virksomhederne i en grøn omstilling af deres forretning – bl.a. ved at anbefale udvalgte certificeringer. Og vi vil bidrage aktivt til udvikling af et nationalt sæt af indikatorer for bæredygtig turisme.

Vi vil arbejde for følgende konkrete mål:

- **Topplacering på international rangliste over bæredygtige destinationer.** Aarhusregionen skal inden udgangen af 2023 være på top-10 blandt verdens mest bæredygtige destinationer målt på GDS-indekset mod nr. 13 i 2019.
- **Flere miljømærkede hoteller.** Ved udgangen af 2023 skal antallet af miljømærkede hotelværelser i destinationen være steget fra 50% i 2020 til min. 70% i 2023 – og 90% ved udgangen af 2025.
- **Certificering af feriehuse, camping og attraktioner.** Ved udgangen af 2023 skal der være igangsat certificeringer af attraktioner såvel som feriehus- og campingsektoren.
- **Internationalt certificeret destination.** Certificeringen af VisitAarhus som Green Tourism Organization (GTO) skal fastholdes og udvides til hele destinationsgeografien.

VisitAarhus igangsætter i forlængelse af A great place **flere konkrete initiativer** for at opnå grønnere turisme.

VisitAarhus er fremtidens destinationsselskab

Som destinationsselskab påtager vi os et lederskab og et ansvar for udvikling af turismen i hele Aarhusregionen. VisitAarhus ejer hverken hoteller, attraktioner eller flyvemaskiner, og det betyder, at vi styrker og udvikler turismen i en samskabelsesproces. VisitAarhus påtager sig et ansvar for at facilitere, stimulere og moderere udviklingen af turismen i Aarhusregionen ved at opbygge en position som go-to sted for samarbejde og investeringer fra parter, der vil være med til at udvikle turismen i destinationen.

Som et nyt fælles destinationsselskab står vi med afsæt i **A great place** overfor en række nye muligheder og udfordringer i forhold til at genrejse og omstille turismen i Aarhusregionen, og vi er vi i fuld gang med at geare organisationen til opgaven. VisitAarhus er omorganiseret med en række nye specialiseringer, så vi bedst muligt kan udnytte kompetencer og synergier på tværs af forretningsområder og geografi. Samtidigt arbejder vi med stærk tilknytning til lokalområder og de mange turismevirksomheder i alle otte kommuner. Vi er i fuld gang med at opbygge en projektorganisation, så vi bedre kan tiltrække finansiering af projekter og initiativer til gavn for turismevirksomhederne i Aarhusregionen.

VisitAarhus' kerneressource er vores medarbejdere og vores evne til at udgøre et relevant omdrejningspunkt for udviklingen af turismen. VisitAarhus skal også være **A great place** to work, og vi sætter medarbejdertrivsel og -udvikling i højsædet i forhold til at kunne tiltrække og fastholde de dygtigste kræfter og kompetencer. Som destinationsselskab skal vi kunne bidrage med professionelle, værdiskabende, innovative og agile bud på udviklingen af turismen i vores destination. Konkret betyder det, at vi i VisitAarhus skal besidde specialistkompetencer såvel som arbejde videns- og evidensbaseret med innovation, forretningsudvikling, kommunikation, markedsføring, fundraising samt mødet mellem gæster og borgere – herunder ledelse af frivillige.

Invitation til samarbejde

A great place er vores plan for, hvordan vi får leveret på ambitionen om mere og bedre turisme i Aarhusregionen. Verden er i hastig forandring, vores samarbejde er nyt og, VisitAarhus er vokset til opgaven. Vi har aldrig haft et stærkere udgangspunkt for at løfte turismen i vores destination, men udfordringerne er også store, og det kommer til at kræve en stor grad af omstillingsparathed hos alle involverede. Derfor kan vi også kun understrege, at strategien er et agilt dokument. Vi arbejder med spor fremfor tjeklister. Dermed kan vi tilpasse aktiviteter og mål i takt med, at vi i fællesskab bliver klogere.

Vi vil udmønte denne strategi i årlige handlingsplaner som tillæg til strategien. I 2021 bruger vi alle kræfter på at genstarte turismen – på at trække gæsterne tilbage til Aarhusregionen og genopbygge værdikæderne. Handlingsplan 2021 (link) er vores fælles arbejdsredskab til at nå dette.

Strategien er blevet til i samarbejde med alle jer: virksomheder, kommuner og ildsjæle i Aarhusregionen. Vi takker for jeres indspil og for jeres engagement og ser frem til jeres medspil på at realisere de opstillede ambitioner og mål. Der ligger et stort stykke arbejde foran os. Det løfter vi i fælles flok!

Udarbejdet med støtte fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse