



Turismen i Aarhusregionen

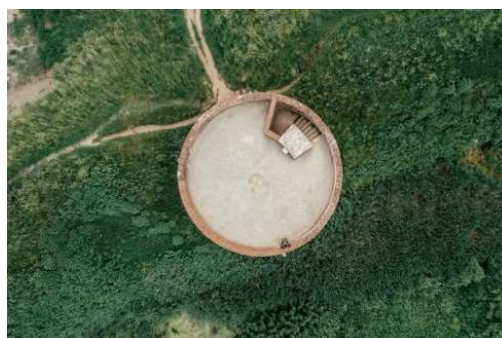
Hvert år har Aarhusregionen 4,6 millioner overnatninger på hoteller, i sommerhuse, på campingpladser, vandrehjem osv. Turismen skaber 15.500 jobs og en omsætning på 12,3 mia. kroner i de otte kommuner i destinationen. Og turismen smitter samtidig positivt af på kulturliv, detailhandel, spisesteder, talenttiltrækning og bosætning.

Men gæsterne kommer ikke af sig selv. Det kræver målrettet, strategisk og hårdt arbejde at konkurrere med de andre destinationer rundt i verden omkring os. Den udfordring skal løses på tværs af kommunerne, og den opgave tager VisitAarhus på sig hver dag i samarbejde med turistvirksomhederne, de lokale og kommunerne.

Resultater:

Siden det nye destinationssamarbejde blev dannet 1. januar 2020, er der sket rigtig meget, og verden er blevet ramt af en pandemi, som har rystet både turismevirksomheder og rejsevaner. Alligevel kan vi se tilbage på to år, hvor Aarhusregionen har klaret sig godt, og nu står stærkt i konkurrencen om de besøgende.

- Antallet af overnatninger i Aarhusregionen er steget med 5,1 pct fra 2019 til 2021 svarende til lidt over 210.000 flere overnatninger. I samme periode er overnatningstallet nationalt faldet med 8,1 pct.
- Aarhusregionen har to år i træk været danskernes foretrukne sommerferiedestination. 18 pct. af danskerne besøgte Aarhusregionen mindst én gang i sommerferien 2021.
- VisitAarhus' velkomstteam har i løbet af sommeren 2021 været i kontakt med over 76.000 besøgende – cirka 40.000 flere end i 2020.
- Aarhus er i 2021 udnævnt til verdens tredje mest bæredygtige destination på 'The Global Destination Sustainability Index' (GDS-Index), der rangerer over 70 destinationer i hele verden.
- Alle otte kommuner i Aarhusregionen har oplevet fremgang i overnatningstallene i 2021 ift. året før.
- VisitAarhus oplever stor opbakning fra erhvervet. Over 400 turismevirksomheder bakker op om fællesskabet i destinationen ved at være partnere med VisitAarhus.
- VisitAarhus fremhæves ofte som 'best practice' blandt de 19 konsoliderede destinationsselskaber i Danmark, når det gælder corona-comeback, destinationsdannelse og borgerinddragelse
- Aarhus er nr. 24 på ICCA-ranglisten over verdens førende møde- og kongresdestinationer.
- VisitAarhus har som det eneste destinationselskab i verden 2200 frivillige 'ReThinker', der hjælper til som velkomstværter ved events, konferencer, krydstogtsanløb med mere.
- Lokalbefolkningen i Aarhusregionen er glade for turismen og mere positive end landsgennemsnittet. 74 pct mener, at turismen har flest positive konsekvenser, og kun 2 pct mener, at der er flest negative.



Stor markedsføringsmotor for hele området

VisitAarhus er sat i verden for at tiltrække danske og internationale besøgende til hele Aarhusregionen og udvikle turismen i vores destination. Med cirka 50 specialiserede medarbejdere og et budget på godt 52 millioner kroner årligt skaber vi markedsføring og omtale på tværs af kommunegrænser og turismevirksomheder. VisitAarhus markedsfører destinationen i Danmark, Tyskland, Norge, Sverige, England og Holland. Dette sker i et internationalt kampagnesamarbejde med VisitDenmark, så midlerne geares, og vi når bredere ud.

VisitAarhus benytter forskellige platforme som hjemmeside, mailservice, Instagram og TikTok i markedsføringen samt pressebesøg. På Instagram har VisitAarhus cirka 1.800.000 månedlige visninger. Igenem hele 2021 har vi også eksperimenteret med platformen TikTok med cirka 215.000 månedlige visninger. Desuden har vores mailservice cirka 17.000 aktive abonnenter fordelt på emner, som de selv har valgt.

Landsdækkende interessevaretagelse

VisitAarhus er et talerør ind i forskellige interesseorganisationer og bestyrelser på turismeområdet for at sikre de bedste rammer og vilkår for turismen i vores destination. Direktør Pia Lange Christensen varetager bl.a. følgende hverv:

- Medlem af VisitDenmarks bestyrelse
- Formand for MeetDenmarks bestyrelse
- Medlem af Danske Destinationers bestyrelse
- Medlem af Dansk Storbyturismes bestyrelse

Fokus i 2022 og frem

Med strategien *"A great place to live is a great place to visit"* har VisitAarhus lagt en plan for turismen i en verden, hvor vi rejser igen, og hvor vi rejser os igen.

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

Derfor har vi fuldt fokus på følgende topprioriteter, som vi SKAL lykkes med:

Genrejsning

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 corona-krisens kølvand.

Lederskab på bæredygtighed

Vi vil tage lederskab på bæredygtig turismeudvikling både økonomisk, social og miljømæssigt.

Projekter der skaber værdi for turismeerhvervet

Igenem den tætte kontakt med turismevirksomhederne er VisitAarhus med til at skabe et stærkere turismeerhverv, som står endnu bedre rustet i konkurrencen om de besøgende.

I VisitAarhus arbejder vi med en række projekter, der har til formål at støtte og udvikle turismevirksomhedernes forretning. Eksempelvis ift. produktudvikling, markedsføring, digitalisering og bæredygtighed. VisitAarhus driver eller deltager aktuelt i 16 udviklingsprojekter med ekstern finansiering fra puljer og fonde for cirka 28 millioner kroner – penge der kommer turisterhvervet i hele destinationen til gode. Blandt andet har flere kulturinstitutioner fået hjælp til at udvikle nye formidlingsmetoder gennem pandemien. Og andre turismevirksomheder har via VisitAarhus' bæredygtighedsnetværk BÆRBART fået inspiration og viden til en bæredygtig omstilling. Outdoorturisme, data og frivillighed er andre emner i projekterne, der kommer virksomhederne til gavn.

Lokal forankring og deltagelse

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 potentialer, og hvis vi skal sikre den folkelige opbakning til turismen på lang sigt.

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.