

# Notat

Dato: 19.05.2026  
Medarbejder: Henrik Gaardsmand Boldsen  
E-mail: hgb@norddjurs.dk

## Strategi for VisitAarhus

VisitAarhus har udarbejdet en ny strategi for samarbejdet med titlen *Powered by Tourism* (Turismen som drivkraft). Udgangspunktet for strategien er, at turisme er en drivkraft for Danmark, som landets 4. største eksporterhverv med en omsætning på 168,5 mia. kr., og dermed kan medvirke til at skabe et godt sted at bo og besøge.

Strategien indeholder følgende elementer:

1. Fremtidens turisme
2. Potentialer for turismen i VisitAarhus
3. Målsætninger for VisitAarhus

### 1. Fremtidens turisme

Strategien peger på, at et markant stigende antal rejsende i kombination med globale strømninger kan påvirke henholdsvis hvor folk rejser hen og hvordan de rejser. VisitAarhus har udpeget følgende tendenser de vil navigere efter:

- a. *AI og digitalisering ændrer turismen:* VisitAarhus går forrest og vil løfte samt ruste branchen til en ny digital virkelighed hvor digitale løsninger bruges til at tiltrække, engagere og understøtte gæster før, under og efter besøget.
- b. *Turisme med ansvar for klima og lokalsamfund:* VisitAarhus har særlig fokus på bæredygtighed. De vil styrke arbejdet målrettet helårsturisme, understøtte turismeaktørers grønne omstilling, påvirke gæsternes adfærd og udvikle destinationen i en mere bæredygtig retning.
- c. *Turisme med mening: Tryghed, fordybelse og autenticitet:* Gæsterne efterspørger tryghed og meningsfulde lokale oplevelser med fokus på autenticitet. De destinationer, der lykkes med dette, vinder kampen om turisterne.

### 2. Potentialer for turismen i VisitAarhus

Med fremtidens gæst er der store, nye krav, som VisitAarhus vil arbejde på at imødekomme. VisitAarhus har fremhævet, at de vil være følgende:

- a. *Danmarksmester i at udnytte synergierne på tværs af land og by:* Fokus på at sprede turismen ud på tværs af geografi og sæson, og dermed sikre en eftertragtet helårsdestination.

- b. *Fremtidens mødedestination*: Opdyrke erhvervsturisme, der har det højeste døgnforbrug af turismeformer, på tværs af destinationen, og bygge på eksisterende institutioner og venues.
- c. *Kulturdestination i international liga*: Potentiale for at tiltrække flere internationale kulturturister med udgangspunkt i de allerede stærke og velbesøgte kulturattraktioner, festivaler, gallerier, events og historiske seværdigheder i destinationen.
- d. *Gæsternes foretrukne kyst- og naturdestination*: Skabe flere rekreative tilbud og faciliteter til outdoor og friluftsliv med destinationens store skove og lange kyststrækninger, til gavn for både gæster, lokalsamfund og miljø.

### 3. Målsætninger for VisitAarhus

VisitAarhus' strategi beskriver, at selskabets andel og ansvar ligger i at samle, udvikle og synliggøre destinationen via en række konkrete opgaver. Derfor er følgende målsætninger integreret i strategien, for at bidrage til vækst i overnatninger, omsætning og jobskabelse i hele destinationen:

- a. *Andelen af turismevirksomheder i destinationen der oplever, at samarbejdet skaber værdi, skal være øget i 2030 i forhold til 2026.*
- b. *VisitAarhus skal styrke fællesskabet og frivillige engagement gennem en forøgelse af partnere og frivillige med 25% i 2030 i forhold til 2026.*
- c. *Turistvirksomheders engagement i VisitAarhus-aktiviteter skal være øget i 2030 i forhold til 2026.*
- d. *Mindst halvdelen af turismevirksomhederne, der deltager i VisitAarhus' aktiviteter eller arrangementer, forventer at anvende viden eller kompetencerne i praksis.*
- e. *Minimum 70% af de samlede markedsføringsaktiviteter skal være mod de udvalgte målgrupper og have et dokumenteret helårsperspektiv.*
- f. *Det digitale engagement blandt potentielle gæster skal være øget med 25% i 2030 i forhold til 2026.*

Afslutningsvis gør strategien det klart, at VisitAarhus ikke kan implementere og gennemføre strategien alene, men at det skal ske i et samarbejde med kommuner, turismevirksomheder, samarbejdspartnere, bestyrelse og medarbejdere.