

Fælles markedsføringsindsats i Business Region Aarhus på turismeområdet

17. juni 2015
Side 1 af 6

Beslutningsoplæg

1. Indledning

Principperne i nærværende udkast er drøftet i den administrative styregruppe den 12. maj.

Den politiske styregruppe besluttede på mødet den 29. maj, at en fælles markedsføring bør favne *Naturturisme* i det blågrønne bælte, der omkranser Østjylland såvel som *Kyst- og naturturisme* langs østkysten, *Erhvervsturisme* centreret i Aarhus og de større byer omkring og *Storbyturisme* centreret omkring Aarhus.

Den administrative styregruppe behandler beslutningsoplægget på mødet den 19. juni og foretager indstilling til mødet i den politiske styregruppe, der behandler beslutningsoplægget den 23. juni.

Peer Kristensen, direktør for VisitAarhus, deltager i drøftelsen på mødet i den politiske styregruppe den 23. juni 2015.

Beslutningsoplægget er udarbejdet i samarbejde med repræsentanter for arbejdsgruppen bag visionsoplægget.

2. Beslutningsprocessen

Turismeerhvervet bidrager til vækst og arbejdspladser. En vækst på knap 30 procent, svarende til 2 mia. kr., har skabt over 3.000 arbejdspladser/årsværk alene i Business Region Aarhus siden 2008. Turismeerhvervet er således en vigtig bidragsyder, også i national turismesammenhæng.

Business Region Aarhus har belyst potentialet for yderligere vækst i samarbejde med repræsentanter for turismeerhvervet i et visionsoplæg, der har været afsat for dialog i kommunerne, i erhvervet og senest på en inspirationskonference den 10. juni 2015, hvor turismeerhvervet og byrådsmedlemmer debatterede fremtidens turismeerhverv i den østjyske byregion.

Der lægges på baggrund af ovenstående proces op til beslutning om turismesamarbejde i Business Region Aarhus i den politiske

BUSINESS REGION AARHUS

Sekretariatet

Rådhuset, Rådhuspladsen 2
8000 Aarhus C

Telefon: 23 72 10 14

jjaba@aarhus.dk
www.businessregionaarhus.dk

Kontakt:
Jane Baad Jensen

styregruppe i juni 2015. Resultatet heraf fremsendes til de 11 kommuner, der vil blive bedt om at give endeligt tilsagn om deltagelse i den fælles markedsføringsindsats som beskrevet i nærværende beslutningsoplæg, senest den 15. oktober til Business Region Aarhus' sekretariatschef Jane Baad Jensen: jjaba@aarhus.dk

17. juni 2015
Side 2 af 6

3. Principper for samarbejdet

Det foreslås, at Business Region Aarhus understøtter en strategisk international markedsføringsindsats, der skaber et markant større antal norske gæster til den østjyske byregion.

Følgende principper ligger til grund for skitsen til markedsføringsmodellen for Business Region Aarhus' indsats på turismeområdet:

- Business Region Aarhus' turismesamarbejde skal understøtte vækstskabelse på turismeområdet, der skal ske gennem yderligere kommercialisering af markedsføringen af byregionen.
- Vilkårene for finansieringen af markedsføringen er kommerciel.
- Den fælles markedsførings fokusering på *Kyst- og naturturisme* langs østkysten og *Storbyturisme* centreret omkring Aarhus tilrettelægges, så en afsmittende virkning på *Naturturisme* i det blågrønne bælte, der omkranser Østjylland, sikres.
- Hver kommune i Business Region Aarhus bidrager med samme grundbeløb på 1 kr./borger årligt i perioden 2016-2018 til understøttelse af den kommercielle markedsføring af byregionen. En eller flere kommuner kan vælge at bidrage med 2 kr./indbygger eller derover, såfremt der er interesse herfor. Interessetilkendegivelsen gives inden udgangen af oktober 2015.
- Hver kommune bidrager i 2015 med 0,50 kr./borger (i alt ca. 428.000 kr.) så arbejdet med at samle og kommunikere informationer målrettet det norske marked kan iværksættes i efteråret 2015 og være klar til at gå i luften senest januar 2016.

- Finansieringen tilvejebringes af de plus 5 kroner i Business Region Aarhus' budget 2015-2016.

17. juni 2015
Side 3 af 6

4. Strategi og udførelse

Strategien er at skabe vækst ved markedsføring og udvikling af de kommercielle turismestyrkepositioner, der allerede findes i Østjylland, at udvikle og implementere fremtidens turistservice, der fokuserer på gæstens behov, samt at påvirke kapacitet og infrastruktur - og ad den vej skabe bedre forudsætninger for vækst, jf. vedlagte visionsoplæg, der er afsættet og inspirationen for etableringen af en fælles markedsføringsindsats på turismeområdet.

Det foreslås, at Business Region Aarhus prioriterer en strategisk international markedsføringsindsats målrettet det norske marked. Gæster herfra har et højt døgnforbrug og er det marked, der de sidste år har haft størst vækst i regionen. Ligeledes viser Visit-Denmarks seneste brandmåling, at Norge er det land, hvor procentvis flest indbyggere vil tage på ferie i Danmark. Eller med andre ord at det er der, hvor potentialet er størst.

På det norske marked er Danmark som turistland kendt, mens kendskabet til destinationerne er lavt.

Formålet med markedsføringsindsatsen er at øge kendskabet til både de kendte samt de mindre kendte eller ukendte destinationer, hvilket vil give en samlet positiv effekt på hele Business Region Aarhus. Målet er, at kendskabet til de destinationer, hvor der i dag foregår kendskabsmålinger ved udgangen af 2018, er øget med 5% i forhold til 2015.

I lighed med "Amsterdam modellen", der blev præsenteret på Business Region Aarhus' turismekonference, defineres en række Østjyske kernefortællinger, der tager udgangspunkt i efterspørgslen fra det norske marked.

International destinationsmarkedsføring deles op i tre faser:

1. Opbygning af kendskab – Strategisk markedsføring
2. Opbygning af kundskab (viden om destinationen) – Strategisk/taktisk markedsføring
3. Præference (her skabes bookingen) – Taktisk markedsføring

Business Region Aarhus' indsats tilrettelægges, så aktører, der allerede er aktive på det norske marked, øger deres investeringer i den strategisk/taktiske samt taktiske markedsføring med henblik på at skabe øget trafik (gæster) til destinationerne i Business Re-

gion Aarhus.

17. juni 2015
Side 4 af 6

Den strategiske indsats vil således målrette og drive den taktiske indsats fra turismeerhvervets side, og resultere i en fælles, trafikdrivende kampagne. Ved blandt andet at booste og binde de eksisterende kampagner sammen i en rød tråd, styrkes den allerede etablerede kommunikation på markedet. En kampagne, der som det eneste sted i Danmark, kan favne alle målgrupper i et geografisk område.

Indsatsen er således en strategisk understøttelse af det, der sker på markedet i dag. Og vil samtidig være med en understøttende positionering af Aarhus 2017 både før, under og efter kulturhovedstadsåret.

5. Organisering

Destination Djursland og VistAarhus tilbyder i fællesskab at udføre den strategiske markedsføringsindsats for Business Region Aarhus, naturligvis med bidrag om destinationer fra de øvrige visitorganisationer/erhvervet i de øvrige kommuner i Business Region Aarhus. Dette samarbejde refererer til den administrative styregruppe.

Det understreges i denne forbindelse, at den enkelte kommune fortsat selv tilrettelægger den lokale organisering af turismeindsatsen med den lokale visitorganisation.

6. Finansieringsgrundlag

Der foreslås en finansieringsmodel, hvor alle kommuner i Business Region Aarhus bidrager med et grundbeløb på 1 kr./borger årligt i perioden 2016-2018.

En eller flere kommuner i Business Region Aarhus kan vælge at bidrage med 2 kr./indbygger eller derover, såfremt der er interesse herfor. Interessetilkendegivelsen gives inden udgangen af oktober 2015.

Det foreslås endvidere, at hver kommune i 2015 (september-december) bidrager med 0,50 kr./borger (i alt ca. 428.000 kr.) så arbejdet med at samle og kommunikere informationer målrettet det norske marked kan iværksættes i efteråret 2015 og være klar til at gå i luften senest januar 2016.

Indsatsen evalueres ultimo 2016 og ultimo 2017.

Erhvervets bidrag øges gennem eksisterende markedsførings-samarbejder. Det vurderes, at erhvervet vil øge deres investeringer med 5% i forbindelse med en markedsføringsindsats fra Business Region Aarhus.

17. juni 2015
Side 5 af 6

7. Indsatsens omfang

Det vurderes, at et grundbeløb på 1 kr./borger årligt, dvs. i alt 850.000 kr. til en strategisk markedsføringsindsats vil øge kendskabsniveauet med ca. 5 % i 2018, mens øget kundskab og præference for destinationen i Business Region Aarhus vil være begrænset.

Det forventes dog ved bidrag fra én eller flere kommuner på 2 kr./borger eller mere, at der kan skabes en platform for en kampagne, hvor der kan skabes fokus på yderligere opbygning af kendskabsniveauet til regionens og dens destinationer. Dette er forudsætningen for, at man kan begynde at arbejde med kundskab og efterfølgende præference(=bookinger) for destinationen hos nordmændene.

Ved at lave en større kampagne, hvor der også er fokus på kundskab- og præferenceopbygning, forventes turismeerhvervet at investere yderligere i kampagner på markedet. De vil også indgå i partnerskaber med de partnere på markedet, som er med til at levere bookingerne til regionens erhvervsvirksomheder.

Det vurderes at Business Region Aarhus med en samlet indsats på 1,5-2,0 mio. kr. vil kunne øge kendskabsgraden til regionen og destinationerne med 10 % samt kunne skabe en vækst i antal norske gæster på 10 % ved udgangen af 2018.

8. Indstilling

Den administrative styregruppe indstiller,

- at de beskrevne principper godkendes, med den tilføjelse at der udarbejdes et kort, der illustrerer, at markedsføringsindsatsen favner alle kommuner i Business Region Aarhus. Kortet inspireres af Amsterdam-modellen (jf. vedlagte) så dette princip (jf. afsnit 3, 3. dot) illustreres: *"Den fælles markedsførings fokusering på Kyst- og naturturisme langs østkysten og Storbyturisme centreret omkring Aarhus*

tilrettelægges, så en afsmittende virkning på Naturturisme i det blå-grønne bælte, der omkranser Østjylland, sikres”,

17. juni 2015
Side 6 af 6

- at strategi og udførelse, organisering og finansiering af en fælles markedsføringsindsats godkendes,
- at kommunerne giver endeligt tilsagn om deltagelse i den fælles markedsføringsindsats som beskrevet i nærværende beslutningsoplæg, senest den 15. oktober til Business Region Aarhus' sekretariatet, herunder tilsagn om bidrag på minimum 1 kr./borger årligt i perioden 2016-2018 til indsatsen, samt et engangsbeløb på 0,50 kr./borger i oktober 2015 til igangsættelsen af indsatsen,
- at indsatsen evalueres ultimo 2016 og ultimo 2017.

Beslutning

Den politiske styregruppe vedtog på mødet den 23. juni 2015,

- at de beskrevne principper godkendes, med den tilføjelse at der som led i forberedelserne til markedsføringsindsatsen i efteråret 2015 udarbejdes et kort, der illustrerer, at markedsføringsindsatsen favner alle kommuner i Business Region Aarhus. Kortet inspireres af Amsterdam-modellen (jf. bilag), så dette princip (jf. afsnit 3, 3. dot) illustreres: ”Den fælles markedsførings fokusering på Kyst- og naturturisme langs østkysten og Storbyturisme centreret omkring Aarhus tilrettelægges, så en afsmittende virkning på Naturturisme i det blå-grønne bælte, der omkranser Østjylland, sikres”
- at strategi og udførelse, organisering og finansiering af en fælles markedsføringsindsats godkendes,
- at kommunerne giver endeligt tilsagn om deltagelse i den fælles markedsføringsindsats som beskrevet i nærværende beslutningsoplæg, senest den 15. oktober til Business Region Aarhus' sekretariatet, herunder tilsagn om bidrag på minimum 1 kr./borger årligt i perioden 2016-2018 til indsatsen, samt et engangsbeløb på 0,50 kr./borger i oktober 2015 til igangsættelsen af indsatsen,
- at indsatsen evalueres ultimo 2016 og ultimo 2017.