

BRANDSTRATEGI



THE AARHUS
REGION

En klar retning for branding og markedsføring
af Aarhusregionen!

VisitAarhus – marts 2022

 VisitAarhus

INDHOLD



04

Tre tendenser for fremtiden

05

Manifest: Sådan brander vi Aarhusregionen

07

Tendens #1 En ny, international konkurrencesituation

- Nyt brandhierarki for Aarhusregionen
- Forenkling af VisitAarhus' platforme og kanaler
- Ny visuel identitet for hele destinationen
- Ny ramme for internationale kampagner

13

Tendens #2 En turisme i bedre balance

- Nye, tværgående kernefortællinger
- Lokale kernefortællinger
- Nyt fokus i vores kampagner: "Meet the locals"

30

Tendens #3 Fremtidens turismeorganisation

- Indholdsteam
- Redaktionelle linjer og frihedsbrev
- Nyt partnersamarbejde om markedsføring



INDLEDNING

Dette er VisitAarhus' nye brandstrategi. Med denne ønsker vi at gå i dybden med, hvad det er for nogle muligheder og potentialer, vi står med som destination i forhold til at positionere Aarhusregionen, vores brands og styrkepositioner allerbedst i konkurrencen om tiltrækning af internationale og nationale gæster. Brandstrategien bygger videre på vores overordnede turismestrategi "A Great Place" og sætter retning på nogle af de valg og fravalg, der ligger i forlængelse af vores ambition om at bidrage til en bæredygtig vækst af turismen i Aarhusregionen.

Med brandstrategien sætter vi en klar retning og ramme for branding og markedsføring af Aarhusregionen i de kommende år. Og vi sætter handling bag ordene og introducerer en række konkrete løsninger og værktøjer, som vi med det samme går i gang med at implementere – på egne platforme og i egne kanaler såvel som i samarbejde med virksomheder, lokalbefolkning og andre relevante partnere.

Dermed er brandstrategien i lige så høj grad en invitation til samarbejde, som den er et fælles værktøj. Og vi ser frem til at sætte vores kompetencer i VisitAarhus i spil i de mange samarbejder og dialoger, der bliver omdrejningspunkt i forhold til at lykkes med at løfte branding og markedsføring af Aarhusregionen til et nyt niveau.

TRE TENDENSER FOR FREMTIDEN

TRE CENTRALE TENDENSER

Vores nye brandstrategi forholder sig aktivt til tre grundlæggende tendenser, som hænger tæt sammen med de udfordringer og ambitioner, som er skitseret i "A Great Place"-strategien. Til hver af de tre tendenser knytter sig en række konkrete indsatser, som vi lancerer med denne nye brandstrategi. Nogle af indsatserne er allerede klar til at blive implementeret og arbejdet med samtidig med udrulningen af strategien, mens andre skal udvikles som selvstændige projekter i de kommende år.

1. En ny, international konkurrencesituation

Hvordan positionerer vi Aarhusregionen stærkest muligt i det konkurrenceprægede landskab, som vi ser forme sig på den anden side af coronakrisen?

Alle tendenser peger mod, at både dansk og global turisme igen skifter fra at have været stærkt nationalt fokuseret i 2020 og dele af 2021 til, at væksten og den afgørende genopretning af branchen efter coronakrisen vil være drevet af international efterspørgsel. Danmark vil fortsat være et vigtigt marked for Aarhusregionen, men vi har netop nu en mulighed for at komme hurtigt - og rigtigt - fra start i forhold til igen at gøre os gældende som en attraktiv destination for internationale rejsende.

2. En turisme i bedre balance

Hvordan favner vi bedst muligt bredden i vores destination, så turismen kommer flest muligt til gode og udvikler sig på de lokales præmisser?

Turismen er under forandring. Det er en tendens, der begyndte allerede før coronakrisen med diskussion af overturisme nogen steder i verden, og som kun er blevet forstærket af den nuværende krise. De overordnede rammer for turismeindsatsen i Aarhusregionen taler allerede tydeligt ind i dette: Vi er nu organiseret som en samlet destination og metropolregion, der rummer alt fra storby til naturoplevelser med stærke miljøer og faciliteter for international erhvervsturisme. Denne strukturelle styrke skal udnyttes strategisk på brand- og markedsføringsniveau, så vores arbejde her i endnu højere

grad understøtter og udvikler denne dynamik, og favner bredden og synergierne i destinationen. Samtidig er de lokale også blevet en langt tydeligere stakeholder i turismesammenhæng. På mange måder ER de lokale destinationen, og vi har derfor en forpligtelse til at inddrage dem som med-fortællere af de gode historier i endnu højere grad.

3. Fremtidens turismeorganisation

Hvordan organiserer vi vores branding-indsats, så den bedst muligt understøtter de mål og ambitioner, der er udstukket for VisitAarhus som turismeorganisation, og vi dermed skaber mest mulig værdi for destinationen og dens erhverv?

Det er ikke kun turismen, som er under hastig forandring. Det samme kan siges om turismeorganisationens fremtidige rolle og forpligtelser. Denne bevægelse begyndte før coronakrisen, og blev understreget med "A Great Place"-strategien for VisitAarhus' vedkommende. Nu er tiden klar til, at vi også foretager de nødvendige justeringer i vores arbejde med kommunikation, branding og markedsføring, så vores organisation også her afspejler de nye, fælles ambitioner.

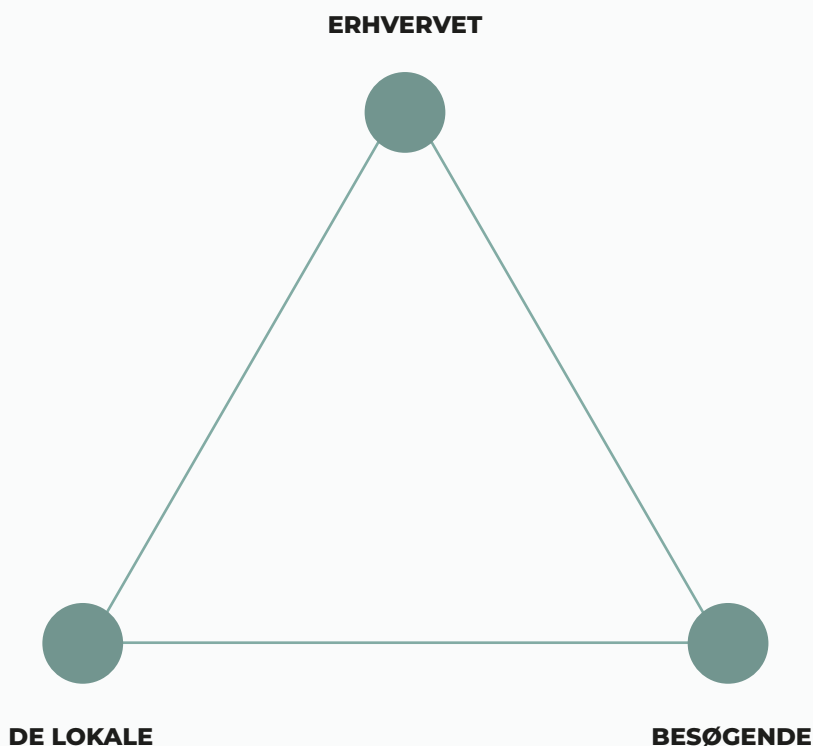
1. En ny, international konkurrencesituation

2. En turisme i bedre balance

3. Fremtidens turismeorganisation

MANIFEST

SÅDAN BRANDER VI AARHUSREGIONEN



Branding omhandler hele destinationen – ikke kun de besøgende.

VisitAarhus' nye brandstrategi, og organisationens arbejde med branding af Aarhusregionen, udspringer af og understøtter organisationens samlede destinationsstrategi **'A great place to live is a great place to visit'**.

Det lokale liv i en destination driver i høj grad efterspørgslen blandt rejsende på at opleve netop denne by, dette sted eller dette område. Dette er således med til at drive forbrug og omsætning blandt områdets virksomheder og skaber samtidig mere liv og flere kultur- og oplevelsestilbud. I sidste ende bidrager dette til, at destinationen er attraktiv at bo,

leve og arbejde i. Og sådan fortsætter "cyklussen", uden nødvendigvis at have et tydeligt start- og slutpunkt. Derfor skal vi også spille en rolle for både de besøgende, de lokale og erhvervslivet.

En anden central præmis for vores nye brandstrategi er VisitAarhus' rolle som Aarhusregionens internationale turismeorganisation. De sidste knap to år har på mange måder stået i coronakrisens skygge, og har været præget af et ekstraordinært fokus på det danske marked i lyset af rejserestriktioner og grænselukninger. Nu står vi et nyt sted – både i Danmark og i stadig flere af de lande, vi sammenligner os med – og kan forhåbentligt begynde at se en vej ud af krisen.

A great place to live is a great place to visit

Vores mange danske gæster har været uundværlige i en vanskelig tid uden fortilfælde for branchen, og det danske marked vil fortsat spille en væsentlig rolle for destinationen de kommende år. Men det er vigtigt at understrege, at danske gæster ikke alene vil kunne lukke det hul, som coronakrisen har skabt.

Hvis branchen skal tilbage på sporet før 2020, og endda også vokse og trives ud over dét niveau, skal VisitAarhus' hovedfokus ligge på at tiltrække udenlandske besøgende til destinationen. Det er herfra, væksten i de kommende år skal komme, og det er her, vores erhverv og partnere er mest afhængige af vores viden og kunnen som destinationsselskab.

SÅDAN BRANDER VI FOR OG MED DE LOKALE...

VisitAarhus vil bringe de lokale aktivt i spil som ambassadører for destinationen, som medfortællere af de gode historier, og vise dem frem i kommunikation og kampagner som en central del af det, der gør Aarhusregionen til et fantastisk sted at bo og besøge. Samtidig skal vi bidrage til at skabe stolthed over Aarhusregionen blandt de lokale indbyggere, og skabe opmærksomhed omkring, hvordan turismen skaber oplevelsestilbud, liv og arbejdspladser.

SÅDAN BRANDER VI FOR OG MED ERHVERVET...

VisitAarhus tager, som den eneste turismeaktør, ansvaret for branding af den samlede destination, så vores erhverv og partnere kan fokusere deres kræfter på det, de er bedst til. Vi arbejder for at skabe opmærksomhed og efterspørgsel på vores destination både nationalt og særligt internationalt, så erhvervet og vores partnere kan gøre de rejselystne målgrupper til kunder, der skaber værdi, arbejdspladser og omsætning. Det gør vi ved at fortælle om de mange unikke historier, som turismeerhvervet skaber, gennem oplevelser, produkter og fællesskaber, og som er med til at skabe kvalitetsoplevelser i hele destinationen. Og det gør vi ved kontinuerligt at hjælpe erhvervet med at fremstå så attraktivt som muligt over for relevante målgrupper.

SÅDAN BRANDER VI FOR OG MED DE BESØGENDE...

VisitAarhus vil satse på kvalitet frem for kvantitet, og agere 'match-maker' mellem destinationens stærke, lokale fortællinger, fællesskaber, oplevelser, produkter og relevante, interessebaserede målgrupper. Vi skal både inspirere de besøgende og medvirke til at vække rejselysten hos dem, og informere dem ved at pege på konkrete oplevelser og produkter, som de skal opleve, mens de er her. Og frem for alt skal vi vise den ægte destination frem, og ikke et glansbillede, så vi skaber en bedre forventningsafstemning, og i sidste ende mere tilfredse gæster: Gæster, der kommer tilbage, og gæster, der bliver stærke ambassadører for hele Aarhusregionen.

TENDENS #1



EN NY, INTERNATIONAL KONKURRENCESITUATION

Hvordan positionerer vi Aarhusregionen stærkest muligt i det konkurrenceprægede landskab, som former sig på den anden side af coronakrisen? Og hvordan håndterer vi udfordringerne med især internationalt kendskab til Aarhusregionen? Alle tendenser peger mod, at turismen igen skifter fra at have været stærkt nationalt fokuseret i 2020 og 2021 til, at væksten og den afgørende genopretning oven på coronakrisen vil være drevet af international efterspørgsel. Danmark vil fortsat være et vigtigt marked, men vi har netop nu en mulighed for at komme hurtigt - og rigtigt - fra start i forhold til igen at gøre os gældende som en attraktiv destination for internationale rejsende.

For at imødegå denne tendens proaktivt lancerer vi derfor en række, konkrete indsatser med denne strategi:

- **Nyt brandhierarki:** En forenkling og styrkelse af destinationens brand udadtil.
- **Ny kanalstrategi:** Én klar afsender på tværs af kanaler, kampagner og indsatser.
- **Ny visuel identitet:** Et nyt look, der differentierer Aarhusregionen i markedet.
- **Ny ramme for samarbejde omkring internationale kampagner:** Mulighed for at være mere agile og tilpasse os ændrede rejsemønstre og -markeder.

BRANDHIERARKI

SÅDAN MØDER DU AARHUSREGIONEN

Én samlet destination, en perlerække af unikke steder, byer og lokationer. Og én klar afsender, der fortæller om dem.

Det er udgangspunktet for det nye brandhierarki for VisitAarhus og Aarhusregionen, og repræsenterer en forenkling af vores tidligere arbejde med forskellige brands, identiteter og afsendere i destinationen.

Hvor vi tidligere har arbejdet med forskellige brands og afsendere i forskellige sammenhænge, og haft overlappende identiteter og platforme, går vi nu over til et nyt brandhierarki, der gør det muligt for os at samle kræfterne og lægge fokus der, hvor det gælder: på at opbygge kendskab og genkendelighed i forhold til Aarhusregionen som én destination. Det gælder især på de internationale markeder, hvor der er behov for at markere sig med en tydelig identitet og stemme for at brænde igennem.

“**Én samlet destination, en perlerække af unikke steder, byer og lokationer. Og én klar afsender, der fortæller om dem**”

DEN SAMLEDE DESTINATION

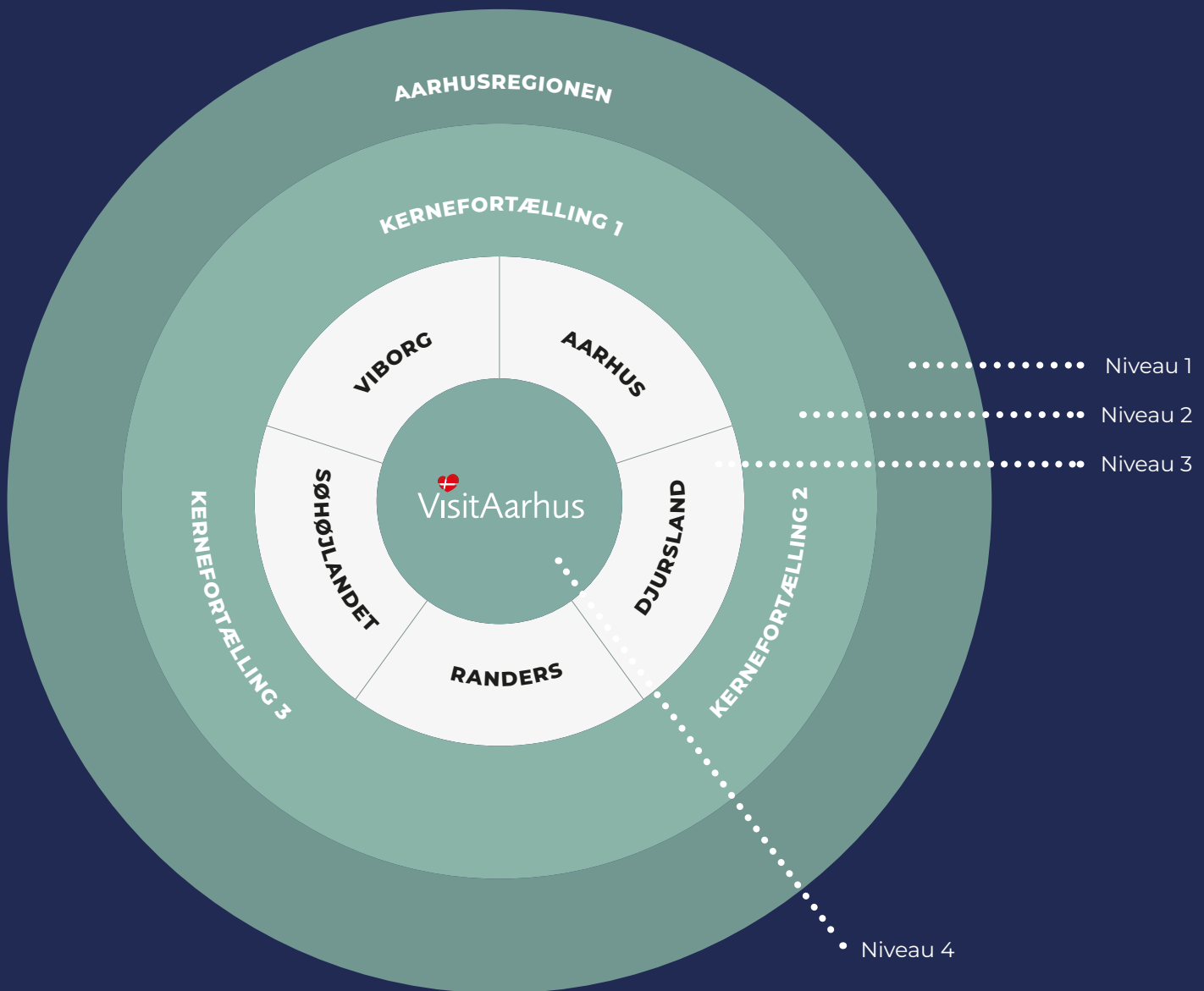
- Kalder vi fortsat for Aarhusregionen eller The Aarhus Region.
- Er hverken afsender, selvstændig platform eller website. Det er derimod den samlede, geografiske sammenhæng, som byer, steder og oplevelser indgår i.
- Kan sjældent stå alene, og bør derfor præsenteres i sammenhæng med de konkrete byer, steder og “mikro-destinationer”, som den udgøres af. Eksempelvis “Silkeborg - en del af Aarhusregionen”, eller “Randers - part of The Aarhus Region”.

DE UNIKKE STEDER

- Er de stærke brands og fyrtårne i destinationen, som udgør hjørnestenen i vores brandingarbejde. Derfor skubber vi dem altid frem forrest på scenen, og lader deres lokale særkender, styrkepositioner og ildsjæle stå klart frem.
- Dækker over “destinationer -i-destinationen” (Aarhus, Djursland, Favrskov, Randers, Silkeborg, Skanderborg, Viborg), men også andre fyrtårne såsom Gudenåen eller Ebeltoft.
- Nyder relativt højt kendskab i målgruppen både internationalt (Aarhus by) og nationalt (de øvrige byer og destinationer).

AFSENDEREN

- Er altid VisitAarhus, og dermed letgenkendelig på tværs af markeder, målgrupper og indsatser.
- Er den, der fortæller besøgende og andre målgrupper om alt det ovenstående.
- Er det, du møder på websites, sociale medier og andre platforme og formater.



Niveau 1

Destinationen, geografien, konteksten og helheden. Står sjældent alene som brand, ud over i hero-produktioner, der viser hele destinationen. Bruges til at etablere den fysiske, geografiske sammenhæng mellem steder, fx: "Silkeborg – part of the Aarhus Region".

Niveau 2

Kernefortællingerne, "destinationens indgange", som binder området sammen på tværs af kommunegrænser. Kan eksempelvis være indgangsvinklen i markeder med lavere kendskab, hvor det er passioner, der skal drive rejselysten.

Niveau 3

Mikro-destinationerne, de "rigtige" steder, brands, attraktioner, byer, m.m. Kan også dække over andre fyrtårne, såsom Ebeltoft eller Gudenåen, og kan være indgangsvinklen til aktiviteter på det danske marked, hvor kendskabsgraden er højere.

Niveau 4

Afsenderen, det VisitAarhus altid hedder i kanaler, på tværs af indsatser, hjemmesider, medier, kampagner og som organisation. Ét navn, én klar afsender, som formidler destinationen, dens brands og dens fortællinger.

KANALFORENKLING

ÉN KLAR AFSENDER PÅ TVÆRS AF ALLE KANALER

Som en konsekvens af vores nye brandhierarki forenkler vi også vores eksisterende kanalunivers, så man fremover kun møder VisitAarhus på tværs af domæner, sociale medier og øvrige platforme. Det vil være med til at mindske mængden af drift, skabe større konsekvens og genkendelighed i forhold til os som afsender på tværs af målgrupper og markeder og vil frigive ressourcer, så vi i endnu højere grad kan fokusere på at fortælle dragende og relevante historier fra hele destinationen.





NY VISUEL IDENTITET

ET NYT, MARKANT LOOK TIL HELE DESTINATIONEN

Aarhusregionen er en metropolregion med flere end 800.000 indbyggere, som bor, lever og arbejder i et område, som rummer alt fra storbyliv til store naturoplevelser, og alt fra studieliv til nogle af Danmarks største arbejdspladser og virksomheder. Med andre ord: Det er en destination med et tydeligt og stort internationalt potentiale. Og det kalder på, at vi differentierer os i markedet i endnu højere grad.

Derfor har vi udviklet en ny visuel identitet for hele destinationen. Både for at favne forskelligheden og diversiteten af oplevelser og indtryk, og samtidig give det en fælles retning og et genkendeligt, konsekvent udtryk på tværs af den brede geografi og de mange byer, steder og fyrtårne, som udgør Aarhusregionen.

Denne nye brandstrategi er dit første møde med Aarhusregionens nye look, som både rummer nye farver, skrifttyper og en ny, visuel stil og tone i samspillet mellem tekster, billeder og grafik. Og i 2022 vil vi implementere den på tværs af VisitAarhus' platforme, kanaler og kampagner.

Se en mere detaljeret præsentation af Aarhusregionens nye visuelle identitet [her](#)

NY RAMME FOR INTERNATIONALE KAMPAGNER

EN NY OG SKARPERE TILSTEDEVÆRELSE PÅ DE INTERNATIONALE MARKEDER

De seneste knap to års coronakrise har om noget vist vigtigheden i at være agil og fleksibel i forhold til international markedsføring: At kunne omstille sig hurtigt og effektivt i takt med skiftende tendenser og vilkår i markedet og tilpasse koncepter og fortællinger løbende. Vi ved også, at dette ikke bliver den sidste krise, og at det øgede fokus på bæredygtighed i forlængelse af den globale klimakrise også vil rykke ved markeder, målgrupper, rejsemønstre og efterspørgsel, længe efter vi har lagt corona bag os.

Samtidig står Aarhusregionen et helt nyt sted i forhold til udgangspunktet før 2020: Hvor vi før var en række mindre, selvstændige destinationer, er vi nu samlet i én stærk destination med langt flere fyrtårne, attraktioner og styrkepositioner – og dermed et betydeligt større internationalt potentiale, der skal forløses i de kommende år. Vi står desuden også med nye, stærke kernefortællinger, både på tværs af destinationens brede geografi og ned i de specifikke "destinationer-i-destinationen", som også giver Aarhusregionen en anden stemme og tyngde end tidligere. Destinationen kan ganske enkelt mere, og er relevant og interessant for flere. Vi står dermed med et solidt udgangspunkt i forhold til at drive international vækst og efterspørgsel på vores destination i de kommende år.

Alt dette kalder på, at vi kigger på vores kampagnearbejde med nye øjne, og at vi styrker det internationale fokus endnu mere. På den måde kan vi sikre, at den nye destination og dens fortællinger og oplevelser også kommer langt uden for landets grænser, og tiltrækker nye ferie- og erhvervsgæster til Aarhusregionen. Derfor vil vi fra i år, i tæt samarbejde med VisitDenmark og andre relevante aktører, begynde arbejdet med at løfte Aarhusregionens internationale kampagneindsatser til et nyt niveau.

Denne indsats skal udvikles i løbet af 2022 og testes i en række pilotprojekter.

De seneste knap to års coronakrise har om noget vist vigtigheden i at være agil og fleksibel i forhold til international markedsføring



TENDENS #2



EN TURISME I BEDRE BALANCE

Aarhusregionen er nu organiseret som en samlet destination og metropolregion, der rummer alt fra storby til naturoplevelser med stærke miljøer og faciliteter for international erhvervsturisme. Den styrke skal vi udnytte strategisk på brand- og markedsføringsniveau, så vores arbejde her i endnu højere grad understøtter og udvikler denne dynamik, og favner bredden og synergierne i destinationen.

Turismen er nemlig under forandring. Det er en tendens, der begyndte allerede før coronakrisen med diskussion af overturisme nogen steder i verden, og som kun er blevet forstærket af den nuværende krise.

Samtidig skal de lokale spille en meget større rolle i turismesammenhæng. De lokale ER på mange måder destinationen, og derfor skal de også i endnu højere grad inddrages som medfortællere af de gode historier.

For at imødegå denne tendens proaktivt lancerer vi derfor en række, konkrete indsatser med denne strategi:

- Nye, tværgående kernefortællinger, der favner bredden i destinationen, er lokalt forankrede og skaber kant til andre metropolregioner.
- Lokale kernefortællinger for de områder, der indgår i Aarhusregionen, som skal udfolde essensen af hver "destination-i-destinationen", dens styrkeposition og potentiale og differentiere mellem de mange forskellige lokationer i Aarhusregionen.
- Nyt internationalt kampagnekoncept med de lokale som afsæt og med-fortællere.

NYE TVÆRGÅENDE KERNEFORTÆLLINGER

SÅDAN ARBEJDER VI MED KERNEFORTÆLLINGER

Vores kernefortællinger repræsenterer essensen af vores destination og de fyrtårne, som den udgøres af. Navnlig de værdier og oplevelser, som vi står for, og de mennesker og virksomheder, som er med til at skabe og udvikle dem.

I Aarhusregionen arbejder vi med tre tværgående kernefortællinger, som til sammen favner bredden af oplevelser og produkter i destinationen. Aarhusregionen rummer nemlig både det pulserende storbyliv og naturens ro, skønhed og stilhed – og ikke mindst de lokale ildsjæle, som er limen, der får det hele til at hænge sammen. Og det er netop kombinationen af disse styrkepositioner, som er med til at gøre Aarhusregionen til noget særligt, både i Danmark og på den internationale scene.

Kernefortællingerne skal være med til at skabe og konkretisere vores brand. De bidrager til at skabe en fælles ramme for kommunikation og indhold om destinationen på tværs af kanaler, kampagner og andre indsatser, og kan bruges som et redskab til at kommunikere til og med Aarhusregionens målgrupper på både danske og internationale markeder. Kernefortællingerne kan også bruges af andre aktører end VisitAarhus til at co-brande oplevelser, steder og produkter i Aarhusregionen, så budskaber og historier har en fælles bundklang. Samtidig får de Aarhusregionen til at skille sig ud i forhold til destinationer, vi sammenligner os med, ligesom de også bliver et værktøj til at differentiere mellem oplevelser og produkter internt i destinationen.

TRE TVÆRGÅENDE KERNEFORTÆLLINGER

Når vi brander Aarhusregionen nationalt såvel som internationalt, arbejder vi med tre tværgående kernefortællinger. Fortællingerne er stedbundne og defineret af både immaterielle værdier og konkrete oplevelser og steder, som er særlige for



Aarhusregionen. Hver kernefortælling udspringer således både af den særlige stemning og mentalitet, som kendetegner Aarhusregionen, og mere konkret af oplevelser, attraktioner og andre indgange til destinationen, som er et billede herpå, og som matcher med relevante målgrupper for destinationen.

Kernefortællingerne fungerer således som en konkret vejviser til destinationen og dens mange tilbud og oplevelser på tværs af geografi og kommunegrænser, og kan bruges til at målrette kampagner og andre kommunikationsindsatser, så de fremstår så relevante og attraktive som muligt for Aarhusregionens målgrupper.



FORTÆLLING #1

FART PÅ / GET MOVING

I Aarhusregionen er der fart på. Du mærker det, når du står midt i det pulserende storbyliv i Aarhus, og når du besøger områdets mange livlige købstæder. Der er en rivende udvikling i området, hvor moderne arkitektur står side om side med historiske bygninger, og hvor kreative ildsjæle bor dør om dør med nogle af Danmarks største virksomheder og bedste vidensinstitutioner.

Aarhus er hjemsted for Danmarks største universitet, landets yngste befolkning og et af de fremmeste vidensmiljøer herhjemme. Og det sætter sig i stemningen i Danmarks andenstørste by, der var Europæisk Kulturhovedstad i 2017 og er centrum for en region, der vibrerer af energi og innovation. Du mærker det, når du går gennem kunstmuseet ARoS og op i regnbuen på toppen, når du bevæger dig ind i historien gennem elektroniske installationer på Moesgaard Museum eller når du deltager i en af områdets mange toneangivende musikfestivaler og kulturevents.

Du mærker også pulsen og adrenalinen, når du suser ned ad de stejle mountainbikespor i Silkeborgskovene, løber mod toppen af Himmelbjerget eller på anden måde bruger naturen aktivt i og omkring Danmarks Outdoor Hovedstad, Silkeborg®. Og på Djursland står de familievenlige oplevelser i kø, med en meget stor koncentration af forlystelser, dyreparker og museer, og der skal fart på, hvis du skal opleve blot et fåtal af dem på familieferien.

Eksempler på konkrete, stedbårne nøglemarkører

- Aarhus Universitet/VIA University College - The Animation Workshop
- ARoS Aarhus Kunstmuseum
- Maltfabrikken
- Moesgaard Museum
- SPOT Festival
- NorthSide Festival
- SMUK Festival
- Djurs Sommerland
- Tivoli Friheden
- Innovationsklyngerne I Aarhus

Eksempler på abstrakte, værdibårne nøglemarkører

- Moderne storbyoplevelser
- Moderne arkitektur
- Store events
- Aktivt udeliv
- Familieoplevelser

Relevante målgrupper

- Kulturudforskerne
- De friluftsjægere
- Stemningsjægere



FORTÆLLING #2

RO PÅ / GET AWAY

I Aarhusregionen kan du opleve følelsen af at få ro på. At finde vandreskoene frem, få badetøjet på, pulsen ned og sætte telefonen på lydløs. At komme langt væk fra hverdagens jag, uden at skulle bevæge dig langt væk – for Aarhusregionen er netop ikke større, end at roen og rytmen ofte kun er et stenkast væk. Bag et 360 kilometer blått bånd af kyst og strand med rolige bølger og kridhvidt sand ligger et stortslået og varieret landskab med mægtige skove, smukke søer, høje "bjerge" og utallige smukke udsigtspunkter.

Roen mærker du, når du befinder dig i det særprægede landskab i Nationalpark Mols Bjerge, vandrer på den gamle pilgrimsrute Hærvejen, oplever lyngen blomstre på heden ved Dollerup Bakker eller sejler op ad Gudenåen, Danmarks længste vandløb. Eller når du hopper i Danmarks reneste sø midt i Søhøjlandet. Faktisk behøver du ikke tage langt ud på landet for at komme ned i gear. Kun en halv time til fods, eller 10 minutter på cykel fra Aarhus Midtby er du omgivet af skov og hav, og har et uforstyrret kig ned til Den Uendelige Bro og ud over Aarhus Bugt. På samme måde strækker skove og søer sig helt ind i hjertet af Danmarks Outdoor Hovedstad, Silkeborg®, mens Randers Regnskov giver dig et lille stykke af Amazonas midt i byen, og du kan udforske de dybe minegange i verdens største kalkgruber få kilometer fra byens puls i Danmarks gamle Hovedstad, Viborg.

Eksempler på konkrete, stedbårne nøglemarkører

- Mols Bjerge
- Gudenåen
- Søhøjlandet
- Himmelbjerget
- Den Uendelige Bro
- Aarhusbugten
- Randers Regnskov
- Hærvejen
- Mønsted Kalkgruber
- Dollerup Bakker
- Naturpark Randers Fjord
- Den Gamle By

Eksempler på abstrakte, værdibårne nøglemarkører

- Rolig østkyst
- Enestående natur
- Urban outdoor
- Familieoplevelser

Relevante målgrupper

- Naturopladerne
- Livsnyderne

FORTÆLLING #3:

TÆT PÅ / GET CLOSER

I Aarhusregionen kommer du tæt på. Tæt på vores fælles fortid og tæt på de mennesker, der udgør kernen i vores destination. Aarhusregionen emmer af historie. Du kan se sporene efter den pulserende handelsby, som Aarhus allerede var i Vikingetiden og mærke historiens vingesus, når du besøger Danmarks gamle hovedstad, domkirkebyen Viborg, der har rødder helt tilbage til oldtiden. Du kan møde fortiden ansigt til ansigt, når du besøger de gamle moselig, Grauballemanden på Moesgaard Museum eller Tollundmanden på Museum Silkeborg og du kan tage på en rejse tilbage i tid i Den Gamle By, på det gamle krigsskib, Fregatten Jylland, eller hos et af områdets talrige andre museer, der gør Danmarks-historien levende.

I Aarhusregionen kommer du ikke kun tæt på historierne men også de mennesker, som bor, lever og arbejder her. Det er dem, som skaber den nærværende kultur, du også bliver en del af, når du besøger Aarhusregionen. Her finder du de kreative fortællere, der kan levendegøre historier, skabe magiske oplevelser og få dit besøg hos de mange museer og attraktioner til at sætte sig i hjertet. Her finder du også de passionerede kokke, der bruger lokalområdet som spisekammer, og som eksperimenterer og sørger for, at nye, unikke smagsoplevelser finder vej til din tallerken. Du finder Danmarks yngste befolkning og et af landets fremmeste vidensmiljøer, som udspringer af Aarhus Universitet og en række toneangivende virksomheder, og som skaber viden, know-how og en tro på fremtiden, som rækker langt ud over landets grænser. Og ikke mindst finder du områdets flere end 2.000 frivillige ildsjæle, som stolt deler ud af deres viden om Aarhusregionen, og som smilende og imødekommende byder dig velkommen.

I Aarhusregionen er du altid tæt på. Også fysisk. Netop det er med til at gøre Aarhusregionen til noget særligt. I Kulturhovedstaden Aarhus ligger flere af Danmarks top-attraktioner inden for gåafstand og side om side med skov, strand og smuk natur. Og står du midt på Strøget i Aarhus, er der under en times kørsel til hvilken som helst af destinationens mange perler.

Eksempler på konkrete, stedbårne nøglemarkører

- Moesgaard Museum
- Den Gamle By
- Grauballemanden
- Tollundmanden
- Fregatten Jylland
- Det Grønne Museum
- Glasmuseet Ebeltoft
- Viborg Domkirke
- De fem Hald'er
- Aarhus Domkirke
- Mønsted Kalkgruber
- Gårdbutikker og producenter
- ReThinkerne og de mange lokale guider

Eksempler på abstrakte, værdibårne nøglemarkører

- Lokale oplevelser
- Gastronomi og lokale smagsoplevelser
- Kultur
- Levende historiefortælling
- Alting tæt på

Relevante målgrupper

- Stemningsjægerne
- Kulturudforskerne





FEM LOKALE KERNEFORTÆLLINGER

I tillæg til de tre, tværgående kernefortællinger har vi også udarbejdet fem lokale kernefortællinger. Disse fortællinger dækker hhv. Aarhus, Djursland, Randers, Søhøjlandet og Viborg. Til forskel fra de tre fælles kernefortællinger, der går på tværs af hele Aarhus-regionen, zoomer de lokale fortællinger hver især ind på en specifik destination-i-destinationen og fremhæver de lokale særkender og styrkepositioner for denne.

De fem lokale kernefortællinger er opbygget ud fra samme ramme som de tre fælles, men med en skarpere, mere lokal vinkling.

“
**Fem lokale
kerne-
fortællinger**



1. AARHUS

THE AARHUS
REGION

Aarhus, der er Danmarks 2. største by og kåret til verdens tredje mest bæredygtige turistdestination i 2021, er en innovativ og international kulturby. Her bor kreative, unge entreprenører dør om dør med et af verdens bedste universiteter og nogle af Danmarks fremmeste vidensmiljøer. Her udvikles fremtidens fødevarer i Agro Food Park, morgendagens vindenergi hos Vestas og nyskabende filmformater i Filmby Aarhus. Og det sætter sig i byens helt specielle atmosfære. Byen spænder fra topattraktioner og Michelin-restauranter, over toneangivende events og festivaler til en myldrende undergrund af nytænkende oplevelsestilbud. Det giver byen sin helt unikke puls.

FART PÅ...

I Danmarks second city er der fart på. Du mærker det, når du står midt i det pulserende storbyliv, hvor moderne arkitektur skyder op i byens nye bydele. De historiske bygninger i byens hjerte vidner om, at Aarhus er en af Danmarks ældste byer, med utallige spor fra en fortid som vikingetidens magtcentrum.

Aarhus er i top-100 over internationale konferencebyer, udnævnt som Europæisk Gastronomiregion og Europæisk Kulturhovedstad i 2017. Og så arbejder Aarhus benhårdt på at opnå CO2-neutralitet i 2030. Pulsen er høj, og du mærker de hurtige vingeslag

hos de store internationalt anerkendte kulturinstitutioner, der høster topkarakterer af både gæster og anmeldere. Du oplever det, når du går gennem AROS og op i den spektakulære regnbue på toppen, når du bevæger dig ind i historien gennem interaktive installationer på Moesgaard Museum, eller når du lytter til stærke liveoplevelser i Nordens største musikhus.

Og du mærker det hos det mangfoldige kreative vækstlag, hvor iværksættere løber stærkt for at skabe vilde, finurlige og skæve oplevelser. De åbner nye grønne cafeer i gamle baggårde, eksperimenterer med svampedyrkning i kaffegrums og knokler på for at skabe 100% affaldsfrie festivaler.

TÆT PÅ...

Aarhus er en lille storby. Her er alt inden for kort afstand. Du oplever nærheden, når du står midt på Strøget med Danmarks længste gågade, stormagasiner, specialforretninger og restauranter og samtidig er få minutters gang fra flere af Danmarks topattraktioner og tæt på både skov, strand og smuk natur.

Du oplever nærheden, når du cykler mod skovene i syd og på din vej kommer forbi Tivoli Friheden, byens stadion, Marselisborg Slot, Den Uendelige Bro og

Dyrehaven. Eller når du cykler mod byens farverige marked i Bazar Vest og på vejen oplever købstadsmuseet Den Gamle By og Botanisk Have, Væksthusene og universitet.

I Aarhus kommer du også tæt på de mennesker, som bor, lever og arbejder her, og du kan mærke deres smil og engagement. Her arbejder de passionerede kokke, som eksperimenterer med lokale råvarer for at give dig de bedste smagsoplevelser. Her lever de over 50.000 studerende, der giver Aarhus landets yngste befolkning. Og her bor flere end 2.200 frivillige ReThinkers, der stolt deler ud af deres viden om Aarhus, og som byder dig hjertelig velkommen til Smilets By.

RO PÅ...

Selvom der er fart over Aarhus, leves livet på en afslappende facon. Aarhus er flere gange kåret som verdens næst lykkeligste by af FN. Du mærker roen, når du nyder din kaffe på en fortovsrestaurant midt i Latinerkvarteret, holder picnic i Botanisk Have, tager en dukkert i Havnebadet eller solbader i Mindeparken.

Du kommer også ned i gear midt i storbyens jag, når du sidder i den grønne oase på Salling Rooftop, går gennem de historiske gader i Den Gamle By eller fodrer dådyrene i Dyrehaven. Og selv når du befinder dig midt i byens største koncertplads på NorthSide Festival, overværer et af Aarhus Festuges mange indslag eller nyder smagsprøverne på Danmarks største madfestival, Food Festival, så er du omgivet af den afslappede aarhusianske atmosfære.

Eksempler på konkrete, stedbårne nøglemarkører

- ARoS og Your Rainbow Panorama
- Moesgaard Museum
- Den Gamle By
- Tivoli Friheden
- Den Uendelige Bro
- Musikhuset Aarhus
- Havnebadet
- Festugen, NorthSide, Food Festival, Aarhus Jazz Festival, SPOT, IUT Week og andre festivaler og byevents
- Latinerkvarteret og Aarhus Ø
- Marselisborg Slot og Mindeparken
- Salling Rooftop
- Aarhus Universitet

Eksempler på abstrakte, værdibårne nøglemarkører

- Second city
- Smilets by
- En innovativ, entreprenante kreative, ambitiøs og levende by
- International kongresby - på top-100 over internationale konferencebyer
- Pulserende storby
- Hyggelige kvarterer
- Arkitektoniske perler
- Studieby og yngste befolkning
- Alt i gåafstand
- Verdens tredje mest bæredygtige by
- Europæisk Kulturhovedstad 2017
- Vikingerne var her
- en del af Europæisk Gastronomiregion

Relevante målgrupper

- Kulturudforskerne
- Livsnyderne

2. DJURSLAND



THE AARHUS
REGION

Bag et 250 kilometer blått bånd af kyst og strand med rolige bølger og kridhvidt sand ligger Djursland. Et af Danmarks mest oplevelsestætte områder. Her finder du forlystelsesparker, dyreparker og museer som perler på en snor. Her finder du stemningsfulde kystbyer med levende handelsmiljøer. Her ligger gårdbutikker, ølbryggerier og kafferisterier side om side med kunsthåndværkerne, der byder inden for i værkstederne og naturguiderne, der inviterer til oplevelser i det fri. Her finder du sandstrande til solbadning og stenstrande til fossiljagt.

Det unikke istidslandskab på Djursland udgør en af Danmarks fem nationalparker, Nationalpark Mols Bjerge, der byder på den ene bjergtagende naturoplevelse og udsigt efter den anden. Og så er det herfra færgen går til Danmarks mest isolerede ø, Anholt, der rummer Ørkenen, Nordeuropas største lavhede.

FART PÅ...

På Djursland er der fart på. Du mærker din puls, når du sidder i Danmarks hurtigste rutsjebane i Nordens største sommerland, Djurs Sommerland, når du cykler i det kuperede og udfordrende terræn

i Nationalpark Mols Bjerge, eller når du kitesurfer på bølgerne langs Djurslands kyster. Du mærker, at der skal fart på, hvis du skal nå blot et fåtal af de mange oplevelser, som Djursland byder på, når du er på ferie i området - uanset om du er til oplevelser ude i naturen eller inde i kulturen.

De kreative hjerner, og lysten til det frie liv har fantastiske vilkår på Djursland. Her finder kreative ildsjæle på nye koncepter. Her åbner pop-up butikker og spisesteder. Her er gamle slotte og herregårde blevet til lækre overnatningssteder. Her er den gamle Maltfabrik midt i Ebeltoft forvandlet til et kreativt og kulturelt kraftcenter, og på Djursland transformeres det store spiselige skatkammer til eftertragtede lokale lækkerier.

TÆT PÅ...

På Djursland ligger oplevelserne tæt. Men det er også her, du træder et skridt tættere på. Det er her på de gamle slotte, på krigsskibet Fregatten Jylland og på Kalø Slotsruin, at dygtige fortællere levendegør de gamle historier. Det er her du kan komme helt tæt på de vilde dyr i dyreparkerne og på livet i havet i Kattegatcentret. Det er her, du selv kan gøre

de internationalt anerkendte glaspustere kunsten efter på Glasmuseet Ebeltoft eller få naturen helt ind under huden med områdets mange engagerede naturvejledere.

Og det er her, du i hjertet af Mols Bjerger, finder den stokrose-idylliske havneby Ebeltoft med hyggelige restauranter og spændende butikker midt i de snørklede middelaldergader med toppede brosten. Det gamle torv i midten med torvehandlere, vægttere og Det Gamle Rådhus giver en enestående stemning.

Og så er det her på Djursland, du kommer tæt på de passionerede lokale producenter af alt fra vin, øl, æblemost og cider til tangprodukter, hamprodukter og grøntsager. Og her du kan tage skønne bidder af de lokale råvarer, mens du sidder midt i produktionshaven hos Restaurant Moment eller med ansigtet mod havet på Molskroen. Begge bærer Michelin-guidens grønne femkløver for deres bæredygtige tilgang til råvarer.

RO PÅ...

Roen mærker du, når du står på toppen af Trehøje med den bjergtagende panoramaudsigt midt i Nationalpark Mols Bjerger, når du går gennem skoven af knoldede trolde træer på Jernhatten med udsigt over Kattegat, eller når du går på kysten langs de majestætiske kalkklinter ved Sangstrup og Karlby på jagt efter forstenede søpindsvin.

Roen fylder dig, når du ligger ved en af Djurslands mange strande og nyder, at børnene bygger sandlotte eller sopper langs de børnevenlige, lavvandede bugter - eller når du cykler med familien i roligt tempo på en af Djurslands mange smukke, familievenlige og bilfrie banestier. Og du mærker roen sænke sig, så snart du sidder på færgen fra Grenaa på vej mod Anholt. Så er du på vej mod endnu flere spektakulære naturoplevelser med kig til de mange sæler, en befriende stilhed og Danmarks smukkeste stjernehimmel.

Eksempler på konkrete, stedbårne nøglemarkører

- Ebeltoft (vægterne og det gamle rådhus)
- Grenaa (klitter og børnevenlige strande)
- Fjellerup og Bønnerup strande
- Djurs Sommerland
- Sangstrup klint
- Kattegatcentret
- Ree Park Safari
- Fregatten Jylland
- Museum Østjylland
- Maltfabrikken
- Nationalpark Mols Bjerger m. Kalø Slotsruin, Jernhatten, Trehøje
- Anholt med Ørkenen
- Sletterhage Fyr
- Glasmuseet Ebeltoft
- Molskroen og Restaurant Moment

Eksempler på abstrakte, værdibårne nøglemarkører

- Oplevelsesregion (naturoplevelser, kulturoplevelser, attraktioner)
- Børneattraktioner og -oplevelser
- Lokalt spisekammer/lokale producenter
- Børnevenlige hvide sandstrande
- Købstadsstemning i byerne
- Kunstnermiljøet

Relevante målgrupper

- Livsnyderne
- Naturopladerne
- Stemningsjægerne



3. RANDERS

THE AARHUS
REGION

Lige dér, hvor Danmarks længste å, Gudenåen, bliver til fjord, og hvor det ferske vand bliver salt, ligger købstaden Randers. Her midt i det kuperede landskab og smukt beliggende i bunden af Randers Fjord og Gudenåens udmunding ligger byen helt tæt knyttet til det vand, der altid har været kilden til udvikling, og i dag er kilden til masser af oplevelser. Den gamle købstad, med Danmarks ældste gågade, toppede brosten og smukke, gamle bindingsværkshuse, er i dag en livlig handels- og kulturby. Men det er naturen og det blå bånd af vand, der omgiver byen, der er byens DNA og livgivende åre.

FART PÅ...

I Randers er der fart på. Her forvandler den smalle Gudenå sig til en flod på sin vej ud i Randers Fjord og videre ud i Kattegat. Her har fragtskib efter fragtskib gennem tiden sejlet frem og tilbage med varer til den indre del af Jylland og skabt den industri, som byen bygger på i dag. Og der er fart på fjorden. Det

mærker du, når du nyder din frokost på Randers Street Food i byens gamle sukkerfabrik midt på den livlige industrihavn, når du tager med Kyst- og Fjordcentret ud på guidede oplevelsesture på fjorden, eller når du ror, stand-up-padler eller svømmer på den åbne fjord med bølgenes brusen omkring dig.

Du mærker også pulsen inde på land, hvor handels- og kulturlivet blomstrer, og livet leves blandt de lokale. Livet mærker du, når du handler i de livlige forretningsgader, når du går en runde på den kuperede golfbane, klatrer i trætoppene i Fladbro Skov, kører ned ad mountainbikesporet i Fussingø Skov eller rutsjer ned gennem Danmarks længste indendørs vandruksjebane i badelandet, Water and Wellness.

TÆT PÅ...

I Randers er naturen altid tæt på. Randers er omsluttet af natur - af meget forskellig slags. Her

finder du den vilde natur i Naturnationalpark Fussingø og Læsten Bakker. Her opdager du Høj Stene, et af Nordeuropas største gravmonumenter, midt i en lysning i Vejerslev Skov. Her møder du lystfiskerne på Gudenåens bred på jagt efter at få den næste laks på krogen, og du hører svanernes skræppen bag sivene i det bynære Vorup Enge. Naturen og vandet har også givet inspiration til mange af værkerne på Randers Kunstmuseum, og på Museum Østjylland i Randers kan du opleve fascinerende udstillinger om Livet ved fjorden.

Naturen går fra land til by, når du ror gennem den stille Gudenå direkte ind til byens vandkant, hvor livet leves. Midt i byen under kuplernes varme møder du de fritlevende dyr fra verdens regnskove midt i Randers Regnskov. Og helt tæt på byen kan du tage en dukkert i Danmarks reneste vand ved Udbyhøj Strand midt i en af Danmarks største naturparker, Naturpark Randers Fjord. Du kan hoppe i et par waders og fange fjordrejer i Randers Fjord eller tage kajakken gennem de store junglelignende rørskove langs fjorden.

RO PÅ...

Roen sænker sig, når du går eller cykler i de gamle pramdrageres fodspor på Trækstien langs Gudenåen eller i lodsernes fodspor på Lodsstien langs Randers Fjord – og når du fra Lodsstien skuer mod de små færges, Udbyhøjfærgen, Danmarks eneste træk-kabelfærge og Ragna, Danmarks mindste bilfærge, der i fast rutefart stille sejler passagerer over fjorden.

Du finder også roen ved de grønne oaser i byens centrum, blandt dådyrene i Randers Dyrehave, og når du svømmer en tur i den dybe Fussing Sø. Og så opsluger den dig, når du står stille mellem de grønne siv ved den smukke Amtmand Hoppes Bro, eller et af området mange andre fiskehotspots, med snøren ude efter en af de mange havørreder, der svømmer forbi.

Eksempler på konkrete, stedbårne nøglemarkører

- Randers Fjord
- Gudenåen
- Trækstien
- Lodsstien
- Randers Regnskov
- Naturpark Randers Fjord
- Kyst- og Fjordcentret
- Udbyhøj
- Færgerne på fjorden (Udbyhøj trækkabelfærge og Danmarks mindste bilfærge, Ragna)
- Naturnationalpark Fussingø og Læsten Bakker
- Høj Stene
- Vorup Enge
- Fladbro

Eksempler på abstrakte, værdibårne nøglemarkører

- købstaden ved fjordens udmunding med handel og kultur
- Industrikøbstadsfortælling – med mange fragtskibe
- Flodbyen
- By møder fjord
- Lystfiskeri – laksefiskeri (Randers-laksen)
- Vandaktiviteter
- Hvor å bliver til hav og det ferske bliver salt
- Bynær natur
- Gammel infrastruktur giver nye oplevelser og kulturhistoriske fortællinger (lodssti, træksti etc.)
- Naturen og vandet som inspiration i kunsten og kulturen

Relevante målgrupper

- De friluftsydere
- Naturopladerne



4. SØHØJLANDET

THE AARHUS
REGION

Midt i Jylland og blot et sving fra E45 åbner sig et storslået landskab: Søhøjlandet. Her i Danmarks højst beliggende område finder du landets største skove, en perlerække af søer, dybe dale og højeste "bjerge", og igennem det hele snor sig Danmarks længste å, den gudesmukke Gudenå. Et særpræget landskab skabt af istidens mægtige kræfter.

Søhøjlandet er en magnet på alle, der elsker natur, aktiv fritid og outdooraktiviteter. Det er langt fra tilfældigt, at Silkeborg, Danmarks Outdoor Hovedstad® i dag er kendt vidt og bredt for vandring, mountainbiking, kano og kajak af meget høj kvalitet. Og når man i samme område finder naturperler som Himmelbjerget og Gudenåen, så er det oplagt at den aktive familieferie skal gå til Søhøjlandet.

FART PÅ...

I Søhøjlandet er der fart på. Du møder byens adrenalin og tempo i Silkeborg, Danmarks Outdoor Hovedstad®. Og du møder de kreative ildsjæle og aktive friluftsfolk i den lille stationsby, Ry. Mellem de to byer løber Gudenåen. Og netop her har den fart på. Her bliver å til sø, og her kommer pulsen op, når du hopper i kanoen og bevæger dig ud på søerne mellem sejlbåde, solbåde og sup-boards.

RO PÅ...

I Søhøjlandet sænker roen sig. Roen mærker du, når du ror op ad Gudenåen en stille morgen med svaner, fiskehejrer og isfugle som eneste følgeskab, når du tager et svømmetag i Danmarks reneste skovsøer eller når du nyder udsigten fra en af områdets mange smukke udsigtspunkter.

Og roen mærker du, når du stiger ombord på det gamle veteranog, der indhyllet i røg, damp og en duft af kul, tager dig med på Danmarks smukkeste togtur gennem skoven, eller når du sætter dig til rette på verdens ældste hjuldamp, Hjejlen, der fører dig stille gennem Silkeborgsøerne. Der omfavner roen dig, og gør dig ét med naturen.

TÆT PÅ...

I Søhøjlandet er naturen tæt på. Hele tiden. I Silkeborg, Danmarks Outdoor Hovedstad®, strækker skov og vand sig helt ind i byens hjerte. Og selv kulturen går i et med naturen, når du via Silkeruten føres forbi Silkeborgs mange historiske attraktioner og kulturelle perler på en rute, som samtidig byder på flotte udsigter, kuperet terræn og skiftende natur tæt på bymidten.

Og naturen er nærværende alle steder i Søhøjlandet. Når du går rundt blandt skulpturer i park og skov, når du oplever den vilde danske natur i AQUA Akvarium & Dyrepark, og når du går rundt i klosterhaven i den stemningsfulde klosterruinpark, Øm Kloster, ved Mossø.

I Søhøjlandet kommer du ikke kun tæt på naturen, du kommer også tæt på de mennesker, der bor og lever her. De lokale møder du, når du lejer din kano, når du slår dit telt op på campingpladsen, når du spiser middag på den lokale restaurant, når du går tur i de lyngklædte bakker eller når du cykler med familien gennem skoven. Det er dem, som skaber den nærværende kultur, du også bliver en del af, når du besøger Søhøjlandet.

Eksempler på konkrete, stedbårne nøglemarkører

- Gudenåen
- Himmelbjerget
- Silkeborg
- Ry
- Skanderborg
- Solbåden
- Kanosejlads
- Hjejlen
- Veteranbanen Bryrup-Vrads
- Silkeborgsøerne og Mossø
- (Smukfest, Danmarks Outdoor Festival, Regatta Silkeborg)
- Aqua Akvarium og Dyrepark
- Øm Kloster
- Silkeruten
- Silkeborg Bad (Skulpturparken)

Eksempler på abstrakte, værdibårne nøglemarkører

- Danmarks Outdoor Hovedstad, Silkeborg®
- Naturen helt ind i byen
- Ro, velvære, afslapning
- Udfordrende mountainbikkestier og løberuter
- Aktiv fritid

Relevante målgrupper

- De friluft aktive
- Naturopladerne



5. VIBORG

THE AARHUS
REGION

Porten til historien åbner sig på vid gab, når du besøger Danmarks gamle hovedstad, domkirkebyen Viborg. Viborg er tidsmaskinen, der bringer dig gennem hele Danmarkshistorien blot via en gåtur gennem byen.

Viborgenserne bor og lever i dag midt i historien, når de går på den over 900 år gamle Viborg Katedralskole, bliver gift i Domkirken, holder picnic i det historiske parkanlæg Borgvold ved søerne eller nyder en kold øl fra Viborg Bryghus i byens ældste

restauranter Brygger Bauers Grotter og Latinerly. Der findes mange kulturhistoriske seværdigheder rundt i Aarhusregionen, men ingen andre steder finder du dem i så rigt mål som i Viborg.

FART PÅ...

Gennem hele historien har der været fart på i Viborg. Viborg har gennem historien været samlingssted, magtcentrum og åndeligt midtpunkt for hele Danmark. Her tog man til for at handle og afgøre tvister. Her blev alle danske konger hyldet på

landstinget og herremænd og katolske bisper smykkede byen med fornemme bygninger.

I dag er Viborg en moderne købstad med et levende bymiljø, hvor moderne arkitektur står side om side med historiske bygninger - og hvor gamle statsinstitutioner bor dør om dør med innovative vidensinstitutioner.

RO PÅ..

Du mærker det historiske vingesus, som en stoisk ro, når du vandrer på den gamle pilgrimsrute, Hærvejen, der har sit udspring i Viborg. Gennem historien drog handelsfolk, krigere, håndværkere, pilgrimme og eventyrere ad denne hovedfærdselsåre til de store handelspladser og helligdomme i syd.

I dag er den gamle Hærvej en yndet pilgrimsrute for alle, der vil ned i gear og bruge tid på refleksion. Det samme gælder den imponerende store Kongenshus Hede, hvor bønderne opdyrkede heden, og digtere som Jeppe Aakjær og H.C. Andersen fandt deres inspiration.

TÆT PÅ...

Historien er tæt på, overalt hvor du bevæger dig. I centrum tårner den mægtige Domkirke sig 42 meter over byen og er centrum i Domkirke kvarteret, Viborgs hjerte. Herfra udspringer de livlige handsgader indpakket i historiske brosten og smukke gamle huse, og her finder du også de historiske museer, Viborg Museum og Skovgaard Museet samt Latinerhaven og Stænderpladsen.

Historien er også nærværende, når du står på toppen af borganlægget, Hald Ruin, med udsigt over Hald Sø, som rummer 800 års dramatisk historie om De 5 Hald'er. Eller når du går tur i det lyngklædte istidslandskab ved Dollerup Bakker. Og nærværende er den også, når du bevæger dig dybt ind i verdens største kalkgruber ved Mønsted med kilometervis af minegange og underjordiske søer, som gemmer på historien om kalkindustrien, der skabte fundamentet for Viborg, som den ser ud i dag.

Eksempler på konkrete, stedbårne nøglemarkører

- Viborg Domkirke
- Domkirke kvarteret (med Viborg Museum, Skovgaard Museet mm.)
- De Fem Hal'er
- Mønsted Kalkgruber
- Hærvejen
- Dollerup Bakker
- Kongenshus Hede
- Hald Sø (Perlen i Danmarks istidsgeologi)

Eksempler på abstrakte, værdibårne nøglemarkører

- "Historiens vingesus"
- Tidligere magtcentrum og kongehyldningsby
- Tidsmaskine "porten til det historiske".
- Historisk refleksion – vores ophav

Relevante målgrupper

- Kulturudforskerne

**Porten til historien
åbner på vid gab,
når du besøger
Danmarks gamle
hovedstad, dom-
kirkebyen Viborg**



NYT KOMMUNIKATIONS- OG MARKETINGFOKUS: "MEET THE LOCALS"

DE LOKALE SOM AMBASSADØRER OG MEDFORTÆLLERE

De lokale er i sig selv en af Aarhusregionens hovedattraktioner. Det er de lokales levevis, idérigdom og arbejde, som ligger til grund for mange af de oplevelser og fyrtårne, vi er kendt for, og for det liv og den stemning, man kan opleve, når man besøger Aarhusregionen.

Det skal vores arbejde med branding af destinationen naturligvis også afspejle. Derfor vil vi i de kommende år inddrage de lokale i Aarhusregionen aktivt som et naturligt omdrejningspunkt for vores kampagner og indsatser. Her vil vi samle de gode takter og erfaringer fra eksisterende koncepter, eksempelvis "Din bedste guide er lokal", og skabe et internationalt format, hvor denne type historier kan bæres ud til relevante målgrupper og markeder.

Det nye kampagneformat skal udvikles og testes i løbet af 2022.

“De lokale er i sig selv en af Aarhusregionens hovedattraktioner

TENDENS #3



FREMTIDENS TURISMEORGANISATION

Det er ikke kun turismen, som er under hastig forandring. Det samme kan siges om turismeorganisationens fremtidige rolle og forpligtelser. Denne bevægelse begyndte før coronakrisen, og blev understreget med "A Great Place"-strategien for VisitAarhus' vedkommende. Nu er tiden klar til, at vi også foretager de nødvendige justeringer i vores arbejde med branding og markedsføring, så vores organisation også her afspejler de nye, fælles ambitioner.

Indsatser og projekter:

- Nyt, digitalt indholdsteam: Web, SoMe, marketing og kommunikation (med inddragelse af MICE) samarbejder nu i ét team, der er fælles om historier, indhold og budskaber, med afsæt i det nye brandhierarki og de nye kernefortællinger.
- Redaktionelt frihedsbrev: En ny ramme, som gør det muligt at fremhæve de sjove, skæve og unikke historier på tværs af kanaler og platforme. Og som sætter den besøgendes behov og specifikke interesser, og respekten for det lokale, i centrum.
- Nye partnerprogrammer: En ny platform for mere langsigtet, tættere samarbejde med partnere omkring brand og markedsføring: Fokus bevæger sig væk fra "penge-for-omtale" og hen mod et egentligt partnerskab, hvor vi samarbejder tættere med partnere omkring kampagner, kompetenceudvikling, forretningsudvikling m.m.

INDHOLDSREDAKTION



Som en naturlig forlængelse af allerede eksisterende processer og arbejdsgange vil vi med denne strategi tage hele skridtet og samle de medarbejdere i organisationen, der arbejder med indhold og publicering, i en samlet indholdsredaktion. En redaktion, der planlægger og sparrer med hinanden internt og sikrer, at kampagner og øvrige eksterne kommunikationsindsatser ikke bliver uafhængige satellitter, men i stedet forankres med en strategisk og indholdsmæssig rød tråd på tværs af alle indsatser. Dette gælder for alle kommunikationsindsatser, både nationale og internationale, og for både ferie- og erhvervsturismen, samt for vores kontinuerlige arbejde med tiltrækning af internationale kongresser.

Indholdsredaktionen skal med udgangspunkt i vores nye, tværgående kernefortællinger og lokale fortællinger arbejde med inspirerende historiefortælling på tværs af alle VisitAarhus' kommunikationskanaler. Heraf vil langt størstedelen af disse historier blive eksekveret digitalt, ligesom det er tilfældet i dag. Ved at styre og planlægge indsatserne samlet sikrer vi kontinuitet og øget kvalitet i vores udtryk, og opbygger samtidig ekspertise og knowhow på området, særligt i forhold til international branding og markedsføring, som kan komme vores partnere til gode.

VisitAarhus' nye indholdsredaktion er etableret i 2021 og udbygges løbende gennem 2022.



REDAKTIONELLE RETNINGSLINJER

REDAKTIONELT FRIHEDSBREV FOR INDHOLD OG HISTORIER

Med introduktionen af destinationens nye kernefortællinger og en samlet indholdsredaktion hos VisitAarhus definerer vi også nye, redaktionelle retningslinjer, der skal sikre, at vi som marketingorganisation har de rette rammer til at sætte gæsternes behov og interesser i centrum på tværs af alle aktiviteter. I mere konkret forstand vil retningslinjerne også fungere som et "frihedsbrev" for vores redaktionelle processer.

Vores mål er at skabe mest mulig positiv omtale og synlighed af alle de ting, der sker og rører sig i hele Aarhusregionen, og fremstå troværdige som vejviser og inspirationskilde for såvel nye som tilbagevendende gæster i Aarhusregionen.

Ved at arbejde mere redaktionelt frit har vi større mulighed for at justere vores indhold og indsatser efter markedet, nye tendenser - og ikke mindst de bedste og nyeste historier i hele Aarhusregionen. Dette vil fortsat foregå i tæt samspil med vores mange gode partnere, men i en mere målrettet og internationalt vinklet virkelighed. Samtidig vil vi også hele tiden arbejde på at skabe balance, så det ikke bliver udvalgte steder eller destinationer, der løber med al omtalen.

De nye redaktionelle retningslinjer udarbejdes og implementeres primo 2022.

NYT PARTNERSAMARBEJDE OM MARKEDSFØRING


NYE SAMARBEJDSFLADER OMKRING INDHOLD, BRANDING OG MARKEDSFØRING

Med introduktionen af vores nye brandstrategi vil vi – over tid – gerne arbejde sammen med vores partnere på en ny, mere værdiskabende måde. Fra at have haft en mere klassisk "penge-for-omtale"-baseret virkelighed i måden vi involverer vores partnere i vores markedsføring og indhold, vil vi bevæge os over i en mere tematisk og redaktionel virkelighed. Her vil de gode historier og omtaler blive prioriteret på baggrund af den værdi, som det skaber for vores gæster, med afsæt i de nye, stærke kernefortællinger for destinationen.

Sådan sikrer vi den bedst mulige service og inspiration til vores besøgende – ved ikke blot at guide dem til alle tilbud på én gang, men ved i højere grad at kuratere idéer, historier og konkrete tips til oplevelser og produkter. På denne måde arbejder vi mere tematisk og mere fokuseret på de gode, originale historier, som kan skabe konkret besøgsinteresse og konvertere denne til loyale kunder hos de rette virksomheder i destinationen.

Det betyder ikke, at synlighed omkring stamdata og søgefunktioner i vores kanaler og på websites forsvinder – tværtimod. Men det betyder, at vi fremadrettet vil have en mere helhedsorienteret tilgang til steder, attraktioner og oplevelser, der baserer sig mere på vores besøgendes interesser og ønsker og på et samarbejde med partnere. Det er en tilgang, der bygger mere på videndeling og de stærke historier, der tænder interessen. Og det betyder, at vi gerne vil samarbejde tættere og mere langsigtet med vores partnere – både om specifikke kampagneindsatser i ind- og udland, om den kontinuerlige branding og historiefortælling om Aarhusregionen i vores og andres kanaler såvel som om videndeling og kompetenceudvikling.

Projektet med at udvikle nye partnerformater sættes i gang i løbet af 2022 og vil strække sig ind i 2023 – i tæt samspil og med input fra VisitAarhus' partnere.



Med introduktionen af vores nye brandstrategi vil vi – over tid – arbejde sammen med vores partnere på en ny, mere værdiskabende måde