

Ansøgning om samarbejde omkring og udvikling af Jul i Viborg som event

'Jul i Viborg' er den suverænt længste årligt tilbagevendende event i Viborg Kommune. Den 4 uger lange event tiltrækker markant landsdækkende interesse og bidrager hvert år til at skabe aktivitet i Viborg midtby og højner dermed Viborgs attraktionsværdi for turister, borgere, virksomheder og gæster, der også kan være potentielle kommende tilflyttere. For at styrke det afkast, som borgere, kulturinstitutioner, erhvervsdrivende og kommune kan få ud af at afholde eventen, er der behov for en yderligere styrkelse af både organisering, rammer og indhold. Vi er Viborg inviterer med denne ansøgning Viborg Kommune til at blive en større del af den kommende indsats.

Estimerede nøgletal for effekt

Antal gæster: 50.000 – 75.000

Brandvalue medier: kr. 500.000

Effekt midtby indeks: 160 (af 1,2. mia.)

Est. gevinst hotel: + 300 overnatninger

Ambition

Vi vil gøre Viborg til hele Danmarks Juleby. Jul i Viborg skal være en del af en større strategi med 4 store events og tiltrække stærke eksterne partnere, der kan løfte eventens indhold, omfang og økonomiske formåen.

Vi vil professionalisere så udvikling, drift og økonomi optimeres. Der skal skabes klarhed om ejerskab og lokale kompetencer skal udnyttes. Her tænkes især på samarbejde med Viborg Kultur- og Idrætsfond, afvikling af underholdning i samarbejde med Tinghallen samt udvidelse af sponsorsalg til det lokale erhvervsliv.

Jul i Viborg er en oplagt driver til operationalisering af ICP analysen og har allerede været løftestang for en udvikling og banebryder for nye samarbejder på tværs af aktører i hele Viborg Kommune. På kort tid er der skabt nye samarbejder mellem ejendomsbesiddere, forretninger, kulturinstitutioner, attraktioner, byens borgere, frivillige og borgere med handicap. Unikke samarbejder der ikke alene styrker sammenholdet til jul – men generelt hele året rundt – og danner baggrund for og er platform for nye samarbejder. Disse samarbejder vil dermed over hele året bidrage til at skabe aktivitet i Viborg midtby og dermed attraktionsværdi for Viborg generelt.

Men – da erhvervslivet i midtbyen, herunder især restauranter og cafeer stadig lider af følgerne af Corona – kan Vi er Viborg umuligt løfte opgaven og udviklingspotentialer alene. Vi ansøger derfor om kommunal medfinansiering de næste 3 år. Dette skal sikre, at vi (i lighed med eksempelvis Snapsting) kan investere, udvide samarbejde med eksterne aktører, struktur, faciliteter og indhold.

Vi ansøger om:

2021

Kommunalt tilskud: 1.200.000

Værdi af eksterne partnerskaber: 1.090.000

Egen finansiering/sponsorater og fonde: 1.880.000

2022

Kommunalt tilskud: 1.000.000

Værdi af eksterne partnerskaber: 1.490.000

Egen finansiering/sponsorater og fonde: 2.075.000

2023

Kommunalt tilskud: 800.000

Værdi af eksterne partnerskaber: 1.890.000

Egen finansiering/sponsorater og fonde: 2.400.000

Alle priser er ekskl. moms

Medsendt følger budgetspecifikation i bilag A, specifikation af værdi af eksterne partnerskaber i bilag B samt historik, baggrund samt udviklingsplaner for Jul i Viborg 2021 – 2021 i bilag C

Vi står naturligvis til rådighed såfremt der ønskes supplerende oplysninger – og ser frem til at høre nærmere.

Med venlig hilsen

og på vegne af alle involverede samarbejdspartnere i Jul i Viborg

Vi er Viborg

Jesper Holm-Pedersen

Niels Sønderby

Helle Sørensen

Bilag A

Budget 2021 - 2023

Alle beløb er ekskl. moms

Budget for Jul i Viborg udviklingsperiode 2021 – 2023	2021	2022	2023
Indtægter			
Juleudsmykning gader.....	350.000	350.000	350.000
Lys på bygninger.....	200.000	250.000	300.000
Sponsorater.....	150.000	200.000	300.000
Salg af stadepladser.....	150.000	200.000	250.000
Salg af varer og ydelser:			
Indtægt boder.....	100.000	200.000	200.000
Indtægt aktiviteter.....	200.000	300.000	400.000
Indtægt merchandise.....	30.000	75.000	100.000
Øvrigt salg.....	250.000	250.000	250.000
Markedsføring/salg af serviceydelser.....	200.000	200.000	200.000
Fonde.....	250.000	250.000	250.000
Vi er Viborg projektledelse/medarbejdertimer.....	600.000	600.000	600.000
Indtægter i alt	2.480.000	2.875.000	3.200.000
Udgifter			
Juleudsmykning gader.....	350.000	350.000	350.000
Lys på bygninger.....	200.000	250.000	300.000
Indretning Nytorv, julehuse mv. inkl. 8 nye salgsboder.....	480.000	500.000	500.000
Udgifter til pladsmænd, nattevagter og support.....	350.000	400.000	400.000
Køb af eksterne projektmedarbejdere.....	500.000	600.000	700.000
Udvikling og indkøb af varer.....	100.000	75.000	75.000
Aktiviteter og underholdning.....	300.000	400.000	400.000
Nissebyen Viborg indretning byrum.....	250.000	200.000	175.000
Nissescole.....	100.000	100.000	100.000
Nissepas.....	100.000	50.000	50.000
Et juleeventyr.....	100.000	0	0
Markedsføring.....	200.000	100.000	100.000
Øvrige udgifter.....	50.000	50.000	50.000
Vi er Viborg projektledelse/medarbejdertimer.....	600.000	600.000	600.000
Udgifter i alt	3.680.000	3.675.000	3.800.000
Egen finansiering	1.630.000	1.825.000	2.150.000
Vi er Viborg projektledelse/medarbejdertimer.....	600.000	600.000	600.000
Fonde	250.000	250.000	250.000
Medfinansiering Viborg Kommune	1.200.000	1.000.000	800.000
Værdi af eksterne partnerskaber (se bilag B)	1.090.000	1.490.000	1.890.000

Bilag B

Specifikation af eksterne partnerskaber

At Jul i Viborg har et kæmpe potentiale er ikke en hemmelighed. Flere eksterne partnere har fået øjnene op for eventen, der tiltrækker gæster fra hele Danmark - og, der foregår pt. forhandlinger til flere sider. Her følger en kort opsummering af de væsentligste:

Danmarks største kreative julemesse

Arrangørerne bag en i forvejen stor kreativ event er interesserede i at lave en "jule edition" med fokus på julepynt og julehygge. Ideen er at lave en udendørs messe (måske i telt) midt i byen. Her skal udvalgte udstillere sælge udstyr, materialer og pynt, ligesom evt. kendisser skal optræde med undervisning/underholdning. *Bonus: Der vil evt. kunne tages entre til denne nye aktivitet.*

Levende billeder fra Danmarks juleby nr. 1

TV handler om gode billeder, liv og mennesker - og, det er lige præcis, hvad vi kan tilbyde, når vi afvikler Jul i Viborg. Vi er pt. i dialog med en mediepartner om at etablere et julestudie midt i byen og sende live en (eller måske flere) uger. Dette vil skabe stor synlighed og living branding og ramme mange seere hver dag. *Bonus: Studiet midt i byen vil i sig selv blive en attraktion, når der sendes live, og måske vil vi endda kunne skabe involvering for de unge på Medieskolerne.*

Pakker med busture for grupper

Tilgængelighed og attraktion er nøgleordene, hvis vi skal tiltrække flere gæster. Derfor er vi i dialog med 3 store busselskaber om at udvikle pakketure til grupper af gæster fra hele Jylland. Målet er ca. 500 gæster, der vil tage turen hertil for at nyde lyset, stemningen og byens butikker og spisesteder. *Bonus: På sigt vil denne aktivitet kunne udvides til øerne og måske endda det nordlige Tyskland. I så fald vil overnatningssektoren også blive inddraget.*

BEMÆRK: Med henblik på at gøre Jul i Viborg til en del af en større strategi med fire store events, arbejdes der lige nu på at organisere salget af sponsorater og produkter. Målet er fire selvstændige events med egne mål og ambitioner, baseret på en fælles strategi og stærk koordinering. Ved at dele viden og evt. ressourcer, er vores mål at vi kan professionalisere indsatsen og nå meget længere sammen.

Lige nu er de fire events: Øl&Vin Festival (maj), Snapsting (juni), Lysfestival (september/oktober) samt Jul i Viborg (december)

Ny ekstern partner (indhold) Kreativ julemesse, 1 uge	kr. 200.000
Ny ekstern partner (oplevelser) Mediepartner	kr. 500.000
Ny ekstern partner (gæster) Busselskaber 300 – 500 gæster	kr. 150.000
Ny eksterne partnere (produkt) 24 regionale virksomheder	kr. 240.000
Estimeret værdi af eksterne partnerskaber total	kr. 1.090.000

Ambitionen er, at værdien af eksterne partnerskaber stiger med kr. 400.000 årligt i 2022 – 2023 til hhv. 1.490.000 og 1.890.000 kr.

Bilag C

Historik og baggrund:

Inspireret af Snapsting 2017 med Streetfood på Nytorv, der blev en bragende succes på grund af det helt rigtige og ambitiøse setup med skyliner, salgsboder i nordisk stil, stemning og hygge, gav en lille gruppe sig i 2017 til at arbejde med et lignende setup med julen som omdrejningspunkt.

Jul i Viborg 1.0 så dagens lys for første gang november 2017. Ambitionen var at omdanne Viborg til et stort og hyggeligt jule-resort med et overdækket Nytorv som fristende midtpunkt. Herfra var det målet at sprede julestemningen ud i gaderne og at lys, lyd, smag, duft og originale events skulle friste gæsternes sanser.

Jul i Viborg 1.0 er på meget kort tid – og med et forholdsvis beskedent og ofte udfordret budget den 4 uger lange event til trods – blevet en kæmpe succes med et væld af gæster fra hele landet og med afsmittende effekt på erhvervslivet i byen. Forretningsdrivende i Viborgs gamle bydel har flere gange konstateret, at der kommer mange udenbys gæster, som vælger at køre til området for at opleve Jul i Viborg og samtidig benytter lejligheden til at gå på oplevelse i byens forretninger samt besøge restaurationer og overnatningssteder. Vi er Viborg gennemførte en spørgeskemaundersøgelse efter Jul i Viborg 2019, og her mente 90%, af besvarelserne, at Jul i Viborg bidrager med at tiltrække flere kunder, gæster og besøgende i december.

Jul i Viborg har haft en stor og meget positiv effekt på den lokale selvforståelse og ”lokalpatriotisme”. Opslag om Julebyen deles som aldrig før på de [sociale medier](#) og Viborgenserne inviterer gæster til området for at opleve stemningen og de mange julelys. Se [årets julefilm til tv og facebook her](#). [Juleavisen kan læses her](#).

Julen er blevet en konkurrenceparameter i Danmark, og der investeres i julelys og byrumsudsmykninger i provinsbyer i hele landet som aldrig før. Viborg ligger godt på nuværende tidspunkt pænt placeret i forhold til brandingeffekt. Men skal Viborg følge med i konkurrencen – og være hele Danmarks Juleby - skal organiseringen styrkes og ambitionsniveauet i et helt andet gear således, at der målrettet året rundt kan blive arbejdet lige så seriøst med eventen, som der eksempelvis arbejdes med Snapsting, Generation Handball, Viborg Animationsfestival og lignende signaturevents i Viborg. Kort sagt - Hvis Jul i Viborg fortsat skal have tiltrækningskraft i Danmark og internationalt skal eventen udvikles og organiseringen styrkes. Visit Aarhus har som eksempel valgt Jul i Viborg som et af deres indsatsområder i forhold til branding af Viborg. Derfor kan byen forvente et stigende antal internationale gæster langt udenfor den normale højsæson.

Udviklingsplan Jul i Viborg 2021-2023

I turismemæssig kontekst tales der om 'reason to go', 'reason to stay' og 'reason to come back'. Alle 3 elementer er centrale for udviklingen af Jul i Viborg. Jo mere Jul i Viborg bliver besøgendes primære grund til at besøge Viborg i julen, jo større er muligheden for, at besøgende bliver i Viborg over længere tid. Og, er rammerne samt udbuddet og kvaliteten af aktiviteterne gode, er chancen for at besøgende vender tilbage til Viborg store. Dette indebærer et grundlag for dels stigende lokal omsætning og dels sandsynligvis større efterspørgsel efter butiksljemål og dermed større aktivitet i Viborg midtby, men det indebærer også, at hvis eventens tiltrækningskraft er tilstrækkeligt stærk, vil den højne byens attraktionsværdi og dermed bidrage til at sikre større tilflytning til byen.

Udviklingsplanen 2021 – 2023 tager udgangspunkt i aktuelle julerends, som er formuleret f.eks. på konferencen [Christmas World](#)

1. Jul i familien - Mennesket søger de nære relationer; og Covid-19 gør, at nærkontakt bliver en luksus. Den nærkontakt kan vi opleve med vores nærmeste. Samtidig giver de begrænsede rejsemuligheder også større fokus på staycation med familierne.
2. Ærlige oplevelser – Fokus er på det autentiske
3. DIY - Do It Yourself – Bæredygtighed og egenproduktion sætter en anden dagsorden
4. Fra mere til bedre – I en bæredygtig verden går vi fra kvantitet til kvalitet, hvor det enkelte menneske søger nye og bedre oplevelser – Men er også villig til at betale.

Udgangspunktet for Jul i Viborg 2021-2023 tages med udgangspunkt i ovenstående trends kombineret med ønsket om at besøgende bruger mere tid – gerne en hel dag – og gerne kommer igen til Jul i Viborg Kommune. Dele af de kommende aktiviteter tilbydes gratis, mens andre aktiviteter kommercialiseres mhp. at skabe et bedre indtægtsgrundlag for Jul i Viborg.

Jul i Viborg bygger på følgende hovedelementer:

1. Byens udsmykning
2. Aktiviteter og nye koncepter
3. Ildsjæle og nye samarbejder
4. Markedsføring, fundraising og salg

Byens udsmykning

År 2121

Viborg har fantastiske rammer og mange smukke bygninger, som ingen nabobyer kan konkurrere med. I udviklingsplan 2021 - 2023 er det ambitionen, at få udbredt de magiske julelys fra skylineren på Nytorv og de omkringliggende bygninger til et større geografisk område i Viborg midtby. I kraft af midtbyens smukke bygninger vil en ambitiøs og nøje udvalgt belysning let kunne blive en yderligere magnet, som forstærker setup'et med julelysene på Nytorv, og vil tiltrække både nationale og internationale besøgende til området.

Sideløbende med juleudsmykningen i byrummene vil der blive arbejdet med at udvikle nisseuniverset, herunder at få af byens forretningsdrivende til at implementere det i f.eks. i den måde der pyntes op til jul på. Udsmykning af byen tager udgangspunkt i distrikter og de fire nisse(klaner), som holder til i de enkelte områder. Fra p-pladserne arbejdes med lysende ledelinjer der peger mod Jul i Viborg-områderne.

Udvikling 2022 og 2023

På baggrund af den ambitiøse udviklingsplan for juleudsmykning og belysning, arbejdes i 2022 og 2023 med at finde ekstern finansiering og nye partnerskaber, der kan medvirke til at planerne bliver realiseret. Nisseuniverset videreudvikles og der suppleres med fokuseret 'way-finding', der skal lede besøgende rundt i byen og sætte større fokus på det scenografiske udtryk i de enkelte distrikter. Fra 2023 forventes det at kunne supplere med guidede rundture mod betaling for de besøgende, ligesom der vil blive lavet forsøg med XR i byrummet.

Aktiviteter og nye koncepter

År 2021

Der forventes julemarked på *Nytorv* med 10 boder og musikalsk julekalender med aktiviteter hver eneste dag i december. De musikalske arrangementer involverer eksempelvis en lang række kor fra hele Viborg Egnen, gæstekor fra områdets større virksomheder og andre byer. Der vil også være øvrige aktiviteter som 'Syng med', julebanko, børneunderholdning mv.

Et bæredygtigt koncept for aktiviteter implementeres – i første omgang ved at introducere en byttecentral for effekter (legetøj mv.), ligesom Jul i Viborg introducerer forskelligt merchandise til videresalg f.eks. nisseboliger, julekort, julekalender m.v. på kommerciel basis.

På *Hjultorvet* fortsættes den hidtidige indsats, der suppleres med forskellige former for animationer.

Ved *Sct. Mathias Port* opsættes en fysisk port, som indgang til Jul i Viborg, ligesom der etableres mulighed for ophold.

[*Nissepasset*](#) blev introduceret i 2020 og udvides til nu også at fungere som turarmbånd – f.eks. til Nissescole, besøg på lokale attraktioner m.v. Nissepas vil i 2021 fortsat være gratis, dog forsøges der at hentes ekstern medfinansiering.

[*Drillenisser*](#) udvides til også at lave decideret teater i gågade-systemet.

[*Nissepassere*](#) vil som tidligere år være bestående af frivillige, der holder opsyn på de enkelte pladser og indgår i afviklingen af Jul i Viborg. Men nissepasserne udvides til også at omfatte frivillige værter (kendt fra Snapsting), der byder borgere og besøgende velkommen til Jul i Viborg der, hvor de møder dem.

[*Nissescole*](#) afholdes og udbydes frit som før 2020. Der bliver mulighed for at børn, der tidligere har gået på skolen, kan deltage i 'udvidede' aktiviteter for at understøtte aktivitetens fødekæde. Nissescolen udbydes i 2021 på kommercielle vilkår.

Udvikling 2022 – 2023

Juleeventyr introduceres. Eventyret udarbejdes mhp. at skabe en lokal fortælling om Jul i Viborg, der binder byen sammen. Herefter udbredes et juleeventyr til andre koncepter, f.eks. teater i gågade-systemet, animationsfilm m.v. Afslutningsvist opføres et juleeventyr som totalteater.

På *Nytorv* fortsættes aktiviteter som i 2021 dog udvidet kvalitativt og kvantitativt, ved eksempelvis at øge antallet af salgsboder, således at salgsboderne også kan opstilles andre steder i byen.

På *Hjultorvet* fortsættes hidtidig indsats, der suppleres med togbane.

Ved *Sct. Mathias Port* skabes et attraktivt byrum der inviterer til ophold og aktiviteter i samarbejde med institutioner og erhvervsdrivende i området.

Nissescolen suppleres endnu en gang med 'udvidede' aktiviteter for at understøtte fødekæde til aktiviteten. Også de udvidede aktiviteter udbydes på kommercielle vilkår.

Drillenisserne være ansvarlige for afholdelse af forskellige musik-, firmaarrangementer og specialevents. Firmaarrangementer og specialevents udbydes på kommercielle vilkår.

Ildsjele og nye samarbejder

Jul i Viborg (og Snapsting) er kendetegnet ved at involvere en [lang række frivillige](#) og at gå med ildsjælene. Arbejdsgruppen er selektive i valget af samarbejdspartnere og forsøger generelt ”at køre de dygtigste forrest” for at andre kan lade sig inspirere og følge de gode eksempler. I 2021 – 2023 ønsker vi at dygtiggøre og udvikle os selv og de medvirkende. Hvad skal der til for at vi kan fastholde og udvikle nye samarbejder med områdets ildsjæle og involvere et større antal samarbejdspartnere og frivillige?

”Ilden i et bål bliver ikke ved med at brænde, hvis ikke der bæres ved til bålet”. Jul i Viborg vil derfor lære af de bedste med henblik på at udarbejde eget koncept, der skal medvirke til og sikre at eventen fortsat kan tiltrække ildsjæle og frivillige.

Det hemmelige Viborg, der blev etableret ifm. ’Mission – Vi står sammen’ udvides i 2021 – 2023 også til at omfatte julen. Platformen har som mål at skabe salgbare værdikæder og produkter, og fungerer dermed på kommercielle vilkår. Det Hemmelige Viborg knytter bånd på tværs af kommunens byer og motivere de medvirkende til at skabe mersalg hos sig selv og andre. *Det Hemmelige Viborg Jul*, udvider paletten af salgbare produkter og aktiviteter.

Markedsføring, fundraising og salg

For at kunne oparbejde en større økonomi og medfinansiering til Jul i Viborg som event er det nødvendigt at arbejde mere målrettet med salg og markedsføring. Øget synlighed for den enkelte aktør og diverse samarbejdspartnere og en mere målrettet indsats, der påbegyndes ved årets start vil uden tvivl kunne generere en større medfinansiering fra erhvervslivet. Den nuværende indsats foregår på et rimeligt niveau med magasinudgivelser, tv og radiomarkedsføring, øvrige annoncering og tiltag på sociale medier, men påbegyndes alt for sent grundet Vi er Viborgs mange andre fokusområder.

Der skal afsættes de nødvendige ressourcer til at varetaget salget og ligeledes kan en målrettet salgs-, markedsførings- og pr. indsats skabe langt større synlighed nationalt.