

Kommentarer til beskrivelse af mulig turismefremmeindsats fra VibLand/Vedsø & Co

Pr. 31/12-2019 lukkede Turistforeningen for Viborg & Omegn aktiviteterne i turistkontoret/VisitViborg, da Viborg Kommune havde indgået partnerskabsaftale med VisitAarhus gældende fra 1. januar 2020. Med partnerskabsaftalen skal turismefremmende aktiviteter håndteres og koordineres gennem VisitAarhus bortset fra gæsteservice, der stadig er Viborg Kommunes ansvarsområde.

I 2020 gennemførtes gæsteservice via Vi er Viborg placeret på Nytorv i Viborg. I 2021 ændres setuppet, så Tinghallen bliver Viborg Kommunes overordnede velkomstcenter. Velkomstcentret suppleres af en række (forventeligt ca. 20) modtagepunkter/gæsteservicepunkter spredt geografisk i Viborg Kommune.

Der produceres en salgsavis til udlevering på de enkelte modtagepunkter/gæsteservicepunkter sammen med en række forslag til, hvad der vil være interessant at opleve i Viborg Kommune. Der gennemføres uddannelsesaktiviteter for de 20 modtagepunkter/gæsteservicepunkter, så de bliver rustet til at håndtere gæsteservicekonceptet.

Placeringen af modtagepunkterne/gæsteservicepunkterne skal markedsføres i fællesskab af VisitAarhus, Vi er Viborg og Viborg Kommune. Konceptet evalueres efter sæsonen 2021.

Det nye gæsteservicekoncept gør en koordinering med *Turist i Egen Kommune* væsentligt.

Det bør afklares om uddannelsesaktiviteterne vil kunne inddrage centrale aktører engageret i Turist i Egen Kommune ligesom indspil herfra (udvælgelse) til salgsavisen måske kan være relevant ligesom modtagepunkterne skal indgå i og markedsføres også fra platformen *Turist i Egen Kommune*. Dette taler for at i år skal *Turist i Egen Kommune* konsolideres og samtænkes med dette. Markedsføringen og udvikling af turist i egen kommune kan måske udvikles i samarbejde med fx Viborg Kommune, Vi er Viborg og VisitAarhus.

I forhold til det fremsendte materiale i øvrigt kan det være relevant at afklare:

1. Data på baggrund af første års projekt (fra hjemmeside, evt. facebook, opsamlede oplevelser fra de enkelte ture m.v. – altså hvor mange brugere har besøgt hjemmesiden (og hvor kommer de fra), været på de organiserede ture m.v.) – det fremgår ikke.
2. Der henvises i ansøgningen til, at Turist i egen kommune har været en succes – Hvilke data ligger til grund for det? Er der måltal, der viser, de har nået målet fx antal besøg på hjemmesiden?
3. På baggrund af hvilke data og indikationer konkluderes, at der er behov for en app, der binder projektet sammen samtidig med, at formidlingen 'opgraderes og nyudvikles'? Barrieren for, hvornår en bruger vil downloade en app er ændret, og der er en tendens til, at man hellere søger på en eksisterende platform (hjemmeside, facebook m.v.). Er opgraderingen og nyudvikling af formidlingen på Facebook, Instagram og Youtube begrundet i, at målgruppen endnu ikke er nået eller vil man nå endnu flere/andre?
4. Er ansøgningen fra Vibland en forventet ansøgning om driftstilskud til projektet de kommende år på næsten tilsvarende beløb måske lige bortset fra app-delen?