

**REFERAT** Møde i BLDR, **Turismeudvalget**,  
mandag den 22. august 2016 i Filskov

**Deltagere:** Birgit Schäfer Mortensen, Sønner Omme.  
Laila Toudal, Nollund.  
Ole Gram, Vorbasse.  
Holger Villumsen, Filskov (referent).

Mødet var det første i en ny afsøgning af BLDRs muligheder for stimulering og udvikling af turisme i Billund Kommunes landdistrikter. Mødet afholdtes som fri diskussion uden dagsorden. Der forelå mails fra udviklingskonsulent i Billund Kommune, Malene Brandt Winther og Henning Sejer Madsen, Vesterhede.

## **Fuld enighed om FUNDAMENT.**

BLDRs arbejde med fremme af turisme i Billund Kommunes landdistrikter bygger på disse to grundpiller:

### **A) Unikke lokalområder.**

De otte landdistrikter har deres fulde frihed til at udvikle og formidle sig, som de hver især finder rigtigt. BLDR er forum for udveksling af information og aktiviteter af fælles interesse til fremme af turisme i landdistrikterne.

### **B) Samarbejde med Billund Erhvervsfremme (BE).**

BLDR er landdistrikternes fælles talerør for samarbejde med Billund Kommune og andre fælles samarbejdspartnere om turisme, herunder BE.

Efter behov formidler BLDR samarbejde mellem BE og lokalområdernes udbydere af overnatning, spisesteder og oplevelser af enhver art om udvikling af udbydernes forretninger.

Mødet foregik som en samtale med disse fire hovedpunkter:

## **1. Dyrk det unikke i lokalområdernes egenart.**

a) Landdistrikterne skal bevare deres egenart, og de skal vise den tydeligere frem til interesserede.

b) Der kan fremstilles lokale turistbrochurer.

Det er allerede sket i fx Vorbasse og Sønner Omme, der i én brochure har samlet informationer om alle tilbud (A4-ark kan foldes flere måder). Trykning betales af annoncører (begrænset antal). To nabolanddistrikter kan også fremstilles en fælles brochure.

Brochurerne lægges på overnatningssteder, attraktioner, spisesteder og relevante dagligvarebutikker. Dette sker både i eget landdistrikt og i andre landdistrikter indenfor Billund Kommune.

Vi må imødekomme turisternes behov for mini-turistbureauer, hvilket kan være på de nævnte steder. En hylde med fremlagte brochurer er nok. Der er næppe behov for et større reolsystem, men på den anden side: Det styrer den enkelte udbyder selv.

c) Vi kan allerede nu spørge ud BLDRs medlemskreds:

Hvordan vil I promovere jeres by og landdistrikt? – hvordan vil I gøre det på et A4-ark?

Eller hvis I ikke kan eller vil selv: Hvem vil I alliere jer med?

Måske skal vi arrangere en turismeaften, hvor lokalrådene indenfor BLDR viser hinanden vore forslag og tager dem som grundlag for en diskussion om produktudvikling.

- d) Ved siden af de lokale turistbrochurer kan der fremstilles en pjece med titlen: Gratis aktiviteter i Billund Kommune. Opdatering og udgivelse sker årligt.

- e) Byg op med realisme og tålmodighed.

Det er næppe lokalrådene, der udvikler nye overnatningssteder, spisesteder og attraktioner til turisterne, men vi skal bane vejen for de borgere, der gør en indsats for at skaffe sig nye indtægtskilder på dette område.

Unikke landdistrikter med unikke tilbud gror almindeligvis ret langsomt frem.

Ignorer derfor ikke uden videre det, der i dag ser småt og ligegyldigt ud.

Det, der er interessant for en lille kreds af familie og venner i dag, kan udvikle sig til at blive interessant for alverden i morgen – med realisme og tålmodighed.

- f) Vi tror ikke på, at der på kort sigt skal gøres mere for at udvikle en fælles identitet for landdistrikterne i Billund Kommune.

Vi har det ret nye slogan FAMILIENS BEDSTE VALG, som understøtter BØRNENES HOVEDSTAD.

I den overskuelige fremtid må vi holde os til det.

Levende landdistrikter er netop familiernes bedste valg.

## 2. BEs tilbud til BLDR – (jf bilag 1 nedenfor).

- a) Vi bidrager gerne til formidling af kontakt mellem BE og turismeaktører i landdistrikterne.

- b) Forslag: Til BLDRs Turistudvalg skriver hvert af BLDRs lokalråd en liste over lokale turismeaktører indenfor overnatning, attraktioner, spisesteder og de dagligvarebutikker, der er relevante for turister i landdistrikterne. Listerne samler Turistudvalget sammen (så får vi også et overblik), hvorefter vi formidler dem videre til BE.

Antagelig kender BE allerede en god del af navnene, men denne fremgangsmåde ses som den sikreste vej frem til at få de nyeste aktører med.

- c) Lokalrådene kan arrangere samtalemøder med udbydere indenfor eget lokalområde for at indsamle viden om deres behov, og derpå formidle den indsamlede viden til BLDRs Turistudvalg og BE.

- a) Lokalrådene kan også arrangere bredere møder i lokalområderne om turisme med henblik på udvikling af idéer, konkrete tilbud til turister eller bare synliggørelse af ting, der fortjener en større opmærksomhed (primært fra turister, forstås).

- b) Vi er lidt tøvende overfor airbnb, der er en online markedsplads for udlejning og booking af overnatningsmuligheder. Vi formoder, at udbydernes forretning og deres ambitioner er ganske små, og at de derfor ikke så interesserede i samarbejde med lokale netværk som BLDR og BE, men måske tager vi fejl. Måske skal udbydere på airbnb snarere ses som en variant af B&B, hvis udbydere blot ser det digitale airbnb som én blandt flere veje til forretningsudvikling.

## 3. Har vi forstået turisternes behov rigtigt ?

- a) De fleste turister kommer til vort område for at besøge Legoland, Lalandia eller bare for at benytte lufthavnen på gennemrejse. Disse megaattraktioner tilbyder oplevelser, som turisterne efter nøje planlægning og ikke ubetydelig betaling rejser målrettet efter at opleve.

Megaattraktionerne er den store bølge, som udviklingen af landdistriktsturisme rider på. Her er turisternes behov nemt at forstå. De forlader hjemstavnen, fordi de har købt et masseprodukt, der mere eller mindre tilfældigt bringer dem til vor lille plet i verden.

Mindre bølger af turister med andre tankegange findes også. Eksempelvis kommer turister fra andre kulturer til Museumsgården Karensminde for at se autentisk landbrug i lille skala.

Andre turister kommer her på cykel, som vandrere, i bil eller med offentlig transport for at opleve et tyndt befolket og fredeligt landskab. På den anden side: Det er nok de færreste, der af sig selv får den tanke, at fred og ro i smuk natur bedst opleves lige her hos os. Billund Kommune er ikke kendt for at have et veludviklet net af nemt tilgængelige stier til gående og cyklister med banestierne som mulige undtagelser – men det bør vor kommune kunne blive inden for en kort tidshorizont. Potentialet er der, men anlæggelsen af stier må fremskyndes betydeligt af Billund Kommune som ansvarlig entreprenør.

- b) Når vore megaattraktioner er besøgt, har turisterne ofte ledig tid til overs. Den anvender de til en blanding af afslapning og oplevelser, der ikke nødvendigvis er planlagt på forhånd. Det er her, de har mulighed for være kreative og udvikle deres egne opdagelser.

De fleste mennesker vil gerne gå på opdagelse og gøre interessante fund af steder, mad og oplevelser. De vil gerne have mulighed for at være kreative og skabe deres egne oplevelser.

Følelsen af at have gjort en god opdagelse, som de kan fortælle om derhjemme, skal ikke undervurderes. Her kommer lokaldistrikternes tilbud ind i billedet. Vore tilbud skal være nemme at finde.

- c) Turister uden bil har behov for offentlig transport, der bringer dem nemt og hurtigt rundt i kommunen. I sommerferien kan skolebussen måske anvendes, men ellers må en anden busløsning findes.

Et rutesystem med tidsintervaller må udvikles, så der bliver mulighed for at komme nemt rundt i kommunen. Busserne kan eventuelt køre i ottetaller med Billund og Grindsted som krydspunkter.

Busserne kunne anvende navnet Jorden Rundt, der vil være et smilfremkaldende navn hos turister, hvis det anvendes på en tilsvarende morsom eller meningsfuld måde. – Fx *Jorden Rundt Ekspresen* med holdsted ved rådhuset, hvor der er oversigtskort, adgang til toiletter og andet nyttige ting.

#### 4. Hvor er der **aktuel information til turisterne** ?

- a) Turisterne finder primært informationer på indkvarteringssteder, attraktioner, visse dagligvarebutikker og på spisesteder. De kan godt lide brochurer på papir, hvilket kan overraske i en digital tid.

- b) VisitBillund benyttes i ringe grad af besøgende.

Det opleves tydeligt på de ovennævnte steder, hvor der efterspørges informationer på papir.

Papirbåren information er turisterne afhængige af, da mængden af aktuel digital information er sparsom, utilstrækkelig og ofte så forældet, at den er ligegyldig eller uanvendelig.

- c) Af de ovennævnte grunde benyttes de digitale infoskærme, som er fordelt ud over kommunen, i ret begrænset omfang.

- d) VisitBillunds webside opdateres for sjældent.

End ikke datoer på årlige begivenheder opdateres.

Den til landdistrikterne og de mindre attraktionerne tilbudte vej til opdatering af websiden opleves som bureaukratisk og ineffektiv. De data, vi leverer, kommer ikke altid på, eller de kommer på i ændret form. Vi oplever ikke, at BE gør en selvstændig indsats med prioritering af VisitBillund.

- e) Det er ikke så nemt at være unik indenfor VisitBillunds rammer på de givne vilkår.

Det ville være nemmere at holde Visitbillund opdateret, hvis vi havde mulighed for selv at indtaste direkte, men her er vi indtil videre blev mødt af blank afvisning.

Hvordan kommer vi igennem på Visitbillund?

- f) Find eventuelt andre alternativer til Visitbillunds samarbejdsmodel.

I landdistrikterne bør kendskabet til *kultunaut.dk* udbredes.

Her og nu bør vi som minimum informere alle udbydere af kulturoplevelser om kultunaut.

Kultunaut er landsdækkende, gratis, velfungerende, nyder stor udbredelse og har fungeret i mange år (siden 1996) som formidler af kulturoplevelser. Kultunauts søgemekanisme kan justeres fra det

helt brede til det meget smalle interesseområde, hvilket gælder såvel geografi som emne og tidspunkt. Brugerne lægger selv data ind. Det er også muligt for eksempelvis Billund Kommune at oprette sin helt egen kalender på anden platform, og derpå koble den sammen med kultunaut.

**Bilag 1**, mail 20-06-2016 fra udviklingskonsulent Malene Brandt Winther til formand Johan Andersen.

Jeg har på baggrund af vores møde talt med Billund Erhvervsfremme om, hvordan de kan understøtte den fortsatte – og differentierede – udvikling af landdistriktsturisme. Billund Erhvervsfremme byder ind med det, som jeg skriver nedenfor. Du må meget gerne melde tilbage til mig, om det svarer til det behov, som Landdistriktsrådet oplever, eller om I har yderligere ønsker.

Hvis I har yderligere ønsker, må du meget gerne specificere dem, så tager vi en dialog om det.

Hvis det, som Billund Erhvervsfremme byder ind med, svarer til det, som Landdistriktsrådet ønsker, så er det herefter jer, der informerer turismeaktørerne om tilbuddet, og jeg vil foreslå, at I/lokalrådene hjælper med at få etableret det første møde.

Billund Erhvervsfremme byder ind med følgende:

Billund Erhvervsfremme har eksisterende ydelser, som også er åbne for turismeaktørerne i landdistrikterne. Ydelserne tæller individuel sparring, vejledning og markedsføring samt to årlige informationsmøder for turismeaktører i hele kommunen. Billund Erhvervsfremme vil derudover gerne gå i dialog med turismeaktørerne i landdistrikterne om, hvilke særlige behov de har herunder behovet for netværksmøder med videndeling og vidensudvikling, det forudsætter blot, at en håndfuld turismeaktører henvender sig til Billund Erhvervsfremme

**Bilag 2**, mail 21-08-2016 fra Henning Sejer Madsen, Vesterhede (let forkortet).

Hvis jeg kort skal beskrive min tro på fremtidens lokalområde må det være følgende:

1. Hvert lokalområde skal udvikle sin unikke identitet / tema.
2. Samarbejde imellem alle byer også de to centerbyer. (f.eks. oplevelses expressen gør holdt 1 time i Grindsted indkøbsmekka hvor Hedens første overdækkede storcenter netop er åbnet.)(vi skal nok tænke meget overdækning / inden døre så turist sæsonen kan forlænges)
3. Sælg oplevelsesture med Kloden Rundt expressen der når ud til planlagte destinationer.
4. Turismeudvikling på tværs. (Fælles identitet så alle er klar over når de kører ind i Billund Kommune, at her er der noget for alle)
5. Synliggørelse af hele området igennem fælles salg's / reklame fremstød.
6. Samarbejde med BE omkring det at komme i gang, herunder kontakter til finansiering, rådgivning mm.
7. Der må være meget viden at hente omkring Legoland, La Landia og Givskud Zoo der alle har været med i udviklingen af turist attraktioner og som bør have en stor interesse i at vi alle forsøger at udvikle nye attraktioner og på denne måde fastholde turisterne i flere dage i lokalområdet.
8. Udbyg B&B / spisesteder og alternative overnatningssteder i hele kommunen.
9. Vi skal hele tiden have for øje at vi skal tjene penge på turisterne, blandt andet ved at skaffe arbejdspladser i attraktionerne, arbejde til underleverandører og derved øget bosætning i lokalområderne. Men... Vi skal også have for øje at alle turisterne skal have værdi for deres penge, så kommer de igen.
10. Udvikle / undervise og lære ALLE til på en eller anden måde at være turist ambassadører, f.eks. blot ved venlig optræden, hjælp til at finde vej, osv.

P.S. Jeg mener at vi alle skal kaste så mange sjove, skøre, fornuftige, ufornuftige, realistiske eller komplet urealistiske meninger og synspunkter ind i "manegen" hvorefter vi så sammen kan plukke de frugter som hænger lavest og få lavet et oplæg til drøftelse bredt.