

TURISTER ER LIGEGLADE MED KOMMUNEGRÆNSER

I Region Syddanmark har otte kommuner fundet opskriften på at få flere turister. De er gået sammen om at løfte opgaven og har oplevet stor vækst inden for turismen.

Tekst Sille Olsen

Hvis Danmark fremover skal have vækst inden for turismeområdet, så bliver kommunerne nødt til at gå sammen på tværs af grænserne. Det mener blandt andre KL, som netop har offentliggjort 25 anbefalinger til kommunerne, hvor især tværkommunalt samarbejde bliver fremhævet.

Og det giver særdeles god mening, mener Billunds borgmester Ib Kristensen (V).

- Når turisterne er ligeglade med kommunegrænserne, så kan vi i kommunerne da også være det. Vi skal ikke sidde her og sige, at nu skal turisten kun gå hertil, du må ikke gå over på den anden side. Sådan fungerer verden jo ikke, siger Ib Kristensen.

Billund er en af otte kommuner, som er gået sammen om at lokke flere turister til deres kommuner. Samarbejdet begyndte mellem Billund, Vejle og Kolding i 2009. Siden da har kommunerne fokuseret på at lave fælles markedsføring fremfor kun at fokusere på sig selv.

Samarbejdet er finansieret i fællesskab af kommunerne, Vækstforum Syddanmark og de attraktioner, som har valgt at deltage i samarbejdet. Ib Kristensen mener, at kommunerne i stedet for at kæmpe indbyrdes om den samme gruppe mennesker skal fokusere på at få så mange turister til landet som muligt, så der opstår vækst i turismen i hele Danmark.

- Hvis vi i fællesskab kan få turisterne hertil, så må vi jo sammen prøve at få delt dem ud. Det er jo lige meget om en turist vil bo i Varde, Billund eller Vejle. Hovedsagen er, at vi vil få turisterne til at komme hertil. Så kan vi finde ud af det andet bagefter, siger Ib Kristensen.

Ringe i vandet

Selvom det konkrete samarbejde spreder sig over otte kommuner i regionen, er det Legoland, som er omdrejningspunktet. Det er den attraktion, som flest kender, og derfor er det den attraktion, som har bedst potentiale til at trække folk til.

-Jeg synes, at det er helt fint, at Legoland er i front. Det er et positivt brand, og det trækker rigtig meget. Det smitter positivt af på de andre, ringene breder sig jo ud omkring i regionen, siger Egon Fræhr (V), borgmester i Vejen Kommune.

I Vejen har de kunne se, at overnatningstallet er steget i takt med, at de har fået flere turister til kommunen. Også i Billund har det betydning, at flere turister bliver lokket til regionen. Turisterne, som kommer til Danmark, overnatter ikke nødvendigvis i Billund, men fordi Legoland er så kendt, skal de fleste have en dag i den kendte forlystelsespark. uanset om de bor i Billund, Middelfart eller Varde. Erfaringen er altså, at hvis der er noget, som trækker turisterne til en af kommunerne, er det ikke usandsynligt, at de også besøger nogle af de andre.

Get happy

En af de ting, som er kommet ud af kommunernes fælles markedsføring, er det såkaldte "Get Happy Pas", som giver rabat til mange forskellige oplevelser i de forskellige kommuner. Det giver både rabat på mad og drikke, indgang og forskellige oplevelser. Passet har også medvirket til at fastholde turisterne længere i regionen. I en gæsteanalyse som "Foreningen til Markedsføring af ferieturismen i Syddanmark", Fomars, lavede i 2015, svarede 16 procent af de adspurgte turister, at de ville have booket yderligere overnatninger, hvis de havde kendt til passet.

Allerede inden det officielle samarbejde mellem kommunerne blev etableret, arbejdede attraktionerne Legoland, Lalandia og Givskud sammen. Det var på ryggen af det samarbejde, man etablerede den fælleskommunale satsning.

Det er ikke første gang, at det er blevet forsøgt at skabe et tværkommunalt turismesamarbejde i området. Allerede ved kommunesammenlægningen i 2006 forsøgte kommunerne i Syddanmark at skabe et samarbejde om turismen. Der kunne dog ikke nås til enighed om projektet, så det blev lagt i graven.

Ib Kristensen var en af fortalere for at få et tværkommunalt samarbejde op at stå, og han fortsatte derfor med at kæmpe for det.

-Jeg har altid haft en drøm om, at vi skulle være mange kommuner, for jeg synes, det har været det eneste rigtige at gøre. Det handlede om at få Legoland Billund Resort til at fungere sammen med de mange kommuner, men også at få etablere Fomars, siger Ib Kristensen

Kommunerne i baggrunden

En af grundene til, at samarbejde på tværs af kommunegrænserne virker så godt, har været, at kommunerne overlader styringen til dem, som har erfaringen inden for området og ved, hvordan markederne fungerer. Og det er ikke nødvendigvis kommunerne selv.

- Den største rolle, vi har i det her som kommuner, er, at jeg plejer at være dirigent til generalforsamlingerne. Det er ret usædvanligt. Kommunen er jo dygtig, når vi snakker skole, ældre og andet, men vi er ikke dygtige til at drive turisme. Vi skal erkende, at der er nogle ting, som andre er bedre til, og så skal vi støtte dem i stedet for, siger Ib Kristensen

Derfor er det blandt andre Fomars og attraktionerne, som står for det praktiske i at skaffe flere turister. Det er dem, som i fællesskab reklamerer for attraktionerne og forsøger at få turisterne til at besøge mere end en kommune. Og ikke kun markedsføringsdelen er ude af kommunens hænder - den administrative del står Fomars for. Og det er effektivt. Kun tre procent af det samlede budget bruges til administration.

-Vi er inde på det rigtige spor, for så sidder vi ikke og pjatter pengene væk på en administration, som ikke får tingene til at ske. Det her er effektivt. Dem, der er professionelle, og dem som kender til markedsføringen - det er dem, der driver det, siger Ib Kristensen.

Stort udenlandsk fokus

Meget af den markedsføring, der bliver lavet for Legoland Billund Resort, foregår i udlandet. Her er det også en fordel, at det er erfarne reklamefolk, som sørger for markedsføringen. De har langt større forstand på, hvordan man skal tiltrække internationale turister, hvor kommunernes spidskompetencer primært ligger inden for landets grænser, mener både Ib Kristensen og Egon Fræhr.

- Det var de professionelle, som satte sig i spidsen og anbefalede, at reklamer i udlandet var den rigtige måde at gøre det her på. Det kunne jeg ikke sætte spørgsmålstegn ved. Jeg synes, det er meget målrettet og en meget professionel måde at bruge vores reklamekroner på, siger Egon Fræhr.

Markedsføringen er blandt andet rettet mod Holland, Sverige, Norge, Tyskland og Polen. For Fredericia Kommune har det for eksempel medført en stigning i overnatninger fra Tyskland og Sverige på henholdsvis 18 og 26 procent. På grund af det store fokus på markedsføringen i udlandet er nogle af de store internationale turoperatører også blevet en del af samarbejdet. Det betyder, at blandt andre de turoperatører, som sejler turisterne til Danmark fra Norge og Sverige, gør reklame for, hvad de syddanske Kommuner kan tilbyde turisterne. Og ligesom kommunerne betaler de for at være en del af samarbejdet.

Langt større potentiale

Spørger man Ib Kristensen, har samarbejdet omkring Legoland Billund Resort slet ikke nået sit højeste endnu. Der er potentiale for større vækst inden for turismen og flere nye attraktioner. Og samarbejdet behøver heller ikke holde sig i det syddanske.

-Hvis det virkelig skal give mening set fra mit sæde, så skal vi op i region Midtjylland også. Jeg synes godt, vi kunne få Herning, Ikast-Brande, Ringkøbing-Skjern og Horsens med som en del af det turismesamarbejde, vi har etableret. Med tiden syns jeg ikke, at 10 til 15 kommuner vil værre noget problem, siger Ib Kristensen. Han mener dog, at grænsen skal gå ved 15 kommuner. Ellers ender turisterne med et hæfte, som vil være så stort, at de ikke kan finde rundt i det.