

DANMARK

- EN DESTINATION FOR INTERNATIONAL CYKELTURISME

Anbefalinger baseret på
erfaringerne fra projektet

Powered by Cycling: **Panorama**





Udgivet af **Powered by Cycling: Panorama** November 2014

Fotos: **VisitDenmark og Panorama**

Grafisk tilrettelæggelse **PAJOR**

Tryk **Mercoprint**

Rapporten findes som PDF på

<http://www.cyklistforbundet.dk/cykelviden/emner?emne=Turisme>

<http://www.visiteastdenmark.dk/eastdenmark/overnatning/publikationer-fra-oestdansk-turisme>

<http://sydvestjylland.com/da/turistaktoer/cykelferie/>



INDHOLD

Forord	6
Innovation og samarbejde	7

CYKELLANDET DANMARK 8

Cykelparadis uden cykler	9
Et ignoreret aktiv	9
Pengene værd	9
Organisering	10
Næste etape	10

ANALYSER - HVAD VI VED 12

1 ud af 4 cykler	13
805 cyklister taler ud	13
Natur, natur, natur	13
Hvorfor cykler de?	14
Hvorfor cykler de ikke?	15
Hjælp på vej	17
Kroværten siger	17
Høj brand-værdi	17
Cykeltællinger	18

FÆLLES OM EN CYKELDESTINATION 20

Den typiske cykeltur	21
Rutens sammenhængskraft	21
Udvikling af en rute	21
Etablering af ruten	22
Skilteplan	23
Rutenummer	23
Plan for vedligehold	23
Formidling af rutens eksistens	23
Forankring	24
Case: Esbjerg, Fanø, Varde og Tønder	24

DE LANGE RUTER 26

De nationale ruter	27
EuroVelo	28
Ruternes fysiske tilstand	29
Certificering	29
Dansk rutetest	29
Skærpet konkurrence	29
Pejlemærker og pausesteder	29
Et kort giver adgang	31
Kortbøger	31
Etapetavler	32
Rutehjemmesider	32
Blogs	32
Turoperatører	32

KOM INDENFOR! AKTIVITET OG OMSÆTNING 34

1. Samarbejde	35
Case: Løb til bageren i Jammerbugten	35
Case: Møns B&B-netværk	35
Case: Dantaxi inviterer cyklister ind i minibusserne	35
Case: Kort vej til service	35
Case: Bussen samler op	36
Case: Tæt samarbejde i Irland	36
2. Innovation	37
Case: Hotel i Hirtshals handler hurtigt	37
Case: Højere kapacitet giver flere gæster på cykel	37
Case: Danhostel Esbjerg og en billet til toget	37
Case: Det utraditionelle giver omtale	37
Case: Købmand udvider cykelsortiment	38
Case: Værksted for vejfarende	38
Samarbejde mellem flere aktører	38
Netværk	38
Produktinnovation	38
Det skal være nemt	39

MARKEDSFØRING OG SALG 40

1. International markedsføring af Panorama	41
Life Seems Bigger on a Bike	41
Indsigten bag formidlingskonceptet	41
Konceptet lever videre	41
Tekster til inspiration	41
Websites, der inviterer	41
Versionerede videoer	43
Flere end 200 billeder	43
Hashtagget #BikeDK	43
Cykling og camping app	43
Fundamentet er lagt	43
Læring fra projektet	44
2. Kommunikation, Danmark	46
Pressearbejde	46
Samarbejde med turistdestinationer mht. information	46
Hjælp til virksomheders markedsføring	48
3. Salg af cykelpakkerejser og tilbud med cykling som indhold	49
Udvikling af salgbare produkter	49
Forhindringerne er især	49
Kursus i pakketering	49
Case: Strøm til Stevns	49
Salgsfremmende indsats	51
Case: Biking Bornholm	51
Case: MTB Tours og Fahrrad Station	51
Epilog	54

FORORD

"Cykelturismen indeholder et uforløst potentiale". Den sætning var efterhånden blevet et mantra her i Danmark, hvor vi så andre lande investere millioner i cykelturisme, mens skiltene langs de nationale cykelruter i Danmark faldede. Men ingen tog initiativ til at forløse det nationale potentiale.

Derfor skabte det lydhørhed, da en innovativ tanke tog form i 2011 og blev formuleret overfor turismens interessenter: "Brug cykling som et middel til at skabe indhold i kystturismen. Byg produktet op dér, hvor turisterne er, og vis dem, hvor dejligt Danmark er at cykle i".

Nu, tre år senere, står der nye skilte i stærke farver langs de to nationale ruter, som projektet "Powered by Cycling: Panorama" har arbejdet med, dvs. Vestkyststruten og den danske del af København-Berlin-ruten.

Også tilgangen til organisering var innovativ. Med Powered by Cycling: Panorama lykkedes det for første gang at samle en bred front af vidt forskellige organisationer, og dermed kom et utraditionelt partnerskab i stand. På tværs af sektorer og regionsgrænser har vi - syv partnere - samarbejdet om et fælles mål: at skabe vækst i kystturismen gennem cykling.

Denne publikation fortæller om "Powered by Cycling: Panorama" og de helt tilfredsstillende resultater, der er opnået, i en form, der gør vores erfaringer anvendelige for andre. Siderne er fyldt med cases og ideer, og især gode råd. Vores ambition er at overgive en manual, der omsætter projektets erfaringer til praktiske anvisninger. Manualen er skrevet til myndigheder, destinationer og turisterhvervet. For udviklingen af dansk cykelturisme kræver en fælles indsats.

En cykelsti alene gør det ikke. En flot brochure heller ikke. I projektet har vi arbejdet med treenigheden "infrastruktur + service + salg". Alle tre komponenter skal være til stede, for at cykling bliver til et turismeprodukt. Det er det, der er udfordringen, og jeg håber, læserne af denne manual vil tage udfordringen op. Lad ikke skiltene falme igen.

Styregruppen for Powered by Cycling: Panorama

Peter Ole Sørensen (formand)
Østdansk Turisme

Erik Dam
Sydvestjysk Udviklingsforum

Karsten Bækgaard
Region Midtjylland

Else Østergaard Andersen
Nationalpark Thy

Poul Fejer Christiansen
Campingrådet

Janne Grønkjær Henriksen
VisitDenmark

HOVEDKONKLUSIONER

Udtrykket "Cykellandet Danmark" fortæller, at der i Danmark er en infrastruktur og en trafikkultur, der tilgodeser cykling. Panorama-projektets præmis er, at disse forhold er et aktiv, og at aktivet er underudnyttet i turismesammenhæng. anbefalingerne er derfor at nytænke og i hvert fald medtænke cykelmuligheder i destinationsudvikling. Endvidere opfordrer vi de turistrettede virksomheder til at medtænke cykling som aktivitetstilbud.

Forskellige analyser viser samstemmende, at cyklen bruges som adgang til natur og oplevelser. I Panorama-projektets analyser påvises også barrierer for cykling, som kan overvindes vha. enkle midler. Vi har gennemført effektmålinger, der viser, at Panorama-projektet har medført flere cyklister på udvalgte målepunkter, en højere tilfredshedsgrad blandt de cyklende og en oplevelse af vækst i antallet af cyklende gæster blandt overnatningsvirksomheder.

Vores ene hovedkonklusion er, at forløsningen af cykelturismens potentiale kræver sideløbende udvikling af infrastruktur, service og salg.

Arbejdet med udvikling af infrastruktur har i Panorama-projektet krævet ekspertbistand samt involvering af mange parter, herunder myndigheder. Vi anbefaler, at man i den fremtidige ruteudvikling inviterer alle interessenter med fra begyndelsen. Det er afgørende, at den enkelte rute tænkes ind i en helhed, og at man søger eksperthjælp til opgaver som rutelægning, skilteplan, test etc.

Panorama-projektet har sammen med myndigheder udviklet og skiltet 26 ruter egnet til dagsture og udflugter. Alle 26 ruter har tilknytning til og forløb på de to langtursruter i projektet: Vestkyststruten og København-Berlin ruten. Disse langtursruter er etaper i det europæiske EuroVelo netværk, som tiltrækker cykelinteresserede fra hele verden. I projektet har vi testet, forbedret og fornyet de to langtursruter.

Med service menes det, at gøre cykelturen eller cykelferien tilgængelig - og eventuelt - nem, tryk, komfortabel. Service inden for cykelturisme spænder fra pålidelige cykelkort til "skal jeg lige fylde din vandflaske med koldt vand?"

Projektet har initieret ordningen Bed+Bike i Danmark og har øget virksomheders fokus på cyklende feriegæster. Service som konkurrenceparameter bliver stadig vigtigere pga. udenlandsk konkurrence, og fordi en markedsudvidelse betyder flere urutinerede cyklister, der har behov for tryghed og komfort.

Under overskriften "Life Seems Bigger on a Bike" har VisitDenmark båret budskabet om cykling i Danmark ud på nærmarkederne, hovedsagligt online, men også via messer, PR, etc. Responsen har ifølge målinger været særdeles positiv. Om end salget af cykelferiepakker som følge af projektet har været beskedent pga. den korte periode (en enkelt sæson), er der skabt grundlag for produktion af nye pakkeprodukter, og det er lykkedes at få flere Danmarksprodukter i de internationale turoperatorers kataloger.

Levedygtighed for cykelturisme-initiativer sikres ved fra begyndelsen at forankre i virksomheder og organisationer, der kan forestå drift, vedligehold og udvikling. Det er vores anden hovedkonklusion.

CYKELLANDET DANMARK

”Denmark is one of the most cycle-friendly countries in the world, so it makes a great place to go bike touring... Denmark is a nation where the bicycle is part of daily life, and it shows in the way cyclists are treated with unfailing courtesy and in the superb cycling infrastructure. It’s also quiet and the landscape is beautiful, with big skies, well kept fields and forests, peaceful lakes, pretty villages, and an attractive and interesting coastline.”

Kilde: Turcykel-magasinet Travellingtwo.com, juli 2010.

CYKELPARADIS UDEN CYKLER

Danmark har over 12.000 km skilte cykelveje, et fladt og varieret landskab, korte afstande mellem byer samt høj trafiksikkerhed for cyklister. I 1993 oprettede Danmark, som et af de første lande i verden, et nationalt rutenetværk med 11 rekreative ruter på langs og på tværs af landet.

På trods af, at Danmark bliver set som et cykelparadis, er cykelturismen som selvstændig ferieform ubetydelig i Danmark. Typisk skyder vi skylden på det upålidelige vejr: Hvem har lyst til 14 dage i sadlen, når risikoen for regn og blæst er stor?

ET IGNORERET AKTIV

Men cykelturisme er meget andet end den traditionelle cykelferie. Kun 17 % af de cyklister, som Panorama/Gallup interviewede i 2013/14, definerede sig selv som rutefølgere. Hovedparten cykler, fordi det er en ferieaktivitet på linje med at bade eller vandre - en måde at være aktiv i naturen, og som citatet ovenfor fortæller, er Danmark ideelt til denne ferieaktivitet. Alligevel er der forhindringer for de, der gerne vil cykle i ferien, og for de aktører og destinationer, der vil skabe ferier med mere cykelindhold:

- Manglende italesættelse af cykelmuligheder som et aktiv for en destination og dens virksomheder. Dermed mangler der praktisk anvisning til de cyklende (hvor og hvordan kommer man ud at cykle?)
- En forældet tilgang til cykelturisme: At cykelturister er unge mennesker på billig ferie. I realiteten er det 50-årige, veluddannede og stedfaste turister, der udgør størstedelen af cyklisterne
- Ingen samlet oversigt over danske rekreative cykelstier, ruter, banestier etc.
- Mængden af cykeludlejningssteder ved kystdestinationerne er utilstrækkelig, og/eller cyklerne er af en for ringe kvalitet. Ofte er der også langt mellem mulighederne for "førstehjælp" til fx en punkteret cykel
- Cykelmedtagning i kollektiv transport er problematisk: for få pladser pr. togsæt, for få pladser i sommersæson (især over Storebælt), billetkøb på nettet er kun på dansk, busser medtager sjældent cykler etc.
- Mangelfuld skiltning af cykelruter
- Forældede cykelkort
- At sporene skræmmer: De seneste 10 år har der været flere enkeltstående tiltag for udvikling af cykelturisme. Midlerne er gået til oprettelse og anlæg, mens kommercialisering, drift og vedligehold har været ignoreret eller er mislykkedes.

PENGENE VÆRD

For kommuner og destinationer er spørgsmålet, hvorvidt det kan betale sig at investere i cykelaktiviteter. Datamateriale, der kan danne baggrund for investeringsbeslutninger, har været mangelfuldt, men Panorama-projektet har tilføjet en stor mængde data. I kapitlet **Analyser- Hvad vi ved** gennemgås de væsentligste konklusioner fra dataindsamlingen, men her skal nævnes, at for cyklende turister er valget af destination særdeles påvirket af, om stedet byder på gode cykelmuligheder.

ORGANISERING

Flere myndigheder og mange organisationer har interesse i at udvikle den rekreative cykling og cykelturismen. Der er dog ingen central myndighed eller interesseorganisation. Vejdirektoratet (Transportministeriet) er tovholder for de nationale ruter, men vedligehold og udvikling er de enkelte kommuners ansvar. Erhvervsministeriet har som turismens myndighed haft en aktie i en del initiativer. Cyklistforbundet har fremme af rekreativ cykling som et af sine formål, og forbundets sekretariat modtager mange henvendelser fra udenlandske turister, der ønsker at cykle i Danmark. Friluftsrådet støtter rekreativ cykling, og har finansieret dele af Panorama-projektets initiativer, ligesom Arbejdsmarkedet Feriefond har bidraget med midler til dette og andre rekreative cykelprojekter.

I 2008 oprettede VisitDenmark sammen med andre partnere "CyclingDenmark" som en del af AktivDanmark. Organisationen Dansk Turismefremme har i 2013 overtaget AktivDanmarks aktiviteter og har bl.a. indført den tyske mærkningsordning Bed+Bike i Danmark.

NÆSTE ETAPE

"Skabe konkrete resultater via samarbejde". Det er det, Panorama-projektet har handlet om. Og det er også formålet med en netop stiftet forening til fremme af cykelturismen i Danmark, som seks af projektets partnere står bag. Foreningen skal samle trådene mellem geografier og indsatser og være med til at give udviklingen af international cykelturisme i Danmark en retning og en ambition. Den skal være en fast samarbejdspartner, der er med til at udvikle og vedligeholde konkrete ydelser, som kommer såvel offentlige som private aktører - og ikke mindst cyklisterne - til gavn.

Som nævnt i indledningen er det et mål med Panorama projektet, at cykelturismen fortsat videreudvikles. For at lette arbejdet for andre grupper eller organisationer, der tager udfordringen op udover foreningen, har vi lagt dokumenter, fx omkostningsoversigter, der kan være nyttige, på nettet: <http://bit.ly/1yUlkdd>

HOLD TEMPO

- Tænk cykling ind i strategiarbejdet for destinationen. Cykling er en populær, nem og lettilgængelig aktivitet. Den har høj brandværdi (positiv tilknytning) og ses som "dansk".
- Gentænk - og nytænk - cykelturisme. I de følgende kapitler viser vi, at cykelturisme er meget andet end cykelferie, og at den for længst er vokset ud over teltferien.

Find mere viden

Den nationale cykelstrategi, udgivet af Transportministeriet, juli 2014

<http://www.trm.dk/-/media/Files/Publication/2014/Cykelstrategi%20040714/Cykelstrategi%20%20til%20web%20pdfA%20rev.pdf>



ANALYSER - HVAD VI VED

Hvilke turister er det, man tiltrækker, når man gør noget ud af cykelmulighederne? Og hvad leder de efter?

VisitDenmark's store turist undersøgelse fra 2011 samt Powered by Cycling: Panorama's analyser giver indsigt i de cyklende turisters profil og motiver.

1 UD AF 4 CYKLER

VisitDenmark udgav i 2013 analysen "Turistprofil, Cykelturister i Danmark". Den er baseret på interviews med 7.554 turister af alle slags. Hele 25 % har svaret, at de cykler under deres ferie i Danmark. At cykle defineres bredt: Det er både den lille tur ned til stranden og de længere ekspeditioner, der tælles med. De flittigste på pedalerne er tyskere: 40 % af alle tyske turister cykler i Danmarksferien. Også 39 % af alle udenlandske par (inkl.tyskere) cykler og 32 % af de udenlandske børnefamilier. Danskerne cykler åbenbart nok i hverdagen, for her er det kun 21 % af danskere på ferie, der kører på cykeltur ud i det danske land.

805 CYKLISTER TALER UD

Powered by Cycling: Panorama har over to år indsamlet data om de cyklister, man træffer på cykelstierne ude langs Vestkyststruten og langs København-Berlin-ruten. Gallup har stået for interviewene, og i alt 805 cyklister har deltaget. Til forskel fra VisitDenmark's turistundersøgelse er her altså kun tale om kysternes turister og kun dem, der cykler.

Resultaterne stemmer dog rigtig godt overens med VisitDenmark's undersøgelser og supplerer billedet af cykelturisterne: De er påfaldende veluddannede (30 % har en længerevarende uddannelse), og de cykler af hjertets lyst. Hele 56 % fortæller, at de cykler mere end 20 km om dagen. Samtidig cykler de næsten hver dag i ferien. Når man spørger dem, om cykling har haft betydning for valget af feriested, siger knap 3 ud af 4, at det bestemt har haft betydning.

NATUR, NATUR, NATUR

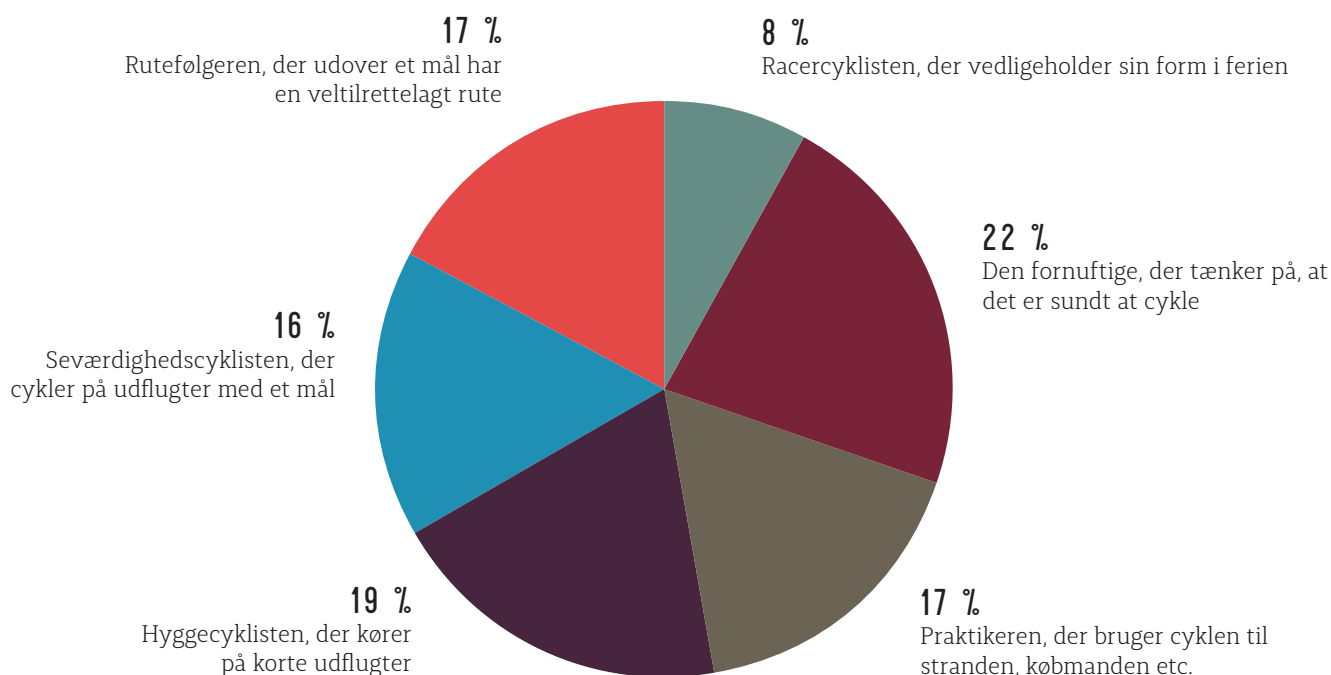
Det skal dog ikke tolkes som, at de vælger feriested efter den bedste asfalt. Det er "natur", der er det vigtigste motiv for cyklisterne, så valget afhænger af, om der er smuk natur at cykle ud i. Det er friheden, sansningen og roen, der er i højsædet. Ikke overraskende fortæller de turister, der cykler, at de også vandrer, bader og fisker - oftere end gennemsnittet ifølge VisitDenmark's turistundersøgelse.

HVORFOR CYKLER DE?

I et forsøg på at nuancere "natur-motivet" har Panorama/Gallup også spurgt til selvopfattelse: Hvilken type cyklist er du? Svarene fra 2013 og 2014 fordeler sig som vist i grafikken nedenfor:

Det betyder, at man som destination skal have blik for den store spredning af motiver. Hyggecyklisten er glad for grusveje, racercyklisten vil have asfalt og udfordringer. Den fornuftige er glad for rundture, gerne med forskellige rutelængder (15-20 km+). Seværdighedscyklisten kigger efter en cykelvenlig vej til målet. Bemærk, at seværdigheder er bredt definerede - det kan f.eks. være et naturområde. Rutefølgeren er ikke sjældent en langturscyklist på vej langs en nationalrute, og for det segment er alle komponenter af service vigtige: udvalg af overnatningssteder og spisesteder, korrekt skiltning, god belægning - og tilgængelig information på nettet. Se mere herom i kapitlet **De lange ruter**.

HVORFOR CYKLER DE?



HVORFOR CYKLER DE IKKE?

Cykling skaber indhold i kystferien. Når vejret er for dårligt til strandtur, og nærområdet er udforsket til fods, er cyklen ideel til at skabe nye, gode ferieminder. Cykelturen får turisterne til at anbefale destinationen til andre og til selv at komme igen. Derfor har Panorama-projektet undersøgt, hvad det er, der afholder kysternes turister fra at cykle. Psykologer fra Gallup foretog 40 længerevarende interview med tilfældige turister i sommeren 2013. Først blev der spurgt til deres aktiviteter, og hvis cykling ikke var en af dem, blev der spurgt ind til hvorfor. De vigtigste barrierer var:

HVORFOR CYKLER DE IKKE?

MANGELFULD DIREKTE CYKELEKSPONERING,

dvs. at turisterne ikke har tænkt på, at cykling kan være en fin aktivitet i kystferien.

BØRN SOM BARRIERE;

dvs. at forældre føler sig utrygge ved at tage de små ud på trafikerede veje, og/eller at børnene udviser modvilje

TURISTERNE GIDER GANSKE ENKELT IKKE CYKLE...

(og vi får dem ikke til det)

INFERIØRE CYKELUDLEJNINGSMULIGHEDER.

Der er ingen cykeludlejer i området, og/eller cyklerne er ikke gode nok

**“DIE RADFAHRWEGE
SIND SEHR GUT.
DIE LANDSCHAFT
IST SEHR SCHON.
DÄNEMARK IST
GEMÜTLICH”.**

EN CYKLIST INTERVIEWET AF GALLUP VED VEJERS STRAND I 2014.

HJÆLP PÅ VEJ

Der er god ræson i at hjælpe de ikke-cyklende på vej. Dem, der cykler, er begejstrede for det, og næsten 90 % vil anbefale andre at cykle på feriestedet. Cykling er en "plus"-oplevelse, der trækker det samlede indtryk af ferien op. Ofte er det kun små ting, der skal til for at lokke ikke-cyklende op på sadlen. Fx har Panorama-projektet sat etape-tavler og strategiske steder langs de to kyststruter, samt Panorama-rutetavler ved de naturlige startsteder for cykelturen. Tavlerne synliggør mulighederne for dem, som ellers ikke ville spørge efter cykelrutekort på turistkontoret.

KROVÆRTEN SIGER

Vi har i Panorama-projektet gennemført en mindre undersøgelse blandt overnatningssteder for at måle, om projektet havde effekt. Det havde det: Overnatningsstederne havde i alt oplevet en fremgang i antallet af cyklende gæster i 2014. Men i denne forbindelse er det mere interessant at vide, hvad overnatningsstederne efterlyser. Kort fortalt siger overnatningsstederne, at deres gæster savner cykelkort, og at de som værter savner at kunne yde denne service overfor gæsterne. Endvidere mener overnatningsstederne, at man med fordel kunne fremhæve aktivet "cykelmuligheder" mere på nettet.

//

**"DER MANGLER GODE KORT. KORT, HVOR DE FORSKELLIGE CYKELSTIER ER
OPTEGNET, OG DER OGSÅ STÅR, HVOR PÅ RUTEN MAN KAN KØBE EN KOP
KAFFE ELLER FÅ OPLADT SIN MOBILTELEFON".**

(OVERNATNINGSSTED TÆT PÅ VESTKYSTRUTEN)

//

HØJ BRAND-VÆRDI

I turisternes bevidsthed er cyklen knyttet til Danmark. Måske ikke i samme grad, som "gondol" er knyttet til "Venedig", men alligevel et ikon. VisitDenmark's brandmåling fra 2014 fortæller, at ca. 60 % af svenskere og nordmænd forbinder Danmark med cykling. 50 % af tyskerne forbinder os med "Fahrrad fahren", og mellem 20 og 30 % af englændere og hollændere knytter cykel-ikonet til Danmark. Der ligger altså en værdi i cyklen, og det er nærliggende at tro, at turisterne gerne vil prøve oplevelsen.

CYKELTÆLLINGER

Som led i analysearbejdet opsatte Panorama-projektet cykeltællere fire steder langs kysterne: Østersøvej på Falster, Vejrs Havvej i Sydvestjylland, Holmslands Klitvej i Vestjylland og Kystvejen i Thy. Formålene var dels at påvise effekt af projektet, dels at lære om cyklisters adfærd over årstider, ugedage og timer på døgnet. Dataregistrering foregik vha magnetpoler nedgravet i cykelstien og med retningsbestemte registreringer pr time. Data blev via et modem overført til en database.

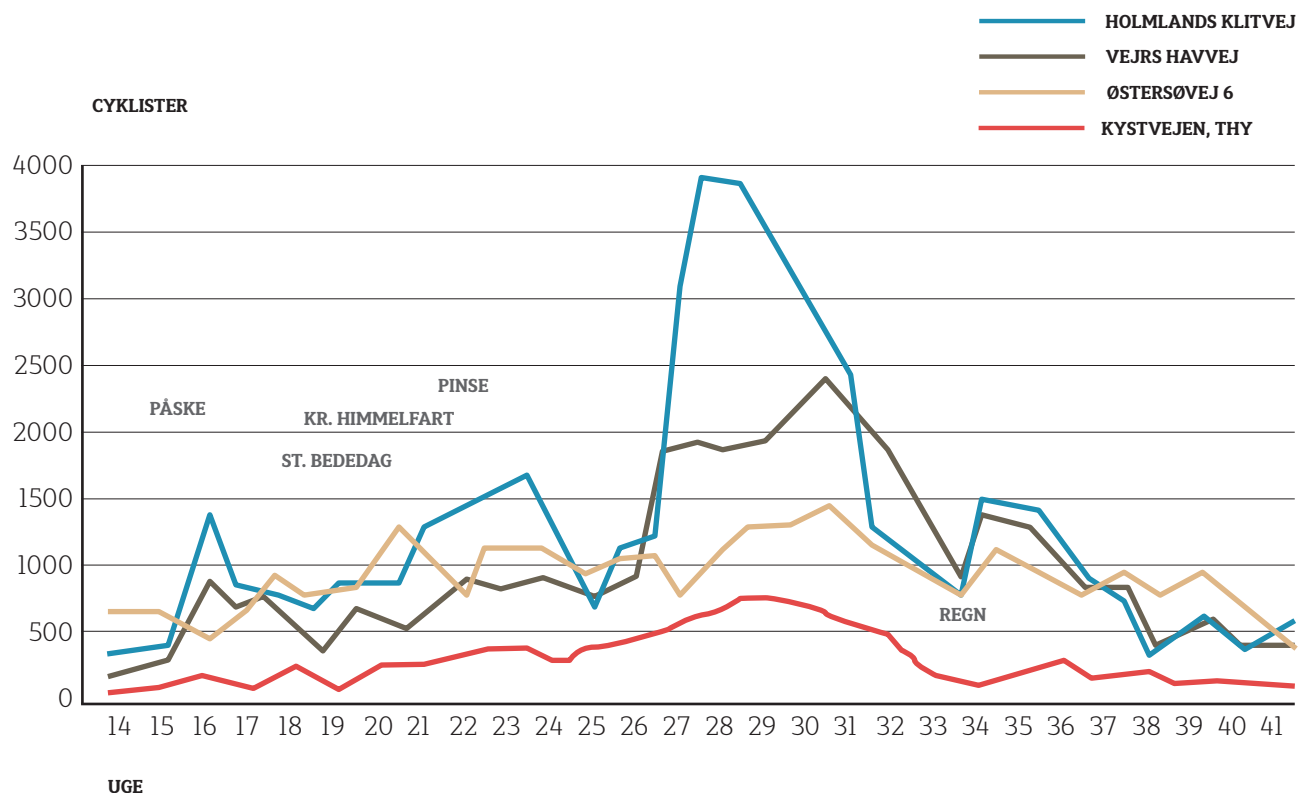
Der blev påvist effekt i og med, at der i højsæsonen 2014 var 9 % flere cyklister end i samme periode 2013. Der er her korrigeret for de sidste 14 dage af august, hvor Danmark i 2014 var ramt af store regnvejr (kulminerende i skybrud i ultimo august). Tallene er også justerede for manglende registreringer. Udstyret var upålideligt, og der var periodevis huller i registreringen, både før og i sæsonen.

Vi så at:

- Der er flest cyklister på cykelstierne omkring kl. 10 og mellem 15 og 16 i ferieperioderne.
- Det er tydeligt, at cyklisterne kommer frem, når der er feriedage: Ved påske, pinse, bededagsferien og Kristi Himmelfartsferien stiger antallet af registreringer, mens efterårsferien (i 2013 og 2014) ikke på samme måde fik kystens gæster ud på cykel. Det er dog afhængigt af vejret.

- Men turisterne vil åbenbart gerne cykle. Sammenholder vi tællerdata med vejrdata, er det tydeligt, at en eller flere dage med nedbør betyder færre cyklister på de dage. Til gengæld registrerer tællerne tæt trafik på først efterfølgende dag efter nedbørsperioden. Det er som om, at cykelturen skal køres: "Hvis det regner onsdag, kører vi torsdag i stedet".

ANTAL CYKLISTER PR. UGE I 2014 PÅ PANORAMAS FIRE MÅLGRUPPER



HOLD TEMPO

- Hold for øje, at muligheden for at cykle er et væsentligt aktiv for dansk turisme. Cyklen fungerer som adgang til naturoplevelser, som er nr. 1 feriemotiv for natur- og kystturisterne.
- Cykelturister er aktive turister. Der skal være "noget at komme efter" i form af natur, seværdigheder, byer, aktiviteter etc.
- Tjek, at der er overensstemmelse mellem målgrupper og cykelmuligheder. Har I gode cykelmuligheder for både racer-cyklisten og hyggecyklisten? Kan praktikerne komme over hovedvejen?
- Der er bænkevarmere, der venter på en invitation til at cykle. Husk, at cykling skaber gode ambassadører for destinationen. Se mere i kapitlet **Kom indenfor! Aktivitet og omsætning**.

Find mere viden

VDK cykelturist-analyse

http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2013/turistprofil_-_cykelturister_i_danmark.pdf

Panoramas undersøgelser

<http://www.cyklistforbundet.dk/cykelviden/Artikler-og-videnblade/Sandalen-paa-pedalen>

<http://www.cyklistforbundet.dk/cykelviden/Artikler-og-videnblade/Tilfredse-turister-paa-cykel>

<http://www.visiteastdenmark.dk/eastdenmark/overnatning/publikationer>

I adskillige lande har man gennemført undersøgelser af cykelturismen. Se f.eks

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474569/IPOL-TRAN_ET\(2012\)474569_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474569/IPOL-TRAN_ET(2012)474569_EN.pdf)

(eller <http://www.eurovelo.org/downloads/studies/>)

VisitDenmarks brand-måling:

http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2014/brandmaaling_2014_-_visitdenmark.pdf

Den store tyske undersøgelse fra 2009 Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland,

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, kan findes som pdf på

http://www.progetto.vento.polimi.it/pdf/GER_rapporto_cicloturismo.pdf

FÆLLES OM EN CYKELDESTINATION

Dette kapitel handler om initiativer, der øger mængden af cyklende på en destination. Initiativtagerne kan være turismeorganisationer, myndigheder eller en gruppe borgere. Kapitlet er skrevet som praktiske anvisninger, baseret på arbejdet i Panorama-projektet.

DEN TYPISKE CYKELTUR

Som det fremgår af kapitlet om analyser, er i hvert fald 8 ud af 10 cykelturister i Danmark dagsturscyklister, (blandt de 17 % rutefølgere er også dagscyklister). De er kendetegnet ved, at de holder ferie et bestemt sted – det kan være i et feriehus eller på en campingplads – og bruger cyklen til at komme rundt i lokalområdet. Deres umiddelbare behov er derfor:



Hvad kendetegner, og hvordan udvikler man en cykelrute til den typiske dagsturscykelturist?

RUTENS SAMMENHÆNGSKRAFT

I Panoramaprojektet har det bærende princip været, at de lokale ruter, Panoramaruterne, skulle udvikles i tilknytning til de to lange ruter, Vestkyststruten og København-Berlin-ruten. På den måde ville de lokale ruter være bundet sammen til en helhed, som nemmere kunne formidles. Samtidig skulle ruterne tage udgangspunkt i de (kyst)ferieområder, hvor turisterne opholder sig. Og endelig skulle ruterne kunne cykles på en dag.

Selvom de lange ruter således har været udgangspunktet for udviklingen af Panoramaruter i dette projekt, er denne kobling kun én måde at binde en cykeldestination sammen på. En anden mulighed er at udvikle en cykeldestination i en naturlig afgrænset geografi, på samme måde som det er sket på fx Bornholm og Møn. Det afgørende er, at den enkelte rute er tænkt ind i en sammenhæng, da den i sig selv næppe vil kunne tiltrække turister i nævneværdig grad.

De 26 Panoramaruter er udviklet i samarbejde med kommuner, Naturstyrelsen, turismeorganisationer og frivillige med lokalkendskab. Det har været en stor opgave at finde frem til de relevante personer i de 18 kommuner, vi har udviklet ruter i. Når kommunens stiansvarlige er fundet, er det lige så afgørende at finde en pendant i den relevante turismeorganisation. Turismeorganisationen er vigtig at få med på banen tidligt i forløbet, da de skal deltage i den store opgave med at få formidlet ruten ud til turisterne. Sidst, men ikke mindst, er det en stor fordel at få de lokale virksomheder med på initiativet. De har den direkte kontakt til turisterne og ved derfor ofte, hvad turisterne efterspørger. De er som turismeorganisationerne essentielle i arbejdet med at få kommunikeret den nye cykelmulighed ud.

UDVIKLING AF EN RUTE

Marker på et kort de steder, turisterne opholder sig (fx feriehusområder). Tegn en cirkel om stederne med en radius på 25 km. På den måde afgrænses den geografi, som maksimalt kan nås på en dagstur på 50 km. Dernæst begynder research-arbejdet, som i første omgang kan klares fra skrivebordet: Hvilke skilte ruter findes allerede, og hvilke oplevelser er en cykeltur værd? Sæt prikker og forbind med streger. Indhent hjælp (fx fra den lokale afdeling af Cyklistforbundet) til at identificere, hvor der er cykelstier og andre trygge og smukke veje at cykle på.

Hvilke oplevelser er en cykeltur værd? Det kommer an på målgrupper.

Kystturismens typiske målgrupper er børnefamilier og voksne par uden børn. Men det siger ikke noget om deres interesser og giver ingen pejling om de oplevelser, der skal udvælges. Erfaringen siger, at det på dette stadie er bedst at tage for meget end for lidt med. Senere, når du/I cykler de forskellige rutemuligheder igennem, bliver det klart, hvad er vigtigt - og hvad er muligt - at få med. Den endelige sortering sker, når rutens overordnede tema fastlægges, og rutebeskrivelsen bliver til. Det er i den proces, at ruten får sin eksistensberettigelse - og identitet. Identiteten er vigtig for at kommunikere og markedsføre cykelruten som oplevelse. Panorama cykelruterne har fx fået navne som "Dyrenes Paradis" og "Himmel, hav og kunst". Der findes allerede mange "Fjordruten" og "Skovruten" rundt om i landet, og det er svært at differentiere sin rute fra andre, hvis ikke navnet anslår et tema.

Hvor lang må en rute være? Vi vurderede maks. 50 km svarende til 2-3 timers effektiv cykeltid for en voksen person. Analyserne viste, at flertallet af cyklister kørte mere end 20 km pr dag. Retrospekt vil vi anbefale en kortere tur, fx 35 km, for at tilgængeliggøre ruterne for de mindre trænede cyklister. Hav målgruppen for øje, overvej højdemeter, belægning og tid til besøg på seværdigheder. Børnefamilier er glade for maks. 20 km, og det er vigtigt, at ruten (eller en alternativ vej) er farbar med cykelanhænger. Tegn ruteforslaget ind og marker de strækninger, som skal tjekkes i marken.

Brug cykel, notesblok eller diktafon (mobiltelefon) og kamera i marken.

Vær helst flere på testturen. Ruten bedømmes mht:

- Længde: Er ruten for lang/for kort?
- Service: Er der pausesteder og toiletter på ruten?
- Oplevelser: Er der nok at cykle efter? En oplevelse kan være en attraktion, et spisested, et udsigtspunkt, en skov, en kirke m.m.
- Variation: Er ruten varieret? 3 km på en strand er en oplevelse, 15 km bliver monotont.
- Farbarhed og tryghed: Er underlaget godt at køre på? Et stykke på (farbar) grusvej er ingen hindring. En smal sti kan også være i orden. Omvendt er et stykke på cykelsti langs en hovedvej både farbart og trygt, men ikke særligt spændende. Det er en afvejning mellem farbarhed/tryghed og oplevelse.
- Årstidsvariation: Står stien under vand i foråret? Blomstrer lyngen særlig flot i august?

Det er en stor hjælp, hvis I noterer iagttagelser og fornemmelser ned, mens I er derude. Fotos kan bruges i det videre arbejde (fx når skilte skal markeres) og eventuelt til markedsføring. I den endelige rutebeskrivelse kan man med fordel afsætte plads til en faktaboks: forventet tid på cyklen, alternativ transport (taxa, lokalbane), belægning, muligheder for pitstops.

ETABLERING AF RUTEN

Det er en kompliceret og tidskrævende opgave skilte en cykelrute. Skiltningen skal være brugervenlig og i overensstemmelse med "Vejreglen om vejvisning af cykel-, ride- og vandruter" fra Vejdirektoratet. "Vejreglen" fungerer også som anvisning, men det er Panorama projektets erfaring, at der alligevel er mange tvivlsspørgsmål, når man går i gang med opgaven. Bl.a. er farvekoder ikke angivet i "Vejreglen", ligesom det kan være svært at optimere antallet af standere/galger og skilte ved en samlet vejvisning. Det betyder, at der skal indhentes viden fra andre. Desværre kan man ikke være sikker på, at der i alle kommuner er kompetencer mht. skiltning af rekreative ruter, da det ofte er et lavt prioriteret område.

SKILTEPLAN

En skilteplan skal angive, hvilke skilte der skal stå hvor. Der er nødvendigt at være ude i marken, og gerne på cykel, når man laver skilteplanen. På den måde sikrer man, at skiltningen tager højde for cyklistens perspektiv. Det anbefales at tage en rundtur på ruten sammen med en vejingeniør fra kommunen, så at I sammen opnår klarhed og enighed. For at bestemme de endelige placeringer skal man desuden kende undergrundsforholdene – er der kabler eller andet, som man skal tage højde for? Brug Ledningsejerregistret www.ler.dk og kommunens oplysninger. Husk også at vende cyklen - ruten skal kunne køres fra begge retninger.

Skilteplanen angiver også, hvilken myndighed godkender eller står for opsætningen: kommuner (oftest), Naturstyrelsen (Nationalparker, Naturstyrelsens arealer), Vejdirektoratet (statsveje) og private grundejere på private fællesveje evt. i samarbejde med kommunen. Vi skal gøre opmærksom på, at Panoramas medarbejdere i enkelte tilfælde selv har stået med spade og hammer i vejkanterne.

RUTENUMMER

I Danmark findes tre kategorier af ruter:

- Lokale ruter er typisk målrettet til de kortere ture på cykel, som er karakteriseret ved bolig-arbejdsstedstrafik, skoletrafik m.m. Det er ture, som ikke er så sæsonafhængige. Lokale ruter kan også enten indgå som en del af såvel det nationale som det regionale rutenet eller forløbe selvstændigt, fx som sløjfer, rundture mv. beregnet til endagsudflugter til fritidsbrug af lokalbefolkningen eller af turister. Lokale ruter har hvide tal i et blå felt, med numrene fra 100-999. Panoramaruterne hører til her.
- Regionale cykelruter defineres som cykelruter, der løber gennem flere kommuner. De er typisk længere end en dagstur og har tilhørende overnatningsfaciliteter. Regionale ruter har hvide tal i et blå felt og benytter numrene fra 16-99.
- Nationale cykelruter (se kapitlet om **De lange ruter**)

Vejdirektoratet tildeler numre på nationale cykelruter. Der sker pt. ingen koordinering af nummerering af regionale og lokale cykelruter imellem myndighederne og ingen har denne myndighedsrolle.

Skilte bestilles hos et skiltefirma (se på nettet), og det gælder om at være nøjagtig med borehulsafstande, materialevalg etc.



PLAN FOR VEDLIGEHOLD

Er et skilt forsvundet, vendt på hovedet, eller gemt bag græs, er der stor risiko for, at turisterne kommer på afveje og får en dårlig oplevelse på destinationen. Derfor er det nødvendigt minimum en gang årligt – og helst inden cykelsæsonen – at tjekke ruten igennem for fejl og mangler, slå græs og skifte de skilte, som trænger. Dette er en opgave, hvis placering og prioritet skal sikres allerede tidligt i forløbet. I Panorama-projektet er vi lykkedes med mundtlige aftaler med de enkelte kommuners vejfolk. Cyklistforbundets aktive medlemmer har også udtrykt villighed.

FORMIDLING AF RUTENS EKSISTENS

Cykelruten er nu en del af de aktiviteter, der tilbydes på destinationen, og formidles som sådan. Det vil sige, at den på linje med gågader, strande, parker etc. optræder på hjemmesider og på oversigtskort. Panorama-projektets erfaring er, at et godt samarbejde med turismeorganisationen fra start af leder til et godt produkt (ruten), som der er interesse i at fortælle gæsterne om.

Herudover har vi arbejdet med forskellige former for formidling af ruterne, dels markedsføring og pressearbejde (se kapitlet **Markedsføring og salg**), dels anvisning vha. værktøjerne: Hjemmesider med download af rutebeskrivelser, kort og rutebeskrivelser til tryk, etapetavler, Panorama-rutetavler.

- Hjemmeside for rute: interaktivt og printbart kort, rutebeskrivelse og diverse interessepunkter. Gensidige links til turistaktører er vigtigt for at få trafik på siden. Panorama-projektet har hjemmesider med succes, dog er de begge (www.vestkystruten.dk og www.bike-berlin-copenhagen.com) knyttet til de respektive langturstruter, hvor Panoramaruterne er "hæftet på". Andres hjemmesider kan også benyttes: For at gøre det nemmere for turistaktørerne at markedsføre sig som en virksomhed med cykelmuligheder, kan man samle en "værktøjskasse". Den indeholder billeder/video til deres hjemmeside, tekster om turen og om cykling generelt med "google-venlige" søgeord i overskrifter, billedtekster og undersidetitel.
- Kort til print: I projektet må vi erkende, at det har været en begrænset succes at bede overnatningsstederne printe kort til deres gæster selv. En mulighed er at lade virksomhederne redigere kort og rutebeskrivelser, så de kan sætte deres eget logo på kortet. Kort er en stærk invitation til cykling, og fravalget af print fra projektets side skyldes alene reglerne for anvendelse af EU-regionalfondsmidler. Det anbefales at finde midler (fx finansieret af reklamer) til print af kort. Papirkort er mere overskuelige, og for et online-kort via mobil gælder, at dårlig mobildækning eller høje roaming-afgifter kan afholde cyklisterne fra at konsultere online-kortet.

- Panorama-projektets ruter er dog med i den nye app Bike&Camp DK (se kapitlet **Markedsføring og salg**), men det har ikke været muligt at evaluere effekten af app'en endnu.
- Etapetavler og Panoramarutetavler: Også her er det for tidligt at evaluere effekten (er under opstilling nov. 2014) og dermed anbefale løsningen, men det synes klart, at en tavle ophængt et velbesøgt sted er god reklame for områdets cykelmuligheder. Hver af de 26 Panoramaruter har sin egen rutetavle, som er placeret ved et naturligt startsted. Disse rutetavler er i princippet blot en kopi af den rutebeskrivelse inkl. kort, turisten har fået udleveret eller selv fundet på internettet.

FORANKRING

Det er i de områder, hvor Panorama har haft godt samarbejde med myndigheder, og hvor der blandt virksomhederne har været en fælles forståelse af cykelturismens potentiale, at udviklingen er gået hurtigst. Ikke i procentvis vækst i antallet af cyklister*, men i form af synlighed og muliggørelse af cykling som aktivitet. En nyetableret cykelrute skal gerne opnå en naturlig forankring i turismens organisationer eller i kommunen/regionen, når det bliver åbenlyst, at den er et aktiv, der genererer turismeindtægter. Samspillet med og opbakningen fra de nærliggende virksomheder er naturligvis vigtigt. Anbefalinger til virksomheder er beskrevet i kapitlet **"Kom indenfor! - aktivitet og omsætning"**.

*=Det skal nævnes, at selv om projektet kan registrere en vækst fra sæsonen 2013 til 2014 på 9 % (antallet af cykler på målepunkterne), mener vi, at den egentlige succes først kan registreres, når der i en årrække har været kontinuerlig vækst.

CASE: ESBJERG, FANØ, VARDE OG TØNDER

Et godt samspil mellem kommunerne i Sydvestjylland og Panorama-projektet har ført til komplet skiltning af Vestkyststruten gennem de fire kommuner. Derudover har kommunerne medvirket til ruteomlægninger, så turen er blevet mere hensigtsmæssig.

Projektet har støttet med finansiering af i alt 219 km skiltning af lokale Panorama-ruter, så det samlede produkt fremstår endnu bedre. De lokale skilte er alle opsat af kommunerne, der også har påtaget sig det efterfølgende vedligehold. Hver kommune har også fået en række pausesteder til formidling og rekreation for cyklister betalt af projektet.

Panorama-projektet har medvirket til, at nabokommuner sidder rundt om samme bord og har fået en fælles forståelse af et fælles mål. Nu tænker politikere og embedsfolk cyklisme og cykelturisme innovativt.

I Tønder Kommune er et pausested for cykelturister etableret på et sted, der i forvejen trængte til fornyelse.

Panorama-projektet har således medvirket til, at kommunen kunne prioritere forskønnelse af et konkret område.

"Vi har i en årrække prioriteret cykelturisme og cyklisme i almindelighed højt, først og fremmest ved etablering af nye cykelstier, og det gør vi også i 2015-budgettet, blandt andet på Rømø. Vi har længe været meget bevidste om, at der er et stort marked for denne ferieform. Det kræver sikre cykelveje og -ruter, og Panorama-ruterne er i den forbindelse vigtige aktiver for os. Panorama-projektet har ligeledes styrket den nordsyd-gående dialog mellem kommunerne, der er så vigtig, for cyklister kender ikke kommunegrænser. Lad mig nævne, at jeg som led i min personlige valgkamp i efteråret 2013 cyklede ud til hver en plet af kommunen, nogle steder flere gange, og det er altså arealmæssigt Danmarks femtestørste kommune. Så jeg er tilhænger af cyklisme."
Laurids Rudebeck, borgmester i Tønder Kommune

I Varde Kommune har Powered by Cycling: Panorama medvirket til, at kommunen er blevet kåret til Årets Cykelkommune 2014 og har sikret cykelturisme som et politisk fokusområde.

"Det er vigtigt at have en markant holdning til cyklisme, hvad enten det er i dagligdagen eller cykelturisme. Trafiksikkerhed har højeste prioritet, og den tænkes ind i de strategier, vi lægger på rådhuset. Hvad turismen angår, har vi en god dialog med nabokommunerne, og det er med til at skabe et godt grundlag for det overordnede partnerskab omkring vestkystturisme. Vi har blandt andet fokus på events, mulighed for at tilbyde bycykler, reparationssteder og mountainbike, der er en stærk fritidsinteresse for mange. Et andet eksempel på et godt samspil mellem offentlige myndigheder er vores samarbejde med Naturstyrelsen. Vi fik statslig støtte til 15 km nye cykelstier i turistområder i 2012-2013, og flere steder har private lodsejere lagt jord til. På den baggrund føler vi, at vi har fået meget for pengene, og efterspørgslen efter nye cykelstier er fortsat enorm. Det er også vigtigt at have en tæt dialog med private aktører, som er med til at skabe rammer i form af cykeludlejning, parkeringsarealer og service, så cykelturister føler sig velkomne i vores kommune."

Erik Buhl, borgmester i Varde Kommune

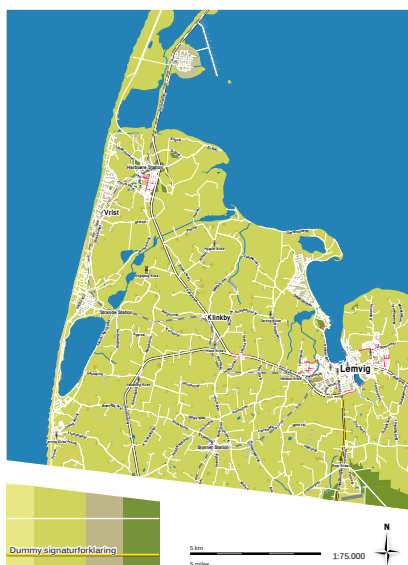


DA Det flade sønderjyske marskland i Nationalpark Vadehavet er helt unikt. Himmel og hav går næsten i et, og enorme fugleflokke hæver solen sort. Schackeborg Slot, hvor HHH Prins Joachim bor, troner for enden af den historiske by Møgeltonder. Man nyder livet og har højt til himlen, når man cykler gennem marsklandet.

DE Das flache südjütlandsche Marschland im Nationalpark Wattenmeer ist einmalig. Himmel und Meer bilden hier beinahe eine Einheit. Und große Vogelschwärme verdunkeln die Sonne. Das Schloss Schackeborg, in dem der dänische Prinz Joachim wohnt, thront am Ende des historischen Städtchens Møgeltonder. Man genießt das Leben und spürt eine nahezu grenzenlose Freiheit, wenn man eine Radtour durchs Marschland unternimmt.

EN The flat, South Jutland marshland at Wadden Sea National Park is unique: a place where sea and sky seem to merge. Marvel at the Black Sun, when enormous flocks of birds paint the sky in dark patterns. Schackeborg Castle, home to HH Prince Joachim of Denmark, towers at the end of the historical town of Møgeltonder. Life is sweet, cycling through the marshland beneath a clear blue sky.

- 1** Tønder Kunstmuseum / Kunstmuseum / Art Museum
- 2** Tønder - Rønde Turistbureau / Tourism information / Tourist Office
- 3** Schackeborg slot / Schloss Castle
- 4** Slotstøtten / Kgl. Scheune / Royal Barn
- 5** Højer/Højer / Højer
- 6** Tøndermarsken / Tønder Marsch / Tønder Marsh
- 7** Grænse / Grenze / Border
- 8** Rudbøl / Rosenkrantz
- 9** Rudbøl se / See / lake
- 10** Genforeningsstenen / Wiedervereinigungstein / Reunion stone
- 11** EDCO
- 12** (12)
- 13** (13)
- 14** (14)
- 15** (15)



HOLD TEMPO

- "Der skal være noget at komme efter..." En rundtur på cykel kan alle køre. En rutelægning giver først mening, når der er mål undervejs på turen - og når cyklen er den mest velegnede transportform til at binde de mål sammen.
- Hellere en god rute end tre dårlige. Det er nemmere at markedsføre en cykelrute med identitet og indhold, end halvhjertet at skulle anbefale ruter, der mangler indhold eller skilte. Man risikerer at sende turisten ud på en negativ oplevelse, der trækker den samlede bedømmelse af destinationen ned.
- Start i god tid. Rutevalg, lodsejertilladelser, myndighedstilladelser, praktisk bestilling af skilte etc. tager tid. Involver alle parter tidligt. Hold alle orienteret undervejs.
- Undervurder ikke betydningen af fysiske kort på papir.
- En cykelrute er en investering. Den skal kunne betale sig. Tænk ruten som en turismeaktivitet og skab let adgang (inkl. cykelstige) fra de områder, hvor turisterne befinder sig.
- Ruten skal opfylde samme krav som andre turismeaktiviteter: adgang til services som information, toiletter, bispisning, oplevelser etc.

Find mere viden

Find gældende vejregler her:

<http://vejregler.lovportaler.dk/ShowDoc.aspx?q=cykel&adv=false&area=0&querytype=ALL&docId=vd-anlaeg-cykelridevandrefull>

Pablo Celis/ Celis Consult, Erik Bølling-Ladegaard/ Cyklistforbundet, 2012: Håndbog i stiinspektion, vejen til en bedre cykeloplevelse

http://issuu.com/pablocelis/docs/hic_web/1

Se mere om skiltningen af Panoramaruterne her:

<http://www.visitdenmark.dk/da/sydsjaelland/turforslag/skiltning-af-panoramaruterne>

DE LANGE RUTER

Kun en lille del af kystturismens gæster er langturscyklister. Alligevel er de lange ruter vigtige. De understøtter ideen om lokal cykelturisme, og de giver identitet og synlighed udadtil: I rejsekataloger og på internetplatforme for aktiv turisme.

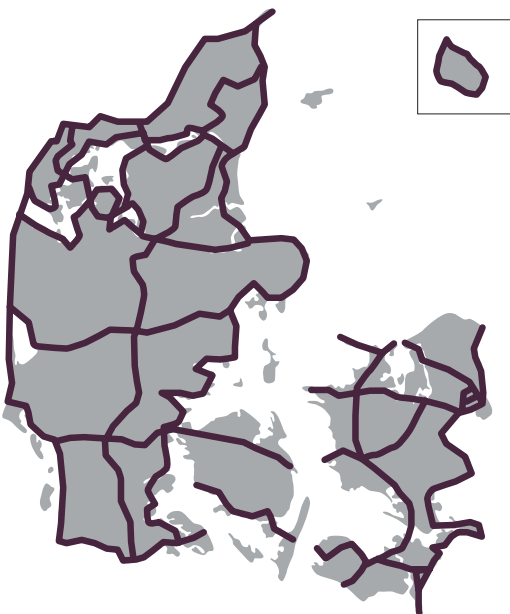
Powered by Cycling: Panorama har testet, forbedret og fornyet to af de nationale ruter for at kunne markedsføre dem som internationalt certificerede ruter.

CASE, DANMARK OG UDLAND: FRA RUTE TIL PRODUKT

I 1996 fik Thomas Eberl fra Mecklenburger Radtour ideen til en cykelrute mellem Berlin og København. I Danmark fandtes ruten allerede som national cykelrute 9, Helsingør-Gedser, men ruten blev først til et produkt, da Mecklenburger Radtour og de involverede turismeorganisationer begyndte at formidle ruten som den internationale rute mellem København og Berlin og udbyde pakkede cykelrejser. Ruten blev "åbnet" i 2001. I 2014 cyklede 7.000 turister hele strækningen fra Berlin til København eller modsat. Det svarer til mere end 30.000 overnatninger, 90.000 måltider og en øget tilstrømning til museer, gallerier etc. Dagligvarehandel og serviceerhverv nyder også godt af den øgede aktivitet.

DE NATIONALE RUTER

De 11 nationale ruter danner et netværk på langs og tværs af Danmark. Hovedparten af netværket blev oprettet i 1993 og gjorde Danmark til frontløber for rekreative cykelrutenet i Europa. Ruterne er skilte med et hvidt nummer (1-15) på et rødt felt med hvid ramme på blå baggrund. Efter amternes nedlæggelse i 2007 er opgaven med at vedligeholde de nationale (og regionale) cykelruter overgået til kommunerne. I 2012 blev der udgivet en rapport over ruternes overordnede tilstand, med forslag til ændring af forløb. Vejdirektoratet har til opgave at føre kort over ruternes linjeføring.





EUROVELO

4 af de nationale danske ruter indgår i det europæiske rutenetværk EuroVelo (EV):

- Nationalrute 1, Vestkyststruten, fra Rudbøl til Skagen, indgår i EV12, Nordsøruten
- Nationalrute 3, Hærvejsruten, fra Padborg til Frederikshavn, indgår i EV3, Pilgrimsruten, fra Trondhjem til Santiago de Compostela (Spanien)
- Nationalrute 8, fra Rudbøl til Møn, indgår i EV10, Østersøruten
- Nationalrute 9, "København-Berlin-ruten", fra Gedser til Helsingør, indgår i EV7, Solruten, fra Malta til Nordkap

I de senere år er netværket blevet kraftigt styrket med udvikling af nye ruter og EuroVelo-siltning af eksisterende ruter. Det er målet, at netværkets i alt 14 ruter er overvejende færdigudviklede i 2020.

EuroVelo-ruterne cykles ofte i etaper, fx cykler man 800 km af en rute et år, for året efter at tage de næste 800 km osv. De dårligste eller endnu ikke-eksisterende etaper springes over, og det er naturligt at starte/stoppe de steder, hvorfra der er forbindelse til det internationale tog-netværk eller til lufthavn. Det betyder naturligvis, at der er forskel på, hvor mange turister, de forskellige EuroVelo ruter tiltrækker - og at "markedsandelen" afhænger af, hvor attraktiv etapeen fremstår i forhold til andre.

EuroVelo netværket koordineres af det europæiske cyklistforbund ECF i samarbejde med nationale EuroVelo-koordinatorer eller koordinationscentre. I Danmark er Cyklistforbundet koordinator; der findes endnu ikke et koordinationscenter. Foreningen for cykelturisme (se kapitlet **Cykellandet Danmark**) vil ansøge om at blive koordinationscenter.

RUTERNES FYSISKE TILSTAND

I Danmark har vi ingen systematiseret viden om de nationale ruters fysiske tilstand. Enkelte ruter er blevet gennemkørt og vurderet i årenes løb, især af Cyklistforbundets medlemmer, men primært består vores viden af tilbagemeldinger fra brugere eller egne erfaringer. Den generelle holdning blandt både fagfolk og brugere er, at de nationale ruter trænger til en kærlig hånd – især når det kommer til skiltningen.

CERTIFICERING

Det tyske cyklistforbund, ADFC, har udviklet en testmetode til lange cykelruter. I testen vurderes en rute ud fra en række parametre, som forholder sig til rutens fysiske tilstand, samt serviceudbud (fx overnatning, spisesteder, bagagetransport) og formidling (fx markedsføring, hjemmesider, kort). Denne testmetode blev anvendt ved gennemkørsel af hhv. København-Berlin-ruten og Vestkyststruten i forbindelse med Panorama-projektet. Rutetesten omsættes i en tilstandsrapport og en handlingsplan. I tilstandsrapporten gives en komplet oversigt over rutens fejl og mangler, nøjagtigt angivet med beskrivelse, billede og lokalitet. I handlingsplanen prioriteres de anbefalede tiltag. Efter rutetesten kan rutekoordinatoren vælge at lade sin rute certificere, hvis den har opnået en tilstrækkelig høj bedømmelse. Der kan enten opnås 3, 4 eller 5 stjerner. Vestkyststruten og den danske del af København-Berlin-ruten er begge certificeret med 3 stjerner.

DANSK RUTETEST

I Danmark består rutenetværket som nævnt af nationale, regionale og lokale cykelruter. Men den tyske testmetode er ikke direkte anvendelig på de to sidstnævnte kategorier. Derfor har Panorama-projektet udviklet en dansk testmetode i samarbejde med Wrisberg Consult. Testen fungerer som et værktøj til "ruteejerne" – dvs. kommuner, turismeorganisationer, Naturstyrelsen og Vejdirektoratet – og hjælpe dem til at gøre ruterne bedre; den fysiske tilstand, servicen og formidlingen. Endvidere giver den brugerne, herunder turisterne, information om en given routes tilstand: Er den egnet til mig og min cykel, eller skal jeg hellere vælge en anden? I nov/dec 2014 uddannes testkørere i forbindelse med udviklingen af testmetoden

SKÆRPET KONKURRENCE

I takt med, at der udvikles flere og bedre langturs-cykelruter i Europa, stiger kravene fra langturscyklisterne. Den tilknyttede service og formidling til ruterne er ofte langt mere udviklet, ikke mindst hos de nye frontløbere Holland, Schweiz, Østrig og Tyskland. Konkurrencen om langturscyklisterne er blevet skarpere.

De fleste langturscyklister i Danmark kommer fra vore nabolande, især Tyskland. Men der bliver flere og flere globale langturscyklister; folk, der rejser til en anden verdensdel for at cykle. Mecklenburger Radtour, en turoperator, der udbyder cykelpakkerejser langs Berlin-København-ruten, fortæller, at deres kunder kommer fra hele verden, bl.a. for at cykle i Danmark.

PEJLEMÆRKER OG PAUSESTEDER

Pejlemærker er cykelvenlige støttepunkter langs København-Berlin cykelruten. De er tænkt som mødesteder mellem lokalbefolkningen og de cyklende, og skal også fungere som arkitektoniske vartegn for ruten. Pausesteder er cykelvenlige rastepladser i naturområder langs Vestkyststruten. Pausesteder indeholder udstræknings-møbler/redskaber, picnic pladser og informationstavler. De er i færd med at blive anlagt på steder, hvor der er mulighed for at møde andre brugere af naturen (lokale borgere). De i alt ni pausesteder langs Vestkyststruten er under opførelse. Opgaven med pejlemærker og pausesteder har rod i, at der i begge rutetests var anmærkninger om, at de to langruter manglede naturlige, oplagte steder at holde pause.

Arbejdet i at anlægge pejlemærker og pausesteder har været særdeles omfattende, dels i form af at løse lodsejer- og miljøproblematikker, dels i form af forankring og aftaler om vedligehold. Umiddelbart en stor investering, og det synes som, at afkastet i form af flere cykelturister vil være småt. Alligevel vil vi anbefale, at kommuner og destinationer overvejer flere pejlemærker og pausesteder. Pejlemærket "Byens Spisebord" på Falster har været en stor succes. Det bliver i høj grad brugt af lokalbefolkningen (endda til vielser), og det fungerer optimalt for cykelturister: De har adgang til havnens servicefaciliteter, samtidig med at "Byens Spisebord" indbyder til spisepause. Opførelsen af pejlemærket har forenet lodsejer, kommune og lokalråd i en fælles indsats for at modtage flere cykelturister, og pejlemærket viser cykelturisterne, at de er velkomne og at deres besøg værdsættes.



ET KORT GIVER ADGANG

Trykte kort er stadig et uomgængeligt medium til formidling af cykelmuligheder trods GPS-modtagere, smartphones og tablets. De digitale løsninger supplerer snarere end erstatter det trykte cykelkort. En vedholdende efterspørgsel efter trykte kort, skyldes

- Format: Et cykelkort, som udfoldet typisk dækker hele køkkenbordet, giver et langt bedre overblik end en tablet's skærm formår. Flere kan desuden kigge på kortet samtidigt.
- Sikkerhed: Kortet løber aldrig tør for batteri eller kommer uden for netværksdækning.
- Invitation: Kortet viser muligheder for udforskning.

Men kortet fungerer også som markedsføringsredskab, inden turisterne kommer til destinationen. De bedste kort både inspirerer og anviser. Og ikke mindst, viser de tydeligt, om der er noget at komme efter. Derfor skal man som korttegner vide nøjagtigt, hvor ruterne skal tegnes ind, og hvor ikonerne for alle de ting, som er værd at cykle efter, skal placeres. Det er et møjsommeligt indsamlings- og kvalitetssikringsarbejde.

Efter at Geodatastyrelsen har frigivet en række kortdata, er det blevet nemmere og billigere at tegne cykelkort. Data kan hentes direkte fra Geodatastyrelsens hjemmeside. Et alternativ til de offentlige kort findes i det brugergenererede OpenStreetMap (OSM). GoogleMaps er ofte anvendt, men opløsningen er ikke optimal. Endvidere har GoogleMaps varslet afgift for benyttelse.

Kortet skal gøres "cykelvenligt". Skru ned for motorvejes tydelighed, men op for jernbaner. For en dygtig kartograf eller GIS-kyndig person er det ingen sag, forudsat at data ligger i de rigtige formater. Men et godt resultat vil altid kræve håndarbejde til sidst. Cykelkort skal helst være i målestok 1:100.000 - eller bedre.

I projektet har vi udviklet kort til de fysiske informationstavler. Kortene gør både brug af OSM og offentlige data fra Geodatastyrelsen. På den måde har vi udnyttet den højere detaljeringsgrad i OSM uden at have "huller" i kortene. Målsætningen har været at udvikle et kort med et inviterende design, og som er hurtigt og nemt at afkode, men som samtidigt – ved nærmere betragtning – åbner op for flere detaljer.

KORTBØGER

En anden type kort er anvendt i to Panoramabøger, som vi har udviklet i samarbejde med forlaget Legind A/S. Disse kort har en højere detaljeringsgrad end kortene på tavlerne, da bøgerne inviterer til længere tids kortlæsning. Designet i bøgerne ligger også tættere på de typiske cykelkort, der kendes fra Cyklistforbundets cykelguider. Panoramabøgerne er udviklet med henblik på at skabe et kommercielt produkt, som i kvalitet modsvarer den investering, der er lagt i ruteudviklingen, samtidig med at der sikres bred distribution og mulighed for genoptryk.

De enkelte rutepræsentationer fra bøgerne vil i øvrigt også blive distribueret og solgt som selvstændige M65 foldere, primært til turismeorganisationer.

Bikeline cykelkortbøger fra Verlag Esterbauer er nogle af de mest anvendte i Europa. Forlaget er villigt til at producere og distribuere kortbøger for langtursruter i Danmark, men kun på kommercielle vilkår. Det betyder, at der skal garanteres et minimumskøb af bøger - eller man skal på anden måde sikre, at det ikke er en underskudsforretning.

ETAPETAFLER

Langs København-Berlin og Vestkyststruten opsætter vi etapetafler i løbet af november 2014. Etapetaflerne skal først og fremmest give information til langturscyklisterne. Etapetaflerne måler enten 1x2 (h x b) eller 1x1 meter. De er enten fritstående i Naturstyrelsens standardramme eller væghængte. Et stort kortudsnit giver overblik over den allerede kørte rute og den, der endnu ligger forude. Cykling er ofte en dynamisk aktivitet, hvor planer ændres i forhold til vind, vejr og dagsform. Et stort kort hjælper, når man skal lægge en ny plan. Etapetaflerne har også til formål at øge bevidstheden om cykelmuligheder hos dem, der endnu ikke cykler. En stor og flot etapetafle er et stærkt budskab om, at her er noget at komme efter - på cykel.

Bemærk, at udvikling og opsætning af etapetafler på samme måde som ruteskiltningen er en stor opgave. Det er især vigtigt at indlede dialogen med kommunen eller den pågældende lodsejer tidligt i processen, så der er styr på forankringen af tavlen.

RUTEHJEMMESIDER

Når man søger på cykling i Europa, ligger EuroVelo højt på resultatlisten. På www.eurovelo.com kan man finde basisinformation om alle 14 ruter og klikke sig videre til rute hjemmesider eller nationale portaler, i det omfang de findes. I Danmark har enkelte af de nationale ruter deres egne hjemmesider. På www.cyclistic.dk (Cyklistforbundet) har man desuden mulighed for at planlægge sin egen tur ved hjælp af et stort antal interessepunkter. Alle hjemmesider kræver løbende vedligehold. Indhold skal opdateres, nye tekniske løsninger skal inkorporeres, ruteforløb ændres m.m. Opgaver, det ofte er svært at finde driftsmidler til.

En rutehjemmeside for en langtursruteskal både inspirere og anviser. Smukke billeder og en fængende tekst er ikke nok. Som et minimum bør en rutehjemmeside indeholde følgende:

- En beskrivelse af ruten, som i det mindste svarer på spørgsmålene: Hvilken slags rute er det (kyst-, fjord-, hovedstad til hovedstad-, H.C. Andersen-ruten, etc.), og hvorfor skal man køre den?
- Billeder fra ruten, som understøtter beskrivelsen
- Kort over ruten (typisk anvendes Google maps, men OpenStreetMap er et godt alternativ)
- Information om til- og frarejse med offentlig transport
- Forslag til etapeinddeling: Hvor kan man overnatte og proviantere?
- Information om, hvor man kan købe kort, leje cykler m.m.
- Et spor til download (gpx, kml)
- Oplysninger om, hvem der står bag ruten og hjemmesiden
- Og det hele på tre sprog: Dansk, tysk og engelsk

I projektet har vi udviklet hjemmesiden www.vestkyststruten.dk og videreudviklet den eksisterende www.bike-berlin-copenhagen.com.

BLOGS

Mange cykelrejseblogs er professionelle i udseende, velskrevne og fyldte med informationer. Eftersom rejseblogs er et formidlingsværktøj af stigende betydning for valg af feriedestination, er det rimeligt at udlede, at det også gælder for cykelblogs – og tilknyttede sociale netværk. Professionelle bloggere agerer på samme måde som rejsejournalister. De bliver som oftest inviteret til en destination af en turismeorganisation og får deres omkostninger dækket mod at skrive et subjektivt indlæg. I Tyskland har flere rejsebloggere underskrevet et kodeks: <http://reiseblogger-kodex.com/reiseblogger-kodex/>. En oversigt over tyske bloggere kan findes på samme side: <http://reiseblogger-kodex.com/reiseblogger-verzeichnis/>. Eksempler på cykelrejseblogs i "Find mere viden" sidst i dette kapitel.

TUROPERATØRER

Turoperatører spiller en stor rolle for den internationale cykelturisme. Deres pakketure gør cykelferien tryk og nemt tilgængelig. Hovedsageligt foregår turene som A-til-B-ture med overnatning, bagagetransport og cykelleje inkluderet. Der findes efterhånden cykelpakkerejser i hele verden, fra komfortable gourmetture til strabadserende ekspeditionseventyr, fra rene cykelture til cykling i kombination med andet rejseindhold.

Et vigtigt aspekt ved pakkerejser er, at de inspirerer. En stor tysk turoperatør har undersøgt, hvor mange ekstra cykelturister en pakketur bidrager med. Tallet er faktor 6. Dvs. for hver "pakketurscyklist" kom der 6 cyklister, som blot var inspireret af pakkerejsen i kataloget, men som selv havde tilrettelagt deres tur.

I kapitlet **Salg og markedsføring** findes en liste over danske og udenlandske turoperatører.

HOLD TEMPO

- De nationale ruter er et aktiv. De er kortlagte og skilte. Er ruten tilmed en etape i EuroVelo-netværket, er aktivet særlig værdifuldt. Regioner, kommuner og destinationer kan med fordel overveje, hvorvidt det aktiv kan komme i spil - og dermed addere langturscyklister til turiststrømmen. En nationalrute er - afhængig af tilstand - også et middel til at fremme cykelturismen i form af dagsture. Den udgør en rygrad for andre kortere ruter.
- Brug professionelle rutetestere for at opnå certificering.
- Find inspiration til udvikling af en nationalrute i udlandet. Tyskland og Østrig er "skoleeksempler", Frankrig er på vej. I Schweiz, hvor rutenetværket er højt udviklet, er der både lange, selvstændige ruter og knudepunktsruter. Holland har valgt at anlægge cykelvejene som knudepunktsruter fremfor lange nationale ruter. Knudepunktsruter, hvor lokale, regionale og nationale cykelstier tilsammen udgør stisystemet, giver et mere fintmasket net af ruter.
- Forbedring af infrastruktur er basis. Den egentlige opgave ligger i kommercialisering og i at vedligeholde infrastruktur og formidling, sådan at produktet kan holde/øge sin markedsandel fremover. Overvej, hvilke løsninger der er for forankring, og hvor midlerne til drift skal komme fra.
- Sørg for at have ruterne liggende som digitale filer, fx som GPX. Det er ofte manglende data, der gør kortopgaver vanskelige.
- Vær opmærksom på, at kort skal opdateres løbende for at have værdi. Et kort, der fungerer på kommercielle vilkår, er oftest den bedste garanti for aktualitet.

Find mere viden

Oversigt over de nationale ruter i Danmark

http://vejdirektoratet.dk/da/trafik/planl%C3%A6g%20turen/cykelruter/sider/default.aspx#.VC5r4v1_veI

Oversigt over EuroVelo ruter

<http://www.eurovelo.com/en/eurovelos>

Jens Erik Larsen, foreningen Frie Fugle: "Nationale cykelruter – ændring af ruteforløb", 2012

<http://www.cyklistforbundet.dk/cykelviden/Konferenceindlaeg/Cykelkonference-2013/Nationale-Cykelruter>

Om administration af de nationale cykelruter og for henvendelse vedr. omlægning (Samarbejdsudvalget vedrørende Servicevejvisning og Turistinformation (SUV))

http://www.vejdirektoratet.dk/DA/vejsektor/vejregler-og-tilladelser/tilladelser/Sider/Administration-nationale-cykelruter.aspx#.VD-7sCl_sfQ

Læs mere om ADFC-rutetest her ->

<http://www.adfc.de/tourismusmarketing/adfc-qualitaetsradrouten-und-adfc-radreiseregionen/adfc-guetesiegel-fuer-radreisende>

Geodatastyrelsens frie data:

<http://gst.dk/emner/frie-data/>

OpenStreetMap:

<http://www.openstreetmap.org/>

Med inspiration fra ADFC's rutetest har det europæiske cyklistforbund udviklet en certifikationsmetode til EuroVelo-ruterne. Endnu er kun ganske få EV-ruter blevet certificeret, men det er planen, at alle ruter på et tidspunkt skal certificeres. Den europæiske certificerings-standard kan hentes her:

<http://www.eurovelo.org/downloads/>

Eksempler på cykelrejseblogs:

<http://travellingtwo.com/>

<http://bicycletouringpro.com/blog/>

<http://www.twowheeltravelblog.com/>

<http://ibike.dk/>

Eksempler på internationale rutejemmesider:

www.rheinradweg.eu/

www.lavelodysee.com/

www.sustrans.org.uk/ncn/map/route/sea-to-sea-c2c

www.bodensee-radweg.com/ - et eksempel på en rute, der er blevet skabt af turoperatører. De 273 km går gennem tre lande.

KOM INDENFOR! AKTIVITET OG OMSÆTNING

Cyklen er et middel til øget aktivitet på feriedestinationen og dermed større omsætning. Dette kapitel viser eksempler på, hvordan lokalt erhvervsliv gennem samarbejde og innovation har skabt tiltag, der forbedrer cykeloplevelsen og giver en bedre forretning.

1. SAMARBEJDE

Konkrete, koordinerede og visionære samarbejder mellem erhverv, myndigheder og foreninger/aktive borgere kan skabe synergi - til gavn for både cykelturisterne og det lokale erhvervsliv.

CASE: LØB TIL BAGEREN I JAMMERBUGTEN

I Blokhuis i Jammerbugten findes et godt eksempel på, hvordan en mangfoldighed af lokale aktører kan samarbejde – og skabe konkrete resultater.

Den lokale cykeludlejer Merete har sammen med myndighederne, frivillige og turisterhvervet udviklet Blokhuis Klitplantage til en central base for friluftaktiviteter og samvær for lokale og turister. Knudepunktet er Gateway Blokhuis (udviklet af Naturstyrelsen og andre), hvorfra cykel-, vandre-, løbe- og fitnessruter udgår. På innovativ vis har partnerne bygget en brændefyret bageovn på Gatewaypladsen. Et skilt ved ovnen fortæller de besøgende, at de kan købe dej til brødbagning hos den lokale bager.

De konkrete aktiviteter i Blokhuis er helt i tråd med kommunens intention om at udvikle Jammerbugt Kommune til en aktiv rekreativ destination. Senest har kommunen i 2014 fået etableret to nye skilte Panorama-cykelruter på i alt ca. 70 km. Begge ruter løber gennem Gateway Blokhuis. Endvidere samarbejder Jammerbugt kommune med Vejdirektoratet om at forbedre oplevelsesværdien på den nationale cykelrute 1, Vestkyststruten (EuroVelo 12), så Jammerbugt bliver et attraktivt stop på vejen.

CASE: MØNS B&B-NETVÆRK

Møn er en perle i det danske landskab, og naturligt nok vælger mange af langturscyklisterne på København-Berlin cykelruten at tage en overnatning her. Nogle langturscyklister booker ikke gerne overnatning på forhånd, netop for at have friheden til lade vej, dagsform og oplevelsestilbud langs vejen afgøre dagsetapen.

Heldigvis for dem findes Møn BB. Det er en forening (Møns Landboturisme er det officielle navn), hvis 23 medlemmer er Bed & Breakfast-steder på Møn. Foreningen fungerer dels som erfa-gruppe, dels som et partnerskab for fælles markedsføring. Markedsføringen sker via en trykt folder og hjemmesiden www.bb-moen.dk. Men den umiddelbare gevinst for de trætte langturscyklister er, at medlemmer af netværket henviser til hinanden. Det fungerer ved hjælp af en sms-tjeneste, hvor man skriver ud til alle, og dem, der har ledig kapacitet, skriver hurtigt tilbage.

Christine Neergaard-Holm, ejer af Tohøjgaard B&B, siger om sms-tjenesten: *"Den bliver meget benyttet i juli og august, hvor der er tryk på. Vi kan lynhurtigt yde en ekstra service til bl.a. cykelturisterne, som bliver glade for at få at vide, hvor der er ledige værelser, i stedet for at skulle køre forgæves rundt og lede".*

CASE: DANTAXI INVITERER CYKLISTER IND I MINIBUSSENE

"Vi åbner gerne dørene for cyklister i vores taxaer – og vi har plads til hele familiens cykler, hvis uheldet eller uvejret pludselig gør det umuligt at cykle videre," siger Lars Kjeldtoft fra Dantaxi Thisted.

Firmaet fik kontakt med Panorama-projektet, der søgte en transportløsning for cykelturister. En løsning, som kunne formidles videre til udlejere og overnatningssteder, så de kunne svare eventuelle bekymrede cyklister. Dantaxi Thisted råder over en række minibusser, der kan rumme op til 8 personer - eller op til 4 personer og deres cykler. Resultatet er et nyt tilbud, der kan give Dantaxi Thisted flere kunder – og gæsterne en langt bedre transportløsning i akutte situationer. Tilbuddet gør taxaturen billigere for cyklisterne (idet alternativet var at køre i små taxaer, der maks. kan tage en eller to cykler). Samtidig kan Dantaxi Thisted øge brugen af bilerne i skoleferien, som traditionelt er en lidt stille tid for branchen.

CASE: KORT VEJ TIL SERVICE

Da Panorama og Voxmeter undersøgte, hvad overnatningssteder havde at sige om cykelturisme, kom det frem, at der er en stor mangel på cykelkort. Samtidig er det kun få overnatningssteder, der har valgt at printe og uddele de rutebeskrivelser, som Panorama-projektet har udarbejdet, til deres gæster. Men på Feddet Camping sendes gæsterne af sted på cykel med en gratis rutebeskrivelse.

Feddet Camping ligger i naturskønne omgivelser på en halvø, der adskiller Faxe Bugt og Præstø Fjord. Panoramaruten "Fed, fjord og fossiler" går fra campingpladsen og ud i det blide sjællandske landskab. Campingpladsen er populær blandt de cyklister, der kører på København-Berlin-ruten.

Lejrchef Kasper Kristensen har valgt at printe rutebeskrivelsen til den lokale Panoramarute og uddele den gratis til pladsens gæster. *"Vi er en servicevirksomhed. Vi vil gerne yde den bedst mulige service, for har gæsterne fået god service ved første besøg, er der høj sandsynlighed for, at de kommer igen en anden gang".*

Og gæsterne er glade for at få rutebeskrivelsen, siger Kasper Kristensen, der dog har et råd til fremtidige kort og beskrivelser: *"Det ville være bedre med formatet M65, for det passer langt bedre til en cykeltaske eller en lomme. Panorama rutebeskrivelsen er flere sider i A4 og det er uhåndterligt for cyklisten".*

CASE: TÆT SAMARBEJDE I IRLAND

I Irlands nordvestlige hjørne ligger en 42 km lang cykelsti, Great Western Greenway, mellem en landsby og en lille by Westport (5500 indbyggere). Naturen i området er smuk, øllet koldt, men der er ingen særlige seværdigheder. Alligevel har cykelstien bragt 175.000 gæster, skabt mere end 90 jobs, og øget økonomien med mere € 7,2 mio. (50 mio kr) ifølge Westport Town Council. Årsagerne til den overraskende succes skal findes i stærk branding, lokal involvering, supplerende aktiviteter og helårsturisme. Krydsmarkedsføring bruges i stor stil: Hotellerne reklamerer for ruten, ruten for hotellerne. En landskendt slagter fra området har billeder af Great Western Greenway på indpakningspapiret til pølserne, og slagteren nævnes, når ruten er i medierne. Der arrangeres løb, triathlon og festivaler på destinationen året rundt. Lokale kræfter vedligeholder ruten og indgår i et netværk, hvor virksomheder, myndigheder og frivillige samarbejder om aktiviteter, der bringer flere turister til området.
<http://www.greenway.ie/index.html>

CASE: BUSSEN SAMLER OP

I sommeren 2014 indførte Stevns kommune gratis busservice mellem halvøens seværdigheder. Eftersom Stevns er en populær cykeldestination, var busservicen også rettet mod cykelturisterne. Men det var kun få cyklister, der benyttede bussen. Langt de fleste buspassagerer var enten vandrede gæster, der var gået ad den berømte Stevns trampesti langs kysten, eller turister på busrundtur med stop.

Alligevel var det en succes at tilbyde servicen. Cyklisterne adderede til passagertallet - og bussen adderede til cyklisternes tryghed. Både langturscyklister i familiegrupper og udflugts cyklister benyttede sig af servicen. I alt kørte 3.170 passagerer med busserne fra Strøby Turist, der stod for de seks daglige ture mellem Rødvig og St Heddinge i juli og august.

2. INNOVATION

Innovation er en trekant af nye produkter - nye markeder/ målgrupper - nye måder. Simpelt og svært på en gang. I eksemplerne her har erhvervsdrivende især set på deres produkter med nye øjne eller tilføjet nyt, så der skabes synergi mellem det eksisterende og det nye. Og med nye produkter er der noget at tilbyde nye målgrupper. Eventuelt på en ny måde ...

CASE: HOTEL I HIRTSHALS HANDLER HURTIGT

En vinterdag fik Skaga Hotel i Hirtshals besøg af en Panorama-projektmedarbejder, der fortalte om nye cykelruter i området, bl.a. en rute, der fører lige forbi hotellet. Kort tid efter havde Skaga udviklet en lille pakke med cykelrute og overnatning samt mulighed for at leje cykel. Hotellet skabte et nyt produkt med potentiale for herigennem at kunne henvende sig til en ny målgruppe.

Cykel- og vandreruter og andre ressourcer er værdier, som ofte ligger lige uden for døren. Ved at indbygge disse værdier sammen med turistvirksomhedens kerneprodukt kan man skabe merværdi for kunderne – og øge omsætningen.

CASE: HØJERE KAPACITET GIVER FLERE GÆSTER PÅ CYKEL

Danhostel i Blåvandshuk på Danmarks vestligste punkt var for år tilbage et mindre overnatningssted i kombination med et idrætscenter. Så købte Danhostel det gamle rådhus på nabogrunden og har med 180 senge fordelt på 66 værelser nu en langt højere kapacitet. De større fysiske rammer er fint i tråd med Powered by Cycling: Panorama. Det øgede fokus på cykelturisme har tilført overnatningsstedet nogle gæster, som det ellers ikke ville have fået. Projektet har hjulpet stedet med at blive certificeret som cykelvenligt overnatningssted i Bed+Bike-ordningen, ligesom det har givet mulighed for at markedsføre stedet over for entusiaster på mountainbike (MTB). Inden for blot 10-30 minutters kørsel er noget af Danmarks bedste MTB-terræn med fire ruter til rådighed.

"Tyskere og danskere er de store grupper af overnattende. Generelt nyder vi godt af, at stadig flere danskere holder ferie på cykel eller mountainbike, som giver familier mulighed for at opleve naturen sammen. Et Bed+Bike-skilte på vores facade gør det synligt, at vi er et cykelvenligt overnatningssted. Vi har to køjerum til grupper, i vores cykelkælder kan cyklerne stå i aflåste rum, og vi har et gæstekøkken til de cykelturister, der selv ønsker at lave deres morgenmad. Cykelturisterne fordeler sig på gæster, der cykler hertil, og gæster i bil, som har cykel med for at bevæge sig rundt i området. Endvidere får vi besøg af grupper i størrelsen 10-40 personer med mountainbike. Vi har fantastisk mange gode cykelstier i området, både Panorama-ruter og andre, og det er vigtigt at vise ruter med kort på vores hjemmeside."

Max Marbæk, formand for Danhostel Blåvandshuk.

CASE: DANHOSTEL ESBJERG OG EN BILLET TIL TOGET

Danhostel Esbjerg med plads til 192 gæster på 53 værelser samarbejder med andre aktører om et fælles pakkeprodukt, hvor også Arriva deltager som transportør. Der er således skabt et konkret erhvervssamarbejde om et innovativt produkt, som er blevet testet med forskelligt resultat. Pakken har ikke givet fortjeneste, men samarbejdet har givet erfaring i at skabe netværk og tænke innovativ produktudvikling med andre vandrerhjem i området. Panorama: Powered by Cycling har understøttet samarbejdet med netværk, rådgivning, har formidlet produktet og forsøgt at skabe kontakter til turoperatører.

"I forhold til andre vandrerhjem er vi atypiske ved at have færrest gæster om sommeren. Vi har i forvejen en del cykelturister og vil gerne have endnu flere til at fylde sengene i sommermånederne. Det særlige ved samarbejdet om at tilbyde cykelpakker er, at vi foruden Danhostel Ribe og Danhostel Tønder samarbejder med aktører uden for vores egen kreds, Skærbæk Fritidscenter og Arriva. Vi tilbyder en pakke, hvor turen begynder hos os og slutter i Tønder med mulighed for at tage Arriva-toget tilbage til bilen, hvis den er efterladt i Esbjerg. En af de store fordele er, at pakken har et bestillings- og betalingssted. Generelt er cykelturister meget selvhjulpne og behøver ikke en færdig pakke for at tilrettelægge en ferie. Men mange lader sig inspirere af vores tilbud, og vi ser et rigtig godt potentiale i at samarbejde med andre turismeaktører."

Marianne Bull, Danhostel Esbjerg

CASE: DET UTRADITIONELLE GIVER OMTALE

Inspireret af de tyske vejkirker langs cykelruter i Tyskland tog Panorama-projektet kontakt til kirkefondet, som bestyrer ordningen Danske Vejkirker. For cyklister er kirker og cykler en fin kombination. Kirketårnet viser vej, og kirkerummet åbner for en stille pause fra cykelturen, men det skulle vise sig, at pressen syntes, det var en usædvanlig sammensætning. I maj 2014 blev ordningen "cykelvenlige vejkirker" født, og i samme måned afholdt Magleby kirke på Møn en cykel-gudstjeneste. Det affødte stor presseopmærksomhed: "Kirker vil have fat i cykelturister" og "Præster skal på cykelguidekursus" var overskrifterne.

Dermed fik Møn omtale som cykeldestination, og den (for rutinerede turcyklister) naturlige kobling mellem kirke og cykeltur blev synlig.

CASE: KØBMAND UDVIDER CYKELSORTIMENT

I Vorupør bor købmanden Kim. Hans butik ligger lige ud til flere cykelruter, og cykling er populært i Vorupør-området. Købmanden fik i forbindelse med en revision af butikkens sortiment nogle varehylder til rådighed. Han kunne sagtens se fornuften i at lægge cykeludstyr som pumper, lappegrejer og cykelolie på hylden. Hermed kan områdets gæster – og de lokale cyklister – nemt og enkelt få adgang til cykeludstyr. Samtidig sælger købmanden også madpakker og almindelige købmandsvarer, som kan bringes med på cykelturen – fx ud i Nationalpark Thy.

CASE: VÆRKSTED FOR VEJFARENDE

I Stenbjerg ligger en campingplads og en kro, som begge er ejet af familien Mortensen. Familien valgte i 2014 at indrette et lille, overdækket cykelværksted ved deres kro og campingplads. Her kan cyklisterne i læ og justere og reparere deres cykler - gratis. Der er nemlig langt til nærmeste cykelsmed, og områdets mange cykelturister lagde ofte beslag på Stenbjerg Kro og Campings personale for at få hjælp til cykelproblemer. At afvise dem syntes ikke at være en mulighed.

”Vi vil jo gerne have cykelturister i området”, som Henny Mortensen siger. ”På denne måde gør vi det nemmere for os selv, gæsterne bliver glade - og vi lever jo af tilfredse gæster”.

Cykelværkstedet er i øvrigt indrettet lige bag kroens køkken – og måske vil duften af mad tilberedt efter nordiske opskrifter med lokale råvarer lokke cyklisterne til en spisepause.

Stenbjerg ligger centralt i Nationalpark Thy, og egnen har mange cykelgæster, idet såvel Nationalrute 1, Vestkystruten, som en ny lokal Panorama-cykelrute ligger få hundrede meter fra kroen og campingpladsen. Cykelgæsterne spænder lige fra dem, der bare cykler korte ture, til langturscyklister på vej gennem det vildmarksagtige landskab med klitheder og plantager i Nationalpark Thy.

SAMARBEJDE MELLEM FLERE AKTØRER

- Del. Del viden, kendskab, links, ideer ... Cykeludlejerens skal kende kroens forårsfrokosttilbud, for det er et fint mål for en cykeludflugt. Især hvis kaffen er gratis, når man ankommer på en af cykeludlejerens cykler. Kender ejeren af galleriet lige ved nationalruten til B&B-stedet 5 km derfra? Er ruten nævnt i feriehusudlejningens katalog? Og linker rutens hjemmeside til feriehusudlejerens? Viser der reklame for udflugtsmuligheden på skærmene i lokalbanen? Angives lokalbanen som en mulighed for at nå ud på ruten? Krydsmarkedsføring skaber effekt.

- Cykelturisme gavner mange aktører i et lokalområde. Også virksomheder, som ser sig selv uden for turistbranchen, som fx cykelhandlere, lokalbaner, kunstnere, tankstationer, fysioterapeuter etc. Det er let at opdigte sammenhænge: Fysioterapeuten engageres til at tegne de instrukser, der hænger ved udstrækningsredskaberne på cyklisternes rasteplads; tankstationen er udlejer af cykler og anhangere; kunstneren er guide på akvarelmalingsture på cykel i området osv. - men det tjener kun til inspiration. De case-eksempler, der er nævnt ovenfor, er virksomheder, for hvem det er lykkedes at skabe synergi ved at få øje på utraditionelle, men mulige sammenhænge. Hvilke sammenhænge kan opdigtes i dit lokalområde? - og kan de realistisk set omsættes til produkter?

NETVÆRK

- En enkelt virksomhed, der beslutter sig for at realisere egnens cykelpotentiale, kan få det svært. Flere virksomheder sammen får nemmere lydhørhed hos kommunen, når cykelstien bør lappes, og de får mere slagkraft i turismeorganisationen, når cykelmulighederne i området skal højere op på hjemmesiden. Endelig er det til gensidig berigelse, at netværket kan henvise til hinanden, som i Møns B&B-netværk eller til andres produkter i en værdikæde (transport, overnatning, oplevelse, spisested etc).
- Bed + Bike er en certificeringsordning for cykelvenlige overnatningssteder. Dansk Turismefremme - partner i Panorama-projektet - varetager ordningen i Danmark. Som medlem af DK Bed+Bike får virksomheden synlighed på de danske og internationale Bed+Bike-hjemmesider. Disse sider besøges af cykelgæster fra hele verden, men særligt tyskerne bruger dem til at planlægge rejser. Ordningen sikrer, at standarden for cykelvenlighed udbredes, og flere overnatningssteder bevidstgøres om cyklist-segmentet. Jo flere medlemmer, jo stærkere bliver Danmarks identitet som en nemt tilgængelig og cykelvenlig destination. Bed + Bike er oprettet i Danmark i regi af Panorama-projektet.



PRODUKTINNOVATION

- Cyklen er en let måde at binde produkter sammen på. Udgangspunktet er virksomhedens kerneydelse: overnatning, oplevelser, spisning, transport. Hvad skal kobles til, for at det bliver en værdikæde med cyklen som bindeled - og med gevinst for både gæst og udbyder? Turismeorganisationen kan hjælpe de aktører, som har cykelturister som en del af deres kundegrundlag, til at kende hinanden.

- Der er ingen fast skabelon for en cykelpakke. Panorama-projektet har set succesfulde eksempler på både korte og lange ophold. Vi har set all-inclusive rejser og pakker, der bestod af to overnatninger og en madpakke. Det gælder om at udforme produktet, så at det giver mening i forhold til målgruppen og egnens udflugtsmuligheder.
- Cykling kræver ikke høj sol og blå himmel. Pakkede produkter med cykelindhold er velegnede til skuldærsæsoner og kan formes som forår/efterårspakker, eventuelt med en vinkel på årstidens naturoplevelser: trækfugle, svampe, høst, bær, æbletræernes blomstring, hjortebrøl osv.
- Cykelvenlighed og godt værtskab er to sider af samme sag. Destinationen bliver kendt som cykelvenlig, når det er naturligt, at restauranten/cafeen tilbyder at fylde de cyklende gæsters vandflasker op med koldt vand fra hanen. Det er også cykelvenlighed, at der hænger et kort over området på museet eller bytorvet - med cykelruterne indtegnet.

DET SKAL VÆRE NEMT

- Cyklen øger turistens aktionsradius i nærområdet og giver mulighed for spontane besøg på seværdigheder, restauranter og butikker. Men det kræver en cykel - og et cykelstativ. Er der mulighed for at leje cykler i området? Den traditionelle cykeludlejer mangler ved mange kystdestinationer, men der er andre løsninger. Overnatningssteder kan lease fra en større cykelhandler. Turistforeningen kan stå for udlejning af cykler fra nærmeste større bys cykelhandler og dermed klare kundekontakten.
- Cykelstativet er god reklame ud mod vejen - og en invitation til stoppe ved forretningen, galleriet, museet. Tæt på langtursruter (nationalruter) er det en god idé at overveje, om man har cykelparkering, der opleves som tryk for de cyklister, der har oppakning på cyklen. Cyklisterne vil være langt mere tilbøjelige til fx at stoppe for et museumsbesøg eller en god frokost, hvis de får tilbudt et sikkert sted at opbevare cyklen og oppakningen imens. Det samme gælder i nogen grad racercyklisterne. De stopper gerne for en forfriskning, men de lader ikke carbon-raceren ude af syne.
- Det kan være lærerigt for en destination, kommune eller virksomhedsejer at køre en tur på cykel i området. Hvor opleves vejen utryk? Er der kryds, der er vanskelige at komme over på cykel? Kort sagt, hvilke forhindringer er der for at cyklister kan komme på kryds og tværs af destination? Fra stranden til købmanden til pizzariaet til campingpladsen, havnen, kirken ... Kan de forhindringer afhjælpes, så destinationen med rette kan kalde sig cykelvenlig?
- Gratis cykelkort i håndterlig størrelse kræver en investering, men det er en mulighed for fælles annoncering. Se fx http://biking.web123.dk/media/Cykelkort_Bornholm.pdf

HOLD TEMPO

Powered by Cycling: Panorama har igennem perioden undersøgt og arbejdet med tiltag, der understøtter cykelturismen, samtidig med at det skaber mere aktivitet og dermed omsætning på destinationen. Ovenfor er beskrevet de handlinger og tankegange, vi har oplevet, og som synes at have mest effekt: Best practice.

Find mere viden

Mads Daugbjerg & Marie B. Christensen, Aarhus Universitet, Afdeling for Antropologi og Etnografi har i 2011 udgivet bogen *Den gode cykeloplevelse*. Bogen er blevet til i samarbejde med en bred kreds af turismeorganisationer. http://www.midtjyskturisme.com/media/128808/Etnografi_webudgave-1-.pdf

Roskilde Universitet arbejder med innovation i service. Se også RUCs center for oplevelsesforskning. [http://rucforsk.ruc.dk/site/en/organisations/innovation-i-service-og-oplevelse\(b4f65869-1aa8-4839-9475-a9350c720e05\).html](http://rucforsk.ruc.dk/site/en/organisations/innovation-i-service-og-oplevelse(b4f65869-1aa8-4839-9475-a9350c720e05).html)

Østdansk Turisme har arbejdet med værdikædeinnovation (se s. 4): <http://ipaper.ipapercms.dk/OestdanskTurisme/DK/Turisme2013sommer/Turismesommer2013/>

MARKEDSFØRING OG SALG

Markedsføring og salg er det tredje ben i Panoramass idé om "Infrastruktur-Service-Salg" som grundlag for cykelturismen. VisitDenmark har stået for den internationale markedsføring og størstedelen af den digitale markedsføring, mens projektets medarbejdere sideløbende har arbejdet for at skabe de produkter - Panorama ruter og pakkede rejser - der skulle markedsføres. I alt er der investeret ca. 4 mio. kr. i markedsføring og salg. Resultaterne er positive - og afsæt for en fortsat indsats.

1. INTERNATIONAL MARKEDSFØRING AF PANORAMA

VisitDenmark har som partner i Panorama projektet stået for den internationale markedsføring af cykelturismen. Overordnet har målet med markedsføringen været at skabe øget opmærksomhed på cykeloplevelserne i Danmark, for derved at tiltrække flere cykelturister og øge turismeomsætningen i kystområderne.

Strategien var at udnytte Danmarks cykelposition, fokusere på cykelformidling, teste cykelfokuserede budskaber, udvikle nye værktøjer og innovative platforme samt teste modtagernes respons.

På grundlag af turistundersøgelsen fra 2011 og dialog med markedskontorerne blev det besluttet at fokusere på nærmarkederne Sverige, Norge, Tyskland og Holland udover Danmark. I disse lande er der i forvejen interesse for at opleve Danmark fra cykelsadlen.

LIFE SEEMS BIGGER ON A BIKE

På tværs af markederne blev der som start udviklet et formidlingskoncept, "Life Seems Bigger on a Bike", som er den røde tråd i den internationale markedsføring af ruterne. Konceptet er baseret på én grundfortælling – ét universelt behov og ønske fra turisterne.

Konceptet tager udgangspunkt i spørgsmål som: Hvorfor cykler man? Hvad er det, man får ud af at cykle? Hvad er drømmen, man stræber efter? Hvilket grundlæggende behov ønsker man dækket? Via svarene kan man finde det ved cykling, der tilfredsstiller de basale behov og ønsker, og som forener os på tværs af livsstile og nationaliteter. Det, som kan bruges til alle Panoramaruterne og kan appellere til mange forskellige målgrupper.

INDSIGTEN BAG FORMIDLINGSKONCEPTET

Cykling i Danmark handler om motion, hygge, seværdigheder, mad, sammenhold og en masse andre ting. Men under dette gemmer sig et endnu større behov. Nemlig behovet for at komme væk. Væk fra dagligdagen. Væk fra computeren. Væk fra motorvejen. At komme derud, hvor livet er, og hvor man kan dufte blomsterne, mærke vinden og være sammen på en meget mere direkte måde. At komme ned i gear og rejse i et tempo, hvor sjælen kan følge med. At komme til et sted, hvor det er de små ting, der gør den store forskel.

Denne kerneindsigt er udgangspunkt for grundfortællingen: At de små ting bliver store, når man er ude at cykle. I helt konkret forstand bliver en ko på en mark, en solnedgang og en picnic med familien til store oplevelser. Cykelruterne giver dig tid til at stoppe op, sanse verden omkring dig og fordybe dig i hver en lille oplevelse. Det er en oplevelse, som går på tværs af aldre, segmenter og nationaliteter. Noget, alle kan forstå og noget, der er helt specielt ved cyklen som transportform. Cykelturen er sanselig og ukompliceret, unik og generel på samme tid. Samtidig giver det et nyt perspektiv at se verden fra cykelsadlen.

KONCEPTET LEVER VIDERE

Life Seems Bigger on a Bike er et koncept og en kommunikationsplatform, som VisitDenmark vil bruge i den videre markedsføring af cykelturisme i Danmark. Turismens virksomheder og organisationer opfordres også til at bruge den store mængde af markedsføringsmateriale, så der er en rød tråd i fortællingen om Danmark som en international destination for cykelturisme. Materialet indeholder tekster, websites, video og fotos. Alt til fri afbenyttelse.

TEKSTER TIL INSPIRATION

Formidlingskonceptet er også blevet foldet ud i 10 små historier med forskellige temaer. Teksterne kan bruges af cykelturismens aktører som inspiration til kommunikation af cykelturisme og Life Seems Bigger on a Bike. Her er vist en enkelt - "Den generelle" - af de ti historier som eksempel og de øvrige findes via dette link <http://bit.ly/1wwGjRa>

Historierne er vinklede, sådan at de passer til målgrupperne: Børnefamilien; Camping- og feriehusegæster; Berlin-København cyklister; Vestkyststrutens cyklister; Naturelskere; Kulinarisk interesserede; Historisk interesserede; Cyklister, der søger fred, ro og velvære; Dyre-interesserede.

Eksempel på de 10 tekster, der kommunikerer Life Seems Bigger on a Bike konceptet til forskellige målgrupper. Her teksten "Den generelle":

LIVET FØLES STØRRE PÅ CYKEL

Danmark er et lille, fladt land med masser af cykelstier, der fører til et hav af små, skjulte vidundere. Netop derfor føles livet så stort, når du cykler i Danmark. Du kommer ud, hvor freden sænker sig og byens travlhed er over alle bjerge. Du kommer helt tæt på naturen i et roligt tempo, hvor sanserne kan følge med. Du mærker vinden i håret, hører lærken synge og dufter lindetræerne, der blomstrer. Du oplever Danmark fuldt ud, når du cykler langs cykelstierne og småvejene på de 25 Panoramaruter. Ruterne tager dig til de smukkeste steder langs Danmarks kyster, ind i landet og tilbage til kysten. Du oplever betagende udsigt over hav og åbne vidder og ser horisonten trække i landskabet. Du lægger mærke til alle de små oplevelser, som naturen og landskabet gemmer på: Sommerfuglene, der danser i skovbrynet, de vilde bær i skovbunden, fuglenes formationer på himlen over dig og firben, der slikker sol på stenen i vejkanterne. Alle disse små opdagelser og eventyr får livet til at føles større, når du cykler rundt i Danmark.

Teksterne er som sagt til inspiration, og det står frit for at anvende hele eller dele af teksterne i brochurer og webtekster, der er målrettet cykelturismen i Danmark.

WEBSITES, DER INVITERER

VisitDenmark's websites har været online-adgangen til Panoramaruterne. Her finder brugerne information



om ruterne i både øst og vest, skiltning af ruterne, campingpladser for cykelturister. Rutebeskrivelser og kort hentes som pdf-filer fra lokale hjemmesider (fx Nationalpark Thy), så projektets medarbejdere kan opdatere rutebeskrivelserne. Det betyder større fleksibilitet og mindre ressourceforbrug. Siderne har det sidste år haft flere end 108.000 besøgende. I øvrigt er det værd at bemærke, at besøgende på VisitDenmark's Panorama-websites bruger lang tid på sitet - over 5 minutter, hvilket faktisk er dobbelt så lang tid som VisitDenmark's benchmark. Det viser, at de har en stor interesse for emnet og ønsker at blive klogere på mulighederne for at cykle i Danmark.

Fra december 2014 kan siderne også tilgås fra tablets, hvor man kan hente mobilvenlige pdf-filer med beskrivelse af ruterne.

Danmark: www.visitdenmark.dk/panoramaruter
Sverige: www.visitdenmark.se/panoramarutter
Norge: www.visitdenmark.no/panoramaruter
Holland: www.visitdenmark.nl/panorama-routes
Tyskland: www.visitdenmark.de/panorama-radrouten
International (engelsk): www.visitdenmark.com/cycling
Turismens aktører opfordres til at linke til siderne.

VERSIONEREDE VIDEOER

Filmen "Life Seems Bigger on a Bike" viser, hvordan man nemt og trygt kan cykle i Danmark, samtidig med at man på cykel kommer tættere på oplevelserne, hinanden og naturen.

Filmen er lavet i seks sprogversioner (DA, EN, TY, NL, SV, NO) og i tre forskellige længder, så den kan bruges til forskellige aktiviteter og platforme. Se her for links til de i alt 18 versioner <http://bit.ly/1x5k8AH> - og klik her for at se den korte version til det internationale marked <http://youtu.be/uvFmvxYX17w>

Filmene er med til at sætte følelser og fantasi i gang, og de kan med fordel anvendes til mere end websider. Fx til et cykel-event, en kampagne eller turismemesser. Det er tilladt at bruge filmene via integration på egen web eller ved link eller ved deling på sociale medier og i andre sammenhænge og på platforme, hvor der er fokus på Danmarks tilbud til cykelturister. Alle filmene er tilgængelige på VisitDenmark's Video23-server og Youtubekanal. Find filmene i Video23 ved hjælp af søgeord som "cykling" eller "panorama".

FLERE END 200 BILLEDER

På VisitDenmark's mediedatabase www.denmarkMediaCenter.com kan man hente over 200 fotos, der er taget ude på Panorama-ruterne i 2013 og 2014. Der er billeder med de oplevelser, der er langs ruterne (indeholder god årstidsvariation). Andre af billederne er rettet mod målgrupperne familie (familien på tur) og par (nyder hinandens selskab). Brug søgeordene "panorama" eller "cykel". Billederne kan frit bruges til markedsføring, kampagneaktiviteterne og til pressebrug.

HASHTAGGET #BIKEDK

#BikeDK er det centrale hashtag, som er blevet brugt i projektet, og som med fordel også kan bruges fremadrettet. Hashtagget er endnu ikke indarbejdet i alle faser af turisternes beslutningsproces - fra ideen til cykelturen opstår, til den er godt gennemført - men efterhånden, som sociale medier bliver en større og større del af turisternes hverdag, og deres smartphones bliver en uundværlig følgesvend på cykelturen, vil flere sikkert uploade billeder og gode oplevelser. For at øge brugen af hashtagget og få kommunikeret flere danske cykeloplevelser, er det afgørende, at aktørerne aktivt fortæller turisterne om #BikeDK, så de bliver opmærksomme på muligheden for at dele deres oplevelser og til selv få inspiration til nye oplevelser. Det anbefales at anvende hashtagget bredt og ofte.

CYKLING OG CAMPING APP

"Bike & Camp DK" er en app-guide til oplevelser og campingpladser langs de 26 Panorama-ruter. En af fordelene ved at have sin guide på app er, at man ikke behøver at bruge så meget tid på at planlægge hvortil og hvordan - i stedet kan man springe på cyklen, når vejret og humøret er til det, og så køre derudad. App'en viser automatisk de ruter og campingpladser, der er tættest på, og giver et overblik over de enkelte ruters beliggenhed. For hver rute kan man downloade et detaljeret rutekort. Derudover indeholder app'en oplysninger om oplevelsesmuligheder og campingpladser langs og nær ruten.

App'en kan downloades til Android og iOS medio/ultimo december 2014.

FUNDAMENTET ER LAGT

VisitDenmark har i de sidste to år investeret store ressourcer i at skabe øget opmærksomhed på cykeloplevelserne i Danmark. Tiltagene - beskrevet her - har fået en fin modtagelse og generelt øget interessen.

PRESSE OG NYHEDSBREVE

Indtil videre har VisitDenmark's pressebearbejdning på markederne resulteret i 59 artikler og omtaler. Bl.a. har Augsburger Allgemeine fra Tyskland og Kampeer en Caravan Kompioen (KCK) fra Holland haft artikler om at være på to hjul i Danmark.

Derudover har Panorama og danske cykeloplevelser været omtalt i seks af VisitDenmark's markedsversionerede nyhedsbreve i februar/marts 2014. (DK, INT, NO, SV, TY, NL). Nyhedsbrevene er sendt ud til flere end 190.000 modtagere i Danmark, Norge, Sverige, Tyskland, Holland. Også IdéNyt bragte en artikel i maj 2014.

BROCHURER TIL TO MIO. TYSKERE, ONLINE OG TV

Cykeloplevelser i Danmark gik ud til to millioner skarpt segmenterede tyskere i form af et dobbelt opslag i VisitDenmark's Nordsee og Ostsee brochurer. Tests viser, at 50 pct. har set opslaget, og 69 pct. siger, at artiklen har

gjort dem interesseret i at cykle. Næsten 700.000 erklærer altså deres interesse i at cykle i Danmark. En udsendelse på den tyske TV station SYLT1 havde to cyklister til at teste dele af ruterne langs Vestkysten, og derudover blev der gennemført en online kampagne.

CYKELOPLEVELSER TIL HOLLANDSKE BØRNEFAMILIER OG CAMPINGGÆSTER

I Holland blev Panorama integreret i VisitDenmark's Majferie-kampagne på www.visitdenmark.nl/kindvriendelijk, som har til formål at tiltrække hollandske børnefamilier uden for højsæsonen. Majferiekampagnen indeholdt desuden indstik i magasinet J/M, en række advertorials samt en online banner-kampagne. Derudover var cykeloplevelserne med i en række presseaktiviteter, i nyhedsbreve og sociale medier.

Panorama indgik også i et større campingprojekt, målrettet målgruppen Det Gode Liv med videobanners med kombinationen camping/cykel. Desuden var Panorama med på de tre største rejse- og campingmesser, som trak i alt 155.000 besøgende.

SVERIGE: FIND DIN CYKELRUTE

Hvilken Panorama-rute passer til mig og mine ønsker til en god ferie? Det kunne svenskerne få svar på, når de besøgte VisitDenmark's online-plattform i sommeren 2014. Et nyt koncept, netop udviklet til at vise spændvidden i danske cykeloplevelser til svenske turister, inviterede til overvejelse og handling. Ved at vælge billeder med de oplevelser, kunne brugerne finde frem til, hvilken Panorama-rute - og dermed geografi - der matchede deres ønsker og præferencer til en ferie. Det interaktive koncept blev understøttet af en online/Facebook-annoncering, som skabte trafik til den digitale platform. Udover den nye digitale markedsføring var Panorama helt traditionelt præsenteret med brochurer og pakketilbud på TUR-messen i Göteborg i foråret 2014.

MAD PÅ CYKELTUREN TIL NORDMÆNDENE

I Norge er Panorama primært blevet markedsført i online-artikler, som udvalgte norske websites genererede trafik til. I Norge er der et godt kendskab til Danmark, og derfor er nordmændene interesserede i at vide mere om de konkrete oplevelser, som Danmark tilbyder, herunder mulighederne for at sætte sig på cyklen. Panorama var også med på den store "Matmessen", hvor der for første gang blev sat skarpt fokus på at fremhæve Danmark som cykelland med mad og natur som tema.

LÆRING FRA PROJEKTET

Det har fungeret godt med et stærkt emotionelt formidlingskoncept som afsæt for alle aktiviteter på de mange internationale markeder. Konceptet har fungeret som rød tråd og resulteret i klare budskaber, og det har været lettere at udvikle visuals, både billeder og film.

At bruge eksisterende platforme giver værdi og synergi. I stedet for at starte med Panorama-kampagner fra bunden, hvilket er ressourcekrævende, er Panorama

blevet integreret i den øvrige markedsføring aktiviteter af Danmark til de relevante målgrupper. Derved har markedsføringen af Panorama oplevelserne fået en større stemme til at råbe markedet op med, og den har kunnet læne sig op af den generelle fortælling om Danmark med kyst og natur som styrker.

Integreret markedsføring gennem en kombination af online og offline har betydet, at cykelturisterne er blevet ramt med samme budskab flere gange. Der er bragt mange værktøjer i spil, og de forskellige former for markedsføring har understøttet hinanden - netop fordi de alle er udviklet på grundlag af samme formidlingskoncept.

Målinger viser, at brugerne er engagerede og bruger lang tid på sitet. Derfor kunne man med fordel videreudvikle de fem websites, så de bliver faseinddelt ift. turistens købsadfærd. Dvs. opbygge content ift. turistens inspirationsfase - research, planlægning, og inden afrejse - praktisk information.. Dermed ville der blive færre klik ind til fx download af rutekort. Det er en læring, som er brugt i udviklingen af cykling og camping app'en.

HOLD TEMPO

- Fundamentet er lagt. Bliv ved med at markedsføre! Selvom Panorama-projektet er slut, vil cykeloplevelser fortsat være en del af VisitDenmark's kernefortælling om Danmark, og erfaringer og værktøjer bliver brugt i markedsføringen fremover. Anvend derfor de redskaber, som VisitDenmark har stillet til rådighed: tekst, fotos, weblinks, videoer, hashtags. Det er gratis. Og det er vigtigt, at der skabes en uniform fortælling om de cykeleventyr, der venter i Danmark.
- En hurtig opsummering af hovedelementerne i VisitDenmark's internationale markedsføring:
Koncept: Life Seems Bigger on a Bike / Livet føles større på cykel
Portal: www.visitdenmark.com/panoramaruter
Billeder: www.denmarkmediacenter.com (søg på "panorama")
Hashtag: #BikeDK
Film: 45 sek: <http://video.visitdenmark.com/video/10308198/livet-foles-storre-pa-cykel-panorama-1>
90 sek: <http://video.visitdenmark.com/video/10308184/livet-foles-storre-pa-cykel-panorama>
111 sek: <http://video.visitdenmark.com/video/10308190/livet-foles-storre-pa-cykel-panorama-2>
Cykling & Camping App: Lanceres medio/ultimo december
- Det er essentielt at have konkrete, bookbare produkter koblet til en kampagne som Panorama. Det skal være let at omsætte interesse til handling og bookning og dermed til forretning for aktørerne. Bookbare produkter er derfor noget, som cykelturismens aktører skal tænke på som det første, så kendskab og præference kan konverteres hurtigere og nemmere.

Find mere viden

<http://www.visitdenmark.dk/da/markedsforing>

fortæller om markeder og målgrupper for den danske turismeindsats.

2. KOMMUNIKATION, DANMARK

VisitDenmark har markedsført projektets produkter over for udlandet, mens projektets medarbejdere har markedsført på det danske marked. Eftersom der ikke var afsat midler til markedsføring overfor det danske marked, har indsatsen været begrænset til pressemeddelelser og samarbejde med turistdestinationer. Vi har i løbet af projektet haft over 80 medieomtaler, herunder indslag i tv og radio. Vores erfaringer kommer her.

PRESSEARBEJDE

- Pressen er generelt velvillig overfor emnet cykling + Danmark. Der er gode billeder i emnet.
- Man kan ikke bare sende en pressemeddelelse om, at nu er den eller den milepæl i projektet nået. Historien skal have værdi for mediets læsere eller brugere. Man skal gå professionelt til presse-opgaven.
- Det var en hjælp at skrive en ultrakort tekst, der forklarede hensigten med projektet/ideen på 20 sekunder. Denne tekst er brugt mange steder: dokumenter, mails (signatur), brochurer.
- Redaktionerne starter tidligt på sæsonstillæggene. Fx bliver sommer-tillæggene til dagblade planlagt i foråret. Påske-tillæggene i efteråret.
- En kommunikationsplan giver overblik. Hvilke planlagte hændelser kan give anledning til en pressehistorie (fx indvielser, certificeringer, analyseresultater)?
- Rejseblogs er en mulighed, som vi ikke i tilstrækkelig grad har udnyttet i projektet. Det er et stort arbejde: Overvej, hvilke målgrupper bloggeren henvender sig til, og målet nyheden eller tilbuddet til dem. Jo nemmere arbejdet er for bloggeren, jo større sandsynlighed for, at historien bliver nævnt. Teksten skal være på bloggerens sprog og nyheden helt kort, og der skal være billedmateriale med. Se kapitlet **"De lange ruter"** for mere om bloggere.
- Vi overvejede, men anvendte ikke, specielle medier. Fx havde vi patientforeningsblade som en mulighed i Panorama, for derigennem at nå segmentet "den fornuftige" (som cykler for sundhed). Det er dog en idé, som vi mener, er værd at efterprøve.
- Det kan betale sig at afsætte tid til det sjove og inviterende. I Panorama producerede vi en fotoserie, "Kysternes 10 smukkeste cykelruter", for Samvirkes online-magasin.
- Det er godt at have en samling af kilder. Det giver slagkraft, når "en ægte turist" udtaler sig om ruten, eller en politiker udtaler sig om projektet, i stedet for projektmedarbejderen.

SAMARBEJDE MED TURISTDESTINATIONER MHT. INFORMATION

- Udgivere af gratis-brochurer (destinationsbrochurer) vil oftest være glade for at få redaktionelt indhold leveret. De forventer at få artikler og fotos klar til print. Men vær i god tid. Mange brochurer redigeres allerede i november/december.
- Den lokale destinations hjemmeside er stedet, hvor turisten orienterer sig. Vi har hjulpet turismeorganisationer med at have korrekt og opdateret information om ruter, cykelleje, cykelværksted etc. Det har også givet positiv respons fra turismeorganisationer, når vi har delt fotos og gode historier. Det er en form for intern markedsføring - og den har vi naturligvis også udøvet overfor feriehusudlejere, campingpladser og andre steder, der servicerer turister. Når projektmedarbejderne har kommunikeret fakta om de nye cykelruter og de services og oplevelser, der er knyttet til ruterne, har de egentlig løst deres kerneopgave: De har leveret et ferie-indhold, som fx feriehusudlejeren kan kommunikere, og som skaber værdi for gæsterne - og dermed for destinationen.



HJÆLP TIL VIRKSOMHEDERS MARKEDSFØRING

- Vi har i anledning af markedsanalyserne haft små artikler i det tyske cyklistforbunds blade (med 145.000 medlemmer er organisationen så stor, at der udover det landsdækkende magasin er magasiner for de større byers lokalafdelinger). Det nævnes her, fordi det ud over at være en PR-mulighed også kan være et tip til virksomheder, fx overnatningssteder, der ønsker at annoncere. Se link til European Cyclists' Federation og find de enkelte landes cyklistforbund.
- Det er op ad bakke at skrive en artikel, der omhandler cykeltilbud i maj eller oktober, hvis man kun har billeder af stedet i høj sol. Da de cykelglade gæster har natur som nr. 1 motiv, er cykler blandt anemoner og bøgeblade hhv. svampe og rødt løv en god illustration af, hvad de kan glæde sig til.
- I samarbejdet med virksomheder er vi stødt på en barriere i form af dårlig adgang til redigering af hjemmesider. Er der et ønske om at tiltrække flere cyklende gæster, skal hjemmesiden afspejle det. Herudover ligger der en SEO opgave. De hurtige tricks, der kan videregives til virksomhederne, er: Det batter ikke rigtigt at tilføje en sætning som "her er mulighed for dejlige cykelture" et sted i teksten. Tilføj cykling som en ekstra side, læg ord som fx Radurlaub, bike holiday, bike (+ fx Blokhuis) og Fahrrad (+ fx Marielyst) ind i sidetitel, billedtekster og overskrifter.
- De sociale medier er også - i vores erfaring - underudnyttede af turismens virksomheder. Det er tidskrævende at markedsføre via sociale medier, men det kan også være givende i form af interaktion og feedback. Generelt er rådene at prioritere (hvilke sider passer bedst mht målgrupper: facebook, Ello, Instagram, Twitter, Pinterest, blogs etc.?) og bidrage. Virksomheden bidrager til det sociale medie, når opslaget har værdi for brugeren (er interessant, sjovt, ny viden, mulighed for at deltage/vinde) og er aktuelt. Det ligner mere en gravsten end en reklame, hvis seneste opslag er fra 2009. Brug gerne hashtagget #BikeDK i tillæg til andre meningsgivende tags fx #Kerteminde, #bikewayberlincph.
- Virksomheder kan nemt registrere sig på <https://www.google.dk/business/befound.html>. Det er en gratis service, der sikrer eksponering på Google og Google Maps. Det er i øvrigt en god idé at foreslå virksomhederne, at de spørger cykelgæsterne, hvordan de fandt frem til overnatningsstedet/spisestedet etc. Det giver et fingerpeg om, hvilken markedsføring der virker overfor denne kundegruppe.

HOLD TEMPO

Prioriter kommunikationsopgaverne - og start i god tid. Gå professionelt til værks.

Find mere viden

En oversigt over tyske rejsebloggere:

<http://reiseblogs.org/blogger-liste/?bscope=&bvisitedcountry=&binterest=D%C3%A4nemark&submit=Suchen>

Find links til mange udenlandske cyklistforbund på European Cyclists' Federation's side

<http://www.ecf.com/about-us/our-members/>

Håndbog i effektmåling på sociale medier fra Midtjysk Turisme 2013

<http://www.midtjyskturisme.com/media/116406/effektm.pdf>

Dansk Turismefremmes ordning:

www.bedplusbike.dk

3. SALG AF CYKELPAKKEREJSE OG TILBUD MED CYKLING SOM INDHOLD

UDVIKLING AF SALGBARE PRODUKTER

Danmark har et begrænset antal udbydere af færdigpakke cykelture. De få der er, er desuden bundet meget op på enkeltpersoner, hvilket også begrænser den mulige aktivitet. Interessen for cykelrejser til og i Danmark er imidlertid stor: Panorama-projektet deltog i 2013 og i 2014 i CycleSummit, en messe for turoperatører inden for cykelrejser. Fra amerikanske og europæiske rejsebureauer lød det samstemmende: "Hvis I kan producere og afvikle pakkerne, er vi interesserede i at aftage dem". Desværre er det i projektets levetid ikke lykkedes at finde nye udbydere/arrangører, som har ønsket at stå for at producere pakker med alt det, dette indeholder: Modtagelse af gæster, cykelleje, cykeltransport til startsted, bagage transport, helpline, cykeltransport og eventuel transfer fra slutdestination til lufthavn samt medlemskab af Rejsegarantifonden og øvrige formalia.

FORHINDRINGERNE ER ISÆR

- Som ovenfor beskrevet - mangel på konkrete udbydere
- Usikkerhed ifht. Rejsegarantifonden
- Overnatningssteders tøven mht. allokere et antal værelser til arrangementer
- Utilstrækkelig markedsføring gør det svært at få succes for enkeltstående tiltag
- Manglende kendskab til markedet og efterspørgslen

For mindre og nystartede aktører har spørgsmålet om et eventuelt medlemskab af Rejsegarantifonden været en årsag til manglende aktivitet. I Østdanmark har projektet tilbudt en løsning i form af adgang til en booking-portal, der står som arrangør og dermed har forpligtelsen over for rejsegarantifonden. Der er dog betaling af provision forbundet med at anvende bookingportalen.

Nogle turoperatører arbejder med allotment (de har et antal værelser til rådighed på overnatningsstedet frem til en aftalt dato), mens andre arbejder på request (værelserne bliver forespurgt fra gang til gang). På bookingportaler vil der altid være tale om et allotment, men typisk kan overnatningsstedet selv bestemme størrelsen af denne og løbende regulere tildelingen. Især for mindre overnatningssteder samt for overnatningssteder på kystdestinationer rettet mod ferieturister er man ikke så interesseret i at afgive allotment, da man ofte vil kunne sælge værelserne selv - til fuld pris.

Manglende kendskab til markedet og efterspørgslen handler om, at cykelturisme kan antage andre former, end hvad overnatningssteder eller andre arrangører har forestillinger om. En pakket cykelrejse er ikke nødvendigvis en længerevarende cykelrejse fra sted til

sted. Det kan være et weekendophold med bespisning, cykelleje og rutebeskrivelse. Eller det kan være at stille værelser til rådighed for en turoperatør.

KURSUS I PAKKETERING

For at nedbryde disse vanskeligheder valgte Østdansk Turisme at afholde et "pakketerings-kursus" for overnatningssteder i efteråret 2013/foråret 2014. Ca. 50 overnatningssteder i nærheden af Berlin-København-ruten tilmeldte sig, og resultatet var positivt. Ikke, at kurset genererede et stort salg af pakker; det er for tidligt. Men 12 virksomheder udformede pakkeprodukter, som blev markedsført ved en messe i Berlin, samt vist på VisitDenmark's website. Ligeledes valgte et stort antal at tilmelde sig bookingplatformen hhv hjemmesiden for Berlin-København-ruten (mod betaling). Det er de første skridt mod at professionalisere tilgangen til pakkeløsninger. Det er et kendt problem inden for turisme, at mange overnatningsvirksomheder drives af en eller et par personer, og det kan være problematisk for så lille en personalegruppe at besidde alle de kompetencer, der skal til for at markedsføre virksomheden i et stadigt mere konkurrencepræget marked. Pakketeringskurset gav deltagerne kendskab til løsninger og værktøjer til at fx definere målgrupper, pakkeindhold og markedsføringsmuligheder. Det er redskaber, som virksomhederne også kan bruge til andet end cykelturisme. Det skal dog bemærkes, at en væsentlig gevinst for projektet var, at de deltagende virksomheder efter kurset havde fokus på cykling som pakkeindhold, og de havde lagt "cykelturistvært" til deres selvpfattelse. Østdansk Turisme har modtaget særdeles positive tilkendegivelser fra virksomhedsejerne efter kurset.

CASE: STRØM TIL STEVNS

Rødvig Kro og Badehotel havde i længere tid haft et samarbejde med Ældresagen. Inspireret af pakketeringskurset sammensatte kroens ejere en el-cykelpakke til Ældresagens medlemmer. Pakken består af overnatninger med måltider, el-cykler og madpakker til cykelturene. Den sælges uden for højsæsonen og med ankomst på dage, der ikke kolliderer med de travle weekender. Prisen er fordelagtig for Ældresagens medlemmer og sikrer Rødvig Kro et acceptabelt afkast på den ellers ledige kapacitet. Den model er ikke ny, men forskellen er, at Rødvig Kro pakker oplevelser med i opholdet i form af el-cykler og rutebeskrivelser, og på den måde skaber et differentieret produkt.
<http://www.aeldresagen.dk/medlemstilbud/ferie-og-ophold/Sider/roedvig-kro.aspx>



SALGSFREMMEDE INDSATS

De to salgspersoner i projektet har blandt andet søgt at finde en løsning på den praktiske afvikling. Som nævnt ovenfor er eksistensen af en teknisk operatør i en geografi afgørende for, at der pakkes cykelrejser. Trods interesse fra adskillige er det ikke lykkedes i projektets periode at finde en model, hvor flere turoperatører kan købe servicen "praktisk afvikling". Investeringen er for stor (biler, logistikmodeller), sæsonen er for kort - og det danske lønniveau tillader ikke en dårlig kapacitetsudnyttelse.

CASE: BIKING BORNHOLM

Cykelturoperatøren på Bornholm står selv for den praktiske afvikling. Geografien er begrænset til Bornholms 110 km lange kystlinje, og arrangøren sælger cykelrejserne, sådan at al transport går i samme retning øen rundt. Han har sat en begrænsning på 15 kg for hver stk bagage, fordi det er fysisk nedslidende at bære de mange kufferter hver dag sæsonen igennem.

Salgsmedarbejderne har i projektperioden haft dialog med turoperatører i Europa. De har hjulpet med "roadbooks", dvs kort og rutebeskrivelser, så udarbejdelsen af en cykelrejse i Danmark er gået nemmere, og de har afholdt såkaldte "fam trips" for turoperatører. Fam trips er familiarization trips, hvor turoperatører lærer de lokale forhold, seværdigheder, overnatningsmuligheder etc. at kende, for at afgøre om destinationen passer i operatørens portefølje. Det er bl.a. lykkedes at hjælpe en hollandsk turarrangør med turindhold og dermed sikre, at et nyt produkt - cykelrejse på Sjælland - kom i porteføljen.

I alt har denne indsats medført et lidt større antal pakkerejser i Danmark, udbudt af nogenlunde de samme turoperatører som tidligere, men med en langt større eksponering pga. større distribution. Ekspanderingen af udbuddet skyldes, at der ved at skabe kontakt mellem rejsearrangører også er skabt villighed til at sende nye produkter på markedet. Samtidig har langt flere rejsearrangører - som følge af dialogen med salgsmedarbejderne - medtaget allerede eksisterende produkter i Danmark i deres katalog. Det er almindeligt, at cykelrejse-arrangører fungerer som agenter for hinanden.

CASE: MTB TOURS OG FAHRRAD STATION

Det bliver stadigvæk vanskeligere at finde tog mellem Danmark og Tyskland, hvor man må medbringe cykel. Derfor satte en af Panoramas projektmedarbejdere sig for at finde en leverandør af grænseoverskridende cykelleje. Det lykkedes ved at skabe kontakt mellem cykelcentret MTB Tours (Nordsjælland) og udlejningsvirksomheden Fahrrad Station i Berlin. Det er nu muligt at leje en kvalitetscykel i København og aflevere den i Berlin eller omvendt. Dermed kan cyklisten nemt tage Berlin-København ekspressen tilbage til sit udgangspunkt, cykeludlejerne har øget omsætningen, og Panorama-projektet har fjernet en barriere for cykelturismen i Østdanmark.

HOLD TEMPO

- Tag kontakt til turoperatører, der allerede har en løsning på praktisk afvikling i jeres område: Danmark er et efterspurgt rejsemål for cyklister, så der er lydhørhed overfor tilbud med nyt indhold (der ikke kannibalerer de eksisterende rejser). Det kræver muligvis, at der er en passende allotment på overnatningsstederne. Vær parat til at assistere, når indholdet skal tilpasses arrangørens målgruppe, og når rejsen skal "sælges ind" til andre agenter.
- Turismeorganisationer og andre, der arbejder med udvikling af turismen, kan facilitere opbygningen af pakker ved at pege på mulige værdikæde-samarbejder mellem virksomheder.

Find mere viden

I Danmark er der en række turoperatører, som udbyder cykelpakker:

Biking Bornholm: <http://www.biking.dk/>

Ruby Rejser: <http://www.ruby-rejser.dk/aktivitet/cykelferie/?country=9>

Memory Tours: <http://www.memorytours.dk/danmark.html>

Bike Fun Tours: www.bikefuntours.dk

Visit Mors: <http://www.visitmors.dk/danmark/cykelferie-2>

Enjoy Limfjorden: <http://www.enjoy-limfjorden.dk/midtjylland/natur/faerdigpakket-cykelferie-i-limfjordslandet>

De følgende er ikke alle tekniske operatører, men de har stor indsigt i, hvordan man pakker og sælger cykelrejser i Danmark.

www.mecklenburger-radtour.de

www.reise-karhu.de

www.fahrradreisen-wanderreisen.de

www.radreisen.at

www.eberhardt-travel.de

www.nordsee-radreisen.de

www.rotalis.com

www.velociped.de

www.fital.nl

www.fiets-fun.nl

www.eurobike.at

www.inntravel.co.uk

www.cyclingsweden.se



EPILOG

Panorama-projektet har allerede anvendt 25 mio. kr. og bruger her 56 sider på at opfordre til fortsat at udvikle cykelturismen. Er det virkelig pengene værd?

Svaret er ja. For dansk kystturisme er under pres. Kystturismen er en forretning, der omsætter for 34 mia. kr., og har en enorm aktivmasse i form af feriehuse, veje etc. Men den traditionelle kystferie er under forandring. Der skal mere indhold ind i ferien, mere natur, mere oplevelse, mere selv-realisering - turisterne vil have en mere intens ferieoplevelse.

Og det er det, cyklen kan. Give adgang til natur, til naturoplevelser og til at mærke sig selv gennem sansning af vejr, vind, lugte og lyde. Den er adgangen til de små hændelser, der bliver til "noget at fortælle".

Derfor er det for os, der arbejder med cykelturisme, åbenlyst, at cyklen er et aktiv på linje med stranden og kystpromenaden. Bevares, der er ikke lige så mange på cykelstien som på stranden, men cyklen er for mange uløseligt bundet sammen med det at holde ferie i Danmark.

Derfor er det et ja til, at vi i Danmark fortsat har fokus på cykling som en nem og attraktiv mulighed for turister. Allermest fokus på at åbne kysternes landskaber for turister, der vil på cykeludflugt, men også et fast blik på den lange tur. For det pust af inspiration, hverdagscyklister får af at køre på en rute, der går tværs gennem et kontinent, er uvurderligt.

Vi siger også ja, fordi vi i Panorama er lykkedes med at flytte cykelturismen et nøk opad. Vi har påvist en effekt på antallet af cyklister, og vi har målt en særdeles positiv feedback fra de virksomheder, der har været involveret i projektet. Men også vigtigt: Vi har bevidstgjort store dele af erhvervet om det faktum, at cykelmuligheder er et aktiv, der bør udnyttes - og passes. De cyklende turister vil cykle. Når de vælger destination, er gode cykelmuligheder et tungtvejende kriterie. For cyklen gør glad - og tilfreds. En anbefalingsgrad på 89 % fortæller, at cykling er en plus-oplevelse. Det skal vi ikke ignorere.

Medarbejderne i Powered by Cycling: Panorama

Jesper Pørksen,
Projektleder,
Østdansk Turisme

Henrik Lythe Jørgensen,
Projektmedarbejder,
Destination Sydvestjylland

Peter Graversen
Marketing- og salgschef,
Dansk Turismefremme

Karen Lilleør,
Projektkonsulent,
Østdansk Turisme

Michael Andersen,
Produktudvikler,
Østdansk Turisme

Trine Nielsen,
Int. Projektleder - Branding,
VisitDenmark

Elisabeth Frederiksen,
Analytiker,
Østdansk Turisme

Thomas Olesen,
Udviklingskonsulent,
Regional Udvikling Region Midtjylland

Rasmus Sømod,
DMO Koordinator,
Destination Sydvestjylland

Michael Levisen Nielsen,
Konsulent for cykelturisme,
Nationalpark Thy

