

CYKELTURISME:

Strategi-håndbog for Destination Sønderjylland




Bike Family

FORORD

Kære læser

Sønderjylland og kommunerne gør et rigtigt godt arbejde med at håndtere turister og få flere til. 2017 har overordnet set været et rekordsættende godt år for turismen, til trods for det lidt omskiftelige vejr. Sønderjylland har alle forudsætninger for at være en destination for endnu flere turister, både i form af sultne virksomheder, smuk natur og god placering. Men vi kan altid gøre det bedre. Vi kan i fællesskab arbejde mere fokuseret og bedre med vores turister, end hvis kun hver hytter sit.

Destination Sønderjylland (Haderslev, Aabenraa, Tønder og Sønderbø kommuner) har set tendensen i aktiv ferie og vi kan se, at det over de kommende år kun bliver mere relevant.

Derfor vil vi selvfølgelig sørge for, at området er klar til særligt at tage imod de mange cykel-entusiaster, som strømmen af nye gæster byder på. Vi ønsker både at give dem en god grund til at tage hertil - og at give dem en god oplevelse, når de er her.

Derfor har vi lavet en omfattende undersøgelse af Sønderjyllands muligheder for at vise omverden, at vi er Danmarks Bedste Cykeldestination. Denne tekst opsamler resultaterne fra undersøgelse, samler strategien op og giver dig en indsigt i, hvor Sønderjylland nu skal hen i forhold til cykelturisme. Både på det overordnede plan for hele området - og for dig som enkelt virksomhed med interesse i

turismen. Målet er at gøre cykelstrategien tydelig og spiselig for alle. Vi kan nemlig kun gøre det godt, når vi trækker i samme retning.

I det følgende kan du i første afsnit læse om de indledende forundersøgelser. Denne baggrund er væsentlig i forhold til valget af strategien. Derefter kan du læse om selve strategien, hvad angår markedsføring og lokale tiltag. Til sidst kan du læse en række anbefalinger til enkelte virksomheder, der vil kunne binde Sønderjylland bedre sammen som turismdestination for cykelturister.

Rigtigt god læselyst.



DE INDLEDENDE UNDERSØGELSER

NULPUNKTSANALYSEN

I 2017 snakkede vi med en række af Sønderjyllands virksomheder, ligesom vi lavede et spørgeskema. Det gav godt et indtryk af situationen, som virksomhederne ser den. Både interviews og spørgeskema dækkede derfor:

- Virksomhedernes egen forretning: status i dag
- Virksomhedernes forhold til cykelturister i dag
- Virksomhedernes syn på destinationens tilbud til cykelturister
- Virksomhedernes samarbejde med kommuner og Destination Sønderjylland

I alt har vi fået besked fra 40 sønderjyske virksomheder, og det er på baggrund af den viden, vi har draget vores konklusioner. De konklusioner udgør Nulpunktsanalysen. Her er de fordelt på kategorierne Fund og Anbefalinger. Fund er vores indtryk og læringer fra samtaler og spørgeskemaer. Anbefalinger er en sammenfatning af de vigtigste områder, I har fremhævet over for os.

Første trin på vejen til at stå stærkt overfor cykelturisme i fremtiden er at vide, hvor vi står lige nu. Derfor er udgangspunktet for strategien en analyse af den nuværende situation for henholdsvis virksomheder og turister i området.



MARKEDSANALYSEN

Den anden side af bordet er turisterne: hvad mener de selv om Destination Sønderjylland? Markedsanalysen gik på at afdække, hvordan cykelturisterne står i forhold til Sønderjylland: Kan de lide området, og er der potentiale for at lokke cykelturister til fra de nærmeste lande? Vi har indhentet viden ved at analysere de officielle tal, der er blevet detaljeret i en række rapporter fra 2015 til 2017.

Derudover har vi interviewet 26 turister på besøg i destinationen, hvor vi har spurgt ind til følgende for at vide, hvor vi bedst møder potentielle turister til området:

- Hvem er de og hvor kommer de fra?
- Deres forberedelse: hvordan har de hørt om Sønderjylland og hvordan har de taget beslutningen om at komme netop hertil?
- Deres brug af produkter og tjenester i Sønderjylland - hvilke produkter betyder noget for turisten?
- Hvad kan de bedst lide ved Sønderjylland?
- Hvordan de oplever Sønderjylland og om de vil vende tilbage eller anbefale det til venner og familie?

"hvad mener de selv om Destination Sønderjylland?"

POTENTIALEANALYSEN

Sidste led i undersøgelsen handler om at lave beregninger på potentialet for cykelturisme i Sønderjylland. Og vi kan allerede nu se, at der ER et stort potentiale for Cykelturisme i Sønderjylland. Det viser vores undersøgelser af virksomheder og turister. Og vi ser det også i de stigende turisme-tal, de stigende besøgstal i Skandinavien generelt og en voldsom stigning i interessen for aktiv turisme (SIT).

DET HAR VI LÆRT



1. Et stort økonomisk potentiale

Beregningerne af potentialet, viser, at hvis vi opnår 5.000 nye besøgende over de kommende år, ved at blive skarpe på cykelturisme, vil de tilføje området et beløb på:

- **13.966.408,- DKK (Forbrug i snit)**
- **Hvilket er svarende til 17,5 nye fuldtidsstillinger**

Kort sagt er jobs i turistsektoren jobs af den slags, der ikke kan flyttes. Det er oftest ufaglærte, der nyder godt af den øgede aktivitet, da servicefag føler stigning på omsætning først. Det er lige præcist den type af jobs, som Sønderjylland godt kan bruge flere af. Den type, som alle områder sukker efter i øjeblikket.

2. Sønderjylland har pladsen - og de gode virksomheder

Den store udfordring som vi ser - eksempelvis på Bornholm - er, at der er fuldt belagt i højsæsonen, og der derfor ikke er plads til at tage mod yderligere besøgende. Derfor er det en vigtig pointe, at erhvervslivet i Sønderjylland stadig har kapacitet og er sultne efter at få flere besøgende. Og så hjælper det, at det er dygtige folk, der driver virksomhed i Sønderjylland.

3. Skilte og gode vejforhold er essentielle

Både virksomheder og turister er helt enige: **Gode veje og solid skiltning er i centrum for den gode oplevelse på cykelferie.** Både virksomheder og cykelturister var også enige om, at gode og sikre vejforhold er med til at hæve værdien af Sønderjylland. Sønderjylland byder på rolige landeveje og kommunernes arbejde med god skiltning er kun lige er begyndt. Det er altså en udfordring, der er bevidsthed omkring.

4. Naturen vinder

Uanset hvem der spørges, er Sønderjyllands absolut stærkeste kvalitet den smukke og alsidige natur. Nærmest enstemmigt fremhævede virksomhederne naturen som det bedste ved Sønderjylland. Turisterne tilføjede, hvordan også den rolige atmosfære i Sønderjylland er et stærkt værditilbud. Mens naturen ikke kan (eller bør) konkurrere med mytiske bjergtoppe i Frankrig og Italien eller det generelle klima på Mallorca, så kan den alsidige natur i Sønderjylland tiltrække en bredere gruppe cykelturister, alene fordi der er noget for enhver smag.

5. Markedet er i vækst

Turismen er atter i vækst - og med en målrettet strategi, der gør Sønderjylland endnu mere cykelvenlig, bør det være muligt at sikre en yderligere stigning. Eks. vil samarbejder som "Bike Family", hvor der bliver sat fokus på cykelturisme, resultere i en selvforstærkende opadgående spiral. I takt med, at aktørerne etablerer flere tilbud målrettet cykelturister, stiger hele Sønderjyllands værdi over for cykelturister. Og jo flere der kommer, desto flere penge lægger de i destinationen.

6. Samarbejde og vidensdeling

Både turisterne og virksomhederne fremhæver, hvor nødvendigt det er, at virksomhederne kender hinanden og kan sende cykelturisten godt videre. Blandt de interviewede turister, svarede 23 ud af 26, at de brugte deres hotel som base, men ikke havde planlagt specifikke aktiviteter inden selve ferien. De var derfor afhængige af, at virksomhederne kunne inspirere dem til dagsture og oplevelser.

7. Produkter til cykelturister

I dag har virksomheder et skarpt fokus på markedsføring af de nuværende produkter i området frem for fokus på udvikling af tilbud og produkter specielt designet til cykelturisten.

Virksomhederne kan på deres nuværende niveau gribe rigtigt meget. Der er et behov for, at samarbejdet på tværs af kommuner, Destination Sønderjylland og virksomhederne om at udvikle nye produkter specifikt til cykelturister som målgruppe og gøre en fælles indsats for markedsføring til cykelturister også styrkes.

8. Markedsføring i dag

Virksomhedernes markedsføring i dag er meget baseret på egne kanaler og særligt de digitale. De væsentligste kanaler, der gøres brug af i dag, er i prioriteret rækkefølge:

1. *Hjemmeside*
2. *Sociale medier - Facebook, Instagram og til dels TripAdvisor*
3. *Fysiske rammer - reklamer og budskaber i egne lokaler*
4. *Digital annoncering - betalte bannere, annoncer på sociale medier og Google*
5. *Annoncering i lokale medier*
6. *Kun meget, meget lidt national og international markedsføring.*

STRATEGIEN

Med de indledende analyser på plads viser det sig hurtigt, at strategien bør fokusere på at bruge de redskaber, vi har - og de gæster vi har igennem - til at sprede det gode ord om Sønderjylland som cykeldestination så hurtigt og så bredt som muligt.

Strategien handler først og fremmest om ét mål:

"Stærkere Ambassadører".

Vi skal gøre os selv bedre til at skabe ambassadører ud af de besøgende, vi allerede har igennem. De adspurgte turister og den generelle markedsanalyse viser, at Sønderjylland har rigtigt meget at byde på, når først gæsterne er her.

Det giver en strategi med to ben: Markedsføring udadtil, så vi kan få flere gæster hertil og generel synlighed. Det andet og meget vigtige ben er at sende de turister, vi har, hjem med et stærkt budskab og en god oplevelse. Begge steder skal vi sørge for at tale med en fælles tunge. Så første opgave er at få vores budskaber på plads.



HVIS VI HAR 30 SEKUNDER TIL AT FORKLARE OS, SKULLE DET GERNE LYDE:

.....
"I Sønderjylland har du et paradis for den kræsne cykelturist, der forventer natur-, mad- og kulturelle aktiviteter og oplevelser af allerhøjeste kvalitet.

Du finder en treenighed af by, strand og skov, som vores værter står på nakken af hinanden for at præsentere. Kærligheden til lokalområdet gløder, og det kan mærkes, når man bevæger sig rundt blandt de erhvervsdrivende inden for turismeerhvervet i Sønderjylland.

I midten af Europa, lige langt fra Sydtyskland og Norge, ligger det ideelt for en tur, der stadig er tæt på hjemmet. Og så byder på Danmarks måske bedste netværk af officielle cykelruter."

AT TALE MED FÆLLES TUNGE

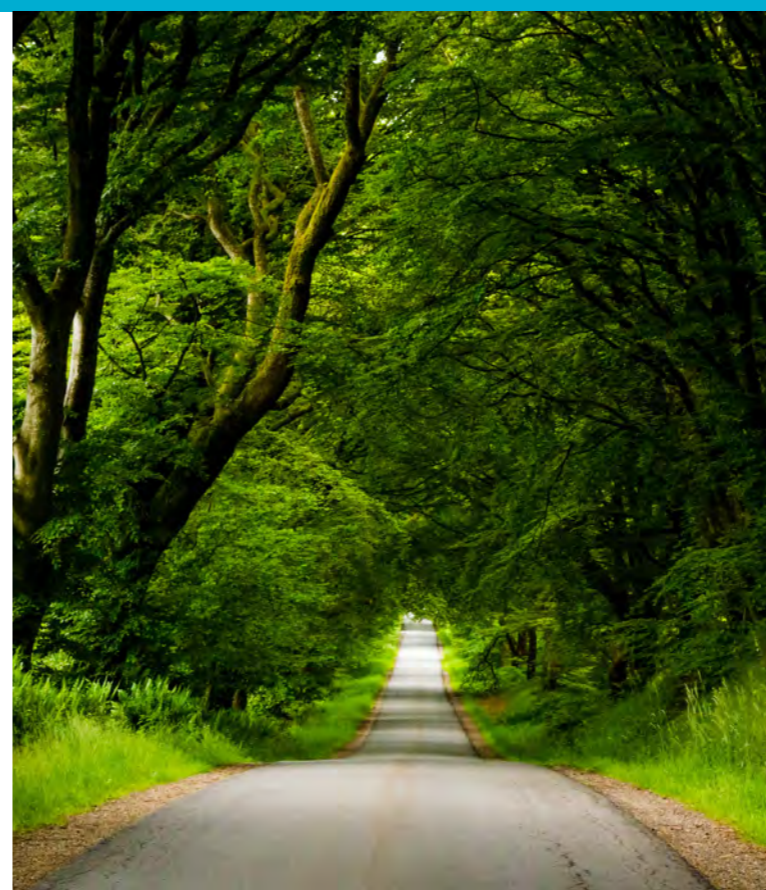
HVAD ER KERNEFORTÆLLINGEN FOR SØNDERJYLLAND?

Sønderjylland er et paradis for den kræsne cykelturist, der forventer natur-, mad- og aktivitetsoplevelser af allerhøjeste kvalitet. Det er let at komme til fra både nord og syd, særligt som en del af Østersøruten, og så byder vi på Danmarks måske bedste netværk af officielle cykelruter.

BUDSKABS-HIERARKI

Hvis vi kun kan fortælle meget kort, så prioriterer \$vi vores budskaber på denne måde:

1. Naturoplevelser: Vi har den meget alsidige natur, fra havet og strandenes åbne vidder i vest, marsklandskabets uforlignelige ro og til de bakkede landskaber og grønne skove i øst.
2. Værtskab: Vores virksomheder er ejet og drevet af fantastiske mennesker, som man har lyst til at møde og lære at kende. Og så forstår de sig på at give en god oplevelse.
3. Tilgængelighed: Vi ligger lige midt i alting. På Østersøruten, perfekt placeret for smuttur, både for nordmænd, hollændere og tyskere.



FEM HELT KONKRETE SÆTNINGER AT BRUGE:

- "Vi har alsidig natur, som er perfekt at opleve fra din cykel."
- "Vores åbne landeveje og grønne skovområder er til lige den cykeltur, du brænder for."
- "Er din cykelpause et lækkert hotel eller et natur-shelter? Find det i Sønderjylland."
- "Ønsker du mere en ildsjæl end en vært? I Sønderjylland brænder vi for din oplevelse."
- "Vi ligger på Østersøruten, lige midt i det hele. Så kom på smuttur eller bliv nogle dage."

Vi får ikke tændt potentielle gæster ved at være forsigtige. Tonen må godt være spændende og sjov og lidt fræk i forhold til vores budskaber. Den skal slå på, hvad vi kan, og må godt strække vores kunnener til det yderste. Det gør andre. Og den frække, personlige tone afhænger meget af virksomhederne.

MARKEDSFØRING

På den overordnede markedsføring ønsker vi at gå efter markederne i Danmark, Holland og Tyskland, hvor der stadig er mange potentielle turister til det sønderjyske. Derfor vil vores markedsføring gå primært på de markeder. Det er også

værd at tænke over for enkelte virksomheder, så vi kan tale til de samme. Danske, tyske og hollandske indlæg er derfor ikke dårlige at bruge for enkelte virksomheder.

HVEM VI GÅR EFTER

Cykelturisterne kan inddeles i mange forskellige målgrupper.

Tal med en cyklekspert, og de vil kunne fortælle dig om helt specifikke emner som landevejscyklister, offroad-cyklister og meget, meget mere. Men på baggrund af vores viden om cykelturister fra Markedsanalysen kan vi udvælge helt specielle målgrupper i form af arketyper. Det er de **fire personer**, vi forestiller os, vi taler til, hver gang vi forsøger at sælge Sønderjylland som et godt sted for cykelturister.

På baggrund af vores viden har vi dannet disse **fire arketyper**, der dækker spektret rimeligt.

1) SUPERAKTIVE FERIEFAMILIE

Mountainbiken er bag på bilen, kitesurf-udstyret er på taget og løbeskoene er med i kufferten når far og mor tager på

ferie med børnene, for at være aktiv på ferien ligesom de er hjemme.



BUDSKABER, DE ER LYDHØRE OVER FOR:

- Vi har alt fra bakket nåleskov og offroad til kystnære landeveje at cykle på.
- Aldrig for langt fra ordentlige forhold (overnatningsmuligheder, restauranter og indkøb).
- Området er børnevenligt, og der er masser af venner for de små.

FERIEPLANER: Overvejer ferie i Danmark og aktiv/sportsferie de kommende 12 måneder.

ANTAL: 258.000 personer svarende til 5,2 % af befolkningen på 12 år+ i Danmark.

GENNEMSNITS-ALDER OG KØN: Primært kvinder, vi skal snakke til, Flest mellem 20-39 år

BOFORHOLD: Større husstande på 4 eller flere. Flere husstande med børn

GEOGRAFI: Større byer og hovedstadsområder

INDKOMST: Højere personlig indkomst

INTERESSER: Højere interesse for sundhed, populærvidenskabelig stof, helse, wellness, ernæring, sport og rejser

VÆRDIER: Det er vigtigt at have succes, holder sig opdaterede overalt, køber miljømæssige produkter, betaler gerne lidt ekstra for nyeste teknologi.

ONLINE ADFÆRD: Mange på Facebook 83% (mod 73% på tværs af befolkningen) og mange på Instagram 44% (mod 34% på tværs af befolkningen)

2) DET "GRÅ GULD" I LYCRA

Familier i den mest købedygtige alder som udover at ville drikke god vin og spise god mad på ferien også dyrker van-

dreture og/eller cykelture enten fra det lejede sommerhus, fra campingvognen, teltet, eller med tasker bag på cyklen.



BUDSKABER, DE ER LYDHØRE OVER FOR:

- "Det er en udfordring at overvinde" – fra bakke- landskab med grønne omgivelser til flade landeveje med stærk modvind.
- Kom væk, og vær dig selv på din cykel.
- Du kan være god ved dig selv, med lokalt produceret øl og mad – og økologiske overnatningsmuligheder.

FERIEPLANER: Overvejer ferie i Danmark de kommende 12 måneder samt dyrker fritidsaktivitet (vandre-, cykelture o.lign) og cykler minimum ugentligt.

ANTAL: 589.000 personer svarende til 11,8% af befolkningen på 12 år+ i Danmark.

GENNEMSNITS-ALDER OG KØN: Primært mænd. Flere mellem 50-69 år

BOFORHOLD: Flere gift eller samlevende. Flere moderne fællesskabsorienterede

GEOGRAFI: Bosiddende både i byer og på landet

INDKOMST: Højere husstandsindkomst

INTERESSER: Højere interesse for forbrugerspørgsmål, egn og lokal-spørgsmål, nyheder ind- og udland, lokalstof, kultur/bøger/film/musik, sport, IT og internet, ny teknologi, og rejser.

VÆRDIER: Danmark skal gøre mere for de svage og ældre, betaler gerne lidt mere for et varemærke, prøver nyheder før bekendte, gode til at forkæle sig selv, passer på min krop og udseende, køber gerne lokalt producerede varer.

ONLINE ADFÆRD: På Facebook 76% (mod 73% på tværs af befolkningen)

3) "DANSK HYGGE"-CYKELTURISTEN

I forbindelse med ferien, cykles der via cykler som enten er tilknyttet sommerhuset eller cykler som lejes for en dag, hvor der besøges en by, seværdighed eller andet. Hvis man har

cykler med, er det ikke nogen, der bruges som det primære transportmiddel, men mere som et indslag. Både til hygge og til at brænde kalorier af.



BUDSKABER, DE ER LYDHØRE OVER FOR:

- Tag på en grøn cykeltur i den smukke natur.
- Masser af seværdigheder og oplevelser tæt på og i cykelafstand.
- Forkæl dig selv i Sønderjylland.

FERIEPLANER: Ferie i Danmark - overvejer de kommende 12 måneder samt cykler minimum månedligt

ANTAL: 1.690.000 personer svarende til 33,9% af befolkningen på 12 år+ i Danmark.

GENNEMSNITS-ALDER OG KØN:
Flest M/K mellem 20-49 år

BOFORHOLD: Større husstande 4 eller flere.
Flere husstande med børn. Flere gift/samlevende.

GEOGRAFI: Lille overvægt er bosiddende i byer i forhold til landet

INDKOMST: Flere med mellem og høj personlig indkomst

INTERESSER: Højere interesse for miljø, for forurening, forbrugerspørgsmål, sundhed, kultur/bøger/film/musik, sport, ny teknologi og rejser

VÆRDIER: Fællesskabsorienterede, "Penge målestok for hvorledes man klarer sig," vigtig at have musik, god til at forkæle sig selv, it og teknologi giver fordele i deres hverdag.

ONLINE ADFÆRD: På Facebook 80% (mod 73% på tværs af befolkningen)

4) 100% CYKELTURIST

De er cyklet hele vejen eller de har cyklen med i toget til ferieområdet fra starten af ferien - eller cyklerne er bag på bilen. Når de er kommet frem til ferieområdet, så overgås der fuldt ud til cyklen som kombineres med overnatning i

telt, på vandrehjem/kro/hotel. Cyklen er omdrejningspunktet for cykelferie som i gamle dage men anno 2017 i forhold til udstyr, muligheder med mere.



BUDSKABER, DE ER LYDHØRE OVER FOR:

- Billige og spændende oplevelser i Sønderjylland.
- Oplev hele Sønderjylland fra din cykelsadel.
- Cykl Sønderjylland tyndt, spis økologisk og bo grønt.

FERIEPLANER: Ferie i Danmark - overvejer de kommende 12 måneder samt cykler minimum månedligt

ANTAL: 1.690.000 personer svarende til 33,9% af befolkningen på 12 år+ i Danmark.

GENNEMSNITS-ALDER OG KØN:
Flest M/K mellem 20-49 år

BOFORHOLD: Større husstande 4 eller flere.
Flere husstande med børn. Flere gift/samlevende.

GEOGRAFI: Lille overvægt er bosiddende i byer i forhold til landet

INDKOMST: Flere med mellem og høj personlig indkomst

INTERESSER: Højere interesse for miljø, for forurening, forbrugerspørgsmål, sundhed, kultur/bøger/film/musik, sport, ny teknologi og rejser

VÆRDIER: Fællesskabsorienterede, "Penge målestok for hvorledes man klarer sig," vigtig at have musik, god til at forkæle sig selv, it og teknologi giver fordele i deres hverdag.

ONLINE ADFÆRD: På Facebook 80% (mod 73% på tværs af befolkningen)

HVORDAN GÅR VI EFTER DEM?

På den betalte markedsføring vil vi gå efter at bringe vores budskab ud på en blanding af digitale og trykte medier, primært i de tre nævnte lande: **Danmark, Holland og Tyskland.**

Der er meget effektivitet at hente på en fælles markedsføringsindsats på egne kanaler, som løber på tværs af både Destination Sønderjylland, virksomhederne og kommunerne. Derfor arbejder vi med at alle skal være klar til at videregive vores budskaber til potentielle cykelturister via egne kanaler i 2018.

CYKEL- OG PASSAGERFÆRGE OVER FLENSBORG FJORD

Et initiativ for cykelturisme, der er værd at kende til, er projektet om en cykelfærgе Brunsnæs-Langballigau. Med støtte fra danske og tyske turistmidler samt InterReg, drives dette borgerinitiativ af det frivillige Landsbylaug.

Initiativet binder den historiske forbindelse sammen igen, med øjne på den store mængde vandrere og cykelister, færgen vil kunne bringe til Sønderjylland.

Det er på initiativstadiet, men med den øgede satsning på cykelturisme, kan en fast færgefart bidrage positivt til både antallet af gæster og en spændende oplevelse, som gæster vil lægge på deres sociale medier og derved blive stadig mere ambassadører på Sønderjyllands vegne."



LOKALE INDSATSER

Med lokale indsatser mener vi, at det er alt, hvad der ikke vedrører den direkte markedsføring i udlandet og på nationalt plan.



Der er løbende proces mellem kommunerne og Destination Sønderjylland om at forbedre den lokale skiltning og få mere præcise produkter ud, der viser de enkelte ruter. I mellemtiden skal der fortælles om ruterne ud fra de lokales egen viden.

SKILTNING OG PRODUKTUDVIKLING



VIRKSOMHEDER ER FREMTIDENS SPYDSPIDS

Sønderjylland ER kun så god som virksomhederne, der tilbyder service, mad og overnatning til turisterne. Det er virksomhederne, der møder turisterne. Det er virksomhederne, der hører, hvad turisterne har af overvejelser og som får en personlig relation med dem. Det er derfor, at virksomhederne –

fra cykelmekanikeren til overnatningsstedet og restauranten eller grillbaren – står med det store ansvar, det er at skabe en vedvarende kontakt med de besøgende. Det er nemlig først og fremmest hos virksomhederne, at turisterne skal rammes med budskaber.

HVAD KAN AKTØREN SOM SPYDSPIDS?

MØD KAMAKA ZAMZAM

Da en medarbejder sidste år besøgte Zanzibar, mødte han sammen med sin kone en ung taxachauffør, Kamaka, der fra første færd var pålidelig og tilgængelig. Efter at have kørt dem til hotellet første gang fik de hans telefonnummer, og på resten af turen foregik planlægning af ture med hjælp fra en altid venlig og engageret chauffør, der, selv når han ikke personligt havde mulighed for at køre, sørgede for en solid og pålidelig erstatning.

Efter hjemrejsen kontaktede Kamaka medarbejderen på Facebook, og de har været "venner" på kanalen lige siden. Det sker jævnligt, at Kamaka skriver og spørger, hvad medarbejderen og hans hustru laver – og hvornår de skal tilbage til Zanzibar igen. **Der er jo stadig masser at opleve, ved han.**

"Små, lokale forretningsdrivende har et helt andet nærvær over for gæsten - og det giver genbesøg."

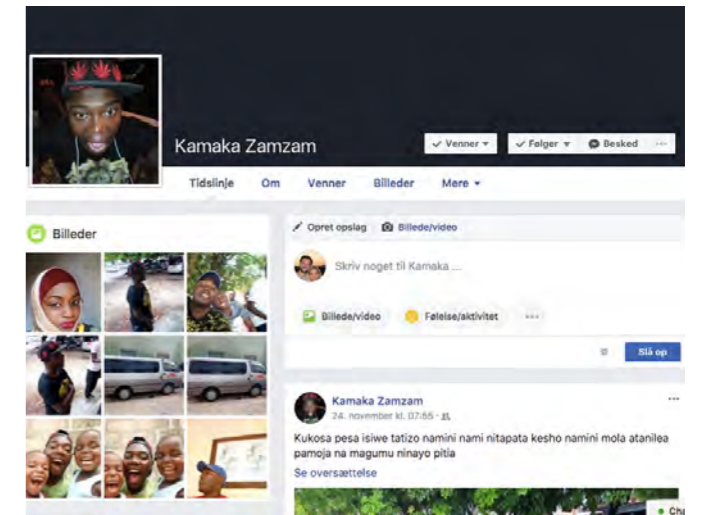
Det er derfor, vi alle skal samarbejde om at hjælpe de enkelte virksomheder med at løfte deres forretning og kanaler for at skabe den bedste oplevelse. Det er først og fremmest vigtigt for at få turismestrategien til at lykkes med at få flere turister ud - men en opstramning og effektivisering af både kommunikationsindsatser og generel forretningsdrift vil også komme virksomhederne til gode.

PÅ GENSYN

At en afmeldingsstrategi er vigtig, så vores mange glade turister (der nu er ambassadører) ved, hvad de skal gøre for at dele deres oplevelser med venner og bekendte.

NÅR DET ER LYKKEDES AT GØRE EN BESØGENDE TIL AMBASSADØR, SKAL VI KLÆDE DEM PÅ TIL LET OG ENKELT AT GIVE BUDSKABET VIDERE TIL DERES VENNER. DET KRÆVER:

- at vi minder dem om, at de kan dele deres historier med deres venner og familier
- at vi fortæller dem, hvor enkelt det kan gøres
- at vi fastholder dem som gode ambassadører ved at give dem fordele som gengangere i Sønderjylland.



Kamaka er en taxachauffør på Zanzibar, som selv skriver rundt til turisterne, efter de er taget hjem. Han er ikke den fødte skribent, men han er flink og effektiv – og hvis han kan hive bare én turist tilbage med sin indsats, så har han givet sit område en kæmpe gave. Det er en kontakt, som Zanzibars turisme-kontor aldrig ville kunne etablere.

Derfor vil vi forsøge at hjælpe virksomheder med forretningsnære emner som prissætning, målgrupper, kanalvalg, produktudvikling og generel planlægning.

HVAD KAN VIRKSOMHEDER GØRE?

Der er mange greb, enkelte virksomheder kan tage for at blive en del af den overordnede fortælling om Sønderjylland. Det er ikke alting, der skal gøres med det samme. **Men jo mere, vi kan lykkes med at gøre i fællesskab, desto større bliver den samlede kage, vi alle deles om.** Cykelturismen er i vækst, og det er nu, det giver mening at investere i at lokke så mange som muligt til Sønderjylland.

1. MEDEJERSKAB AF BED+BIKE OG BIKESTATIONER

Ved at være med i Bike Family og have Bed+Bike-certificeringen tydeligt fremme, kan man være med til at tegne Sønderjylland som cykelvenligt. De adspurgte turister har bemærket, at den slags certification betyder meget, for det fortæller ret specifikt, hvad man kan forvente, og hvad der er fokus for det sted, man besøger. Jo mere vi også eksponerer Bed+Bike på vores hjemmesider, jo stærkere står vi på søgemaskiner, når gæster undersøger deres muligheder.

DIGITAL MARKEDSFØRING

Virksomheder kan påvirke Sønderjyllands budskab og gennemslagskraft ved at gentage det på tværs af egne kanaler som Facebook, egen hjemmeside, TripAdvisor og meget mere.

Det er ikke uvæsentligt, at "Bed+Bike" står prominent på hjemmesiden og beskrives med tekst, at det nævnes i historier på de sociale medier, og at det fremhæves ordentligt på TripAdvisor. Den sidstnævnte er efterhånden en meget stor spiller, når det kommer til at informere turister – så sørg for at bruge den til at fortælle den fælles historie. Jo flere der gentager, at Sønderjylland er naturrigt, godt værtskab og tilgængeligt, jo stærkere står vi. Og så er anmeldelser på den slags platforme en stærk måde at gøre det let at være ambassadør for os.

Det handler ikke her om at betale sig fra markedsføring, men om at den markedsføring, virksomhederne har på egne kanaler, bruges bedst muligt.



BIND SØNDERJYLLAND SAMMEN SOM DESTINATION

Der findes mange tiltag allerede og den letteste måde at vise, at Sønderjylland over en kam er et godt sted at komme til, er ved at vise de mange muligheder.

Virksomheder kan vise det meget enkelt ved at tilbyde links og ved at benytte budskaber, der allerede udsendes på etablerede hjemmesider og kanaler som:

- *Sønderjylland På Cykel*
(<http://www.visitsonderjylland.dk/sonderjylland/sonderjylland-pa-cykel>)
- *Destination Sønderjylland på Facebook*
- *Destination Sønderjyllands hjemmeside*

Brug historierne, der deles her og fjol jeres egne til, som andre kan dele. Det vigtige er, at der er masser af historier at tage fat på og bruge.

OFFLINE MARKEDSFØRING

Den anden side af Sønderjyllands påvirkning af turister er det, vi kan fortælle dem, når de rent faktisk er hos os. Der skal være taget stilling til, at vi vil fortælle dem vores historie, når de træder ind ad døren. Det skal vises i vores fysiske rammer, og vi skal huske at sige det til dem.

FYSISKE RAMMER

De fysiske rammer er alt, hvad der er virksomhedens egne lokaler, og hvor turisten kommer. Her er mulighed for at sætte skilte op – husk at vise, at I er på TripAdvisor. Fortæl om jeres Facebook. Vis, at man rent faktisk får noget ud af ikke blot at være her nu, men også på sigt, når man kommer igen.

PERSONER

Virksomhedernes vigtigste våben i kampen for flere besøgende er: Dem selv. Ligesom Kamaka er der rigtigt mange spændende personligheder blandt de turisme-orienterede virksomheder. Husk at have tænkt over, hvad der er vigtigt at få sagt, når det lykkes at få en stærk dialog. Sørg for at fortælle turisterne, at det ikke behøver være sidste gang, de er her – for der er masser at opleve.

BEDRE KENDSKAB TIL OMEGNENS TILBUD

Tag en tur rundt i lokalområdet på cykel eller gåben ad de ruter, som turister ville færdes. Se, hvad der er.

Gør brug af tilbud om netværk og Destination Sønderjyllands tilbud om at møde dine kollegaer i turismefeltet – jo bedre I kender hinanden, desto bedre kan I anbefale hinanden, og jo skarpere kan vi stille Sønderjylland i kampen om at have ry som Danmarks Bedste Cykeldestination.

Rigtigt god arbejdslyst



SÅDAN ARBEJDER VI VIDERE

Ambitionen med en strategi for cykelturismen i Sønderjylland er, at skabe et øget kendskab til Danmark og Sønderjylland som cykeldestination, at udvikle det højeste mulige serviceniveau til cykelturisterne, at beskrive og pakketere konkrete cykelrelaterede oplevelsestilbud og derigennem at øge omsætningen indenfor dette segment af turister.

Det er en opgave vi (kommunerne, Destination Sønderjylland og virksomhederne) skal løfte i fællesskab. Vi arbejder på hvert vores niveau. Kommunerne har ansvaret for den infrastruktur, som Destination Sønderjylland og virksomhederne kan bygge turismen op omkring. Destinationen kommer med de nye initiativer så som mærkningsordning, nye serviceses og ikke mindst de markedsførings og afsætningsplatforme som erhvervet kan gøre brug af, når deres produkter skal sælges.

For at det hele ikke bare er ord på et stykke papir nævnes her en række initiativer som Destination Sønderjylland sætter i gang, får at løfte Sønderjylland på blandt de allerbedste cykelturistdestinationer.

Test af 9 "Bikestations" langs den nye østersørute N8

I 2018 opsættes 9 cykelservicestationer langs de mest populære cykelruter i Sønderjylland. Der måles på, hvor ofte stationerne anvendes og resultaterne bruges til at vurdere, om der skal sættes flere op.

Certificering af overnatningssteder langs de sønderjyske cykelruter

Der arbejdes videre med at overnatningssteder langs de mest populære cykelruter i Sønderjylland certificeres som særligt velegnede for cykelturister, så gæster på forhånd ved, hvilket serviceniveau de kan forvente.

Udvikle mærkningsordning for "cykelvenlige" stop langs ruterne

Der udvikles en mærkningsordning for ikke overnatningsbaserede virksomheder, der tilbyder services for cykelturister. Det kunne fx være den lille købmand, der tilbyder at man kan fylde vandflasken og stiller en cykelpumpe til rådighed for gæsterne.

Udvide netværket "Bike Family"

Destination Sønderjyllands netværk for virksomheder der arbejder med cykelturisme udvides, således at man ved at være en del af netværket har medindflydelse på den markedsføring der gennemføres på cykelområdet.

Udvidelse af samarbejdet med de øvrige destinationer langs østersøruten

Der arbejdes på at etablere et samarbejde med de øvrige destinationer langs Østersøruten, således at vi i fællesskab arbejder for et øget fokus på Danmark som cykeldestination.

Bruge store cykevents som platforme til at markedsføre Sønderjylland som cykeldestination

Kommunerne laver løbende store events, der kan bruges som platforme for at få skabt fokus på Sønderjylland som cykeldestination. Haderslev skal være vært for VM i Mountain Bike i 2022 og Sønderborg har lagt billet ind som værtsby, hvis Tour de France kommer til Danmark. Disse muligheder skal udnyttes.

Partner i store internationale kampagner med fokus på Danmark som cykeldestination

Destination Sønderjylland vil være partner i nationale samarbejder omkring at skabe internationale markedsføringskampagner med fokus på cykelturisme.

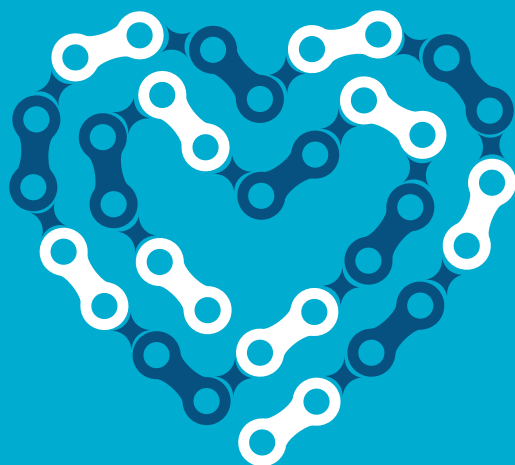
Afsøge mulighederne for flere og nye mærkede cykelruter samt opkvalificering af eksisterende

I Sønderjylland har vi både Vestkyststruten og Østersøruten, der begge er nationale cykelruter. Grænseruten forbinder vest og øst i den allersydligste del af området, men kunne godt trænge til et serviceeftersyn og måske kunne der etableres en forbindelse hen over Jylland i Destinationens nordlige område.

Afsøge interessen for at lave nye projekter, der udvikler det sønderjyske cykelprodukt yderligere

At være en cykeldestination er ikke en statisk position. Der skal fortsat udvikles, så vi hele tiden sikrer at Sønderjylland er med i front. Derfor vil der løbende være fokus på at samle interessenter omkring nye projekter, der kan være med til at udvikle Sønderjylland som cykeldestination."





SØNDERJYLLAND
PÅ CYKEL

Go'tur