

Evaluering af Bornholms Cykelportal



Oktober 2006



Center for Regional- og Turismeforskning

Sammenfatning

Evalueringen af cykelportalen er foretaget på baggrund af tre udvalgte områder: 1) en kort evaluering af projektprocessen, 2) en spørgeskemaundersøgelse om cykelportalen blandt cykelturister samt korte interviews med virksomheder relateret til cykelturisme, 3) desk research og statistik, 4) en stillingtagen til mediet internet og de valgte teknologiske løsninger, cykelportalens plads og relevans på internettet samt 'value for money'.

På baggrund af tre udsagn om projektprocessen kan processen siges at have været god. Der har været en god styring af projektet og passende opfølgning og generelt har der været et godt samarbejde. Desværre blev der skiftet projektleder ud midt i forløbet hvilket gjorde at der var en 'stop go' fase i projektet, og to ud af de tre adspurgte mener at portalen var god, men at resultatet var blevet endnu bedre, hvis projektet var blevet styret af den samme projektleder hele vejen igennem.

Resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen var yderst positiv idet den laveste score ud af 5 mulige points for hver enkelt spørgsmål var 4,02. Der blev evalueret på relevant information, mængde af information, nøjagtighed, brugervenlighed, tilgængelighed på nettet (er portalen nem at finde), portalen som et selvstændigt planlægningsværktøj, og portalen i forhold til andre værktøjer (købekort og guides mv.). De turister, der havde været inde på portalen var derfor meget tilfredse med den, og selve internet produktet kan derfor ikke gøres meget bedre. Lidt anderledes så det ud mht. kendskabet til portalen, idet det blev skønnet at ca. 5,3% af de adspurgte turister havde set portalen. To forsøg på at interviewe cykelturister ved cykeludlejningssteder blev gennemført, men da det hurtigt viste sig at være en svær opgave, blev spørgeskemaet sendt ud via Destinationens cykelnyhedsbrev.

Manglende kendskab til portalen blev også bekræftet da virksomhederne på Bornholm blev interviewet, idet ca. halvdelen ikke kendte den og ikke havde set den. De virksomheder, der havde set den, syntes at den var god, at den havde de funktioner en cykelportal skal have, at den var nem at finde og at portalen generelt var et 'must' i forbindelse med cykelturismeproduktet. Generelt var holdningen at portalen endnu ikke havde haft den store gennemslagskraft, idet turisterne ikke havde spurgt til den. Derudover forklarede campingpladserne at cykelturismen havde haft en lille tilbagegang, mens vandrerhjemmene mente at de havde haft det samme antal cykelturister, som de altid havde haft. Cykelturismen på Bornholm har derfor stået lidt i stampe. Derimod er der enighed om at Bornholm har et godt cykelprodukt og at markedet kan og skal udnyttes bedre. Cykelturismens omsætning på Bornholm – mellem 42 og 63 mio. kr. (TØBBE, 2000/2001) er ikke et ubetydeligt tal og potentialet er der helt klart.

Det var et oplagt valg at bruge internettet som medie og som led i strategien idet turisterne der kommer til Bornholm, alle kommer fra lande hvor internettet er et vigtigt redskab. Portalen er en god teknologisk løsning i sig selv og den har masser af muligheder når alt er på plads. Cykelportalen er nem at finde på nettet og søger man på 'cykel bornholm' er den

øverst på listen. Der hvor det halter lidt bagud er adgangen til internettet på øen. På nuværende tidspunkt er portalen et planlægningsværktøj før og ikke under ferien.

Det vurderes at cykelportalen er et absolut nødvendigt led i den samlede strategi for at tiltrække flere turister til Bornholm, og at det har været startskuddet for en tiltrængt professionalisering af cykelproduktet. Det skal derfor siges at portalen er `pengene værd´ selvom målene i projektansøgningen (vækst på 25% i antal overnatninger) endnu ikke indfriet. Men det kan de blive på sigt. Cykelportalen fremstår allerede nu som et udmærket interaktivt planlægningsværktøj. Kombineret med mere information om og mere markedsføring af portalen burde den fremover have en positiv effekt på turismen på Bornholm.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	s. 5
2. Processen	s. 6
3. Brugernes evaluering af cykelportalen	s. 7
3.1. Cykelturisternes mening om cykelportalen	s. 7
3.1.1. Spørgeskemaets resultater	s. 7
3.2. Virksomhedernes mening om cykelportalen	s. 10
3.2.1. De professionelle cykeludlejningsbutikker	s. 10
3.2.2. Campingpladserne	s. 10
3.2.3. Vandrerhjemmene	s. 11
4. Kan man sige noget om cykelturismens effekt på overnatningstal og hvordan går det med cykelturismen på Bornholm?	s. 12
4.1. Cykelturisten og markedspotentiale	s. 13
4.2. Mediet internet, de valgte teknologiske løsninger, portalens plads og relevans på nettet, og er den pengene værd?	s. 15
5. Konklusion	s. 17
Bilag 1. Resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen	s. 19
Litteraturfortegnelse	s. 22

1. Indledning

Center for Regional- og Turismeforskning har fået i opdrag af Destination Bornholm at evaluere Regionskommunens cykelportal. Portalen skal fremstå som en unik cykelturismeportal i tilknytning til Destinationens hjemmeside (www.cykel.bornholm.info), som turister, der ønsker at cykle i deres ferie, kan bruge til at planlægge og tilrettelægge deres ferie efter.

Diskussioner omkring en cykelportal begyndte tilbage i 2002, hvor Bornholms Erhvervsknudepunkt drøftede et oplæg fra Destination Bornholm omkring prioriterede turismeområder, som blev reduceret til tre temaer: Aktiv ferie, Kulturturisme samt Idræts- og Kurturisme. I samråd med Danmarks Turistråd blev der foretaget en yderligere prioritering, hvor det blev bestemt at der skulle sættes målrettet på Aktiv ferie, dvs. en videreudvikling af cykelturisme. Efter anbefaling fra Bornholms Erhvervsknudepunkt fik projektet tilskud fra Konkurrenceevnepakken og Bornholms Regionskommune på 3,2 millioner kr. Den største andel på 2,4 millioner kom fra Konkurrenceevnepakken og det resterende beløb på 0,8 millioner kom fra Bornholms Regionskommune. Bornholms Erhvervsknudepunkt overlod det juridiske ansvar til BRK som efterfølgende indgik en aftale med Destination Bornholm. Formelt set er portalen derfor Bornholms Regionskommunes cykelportal.

Målet med projektet er, at der inden for de næste 5 år skabes en vækst på 25% i antallet af overnatninger af cykelturister, svarende til 55.000 flere overnatninger i skuldærsæsonen – fordelt over månederne april, maj, juni, september og oktober. Til dette formål skulle der skabes en unik cykelturismeportal, som skulle fungere som en interaktiv platform, hvor cykelturister løbende kunne tilpasse ruteplanlægning via internet eller mobiltelefon. Projektansøgningen opstillede en række eksempler, på hvad portalen skulle indeholde som fx SMS-service med vejrudsigter fire gange dagligt, interaktive kort, video med alle ruterne, kobling til at relevant booking på BornholmInfo/TouristOnline, turforslag og meget mere.

Projektet er snart nået til vejs ende, og der skal derfor foretages en evaluering af cykelportalen. Det er blevet aftalt at CRT kun skal evaluere på de ting, der er nået i projektet. Dvs. at der mangler enkelte ting før portalen er fuldstændig færdig, bl.a. koblingen til et ruteplanlægningsværktøj. Dette afventer Bornholms Regionskommunes GIS-gruppens færdiggørelse af samme. Evalueringen blev grebet an på følgende måde:

- 1) Kort evaluering af projektprocessen igennem et kort kvalitativt interview med tre nøglepersoner i styregruppen.
- 2) Evaluering af portalen igennem brugerne (cykelturister, professionelle udlejere samt udvalgte overnatningssteder). Dette på baggrund af et kort spørgeskema samt korte kvalitative interviews.
- 3) Statistik og desk research – kan man sige noget om cykelturismens effekt på overnatningstal og hvordan går det cykelturisme på Bornholm?
- 4) En stillingtagen til mediet internet og de teknologiske løsninger, der er valgt, en evaluering af cykelportalens plads og relevans på internettet og er cykelportalen 'pengene værd'.

2. Processen

Processen er blevet evalueret på baggrund af tre udsagn – korte kvalitative interviews med tre nøglepersoner fra projektets styregruppe Jan Jørgensen (TV2Bornholm), Karen-Margrethe Hansen Bager (Bornholms Regionskommune) samt Anette Jørgensen (VisitDenmark).

Processen vurderes at have været god. Der blev afholdt et passende antal møder, og der var en god opfølgning på de forskellige aktiviteter i projektet. Desværre blev der skiftet projektleder ud to gange, hvilket projektet led under, da der skete en `stop go´ fase. Den første projektleder følte stort ejerskab til projektet og var meget entusiastisk igennem hele forløbet frem til sin barsel. Der var ikke nogen kritik mht. den første projektleder, der var dog den kommentar at hun fokuserede for meget på familier og professionelle og at hun også burde have fokuseret på andre målgrupper. Den næste projektleder havde ikke den samme interesse for projektet hvilket også kunne mærkes. Det har derfor haft en indvirkning at der blev skiftet projektleder ud. To ud af de tre adspurgte i styregruppen gav udtryk for at portalen var blevet god, men at resultatet kunne have været blevet endnu bedre, hvis projektet havde haft den samme projektleder under hele forløbet. Med andre ord ville der have været et synligt bedre resultat og kendskabet til portalen havde også været bedre.

Med hensyn til styregruppens sammensætning gav én udtryk for at det var en rigtig god sammensætning. Projektgruppen supplerede hinanden godt mht. kompetencer. Projektgruppen meget høje tanker og forventninger til at begynde med, men det fladede lidt ud i slutningen af projektet, som trods alt kan hænde i et projektførløb. En anden kommenterede at han tidligere havde haft god erfaring med Destination Bornholms arbejde, at de kendte hinanden og hinandens holdninger, specielt mht. information og markedsføring, og at det derfor er kørt rigtig godt.

To ud af de tre adspurgte i styregruppen kommenterede at der skal bruges flere ressourcer på markedsføring så portalen ikke går i glemmebogen. En tilføjede også at hun ikke mente at der var blevet brugt nok kræfter over for erhvervet på Bornholm, så det nuværende lave kendskab til portalen var ikke nogen overraskelse. Cykelturismeproduktet skal sælges ud over øen, og portalen skal promoveres over for erhvervet, hvilket er Destinationens videre opgave.

På baggrund at disse udsagn kan det siges at processen i styregruppen og projektet generelt har været medvirkende til at levere et godt produkt. Der har været en god styring og opfølgning af projektet og der har været et godt samarbejde mellem styregruppen og Destination Bornholm. At der skete en udskiftning af projektleder undervejs var uheldigt, og noget som kan hænde i projektførløb. I dette tilfælde skal det siges at den første projektleder var så dygtig, at efterfølgeren givetvis havde det svært ved at leve op til de efterfølgende forventninger. Derudover er det svært at overtage `andres´ projekter for der er en masse ting man skal sætte sig in i osv. som gør at der givetvis kommer en `stop go´ fase, som en i styregruppen kommenterede. Ikke desto mindre er der blevet leveret et godt produkt og de adspurgte i styregruppen er enige om at det har været en god proces.

3. Brugernes evaluering af Destination Bornholms cykelportal

Som et led i evalueringen af cykelportalen blev det aftalt at brugerne af portalen, dvs. cykelturister, professionelle cykeludlejere samt overnatningssteder skulle interviewes med henblik på konkret feedback. Cykelturisterne skulle interviewes på baggrund af et specifikt spørgeskema de steder, de var mest tilbøjelige at dukke op – nemlig i cykeludlejningsbutikker. Virksomhederne skulle kort interviewes over telefonen på baggrund af 5 generelle spørgsmål. Følgende afsnit er en diskussion og en evaluering af cykelturisternes holdning til cykelportalen:

3.1. Cykelturisternes mening om cykelportalen

Indledningsvis skal det siges at der blev gjort to forsøg på at interviewe cykelturister 'on location'. Det første interviewforsøg blev gennemført hos Boss Cykler ved Balka Strand, men meget få af de adspurgte havde set portalen og kunne derfor ikke kommentere den. Dette var også erfaringen ved forsøg nummer to ved Bornholms Cykeludlejning på Nordre Kystvej. Da der efter forsøg nummer to kun var udfyldt 4-5 spørgeskemaer, blev det i samråd med Destinationen besluttet at sende det samme spørgeskema ud i et link via Destination Bornholm til modtagere af Destinationens cykelnyhedsbrev. Dette har resulteret i 83 besvarelser, inklusiv de interviews foretaget på cykeludlejningsstederne. Det må siges at være en god interview base, og linket er stadigvæk 'åbent' da der ikke var nogen tidsfrist på udfyldelse af spørgeskemaet, som er til Destinationens senere brug. Følgende afsnit er en diskussion af svarene fra cykelturisterne (spørgeskemaets resultater er vedlagt som bilag 1 i evalueringen.)

3.1.1. Spørgeskemaets resultater

Interviewbasen bestod af 78 danskere, 3 tyskere og 2 svenskere svarende til henholdsvis 94% danskere, 4% tyskere og 2% svenskere. Kønsfordelingen var således at 57% var mænd og 43 % var kvinder, hvilket betyder at mænd er mere tilbøjelige til at cykle i deres ferie end kvinder (hvilket også er bekræftet af tidligere undersøgelser). Når der blev spurgt om de havde været på cykelferie før svarede 57% ja og 42 % nej (1 % intet svar), hvilket betyder at over halvdelen var 'gengangere' men også at der var en del førstegangscykelurister.

De næste spørgsmål i spørgeskemaet var meget specifikke spørgsmål i forhold til cykelportalen med mange svarmuligheder. Dette med henblik på at præsentere et så nøjagtigt billede af cykelturisternes opfattelse af portalen som muligt. Det første spørgsmål lød således 'I hvor høj grad har du brugt portalen til at planlægge turen?'. Fordelingen var således at 14% havde brugt den meget, 34% havde brugt den lidt, 46% næsten ikke, mens 6% ikke havde besvaret spørgsmålet. Den ene halvdel havde derfor anvendt portalen som et planlægningsværktøj, mens den anden halvdel ikke har haft behov

for at bruge den til planlægning. Dette er ikke nødvendigvis tegn på mangler i forhold til cykelportalen, men mere at cykelturister kan være 'flagrende', som en virksomhed på Bornholm gav udtryk for. Dette betyder at cykelturister er ekstremt selvstændige og følger de impulser dagen byder.

De næste spørgsmål spurgte til relevant information på portalen, mængde af information, nøjagtighed, brugervenlighed, tilgængelighed på internettet, portalen som et selvstændigt planlægningsværktøj/rejseguide og om portalen i forhold til andre værktøjer (købekort og guides). Svaremulighederne var: meget tilfreds, tilfreds, neutral, utilfreds, meget utilfreds og er blevet tildelt point fra 1-5, hvor 'meget tilfreds' fik det højeste point og 'meget utilfreds' det laveste. Et gennemsnit er derefter regnet ud og det er flotte resultater.

Mht. relevant information på cykelportalen var gennemsnittet 4,22. Dvs. at turisterne ikke føler at der er overflødig information på portalen og at informationen var relevant i forhold til portalens funktion. Turisterne var også meget tilfredse med mængden af information - der var hverken for meget eller for lidt og gennemsnittet lå på 4,17. Nøjagtigheden af informationen på portalen scorede også højt - 4,13 var gennemsnittet. Med nøjagtighed blev der spurgt ind til om der var korrekt og præcis information på portalen - er det de korrekte angivelser osv. Dernæst blev der spurgt ind til brugervenlighed, hvilket jo er vigtigt i forhold til en hjemmeside eller portal. Der er alfa og omega at brugerne kan finde rundt i hjemmesiden og at den er nem at håndtere. Gennemsnittet var 4,21 i forhold til brugervenlighed og det er et godt resultat som formentlig ikke kan gøres meget bedre. Mht. tilgængelighed på internettet var gennemsnittet 4,24. Med tilgængelig blev der spurgt ind til, hvor nemt det var at finde portalen på nettet. Dette var et godt resultat idet portalen er en selvstændig hjemmeside. Portalen blev også evalueret som et selvstændigt planlægningsværktøj og scorede igen meget højt - 4,06. Det vil sige at den sagtens kan anvendes uden at andre midler tages i brug. Til sidst men ikke mindst blev den evalueret i forhold til andre værktøjer (købekort og guides) og i denne sammenhæng var gennemsnittet 4,02. Knap så højt som de andre men også rigtig godt. Alt i alt var gennemsnittet på alle spørgsmål meget højt - de var enten tilfredse eller meget tilfredse og det kan knapt gøres bedre. Derfor er portalen på disse punkter helt klart en succes.

Derefter blev der spurgt om brugeren ville anbefale portalen til andre, hvilket 95% svarede ja til og kun 1% svarede nej til. Dette er jo et ret entydigt svar og understøtter de tidligere svar og betyder at brugerne gerne vil 'sprede budskabet' på en positiv måde, hvilket er vigtigt.

Cykelturisterne fik også lejlighed til at komme med forslag til forbedringer af cykelportalen og med kommentarer i øvrigt. De bliver citeret her:

Forslag til forbedringer af cykelportalen:

- GPS data som man kan downloade. Portalen skal oversættes til andre sprog.
- Syntes o.k. så ingen forbedringer er nødvendige
- Jeg bruger den mere som info/inspiration omkring andre ferieformer på Bornholm
- Ingen!

- Ingen ting
- Synes ikke at der skal forandres noget ved den
- Mere stof med os fattige halvgamle
- Nej
- Bedre cykel kort
- Ved ikke – har ikke gjort brug af den
- Jeg synes at portalen er meget fin
- Lidt mere direkte informationer. F.eks. via vores mail.
- Portalen bør være på engelsk, tysk, dansk, svensk og norsk
- Ingen. Meget flot og brugervenlig portal

Kommentarer i øvrigt:

- Portalen gik ned flere gange, da jeg ville vælge cykelrute
- Fint, fint
- Ingen!
- Den er rigtig god
- Der var for meget for børnefamilier
- Nej
- Udlejning af tandem ville være en god ide.
- Ingen.
- Tycker portalen är lätt att hitta i som den är i dag
- Godt initiativ.
- Ingen
- Min familie har brugt portalen til at tilrettelægge bilture til Bornholm, som er et af de mest særegne steder i DK, hvis man kan se det.

Forslagene og kommentarerne er positive og konstruktive og en del af respondenterne giver udtryk for, at de synes at portalen er fin som den er. Det er selvfølgelig Destinationen, der bestemmer hvilke forslag der skal tages op, men umiddelbart er det kommentarer og forslag der faktisk bliver gjort noget ved på sigt eller er lette at gennemføre - der er ingen urealistiske forslag.

I det store hele er cykelportalens målgruppe tilfreds med portalen og der er ikke meget at sætte fingeren på. Turisterne mener at portalen er nem at finde, den er brugervenlig, den tilbyder god og relevant information og den er en stærk konkurrent til andre planlægningsværktøjer.

Det er så de interviewedes mening, dvs. dem man på forhånd vidste, havde kendskab til cykelportalens. Som det blev nævnt tidligere, var det svært at få konkrete kommentarer fra cykelturister, da en del af de adspurgte i cykeludlejningsbutikkerne ikke havde set portalen. Der blev rettet henvendelse til 94 personer på de to dage, og kun 5 ud af de 94 kendte portalen. Det svarer til ca. 5,3% og det er ikke meget. Der er noget der tyder på, at der skal sættes stærkere ind mht. markedsføring.

Indtil videre har portalen været markedsført i VisitDenmarks cykelbrochure og den er blevet nævnt i diverse annoncetekster og på diverse portaler. På regionalt plan har den været med i regionalbrochuren og i Destination Bornholms cykelbrochure. Der har også været diverse andre tiltag, bl.a. annoncering i magasinet iForm og gennem Rejsezone, som er en Pakkerejse portal, hvor der har været konkurrencer. Derudover er der blevet udviklet Go-carts til distribution i hovedstadsregionen og der har været græsrods markedsføring gennem Danmarks Cyklist Forbund og Visit Denmarks Cykling Denmark. Endelig har Cykelportalen været markedsført gennem eksterne aktører, fx cykelproducenten Winther. Det skal også tilføjes at cykelportalen er øverst som valgmulighed på den danske, svenske, norske, tyske, engelske og den internationale '.com' google søgemaskine når man søger på 'cykel Bornholm'. Dette er jo et godt udgangspunkt, men måske skulle der findes flere løsninger i forhold til markedsføring.

3.2. Virksomhedernes mening om portalen

Billedet er også lidt broget når man spørger bornholmske virksomheder, der har med cykelturister at gøre. Der blev interviewet 4 cykeludlejningsbutikker (Sandvig Cykeludlejning /Aakirkeby Cykeludlejning, Cykelcentret – Bornholms Udlejning, Cykelshoppen og Nord-Bornholms Cykelforretning), 4 campingpladser (Sandvig Familiecamping, Møllers Dueodde Camping, Nexø Familiecamping, Lyngholt Familiecamping) og fire vandrerhjem (Danhostel Sandvig, Danhostel – Gudhjem Vandrerhjem, Boderne Vandrerhjem, Rønne Vandrerhjem) og de fik alle 5 enkle spørgsmål som et led i evalueringen af cykelportalen. Kort og godt lød spørgsmålene således: 1) Kender du Destinationens cykelportal? 2) Bruger dine kunder den? Hvad synes de om den? Har du vist den frem? 3) Hvad skal man gøre for at du og dine kunder får kendskab til portalen? 4) Tror du at den har effekt på overnatningstal? 5) Kommentarer? Næste afsnit er en diskussion af svarene fra virksomhederne.

3.2.1. De professionelle Cykeludlejningsbutikker

Der var 2 ud af 4 cykeludlejningsbutikker der ikke kendte cykelportalen, og de kunne derfor ikke kommentere den. Den ene havde hørt om den, men havde aldrig set den, og den anden brugte slet ikke internettet. De andre to, der havde set portalen syntes at den var 'fin' og 'udmærket'. De bemærkede, at der var meget data på portalen, at turisterne fik hvad de havde brug for, at den var nem at finde rundt i, og at den fungerede fint, dvs. den kommer frem når man søger på den. Ud af de 2 der kendte portalen, havde kun den ene vist portalen frem og var temmelig sikker på at den blev brugt af enkelte cykelturister. Det blev i øvrigt kommenteret at portalen ikke var 100% oplagt til cykelturister, da få mennesker tager deres computer med på cykelferie. Til gengæld ville det være fint at få muligheden for at downloade information på mobilen.

3.2.2. Campingpladserne

Med campingpladserne så det lidt anderledes ud, da 3 ud af 4 kendte og havde set cykelportalen. Den virksomhed som ikke havde set den, havde i hvert fald hørt om den. Virksomhederne kommenterede at portalen er relevant for øen, at den viser muligheder og at internettet er en god løsning. Da de blev spurgt om deres kunder brugte portalen svarede alle `ved ikke` og de havde heller ikke hørt deres gæster kommentere den, ej heller havde de vist portalen frem. Da de skulle komme med bud på hvordan man kunne forbedre turisternes kendskab til portalen blev der svaret mere markedsføring, deltagelse i messer, mere og bedre information fra Destination Bornholm.

Mht. til portalens effekt på deres overnatningstal blev der snakket lidt rundt om spørgsmålet. En campingplads forklarede at de ikke havde så mange cykelturister mere, fordi stien ikke lå direkte op til pladsen. En anden overvejede at stoppe med pakketilbuddene til cykelturister, fordi cykelturister er selvstændige og skruer deres egne løsninger sammen. Derudover blev det kommenteret af to andre campingpladser at de mister cykelturister pga. nat færgets rute. Dvs. at det ikke er så nemt at have sin cykel med over til Bornholm som det var før i tiden. Så portalen havde i deres øjne ikke haft nogen negativ eller positiv effekt på deres overnatningstal, men kobede manglende cykelturister til andre ting såsom cykelturistens selvstændige og `flagrende` natur og nat færgen. Men, det blev påpeget at cykelturisterne sikkert havde fået nogle `idéer` fra portalen og at det var godt at den var der.

3.2.3. Vandrerhjemmene

Som med cykeludlejningsbutikkerne havde kun 2 ud af 4 vandrerhjem set cykelportalen – dog havde de alle hørt om den. En kommenterede at han aldrig brugte den og i øvrigt ikke vidste, hvad han skulle bruge den til. De 2 vandrerhjem, der havde set den syntes at det var en god idé og at den fungerede, hvoraf den ene tilføjede at han dog aldrig selv brugte den. Da de blev spurgt hvad man skulle gøre for at forbedre turisternes og deres kendskab til portalen svarede en at man fx kunne give turisterne adgang til en computer og at man skulle annoncere med portalen. En anden svarede at der var blevet gjort de ting man kunne gøre markedsføringsmæssigt og at vandrerhjemmene selv skulle blive bedre til at gøre turisterne opmærksom på cykelportalen. En tredje svarede at han ikke vidste, hvad man skulle gøre, men at hans fornemmelse var at internettet var et godt medie. (Med den begrundelse at turisterne nu i højere grad end for 2-3 år siden bookede sig direkte ind på hans hjemmeside.)

Da de blev spurgt om deres kunder brugte portalen svarede 2 ja og 2 ved ikke. Men de 2 vandrerhjem der mente, at deres kunder brugte portalen vidste ikke hvad kunderne egentlig mente om portalen, og de havde heller ikke vist den frem. Dette gjaldt også de 2 vandrerhjem, der svarede `ved ikke`. Mht. cykelportalens effekt på overnatningstal var der kun én, der mente at den havde en betydning. De andre 3 var lidt usikre, og svarede nej og ved ikke på samme tid og forklarede at de havde det samme antal cykelturister, som de altid havde haft. Til sidst kommenterede et vandrerhjem at cykelportalen er et must, men at han aldrig selv brugte den. Et andet vandrerhjem mente at cykelportalen var en god ide, og at man skulle have folk til at bruge den.

På baggrund af disse 12 virksomheders udsagn har ca. halvdelen en klar mening om portalen og en fornemmelse af om deres kunder bruger den eller ej. Det er blevet sagt at portalen er en god ide, at den skal være der, at den fungerer, at den dukker op når man søger på den osv. Der var derfor ingen kritik mht. selve opsætningen af portalen, funktionerne og det rent tekniske. Dog blev der som sagt foreslået adgang til pc'er og at brugerne skulle have mulighed for at downloade information fra portalen til mobilen.

Den anden halvdel havde stort set ikke nogen mening om portalen. De havde hørt om den, men havde ikke set den, og der var sågar en, der kommenterede, at han ikke vidste hvad han skulle bruge den til. Det er jo ærgerligt. Det som også er slående er at størstedelen af virksomhederne ikke har gjort noget aktivt for at orientere deres turister om portalen. Det er korrekt at virksomhederne ikke er 'slutbrugerne' af portalen - de er ikke den primære målgruppe - men de kunne sagtens være bedre til oplyse om den. Hvis turisterne ikke på forhånd har været inde på portalen før de kommer til Bornholm, hjælper det hvis de bliver gjort opmærksom på den når de er på øen. Det er bl.a. her, der skal gøres en indsats. Kendskabet til portalen blandt cykelturister og virksomheder, der beskæftiger sig med cykelturister skal generelt forbedres, og virksomhederne skal være bedre til at informere, som en enkelt også tilkendegav under interviewet.

Mht. portalens effekt på overnatningstal var der kun et par enkelte virksomheder, der mente at den havde nogen betydning. Det skal selvfølgelig siges at halvdelen af virksomhederne ikke havde gjort sig nogen tanker om portalen, og var derfor ikke i stand til at svare. Den anden halvdel mente bl.a. at de havde det samme antal turister uanset hvad, eller at der var andre årsager til at de ikke havde så mange cykelturister. Men i sidste ende skulle portalen gerne være medvirkende til 1. at give potentielle cykelturister lyst til at rejse til Bornholm 2. at fastholde turister. Da portalen ikke er helt færdig endnu, og da det tager tid at udbrede kendskabet til en portal er det måske lidt barskt at slå ned på dens (ifølge virksomhederne) hverken positive eller negative effekt på overnatningstal. Men hvis Destinationen evaluerer portalens effekt på ny et godt tidsrum efter den er helt færdig, kan de tage udgangspunkt i den første evaluering.

4. Kan man sige noget om cykelturismens effekt på overnatningstal og hvordan går det med cykelturisme på Bornholm?

Da virksomhederne blev interviewet blev portalens effekt på cykelturisme diskuteret, og kun 1 ud af de 8 overnatningssteder mente at portalen havde en betydning. Cykelturisme på Bornholm blev også diskuteret, og tre ud af fire adspurgte campingpladser havde det tilfælles, at de ikke havde så mange cykelturister længere. En campingplads havde som sagt ikke en sti direkte op til pladsen mere og 2 mente at nat færgeren var årsag til at det var blevet mere besværligt at få sin cykel med over, hvorfor der ikke var så mange cykelturister, som der plejede at være. I den forstand kan man sige at overnatningstal for cykelturister på disse overnatningssteder var faldet. Den sidste mente at der var mange cykelturister, men ville sandsynligvis stoppe salget af pakke tilbud til cykelturister, da han ikke solgte så mange pakker (han havde i øvrigt et samarbejde med Det Lille Rejsebureau). Behovet for en

rigid pakkelsejning var efter hans vurdering ikke særlig stor – cykelturisten vil selv bestemme betingelserne og er lidt lunefuld.

Der var 3 vandrerhjem, der mente at de havde det samme antal cykelturister, som de altid havde haft. Cykelturismen har derfor en betydning mht. overnatningstal, men det er svært at måle den procentvise andel når vurderingen er at overnatningstallet er det samme uanset hvad.

En professionel udbyder af pakkerejser til cykelturister (Team Bornholm) er også blevet interviewet, og han forklarede at han havde solgt ca. 10-12 rejser i sæsonen 2006, hvilket ikke udgør meget i forhold til den samlede mængde. Han mente ikke at Bornholm var god nok til at udnytte markedet for cykelturisme, og at man sagtens kunne gøre andelen af cykelturister større. Dette med begrundelsen at det bornholmske cykelprodukt er godt, der er gode cykelmuligheder og gode stier. Derudover havde Destinationen lavet en fin cykelportal, så alle forudsætninger for at tiltrække flere cykelturister til øen var til stede. Derudover påpegede han, at han ikke selv gjorde så meget ud af markedsføringen, og at man generelt skulle fokusere noget mere på det. Det skulle også gøres nemmere for cykelturister at komme til øen, og der blev igen diskuteret nat færgens rute. I den forbindelse skal det nævnes at transportmulighederne til og fra øen kan begrænse det antal cykelturister, der kommer til øen i den forstand at egentlige (reelle) cykelturister helst vil have deres egen cykel med. Hvis man kun bruger cyklen lejlighedsvist gør det ikke så meget at det er en lejet cykel.

Vurderingen er derfor på baggrund af disse korte interviews, at cykelturisme på Bornholm endnu ikke har haft den ønskede 'gennemslagskraft' dvs. en mærkbar positiv betydning for overnatningstallet på Bornholm. De adspurgte campingpladser mente at de havde tabt nogle cykelturister, og de adspurgte vandrerhjem mente at de havde det samme antal. Men vurderingen er også at Bornholm har et rigtig godt produkt og at markedspotentialet er stort. Det næste afsnit fokuserer netop på cykelturisten og på markedspotentiale.

4.1. Cykelturisten og markedspotentiale

Danmark nyder gunstige fordele i forhold til de fleste andre lande mht. cykelturisme. Danmark har et veludviklet netværk af stier og cykelruter og der bliver taget højde for cyklister i trafikken. Vi har kort og godt en cykelkultur i Danmark. Dette gør sig selvfølgelig også gældende på Bornholm. På Bornholm er afstandene mellem attraktionerne korte, der er et varieret landskab, og der er gode indkøbsmuligheder og overnatningsfaciliteter, som gør det attraktivt for turister at besøge øen.

Cykelturisme har den klare fordel at den kan kombineres med andre former for turisme. På minus siden skal det siges at cykelturisme er et produkt, der ligger i højsæsonen på lige fod med andre sommerprodukter.

Det er svært at beregne antal af cykelturister, da der endnu ikke er metoder til at tælle disse turister i de forskellige regioner. Man kan pejle sig ind på tallet, fx ved at kigge på det

antal cykelkort, der bliver solgt, eller ved at regne på antal udlejede cykler. Men i denne beregning skal man huske genbrug af kort, lån af kort og at turister også kan finde på at tage deres cykler med hjemmefra. Da Bornholm er en naturligt afgrænset region, kunne man forestille sig, at det ville være lidt nemmere at bruge ovenstående indikatorer.

Derudover er der også forskel på cykelturister, i den forstand at nogle cykelturister har cykling som egentlig ferieformål, mens andre bruger cyklen til små fornøjelsesture fx som et supplement til andre aktiviteter under ferieopholdet. Danmarks Turistråd har opstillet en profil af cykelturisten på baggrund af TØBBE tal som er gengivet nedenfor.

TØBBE: Cykelturistprofil

Aktivitet og Profil	Estimeret antal Overnatninger	Døgnforbrug Omsætning	Regioner i DK og vigtigste overnatningsformer	Målgrupper, Markeder og Tilfredshed
Trofast cykelturist – turister, der meget ofte tager på fornøjelsesture på cykel	3,6 mio. overnatninger 250.000 på egentlig 'cykelferie' (VAV 1998)	274 kr. 0,06 mia. kr. – 0,9 mia. kr.	Feriehus: 46% Camping; 41% Regioner: Vestkystamter 65%, Bornholm 7% og Fyn 6%	Tyskland (54%), Danmark (34%), Holland, Sverige og Norge står hver for 3%. Målgrupper er familier (39%), ældre (29%), seniorer (19%) 85% er på genbesøg i DK

(Kilde: Danmarks Turistråd, TØBBE 2000/01)

Regner man lidt på tallene i tabellen havde Bornholm ca. 17.500 cykelturister i 1998, hvor det egentlige feriemotiv var at cykle. Til sammenligning havde Peter Saaby Simonsen og Birgitte Jørgensen (1996) regnet sig frem til 20.000 'ægte cykelturister' i 1996¹. Dertil skal der lægges de turister, der bruger cyklen som et supplement, og tallet er derfor sandsynligvis højere, men hvor meget højere vides ikke. Endnu tidligere undersøgelser regner med at hver tiende turist på Bornholm er cykelturist, og det ville svare til ca. 50.000 cykelturister ud fra en alt omfattende definition af cykelturisme. Tallene svinger lidt, som ikke nødvendigvis er en beregningsfejl, men er et udtryk for turismeudviklingen på Bornholm. I 2000 konstaterede man således at der var ca. 18.300 egentlige cykelturister på Bornholm, svarende til 24% af alle cyklende, hvilket er tre gange højere end gennemsnittet på landsplan.

Saaby Simonsen og Jørgensen havde kalkuleret døgnforbruget for cykelturisten, som lød på 257,37 kr. i 1996. TØBBE tallene i ovenstående tabel viser 274 kr. så døgnforbruget er steget med ca. 17 kroner. (Men der er selvfølgelig variation alt efter hvilken overnatningsform cykelturisten har valgt). Døgnforbruget er lavt sammenlignet med andre ferieformer, og cykelturister har næsten den samme profil som turister på vandrerhjem og

¹ Der blev rent faktisk lavet 3 beregninger, hvoraf beregning nummer 2 blev valgt – det var det forsigtige skøn.

campingpladser. Nedenstående tabel er et udsnit af VisitDenmarks (2006) undersøgelse *Turisme i Danmark 2000-2004*, som viser døgnforbrug på forskellige overnatningssteder på Bornholm.

Døgnforbrug fordelt på amt og overnatningsform 2004, kr.

Amt	Hotel	Camping	Vandrerhjem	Lejet feriehus	Feriecentre	Alle overnatningsformer
Bornholm	999	320	646	410	473	425
Hele landet	1639	353	693	351	513	469

(Kilde: VisitDenmark 2006, Turismen i Danmark 2000-2004)

Hvis cykelturister har en profil, der ligner profilen på turister på vandrerhjem og campingpladser, kunne man forestille sig at døgnforbruget for cykelturister i 2004 var steget tilsvarende – dvs. at den var højere end 274. Men selv om døgnforbruget er lavt i forhold til andre ferieformer, skal man kigge på den omsætning cykelturismen genererer. Saabye Simonsen og Jørgensen kalkulerede sig frem til en omsætning på 45 mio. kr. på Bornholm i 1995, og Danmarks Turistråd estimerede en omsætning på mellem 42 og 63 mio. kr. 5 år efter. Det er ikke ubetydelige tal, hvorfor en satsning på cykelturisme er en god strategi.

For at knytte disse kommentarer til Destination Bornholms cykelportal skal det siges at portalen er et led i professionaliseringen af cykelproduktet på Bornholm, og at det er et led i den samlede strategi for at tiltrække flere cykelturister til Bornholm for derved skabe en større omsætning og indtjening. Selvom Danmark har haft tradition for cyklisme i mange år, har organiseringen og markedsføringen af produktet ikke være målrettet nok, og cykelturisme har i mange år været præget af en lav innovationsgrad. Dette har også været tilfældet på Bornholm, og derfor er det glædeligt at trådene er ved at blive samlet ét sted, hvor potentielle turister kan henvende sig.

Ifølge de adspurgte virksomheder havde portalen ikke haft den store gennemslagskraft og cykelturismen var enten lidt i tilbagegang eller på samme niveau som før, og derfor er det vigtigt at generelt kendskab til portalen forbedres. Dette i forhold til potentielle cykelturister, den primære målgruppe, men i høj grad også i forhold til de professionelle virksomheder, der har med cykelturister at gøre.

4.2. Mediet internet, de teknologiske løsninger der er valgt, portalens plads og relevans på nettet – er den pengene værd?

Internettet har for alvor vundet indpas i de danske hjem de sidste ti år, og det er et væsentligt redskab mht. søgning af information og ikke mindst i forbindelse med salg og markedsføring af produkter. Tre fjerdedele af den voksne befolkning i Danmark bruger internettet jævnligt, og adgangen til internettet i de danske hjem ligger endnu højere.

Med hensyn til brugen af internettet i forbindelse med turismeprodukter, herunder besøg og ophold, kan man dele den op i tre faser. Den første er informationssøgning før bestilling af

rejse, den næste er selve bestillingen og den tredje er fasen op til selve besøget. Her bliver internettet brugt flittigt. Når turisten er ankommet til destinationen er adgangen til internettet ikke så ligetil, enten fordi adgangen reelt er sparsomt eller fordi turisten ikke ved, hvor der er adgang. Eksempelvis er det ikke alle overnatningssteder på Bornholm, der har adgang til internettet og Bornholm er endnu ikke spækket med internetcafeer eller internet stationer- og hvem tager sin computer med på cykelferie? Det skal selvfølgelig også siges at det ikke er alle turister, der har lyst til at bruge sin ferietid på at søge på nettet, og at dette også kan være en grund til at internettet ikke bliver brugt så flittigt under opholdet.

I forbindelse med promovning af cykelturisme på Bornholm er det oplagt at internettet som medie bliver brugt, især når det drejer sig om turister der hovedsageligt kommer fra Danmark, Sverige, Norge og Tyskland, hvor internettet også bliver anvendt hyppigt. Internettet er derfor klart et nødvendigt medie i forbindelse promovning af cykelturisme, som man ikke kan komme udenom. Men cykelportalen løber på nuværende tidspunkt ind i et lille problem jf. ovenstående diskussion da adgangen til internettet på Bornholm ikke er konsekvent. Derfor er det vigtigt at cykelturisterne bliver gjort opmærksom på adgangsmuligheder (fx biblioteker og overnatningssteder) og at erhvervet er mere aktiv i at formidle viden om cykelportalen. Mere markedsføring af portalen er derfor nødvendig.

Portalen er i sig selv en fin teknologisk løsning, og når alle funktionerne er på plads vil den kunne byde på masser af muligheder. Der er interaktive kort med en masse oplysninger samt tur forslag. På sigt skal væsentlig information kunne downloades til 3G-telefoner/PDA og 'infostandere' bliver placeret på centrale steder. Med andre ord et væld af høj teknologiske muligheder der vil gøre det nemt og spændende at cykle rundt på Bornholm.

Med hensyn til portalens plads og relevans på internettet er det allerede blevet sagt at den ligger øverst på google søgemaskinen når man søger på 'cykel bornholm.' Men den 'fylder' ikke så meget, i den forstand at kendskabet til portalen ikke er så udbredt endnu. At der er et link til portalen fra Bornholm.info er også vigtigt da potentielle turister – som også er potentielle cykelturister - skal kunne finde alt det de har brug for på Bornholm.info. Derfor er cykelportalen i høj grad også relevant for nuværende og fremtidige brugere. Som tidligere nævnt er internettet et oplagt medie mht. cykelturisme, og portalen er i høj grad også relevant fordi den giver adgang til nyttig information om cykelmuligheder som i sidste ende kan inspirere potentielle gæster til at besøge Bornholm. Dog skal det tilføjes, at portalen måske kommer til at 'drukne' i de andre tilbud, der ligger på nettet og at det derfor ikke er nok at ligge øverst på google søgemaskinen.

Er portalen så 'pengene værd?' Cykelportalen er klart et redskab man ikke kan komme udenom i forbindelse med den overordnede turismestrategi – tiltrækning af flere cykelturister til Bornholm – så i den forstand er den absolut pengene værd. At den har vundet to priser er også et velfortjent skulderklap og tegn på at portalen har høstet anerkendelse i turismeerhvervet. Det drejer sig om en brandingpris fra VisitDenmark i 2004. Mere specifikt er det en udviklingspris som gives til anderledes, nytænkende eller eksperimenterende initiativer og ideer inden for markedsføring og produkt- eller kompetenceudvikling. Pris nummer to var en tredjeplads fra Scandinavian Travel Award som portalen fik i 2005. Dette har i sig selv også en markedsføringsværdi.

Men formodningen er også at cykelportalen skal være medvirkende til at tjene de penge ind, der er givet ud for at lave den, samt medvirkende til at skabe øget omsætning inden for turismeerhvervet på Bornholm jf. de mål der er opstillet i projektansøgningen, *...at der inden for de næste 5 år skabes en vækst på 25% i antallet af overnatninger af cykelturister, svarende til 55.000 flere overnatninger i skuldersæsonen – fordelt over månederne april, maj, juni, september og oktober.*” Efter nogle interview med erhvervet på Bornholm kan det konstateres at antallet af cykelturister enten er faldet lidt eller også ligger på det samme niveau. Så i den forstand er målet ikke opnået. Men det skal også siges at portalen endnu ikke er helt klar og at kendskabet til portalen endnu ikke er så stor, hvilket mere markedsføring sikkert kan rette op på.

5. Konklusion

Der er snart lagt sidste hånd på Destination Bornholms cykelportal, og en kort evaluering på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen (cykelturisterne), virksomhedernes svar samt desk research er blevet præsenteret. Der er blevet evalueret på de ting, der er blevet gjort færdige og der tegner sig et positivt billede.

Spørgeskemaundersøgelsen viste klart, at de cykelturister, der havde været inde på cykelportalen syntes godt om den. Den scorede højt på relevant information, mængde af information, nøjagtighed, brugervenlighed, tilgængelighed på Internettet, som et selvstændigt planlægningsværktøj, og i forhold til andre værktøjer. Der var ikke én score under 4,02 ud af 5 mulige point og det er ganske flot. Så der ingen tvivl om at cykelportalen som et internetprodukt er en succes.

Det, der halter bagud er kendskabet til portalen. Som nævnt tidligere var det kun 5,3% af de adspurgte turister, der havde kendskab til portalen. Hvis portalen skal være medvirkende til at øge antallet af cykelturister på Bornholm skal `de gode ord´ spredes hurtigere og mere effektivt. De gode ord var fx kun nået frem til ca. halvdelen af de interviewede virksomheder på Bornholm, som man ellers skulle tro ville være temmelig obs på nyudviklinger inden for cykelturismeproduktet. Det er klart at virksomhederne også selv har et ansvar for at oplyse omkring cykelportalen, det skal de blive bedre til, men mere information om og markedsføring af portalen er nødvendig. Det skal siges at der er blevet annonceret med portalen diverse steder og søger man på `cykel bornholm´ på den danske, svenske, tyske, norske, engelske og internationale `.com´ google søgemaskine ligger cykelportalen i toppen som den første valgmulighed. Det er en god start som skal følges op med andre initiativer, så portalen ikke går i glemmebogen.

I den forbindelse skal det siges at internettet som et medie og som led i den overordnede turismestrategi er oplagt og uundgåeligt. Som nævnt tidligere bruger tre fjerdedele af danske voksne internettet hyppigt og Bornholms turismemarkeder er mere eller mindre på samme niveau. Derudover er portalen i sig selv en udmærket teknologisk løsning, men det skal også nævnes at cykelturister helt klart vil få gavn af adgang til computere rundt omkring på øen, da portalen, som en enkel virksomhed bemærkede, ikke er 100% oplagt til cykelturister i dens nuværende form. Dette er ikke en kritik, for der skal kun evalueres på

de ting, der er nået, men er mere en opbakning til denne ide. Ligeledes mht. information der kan downloades på turisternes mobiltelefon. Meningen med portalen er ikke kun at den skal bruges før ferien, men også under ferieopholdet. Med hensyn til placering og relevans på nettet er portalen hvor den skal være og den er yderst relevant i forhold til den overordnede turismestrategi. Det der gør det så svært mht. internettet er at der er et hav af andre tilbud og muligheder, så potentielle turister skal gøres opmærksom på den.

Portalen har endnu ikke haft den store effekt på cykelturisme, og cykelturismen på Bornholm står ifølge de adspurgte virksomheder lidt i stampe. Cykelturisten kan være lunefuld, der er ifølge 2 virksomheder ikke solgt mange pakketilbud og det er blevet sværere at få sin cykel med over. Når det så er sagt er der enighed om at Bornholm har et rigtig godt – hvis ikke unikt - cykelprodukt som skal udnyttes bedre. Der er noget for alle slags cykelturister, hvilket portalen også informerer om. Cykelturismens omsætning på Bornholm er ikke ubetydelig, og der er potentiale for at gøre markedet større.

Til sidst skal det siges at cykelportalen vurderes som værende et absolut nødvendigt led i den samlede strategi for at tiltrække flere turister til Bornholm, og at det har været startskuddet for en tiltrængt professionalisering af cykelproduktet. Cykelportalen fremstår allerede nu som et udmærket interaktivt planlægningsværktøj. Den er derfor absolut pengene værd, selvom de opstillede mål i projektansøgningen ikke er nået endnu. Kombineret med mere information om og mere markedsføring af portalen burde den på sigt have en positiv effekt på turismen på Bornholm.

Bilag 1. Resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen med cykelturisterne.

Hvad er din nationalitet	Base	83 100%
	Dansk	78 94%
	Tysk	3 4%
	Svensk	2 2%
	Øvrige Europa	- -
	Øvrige Verden	- -
	No answer	- -

Køn	Base	83 100%
	Mand	47 57%
	Kvinde	36 43%

Har du været på cykelferie før	Base	83 100%
	Ja	47 57%
	Nej	35 42%
	Intet Svar	1 1%

I hvor høj grad har du brugt portalen til at planlægge turen	Base	83 100%
	Meget	12 14%
	Lidt	28 34%
	Næsten ikke	38 46%
	Intet Svar	5 6%

Anden brug
Inspiration
jeg overvejer at cykle rundt i 2008,så jeg har hentet inspiration
Intet
fremtidige planer

	Base	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Intet Svar
Relevant information	83	29	41	4	-	-	9
Mængde af information	83	24	44	5	1	-	9
Nøjagtighed	83	24	33	15	-	-	11
Brugervenlighed	83	34	31	8	1	-	9
Tilgængelighed på Internettet	83	35	31	7	-	-	10
Som selvstændigt planlægningsværktøj/rejseguide	83	19	30	22	-	-	12
Ifht. andre værktøjer (købekort og guides m.v.)	83	15	28	26	-	-	

	Base	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Gennemsnit
Relevant information	83	29	41	4	0	0	4,22
Mængde information	83	24	44	5	1	0	4,17
Nøjagtighed	83	24	33	15	0	0	4,13
Brugervenlighed	83	34	31	8	1	0	4,21
Tilgængelighed på Internettet	83	35	31	7	0	0	4,24
Som selvstændigt planlægningsværktøj / rejseguide	83	19	30	22	0	0	4,06
Ifht. Andre værktøjer (købekort og guides m.v.)	83	15	28	26	0	0	4,02

Ville du anbefale andre at bruge portalen	Base	83 100%
	Ja	79 95%
	Nej	1 1%
	Intet Svar	3 4%

Forslag til forbedringer af cykelportalen
GPS data som man kan downloade. Portalen skal oversættes til andre sprog.
Syntes o.k. så ingen forbedringer er nødvendige
Jeg bruger den mere som info/inspiration omkring andre ferieformer på Bornholm
Ingen!
Ingen ting
syntes ikke der skal forandres noget ved den
mere stof m os fattige halvgamle
Nej
Bedre cykel kort
ved ikke - har ikke gjort brug af den
Jeg synes portalen er meget fin.
Lidt mere direkte informationer. F.eks. via vores mail.
Portalen bør være på engelsk, tysk, dansk, svensk og norsk
Ingen. Meget flot og brugervenlig portal!

Kommentarer iøvrigt
Portalen gik ned flere gange, da jeg ville vælge en cykelrute.
Fint, fint
Ingen!
den er rigtig god
der var for meget for børnefamilier
Nej
Udlejning af tandem ville være en god ide.
Ingen.
Tycker portalen är lätt att hitta i som den är idag
Godt initiativ.
Ingen
Min familie har brugt portalen til at tilrettelægge bilture til Bornholm, som er et af de mest særegne steder i DK, hvis man kan se det

Litteraturliste

Saabye Simonsen, P. og Jørgensen, B.: Cykelturisme – En økonomisk og miljømæssig bæredygtig turismeform? 1996

Danmarks Turistråd: Aktiv Ferie Alliance. Desk Research 2002. 2002

PLS Rambøll Management: Analyse af det danske turismeerhverv. 2004

VisitDenmark: Turismen i Danmark 2000-2004. 2006