

# Kartläggning och analys av cykelturism och cykelturisten





# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>INLEDNING .....</b>	<b>3</b>
BAKGRUND.....	3
SYFTE.....	3
DEFINITION.....	3
METOD .....	3
<b>CYKELTURISM UR ETT OMVÄRLDSPERSPEKTIV .....</b>	<b>5</b>
TRENDER SOM PÅVERKAR CYKELTURISM .....	5
TRENDER INOM CYKELTURISM .....	11
<b>BEHOV OCH DRIVKRAFTER.....</b>	<b>16</b>
KRITERIER AV VIKT I VAL AV CYKELDESTINATION .....	16
DRIVKRAFTER FÖR ATT ÅKA PÅ CYKELRESA .....	17
ANDRA ASPEKTER SOM PÅVERKAR CYKELUPPLEVELSEN .....	18
BOKNING OCH INFORMATION .....	19
OFTAST MED EGEN CYKEL.....	20
<b>FRAMGÅNGSRIKA CYKELDESTINATIONER .....</b>	<b>21</b>
ONTARIO.....	21
BORNHOLM .....	23
MALLORCA.....	25
TYSKLAND.....	27
SKOTTLAND.....	30
SCHWEIZ.....	34
<b>SAMMANFATTANDE REFLEKTIONER.....</b>	<b>37</b>
1. CYKELTURISM LIGGER RÄTT I TIDEN .....	37
2. DET FINNS INTE BARA EN TYP AV CYKLIST .....	37
3. SKYLTA OCH STÖD AV DEN NYA TEKNIKEN .....	37
4. SÄKERHET OCH VÄGKVALITET ÄR HYGIENFAKTORER .....	38
5. TÄNK BÅDE KVALITET OCH KVANTITET .....	38
6. SAMORDNADE INSATSER OCH SAMARBETE .....	38
7. VIKTEN AV ATT MÄTA OCH FÖLJA UPP .....	39
<b>KÄLLOR .....</b>	<b>40</b>



# INLEDNING

## BAKGRUND

Region Skåne har fått i uppdrag att ta fram en regional cykelstrategi. Cykelturism och dess effekter på ökad tillväxt är ett av de områden Region Skåne vill belysa i den regionala cykelstrategin.

För att öka sin kunskap och ge relevanta inspel till den kommande cykelstrategin vill man genomföra en omvärldsanalys inom samma område, samt en benchmarking mot framgångsrika cykeldestinationer och en kartläggning av cykelturistens drivkrafter. Detta är av vikt för att strategiskt kunna rikta insatser som gynnar cykelturismen.

## SYFTE

Syftet med rapporten är att göra en omvärldsanalys innehållande

- trender som påverkar cykelturismen utifrån ett kort- (nuläge) och långsiktigt perspektiv (5-10 år framåt)
- en kartläggning och analys av drivkrafter och behov hos internationella cykelturister
- benchmarking för att identifiera framgångsfaktorer hos framgångsrika cykeldestinationer

## DEFINITION

I det här sammanhanget kan en cykelturist vara en turist som har cykling som uteslutande reseanledning men också en ”turist som cyklar”, det vill säga cyklar under sitt besök utan att det behöver ha varit planerat i förväg. Båda dessa grupper beaktas i rapporten, även om fokus har legat på den första gruppen.

## METOD

Den här rapporten baseras i huvudsak på följande information:

### Vår egen trenddatabas

Vår trenddatabas är byggd med 20 års erfarenhet av trendanalys och uppdateras kontinuerligt med internationella och nationella trendrapporter, statistik etc. Den omfattar flera branscher och områden och innehåller även våra egna rapporter om olika generationer samt värderingsstudier över tid, t ex Global Youth och FSI:s databas med långtidsdata från 1955 fram till dags dato kring svenskarnas syn på olika samhällsfrågor samt en lång rad andra rapporter och studier av olika slag.

### Inventering av fakta från våra tidigare studier på turismens område

Data från en rad olika studier och undersökningar, bland annat Kairos Futures egen Travel Trend Report som kartlägger de viktigaste trenderna inom resebranschen i Sverige, Norge, Danmark, och Finland. Rapporten byggs på olika metoder som trendwatch, netnografisk studie (dvs. en analys av hur man diskuterar resevanor i



sociala medier) och web-enkäter för en djupare förståelse av trenderna. Travel Trend Report har genomförts år 2007, 2009, och 2014.

### **Kompletterande desk research**

Kompletterande research med fokus på just cykelturism, en sekundär research på befintligt och fritt tillgängligt material och undersökningar från olika länder och på olika språk (främst engelska, spanska, danska, svenska och tyska).

### **Expertintervjuer**

Till sist har vi intervjuat följande experter på cykelturism i Sverige och utomlands för att få deras perspektiv på framgångsfaktorerna som har stor betydelse när man arbetar strategiskt med att stärka en regions position som cykelturismregion:

- Dennis Bederoff, f.d. ansvarig för besöksnärlingsfrågor på Tillväxtverket,
- Wolfgang Günther, seniorkonsult, Institut für Tourismus- und Bäderforschung GmbH, Tyskland
- Gabi Bangel, ansvarig cykelturism, Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V. (ADFC), Tyskland,
- Carl-Henrik Marcussen, senior forskare, Center for Regional- og Turismeforskning i Bornholm (DK),
- Pernille Kofod Lydolph, direktör på Destination Bornholm i Danmark,
- Joan Garau, professor, Mallorcas Universitet,
- Manuel Hernández, VD Unisport Consulting, företaget ansvarar för att organisera sportevenemang som Challenge Mallorca, Mallorca Classic, Semana Masters, 1/2 Marathon och Triatlón Formentera, mm.
- Miguel Muñoz, f.d. evenemangsavdelningen Federación de Ciclismo de Mallorca (Mallorcas Cykling Federation)



# CYKELTURISM UR ETT OMVÄRLDS- PERSPEKTIV

Omvärldsanalys handlar om att lyfta blicken och försöka identifiera viktiga övergripande förändringar/samhällstrender som påverkar en frågeställning man önskar få svar på. Nedan redovisar vi ett antal trender som vi menar kommer att påverka Skånes utveckling av cykelturism framöver. Vi har valt att dela trenderna efter omvärldsnivå, dvs. mer övergripande trender som påverkar cykelturism (omvärldstrender) och trender inom cykelturism området (närvärldstrender). Efter varje trend har vi kortfattat reflekterat över möjliga effekter/konsekvenser för satsningen på cykelturism, samt gjort en bedömning över den framtida utvecklingen.

## TRENDER SOM PÅVERKAR CYKELTURISM

Vi börjar med några trender som beskriver hur värderingar och prioriteringar förändras just nu:

### *Självmaximerande multidimensionella konsumenter*

För de allra flesta människor i västvärlden handlar inte livet längre om att överleva. Istället vill vi få ut så mycket som möjligt av livet och av varje tidsenhet. Att förverkliga sig själv och skapa ständigt förbättrade versioner av sig själv har blivit ett ideal att sträva mot. Detta ska vi dessutom göra på så många olika plan som möjligt: inom arbetslivet, i den privata sfären, i det sociala sammanhanget. Som de multidimensionella konsumenter vi är, har vi allt fler roller och dimensioner i oss själva som ska maximeras.

Reflektion: Detta leder till att bland annat fritiden och cyklandet blir en del av livsmaximerandet. Cykling kan till exempel hjälpa oss att bli mer hälsosamma, miljövänliga, få social "cred" genom våra cykelkunskaper och så vidare. Detta gör att cykling inte längre bara är ett sätt att motionera eller transportera sig från A till B utan är en allt viktigare del i vissa konsumenters livsprojekt. Och det är inte längre bara en "hoj" som gäller, utan olika typer av cyklar – och cykling – för olika konsumenter och olika tillfällen. Med stil och kostym ena dagen och i lycra i högt tempo nästa. För Skåne handlar det om att investera i förståelsen för resenärernas och de olika cyklisternas drivkrafter.

Allt tyder på att trenden kommer att fortsätta vara viktig de kommande åren.

### *Upplevelser fortsätter att öka i värde*

Vi ser en fortsatt förflyttning av intresse från materiella ting till upplevelser och tjänster. När basbehoven är tillgodosedda börjar jakten efter lyckan och sökandet efter meningen med livet. Konsumtionsforskare har kommit fram till att upplevelser och tjänster skapar mer lycka än konsumtion av produkter<sup>1</sup>. Upplevelser tenderar även att skapa positiva minnen som vi behåller längre, och digitaliseringen av

våra liv förstärker detta ytterligare. Konsumtionen av rekreation och kulturella tjänster ökar kontinuerligt i Sverige och i andra länder i Västvärlden.

Reflektion: För Skåne innebär detta i princip goda förutsättningar. Men samtidigt ökar även konsumenternas krav på upplevelser och eftersom många är vana resenärer jämförs cykelturismens upplevelser i Skåne med andra delar av världen. Dessutom: Ju mer *upplevelser* cykelturismen tillför i form av natur och kultur etc. desto större värde för cykelturisten, det räcker alltså inte med enbart fint underlag på cykelvägen.

### *Mer hållbara beteenden och livsstilar*

Den stigande globala konsumtionen av råvaror intensifierar resursbristen och konkurrens om resurser. Klimatförändringarna driver diskussionen runt långsiktig hållbarhet och närproducerat. Som en konsekvens av den ökade miljömedvetenheten och den globala miljöregleringen blir det mer intressant för privatpersoner och företag att leva på ett mer ansvarsfullt och hållbart sätt.

Just ökningen av cyklingen som transportmedel i storstäder har drivits av de mer hållbara livsstilarna hos konsumenter (planetens men kanske framför allt den egna hälsan). I en av Kairos Futures studier från år 2013 svarade 58 % av de tillfrågade internationella outdoor- och retailexperterna att den ökande miljömedvetenheten bland konsumenter skulle få störst disruptiv påverkan på outdoorbranschen fram till 2020<sup>2</sup>.

Reflektion: Den här trenden har förutsättningar att växa, eftersom det finns en hög acceptans och stöd bland konsumenterna för de här typerna av initiativ. När miljövänligt agerande dessutom leder till kostnadsbesparingar och/eller tidsbesparingar och förbättringar av hälsan är förutsättningarna ännu bättre för att trenden ska fortsätta utvecklas från ”snack till verkstad”. Goda förutsättningar för en satsning på cykelturism. Bilden av Sverige som ett miljövänligt land ger goda förutsättningar för kommunikationen med utländska marknader.

### *Ökat fokus på hälsa och välbefinnande*

Hälsa och ohälsa är viktiga områden i dagens samhälle. Fokus på hälsan syns bland annat i den politiska debatten just nu runt om i Europa, eftersom en ökad ohälsa i befolkningen starkt påverkar statens kostnader för sjukpenning. Men intresset för hälsa och ohälsa syns även i privata livet. En av de starkaste konsumenttrenderna på senare år är ett växande hälsofokus. Det märks inte minst i den breda medelklassen där det i det närmaste blivit en statusmarkör att ha god hälsa. Det gäller att äta rätt med hjälp av diverse dieter och att motionera regelbundet. Inte sällan har utvecklingen förstärkts av kommersiella intressen som utvecklat produkter och tjänster riktade till personer med den här hälsolivsstilen. Exempelvis har företag som erbjuder träningsutrustning och kläder högkonjunktur och det dyker upp allt fler specialmagasin och tidskrifter för hälsointresserade personer. Vi ser hur denna trend starkt har anammats av olika spektra inom sport och idrott men även av t.ex.

researrangörer som ser en ökad efterfrågan på träningsresor. Sportrelaterade evenemang som Vätternrundan, Vasaloppet och Lidingöloppet rapporterar om rekordintresse och att genomföra en Svensk Klassiker blir en allt viktigare statussymbol. Hälso-app explosionen hjälper dessutom den här trenden att ta fart.

Reflektion: Trenden pekar på goda förutsättningar för att öka cykelturismen i Skåne då intresset för en aktiv semester är stort i stora delar av befolkningen. Den pekar också på ett politiskt ansvar och vinster med att öka hälsomedvetenheten i hela befolkningen när forskningen så tydligt pekar på vinsterna med ett aktivt liv. Vi ser ett begynnande skifte i fokus från sjukvård till friskvård. Trenden beräknas vara stabil de kommande tio åren.

### *En åldrande och mer aktiv befolkning*

Vi rör oss mot en åldrande befolkning som lever längre och mår bättre än tidigare. Därför är pensionärsbegreppet på väg att ändra innehåll. Tidigare var det synonymt med käpp, kappa, hatt och rynkor. Nu är det allt oftare associerat med den nya, fria livsfasen som ”yngre äldre”. De yngre aktiva pensionärerna utmärker sig genom att allt fler är vid god hälsa, har gott om pengar och gärna unnar sig saker i tillvaron. Enligt cykelresearrangörssajten Cycle Tours Global, står åldersgruppen 46-55 och 56-65 för över hälften av deras organiserade cykelturer. Sen kommer 36-45 åldersgruppen och 66+ är också av betydelse<sup>3</sup>.

Reflektion: Att erbjuda cykelresor samt anpassade boendeformer, aktiviteter mm som tilltalar den här målgruppen kommer att vara av vikt framöver, eftersom de representerar en växande aktiv och köpstark kundgrupp. Cyklingen är en förhållandevis skonsam motionsform som kan erbjuda frihetskänsla långt upp i åldrarna. Att stimulera cykling kan ses som friskvård, med potential att minska sjukvårdskostnaderna.

### *Urbaniseringen driver en ökad längtan till naturen*

En viktig del av den nya demografin är också den ökande urbaniseringen. I de flesta länderna i västvärlden minskar befolkningen både i traditionella bruksorter och på landsbygden och flyttar till storstadsregioner och medelstora städer. Enligt FN<sup>4</sup> stod den urbana befolkningen år 2014 för 54 % av den totala globala befolkningen, upp från 30 % år 1950, och utvecklingen fortsätter att öka. Fler personer flyttar till storstäder pga. bättre karriärmöjligheter, bra kommunikationer, större underhållningsutbud mm. Samtidigt attraherar storstäderna även ett större antal utländska turister.

Reflektion: Konsekvensen av den ökande urbaniseringen är att det blir ett tydligt minskat serviceunderlag (restauranger, boendebud, affärer mm) i glesbygden. På många orter och i många bygder flyttas idag serviceutbudet från den egna kommunen till ett större regioncentrum. Även för Skåne kan det bli en utmaning att ha ett genomtänkt och utvecklat serviceutbud längst cykellederna, särskilt utanför den turistiska huvudsången. En annan aspekt av urbaniseringen är att allt fler männi-

skor inte har så stor vana längre att vistas i naturen vilket ökar behovet av paketering och att erbjuda tjänster som ökar bekvämligheten, t.ex. bagagetransporter.

### *Från tilldelade till självvalda gemenskaper*

Tidigare föddes de flesta in i gemenskaper (kollektiv) som därmed var närmast givna, t ex familj, klass, yrke etc. Idag söker sig istället många till de livsstilsgemenskaper som de känner samhörighet med. Det här är ännu starkare bland unga, som söker sig till olika "tribes" som speglar deras livsstilar och tankar. Det handlar alltså om en förskjutning från tilldelade till självvalda gemenskaper.

	1800-talet	1900-1950	1950-2000	2000-framåt
<b>Tillhörighet</b>	Släkt	Familj	Individ	Tribe
<b>Identitet</b>	Ägande	Arbete	Fritid	Förmåga
<b>Samhällsformare</b>	Religion	Nation	Konsumtion	Information
<b>Status</b>	Hästen	Bilen	Bostaden	Tjänster

*Principsammanställning över några olika aspekters betydelse för generationer över tid.*

I de här livsstilsgrupperna är olika artefakter av extrem betydelse. T.ex. bland cykeltriben är cykel mycket mer än bara ett transportmedel, eller ett verktyg man använder under fritiden. Det är något som definierar vem man är som person, en livsstilsmarkör som man gärna visar upp till sina tribe-medlemmar. Cykeldesign har också avancerat till att bli minst lika varumärkesbyggande på det personliga planet som olika bilmärken, bloggaren James Thomas samlar bilder på det senaste inom det här området.<sup>5</sup> Ett exempel är möbellinjen Choll skapad av en argentinsk designer som fungerar både som lagringsutrymme för cyklar och möbel.

**Reflektion:** Vi ser inga tecken på att den här "tribalization-trenden" kommer att avta, tvärtom pekar allt på att den kommer att bli ännu starkare. Att kunna kommunicera budskap på ett sätt som tilltalar MTB-triben, landsvägscykel-triben, den klassiska turistcyklisten mm kommer att öka i värde. Att som destination sikta på att nischa in sig inom ett specifikt cykelsegment kan också vara nödvändigt, det kan vara svårt att vara attraktiv för alla.





Figur 1: Möbellinje Choll fungerar både som cykel lagringsutrymme och möbel. Källa: Choll

### *Digitaliseringen fortsätter med full kraft*

Det sker en kraftig digitalisering av våra vardagsmiljöer. Efter de smarta telefonerna och olika former av ”paddor” förväntas de kommande åren handla om det så kallade internet of things. Exempelvis spår telekomföretaget Ericsson<sup>6</sup> att det redan 2021 kommer att finnas 28 miljarder internetanslutna enheter i världen. Detta lär revolutionera all form av kommunikation och praktiska lösningar i både samhället och i våra hemmiljöer. Vi ser en revolution i antågande vad gäller automatiserat tankestöd som innebär ett radikalt skifte vad gäller beslutsstöd i vardagen. Smarta röststyrda applikationer i våra telefoner ger oss de råd och påminnelser vi behöver i vardagen.

Reflektion: Den här trenden kommer att fortsätta utvecklas på kort och långt sikt. Samtidigt uppstår nu en mottrend som går i motsatta riktning, många konsumenter väljer bort att vara ständigt uppkopplade och nåbara. Lättillgänglig, uppdaterad och interaktiv information om cykelleders sträckning, turistisk infrastruktur som boende, restauranger, upplevelser etc. i närheten är en självklar förutsättning för alla, samtidigt som det är för tidigt att välja bort traditionella skyltar.

### *Delningsekonomi och ett nytt vardagstjänstelandskap*

Det senaste året har vi sett ett kraftigt ökat intresse för den så kallade delningsekonomi. Den innebär att den som har resurser över delar med sig av dem med hjälp av digitala lösningar som mäklar samman utbudet med den som har ett temporärt behov. Spotify, AirBnB eller ÜberPop är kända exempel på detta. Inom cykelområdet hittar vi framgångsrika exempel som Spinlister eller Spokefly där privatpersoner kan hyra cykel från andra privatpersoner för ett visst avgift per timme/dag/vecka. Idag sker en kraftig utveckling på det här området och det experimenteras friskt med både affärsmodeller och lösningar.<sup>7</sup> Begreppet ägodel har börjat ändra form till ”ägodela”.

Reflektion: Delningsekonomin kommer att öka i betydelse för konsumenter med tanke på de mer hållbara beteendena hos konsumenterna men också med tanke på att tjänsterna även ofta erbjuder möjligheten till en mer äkta och individuell upplevelse. Att få möjligheten att ägodela sin cykel kan också vara ett sätt att involvera skåningarna i satsningen på cykelleder etc.

### *Nya mikroauktoriteter dyker upp*

Det digitaliserade samhälle vi lever i har på ett genomgripande sätt underlättat utbytet av information mellan människor. Det är inte längre bara traditionella aktörer som kan skapa och sprida information, kunskap och tankar. Nu kan i princip var och en det (via bloggar, sociala medier etc). Däremot är det inte allt som får genomslag i dagens samhälle. Det som i ökad grad avgör vem människor väljer att lyssna till/ta intryck/lita är avsändarens förmåga att sprida budskapet på ett inspirerande sätt. Vi får därmed ett nytt samhälle med en ny slags logik att orientera sig i.



*Figur 2. Principskiss över förskjutningen kring det som skapar kunskapsauktoriteten.*

Vi går från ett samhälle där den som besitter makt inte bara har ”vetskapkunskap” eller ”förståelsekunskap” utan även ”spridningskunskap”. Vi ser också en utveckling mot att man mer och mer litar på personer och aktörer som har liknande intressen som en själv istället för formella institutioner. Det gäller också cykelturister som framförallt litar på rekommendationer från andra cyklister för val av destination. Majoriteten (65 %) av deltagarna i Great Water Front Trail Adventure i Ontario (Kanada) litar först och främst på rekommendationer från vänner när de ska välja cykeldestination, följd av online research på nätet (60 %)⁸. Bara 15 % litar på kampanjer och annonser. En annan undersökning från 2013 bland deltagarna i en cykelklubb visar att ”word of mouth” och information från cykelklubben är de mest använda källorna för information när man planerar en cykelresa⁹.

Bikemap.net<sup>10</sup> ett intressant exempel på ny aktör som har framgångsrikt positionerat sig inom cykelområdet. Bikemap.net är en gratis online tjänst som erbjuder världens just nu största utbud av cykelturer som har skapats av olika cyklister. De kartlägger också rutter som sköts av officiella organisationer som EuroVelo.

Reflektion: Att övervaka och ha koll på vilka personer eller aktörer som är trend-sättare inom cykelarenan kommer att öka i betydelse framöver. Att bygga samarbeten eller synergier med sådana aktörer kan betyda mycket för positioneringen av Skåne som cykeldestination framöver.

## TRENDER INOM CYKELTURISM

### *Ökande konkurrens inom cykelturism*

Den internationella turismen växer och det gör även destinationernas satsningar på turism i olika länder. Behovet att positionera sig ökar också, och bland annat mat-turism och olika former av aktivitetsrelaterad turism har ökat i betydelse. Cyklingen har generellt fått ökad uppmärksamhet i takt med att hållbarhetsfrågan och hälsofrågan hamnat allt mer i fokus och många regioner och städer ser över sina cykelvägar både i glesbygd och i städer.

Intresset matas på via TV-serier som skildrar cykelresor i olika länder och som visar olika kända cykelevents som Giro d Italia, Tour de France eller La Vuelta. Destinationer över hela världen är inte sena att haka på, väldigt många gör nu särskilda satsningar på att flytta fram positionerna inom detta segment (se även destinationsavsnittet). En av anledningarna till detta ligger i att cykelturism är en satsning som ser ut att löna sig. Enligt en rapport från Europeiska Parlamentet från 2012 producerar cykelturism i Europa direkta ekonomiska fördelar på 44 000 miljoner € per år<sup>11</sup>.

Reflektion: Marknaden och förväntningarna växer men även konkurrensen mellan olika länder och destinationer som vill satsa på cykelturismen. Sverige konkurrerar med länder och destinationer över hela världen, även med sådana som, likt Sverige, tidigare inte räknats till de klassiska cykeldestinationerna. Bland annat Nya Zeeland, Luxemborg, USA, Australien, Polen m.fl. satsar nu på att utveckla cykelturism vilket ökar konkurrensen och höjer ribban för vad som krävs för att nå ut och göra intryck och avtryck.

### *Fler och mer nischade cykelsegment*

Cykling är en sport som lockar många, och som erbjuder olika typer av cykelalternativ beroende på ålder, ambitionsnivå, terräng, årstid mm. De senaste åren och tack vare den stigande populariteten för cykling har allt fler cykelsegment dök upp som tilltalar olika målgrupper.

Grusvägscyklning (gravel bike) är väldigt populärt i USA just nu, och har börjat komma till Europa. I USA, där rörelsen började runt år 2010, har nästan alla kända cykelvarumärken släppt ett gravel bike alternativ, även cykelvarumärken som tidigare nästan bara riktat sig mot landsvägscyklings-segmentet som Specialized och Trek har nu satsat på den här nischen. Anledningen till detta är att gruscyklar öppnar upp fler möjligheter för cyklister vad gäller möjliga vägar att välja mellan. Från en cykeldestinations perspektiv blir de flesta typer av vägar en tillgång för den här nischen (allt från grusvägar, till mjuka sandvägar, skogsbilvägar mm). Dessutom är turer med gravel bikes i större grupper en av de mest snabbväxande typerna av cykelevent i dag i USA<sup>12</sup>. För den svenska marknaden kan det vara svårt att förstå nyheten i detta segment, det handlar ju egentligen om den mest vanliga typen av cyklar och cykling i Sverige, men för en utländsk marknad, där vardagen i tätbebyggda områden som regel innebär cykling på asfalterad väg, kan det kännas inno-

vativt. Ibland är det mest självklara det mest attraktiva för en annan marknad och tål att lyftas fram i rampljuset. Grusvägar är ju också ofta den bästa möjligheten att komma nära naturen.

Fat bikes har sett en liknande utveckling som grusvägscyckling. Den här typen av cykel var från början tänkt för att cykla i snö eller sand med sina ballongdäck, men nu börjar de även användas på mountainbikeleder. Fat bikes har också lett till en ny typ av upplevelse kallad för "bike-packing." Bike-packing kombinerar fat bikes med ultralätt back-packing i syfte att cykla och tälta i områden där traditionella cyklar inte tar sig fram<sup>13</sup>.

Ett annat segment som växer starkt just nu är elektriska cyklar, eller kort och gott e-cyklar. Statistik från Statista visar att försäljningen av e-cyklar växte med 1 062 % från 98 tusen enheter år 2006 till 1 139 000 enheter år 2014<sup>14</sup> i EU. Framför allt används e-cykeln i urbana miljöer, men allt fler cykeldestinationer hakar på e-cykeltrenden eftersom det öppnar upp för nya målgruppssegment som t.ex. äldre personer, eller personer som inte är så tränade att utvidga sina "jaktmarker".

Även landsvägscycklingen med racercyklar är ett växande segment där begreppet "mamil's" (middle aged men in lycra) symboliserar populariseringen av cyckling med tävlingscyklar. De lätta och avskalade cyklarna, den tigha klädseln och klungkörning i grupp möjliggör även för vanliga motionärer att komma upp i höga hastigheter och leva sig in i känslan från Tour de France och liknande tävlingar. Det ökande intresset manifesteras bland annat i växande event som Vätternrundan och Siljan runt eller det nya Velothon Stockholm som gick av stapeln för första gången sommaren 2015.

MTB och BMX tillhör också floran av olika segment och tillrättalagda banor lockar utövare över hela världen. En tydlig subkultur som kräver en tydligt anpassad produkt och ett passande tilltal för att lyssna (se även trendavsnittet om tribes).

Reflektion: Det kan vara svårt att trovärdigt positionera sig inom samtliga segment. Cyckling är inte längre bara cyckling. Skottland är världens bästa MTB-destination, Mallorca har positionerat sig inom landsvägscycklingen, Ontario och Schweiz har varit duktiga på att plocka upp de nya trenderna inom fat bikes och gravel bikes och Bornholm och Schleswig-Holstein har sedan länge varit klassiska destinationer för familjeutflykter och cykelturer med övernattnig. Vilken position vill Skåne ta?

### *Cykelevenemang som attraktionsmagnet*

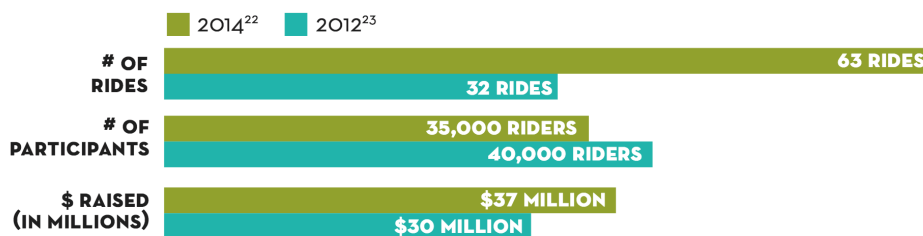
Cykelevenemang spelar en avgörande roll i positioneringen av en stark cykeldestination. Vanligast är cykelevenemang för en enda typ av cyklist men man kan även erbjuda ett bredare utbud av aktiviteter och locka en mer varierad publik. Cykelevenemang är också ett väldigt bra sätt att skapa lojalitet bland deltagarna och på det sättet säkra ett framtida återbesök.

Några exempel på olika typer av cykelevenemang inkluderar:

- Tävlingar av olika slag
- Eventbetonade arrangemang, t.ex. Mountainbike, BMX eller liknande
- Vägörenhet/fundraising i form av cykelutflykter eller cykelturer

- Längre, ”nomad-cykelturer” (dvs. cykelturister som bor på olika platser under sin resa)

Just cykelevenemang som har som mål att skänka pengar till välgörenhet har ökat markant i vissa länder de senaste åren. I Kanada har ”The Ride to Conquer Cancer” samlat in nästan \$ 150 miljoner under perioden 2008-2013<sup>15</sup>.



Figur 3. Utveckling av antal ”charity bike rides” år 2012 och 2014. Källa: ”Cycle tourism in Ontario” Februari 2015.

Många besökare till cykelevenemang övernattar dagen innan för att göra förberedelserna inför evenemanget och delta i relaterade evenemang såsom prisutdelningar, middagar och andra aktiviteter vid sidan av själva tävlingen. Evenemang kan också locka åskådare som kommer tillsammans med deltagare eller på egen hand. Under 2013 genomfördes en turistekonomisk undersökning i samarbete mellan Vätternrundans organisation och Motala kommun av HUI Research. Man beräknade evenemangets (Vätternrundan, Halvvättern och Tjejevättern) turistekonomiska omsättning till 88 miljoner kronor. Varje deltagare spenderade i snitt 483 SEK per dygn, medan åskådare/anhöriga spenderade 649 SEK per dygn. Utslaget på hela vistelsen spenderade varje deltagare 1 030 SEK, respektive 1 639 SEK för åskådare. En stor del av dessa siffror består av shopping, restaurangbesök och logi. Loppet lockade ungefär lika många deltagare (29 400) som medföljare och åskådare (27 500).<sup>16</sup>

Andra typer av evenemang som tar fart är teknologiska cykelmässor som Eurobike, som är den ledande cykelmässan globalt vad gäller innovationer inom cykelbranschen. Den äger rum en gång om året i Friedrichshafen (Tyskland) och kombinerar affärsdagar med fackbesöksdagar och öppna dagar för cykelentusiaster. Eurobike Show är också en bra plattform för många företag som jobbar med cykelturism. Holiday on Bike 2015, som är en del av Eurobike mässan, samlade över 70 utställare från 10 länder som presenterade sina erbjudanden inom cykelturism<sup>17</sup>.

**Reflektion:** Event kan vara ett prima sätt att inte bara marknadsföra utan även samla en destination, något för befolkningen att se fram emot, vara stolta över och umgås runt över alla åldersgränser (se t.ex. Vätternrundan). Det kan också bli något som primärt upplevs som kommersiellt och snarare skapar irritation hos lokalbefolkningen (se t.ex. nystartade Velothon Stockholm).

### Smart trailing

I cykelturismsammanhang lyfts ofta ett ökat fokus på effektiv användning av befintliga vägar och stigar fram, en utveckling som drivs fram av kostnaderna för att bygga nya cykelvägar. Till exempel i USA har utvecklingen inom grusvägscyckling

gjort det attraktivt att cykla på skogsvägar som ursprungligen byggts för brandbilar. En liknande utveckling kan skönjas på den brittiska landsbygden där on- och off-road upplevelser kombineras<sup>18</sup>. Även Bornholm har gjort erfarenheten att det är klokt att bygga cykelleder i första hand utifrån befintlig infrastruktur:

*”Man kan överväga om det finns befintliga små vägar som kan användas som cykelvägar. Som ett komplement till detta, kan befintliga cykelvägar användas. Och om det inte räcker, då kan man överväga skapandet av nya cykelvägar”*

Carl-Henrik Marcussen, turismforskare på Bornholm.

En annan tappning av smart trailing är användning av teknologi för att erbjuda en bättre och säkrare cykelupplevelse. I november 2014 invigdes en solcellsdriven cykelled i Nuenen (Nederländerna) som lyser i mörkret, utvecklat av Studio Rosengaard<sup>19</sup>. Dessutom lade man in 50 000 stenar målade med fosfor samt solcellsdrivna LED-ljus för att skapa en häftigare upplevelse för cykeltrafikanter. Detta är en del i en större satsning för att fira Van Goghs 125 års-jubileum. Det finns också planer på att utveckla färg som reagerar på olika temperaturer och som får cykelbanorna att lysa i en viss färg vid halka och på så sätt varna cyklister och andra för förändringar i vägförhållandena (Daan Roosegaarde och byggföretaget Heijmans Infrastruktur har redan utvecklat en motorväg som gör likadant som heter “Smart Highway”<sup>20</sup>).



Figur 4. Studio Rosengaard har utvecklat en solcellsdriven LED cykelled i Eindhoven.  
Källa: Studio Rosengaard.

Det finns också andra skäl att göra vägar smartare, till exempel för miljöns skull. Solar Roadways är gjorda av solpaneler som passar ihop som pusselbitar för att bilda vägar. Enligt grundarna, skulle Solar Roadways kunna producera mer än tre gånger den el som USA använder idag. Ytterligare ett exempel är SolaRoad<sup>21</sup> cykelväg i Krommenie (Nederländerna) som också är gjord av solpaneler och som



kan producera ljus för lamporna längst cykelvägen samt hushåll runtomkring. So-laRoad öppnades för ett år sedan och är fortfarande i pilotfas.

Reflektion: Säkra, attraktiva cykelvägar är trots allt kärnan i en cykeldestination, oavsett om man väljer att investera i högteknologisk vägbeläggning, i inventering av små skogsvägar eller en blandning av båda.



## BEHOV OCH DRIVKRAFTER

Efter att ha studerat några viktiga trender som påverkar en positionering av Skåne som cykeldestination, vänder vi blicken mot cykelturisten i lite olika skepnad. Vilka bakomliggande motiv finns för att åka på cykelsemester/cykla på sin semester? Vilka faktorer är centrala för val av cykelturistdestination?

### KRITERIER AV VIKT I VAL AV CYKELDESTINATION

Enligt de studier<sup>22</sup> vi har gått igenom är de kriterierna som har störst påverkan i valet av cykeldestination följande:

- **säkerhet** (låg trafikintensitet, bra skick av vägar, kontinuerliga vägar),
- **användarvänlighet** (skyltning med tydlig och tillförlitlig information),
- **brett utbud** av rutter
- **vackra landskap** samt cyklistvänliga byar och städer
- **intressanta besöksmål** som städer, fiskelägen, slott, borgar, kyrkor, museer, naturreservat, fågelområden, stränder och badplatser i närheten

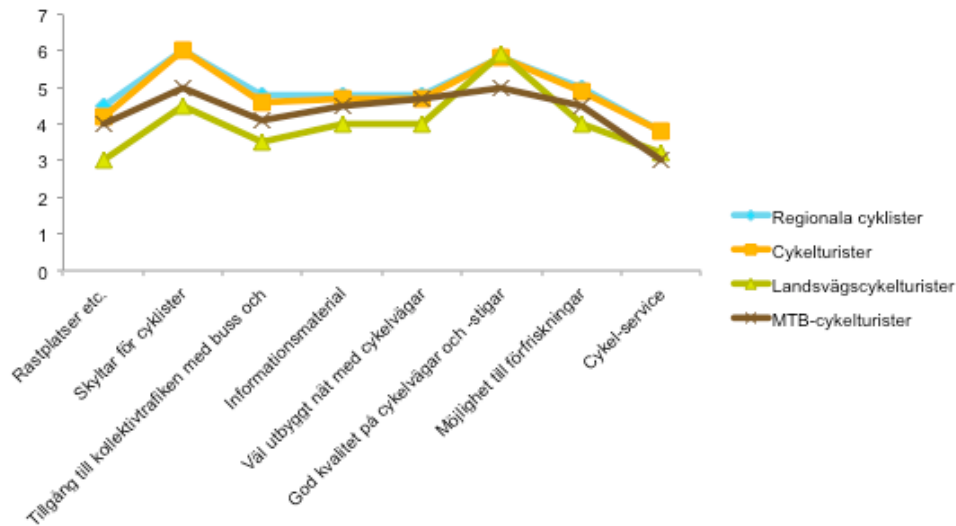
Andra aspekter som också har en hög betydelse, men inte så avgörande som de ovan nämnda är:

- tillgång till mat och dryck i området
- tillgång till informationsmaterial
- tillgång till offentliga transportmedel (bus/tåg)
- rastplatser
- underhållsverkstäder för cyklar längs cykelvägen

Faktorer som också spelar roll för val av destination är att den ska vara prisvärd och ha ett bra utbud av boende. Enligt Carl-Henrik Marcussen, turismforskare som undersökt cykelturismen på Bornholm, handlar det främst om att tillhandahålla boendalternativen campingplatser, vandrarhem och pensionat. Dock finns det skillnader om man tittar på olika cykelsegment och ursprungsland. Den polska marknaden efterfrågar billiga tältplatser med grundläggande bekvämligheter (WC, bad, ev. andra faciliteter). Den tyska marknaden efterfrågar oftare ett lite bättre boende och föredrar att bo på samma ställe och göra cykelutflykter därifrån.

Enligt en rapport om tyska cykelturister från 2008 tycker traditionella cykelturister och cyklister som tar cykeln med på bussen/tåget till destinationen (s.k. regionalcyklister) att det är särskilt viktigt med cykelskytning, i mycket högre utsträckning än t.ex. MTB-cyklister och landsvägscyklister (med tävlingscyklar).

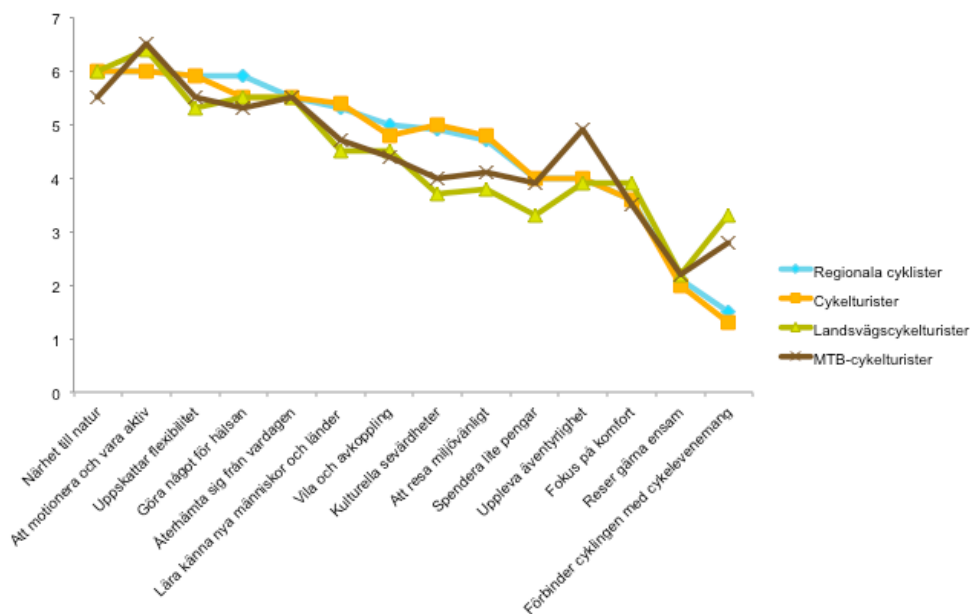




Figur 5. Vikten av olika faktorer när man väljer cykeldestination. Skillnader efter typ av cykelresa. Källa: Trendscape Marktstudie „Radreisen der Deutschen 2008. n = 2 452 cykelturister

### DRIVKRAFTER FÖR ATT ÅKA PÅ CYKELRESA

De viktigaste drivkrafterna/motivationsfaktorerna för att åka på cykelresa eller cykelsemester är enligt flera studier<sup>23</sup> möjligheten att kunna motionera eller träna på ett trevligt och avslappnande sätt. Andra faktorer av vikt är möjligheten att uppleva naturen, besöka nya platser och landskap och koppla bort vardagen. Den här topplistan skiljer sig väldigt lite mellan olika segment av cykelturister (MTB-turist, landsvägscyklister, vanlig cykelturist mm). Några aspekter är dock värda att lyfta fram som viktigare för vissa. Tillgång till kulturella sevärdheter samt att resan är miljövänlig är viktigare bland vanliga cyklister och cyklister som turistar inom regionen, medan möjligheten att koppla cykelturen till ett cykelevent är vanligare bland MB-cyklister och landsvägscyklister (som ofta tränar inför en tävling). Äventyrsfaktorn är viktigast för MTB-cyklister.



Figur 6. Motiv/drivkrafter efter typ av cykelresa. Källa: Trendscape Marktstudie „Radreisen der Deutschen 2008. n= 2 452

## ANDRA ASPEKTER SOM PÅVERKAR CYKELUPPLEVELSEN

De flesta cykelturister utför även andra typer av aktiviteter i samband med sin resa. En studie<sup>24</sup> från 2011 bland cykelturister i Canal des Deux Mers (Frankrike) har tittat på vilka aktiviteter cykelturister gjorde i samband med cykelresan i regionen. Som tabellen nedan visar handlar det om att besöka en by eller stad i närheten, äta på restaurang eller besöka ett museum. Utländska och nomadiska cykelturister (sådana som övernattar på olika ställen längs med turen) mer aktiva under sina cykelresor än cykelturister i stort.

Cykelturister generellt	Utländska cykelturister	Nomadiska cykelturister
Besöka en by eller stad (38 %)	Besöka en by eller stad (62 %)	Besöka en by eller stad (58 %)
Ingen aktivitet (36 %)	Besöka ett museum (28 %)	Restaurang (27 %)
Restaurang (17 %)	Restaurang (27 %)	Bad (27 %)
Bad (18 %)	Bad (22 %)	Besöka ett museum (23 %)
Besöka ett museum (14 %)	Ingen aktivitet (15 %)	Ingen aktivitet (21 %)

Tabell 1: Topp 5 aktiviteter man engagerar sig mest i under en cykelresa i Canal des Deux Mers (Frankrike) för olika typer av cykelturister. Källa: Voies Navigables de France (2011).

Andra aspekter som är av betydelse i samband med cykelturism är transportmöjligheterna. Det är viktigt att det finns en fungerande transportsystem i regionen/landet som tillåter cykelturister ta med cykeln på buss och/eller tåg. Schweiz, Frankrike eller Tyskland är destinationer som har lyckats förenkla transportmöjligheterna med olika statliga transportmedel för cykelturister. I Frankrike till exempel beräknas offentliga investeringar i cykelinfrastruktur (ca 500 miljoner euro) ha gett tillbaka niofalt i inkomster (ca 4500 miljoner euro)<sup>25</sup>.

## BOKNING OCH INFORMATION

En stor majoritet av cykelturisterna i Canal des Deux Mers och "Loire à Velo" (Frankrike) förbereder sig väl innan de reser, och inte bara genom att träna upp cykelmusklerna. De populäraste sätten att hitta information är via kartor och internet. De officiella turistiska hemsidorna och andra typer av hemsidor, word of mouth, guideböcker, broschyrer eller besök på turistbyråerna är viktiga informationskällor. Användning av smartphones och andra digitala enheter med GPS uppges öka kraftigt bland cykelturisterna, framförallt bland de utländska cykelturisterna.

Att lyfta fram en särskilt attraktiv cykelled eller att integrera cykelleder med andra internationella nätverk som t.ex. EuroVelo är ett alternativ för att hamna längre upp i sökstatistiken. Olika cykelevents hjälper också i att öka medvetenheten bland cykelturisterna om en specifik destination. Detta har t.ex. hjälpt Irland att återta sin position som cykeldestination och hjälpt Skottland att etablera sig som världens bästa MTB-destination.



Bara en minoritet planerar sin resa via researrangörer men även om många cykelturister bokar själva direkt hos destinationens aktörer kan cykelresearrangörer vara en viktig hjälp när det gäller att lyfta fram en ny destination. Här kan det behövas stöd i starten till lokala företag som är ovana att förhandla med och leverera till globala aktörer som är beroende av provisioner och långsiktiga ”allotments”. Drift måste oftast ske lokalt, medan distribution kan ske globalt.

En av experterna som intervjuats pekar också på att offentliga aktörer behöver beakta balansgången mellan att stötta och att lägga sig i. Man bör undvika att kommunicera direkt mot slutanvändare för att driva bokningstrafik till den egna webbplatsen. På det sättet kortsluter man relationen till kommersiell distribution och tar på sig operatörsrollen själv, något som en destination i de flesta fall inte riktigt klarar av.

### **OFTAST MED EGEN CYKEL**

Majoriteten av cykelturisterna använder sig oftast av sin egen cykel när de åker på cykelsemester, istället för att hyra cykeln på plats. En dansk studie<sup>26</sup> visar att så många som nio av tio cykelturister valde sin egen cykel över en hyrd cykel. Dessutom påverkas val av cykel beroende på om de reser ”nomadiskt” och bor på olika platser under sin resa, eller om de är ”stationära” och bor på samma plats men tar olika dagsturer. Stationära cykelturister tenderar att hyra cyklar på plats i högre utsträckning än nomadiska cykelturister (13 % respektive 6 %).



# FRAMGÅNGSRIKA CYKELDESTINATIONER

Utifrån internationell research och med hjälp av några cykelturismexperter har vi valt ut ett antal framgångsrika cykeldestinationer som satsar tydligt på cykelturism och på att positionera sig som cykelturismdestinationer. Sex cykeldestinationer har valts ut som vi av olika anledningar bedömer är intressanta att titta närmare på för Region Skåne: Ontario, Bornholm, Mallorca, Tyskland, Skottland och Schweiz. Vid urvalet har vi strävat efter en blandning av destinationer som fokuserar på olika typer av cykelsegment (traditionell cykelturism, MTB, landsvägscyckling etc.) och därmed även en blandning mellan destinationer med relativt flack terräng (Schleswig-Holstein, Bornholm, Ontario) och mer kuperade (Mallorca, Skottland och Schweiz).

## ONTARIO

Ontario är en av tio provinser i Kanada, och den största provinsen när det gäller befolkningens mängd. Besöksnäringen spelar en viktig roll i provinsens ekonomi och står för 4 % av dess BNP. I en rapport från 2015 från Transport Association of Ontario understryks cykelturismens ökande betydelse för provinsens ekonomi och nya affärsmöjligheter har skapats för befintliga företag och kommuner i regionen. Ontarios framgång med cykelturism är resultatet av olika initiativ som tagits fram med stöd av det lokala samhället och olika intressenter. Några av dessa initiativ beskrivs nedan<sup>27</sup>.

### *Organisation*

”Ontarios Transportation Options Association” är en ideell organisation som arbetar för att främja hållbar mobilitet och hållbar destinationsutveckling inom Ontario. Ett av deras projekt som främjar cykelturism är ”Ontario By Bike Network”. Projektet syftar till att certifiera och promota cykelvänliga företag och cykelturism i ett växande antal regioner över hela Ontario. Nätverket betygsätter olika platser enligt kategorier som boende, mat, turistattraktioner, affärsområden, cykelaffärer, utflykter och uthyrningsställen.

### *Infrastruktur*

Ontarios investeringar i infrastruktur och cykelanläggningar är också ett bra tecken på att cykelturism är ett växande segment, både som motionsform/sport, transportsätt och som turismaktivitet/semesterform. Till exempel öppnades ”Milton Velodrome - Mattamy National Cycling Centre” 2015, en ny toppmodern anläggning som erbjuder högpresterande kanadensiska cyklisterna olympiska- och paralympiska utbildningsmöjligheter<sup>28</sup>.



### *Utbud*

Ontario tillhandahåller cykelinfrastruktur för cykelrundturer, dagsutflykter och cykelturer med övernattnings och flera och välorganiserade tjänster för transport av cyklar. Regionen har regelbundna transporttjänster året runt. Det finns speciella tåg med cykelställ som åker sträckan Toronto – Niagara under helger och röda dagar under juli och augusti som kan transportera upp till 64 cyklar per tåg. Denna tjänst erbjuds av den regionala transportorganisationen GO Transit, som är en del av Metrolinx som kontrolleras av Ontarios regering. År 2014 transporterades 2 400 cyklar med denna tjänst, en ökning med 50 % sedan år 2010.

Färjetrafiken i Ontario erbjuder också bekväma transporttjänster för cyklister. Till exempel transporteras 1,2 miljoner passagerare årligen med Toronto Island Ferry (kommunalt ägd) till parkliknande, bilfria miljöer som är populära bland cyklister. Det uppskattas att 10 % av färjepassagerarna reser med cyklar.

”Cycle & Stay Accommodations”, dvs B&Bs, hotell, mm har specifika tjänster och produkter som tillgodoser cykelturisters behov. Boende, täckt och säker cykelförvaring, lokal cykelinformation, cykelverkstad med verktygsuppsättning och cykel-pump, hälsosam lokal mat och dryck samt bagagetransfer är viktiga faktorer i programmet<sup>29</sup>.

Två nya ”Bed & Breakfast” föreningar har bildats i Ontario som inspekterar, godkänner och betygsätter de organisationer som vill bli medlemmar och som behöver uppnå vissa standarder kring renlighet, komfort, kvalitet, säkerhet och gästfrihet. Dessa ”Bed & Breakfast” föreningar har skapat tjänster som specifikt tillgodoser cyklisters behov. Dessutom finns det offentliga cykeldelningstjänster tillgängliga i flera tätorter i Ontario som förenklar möjligheten att hyra en cykel för både besökare och invånare.

Olika cykelevenemang har spelat en avgörande roll för att bygga medvetenhet kring destinationen och man har sett en dramatisk ökning både av antalet cykelevenemang och av antalet deltagare. Exempel på cykelevenemang som Ontario erbjuder är: cykeltävlingar (landsvägscyckling), MTB, BMX eller speciella evenemang samt cykelevent för välgörande ändamål. Ontario satsar på alltså på flera olika cykelsegment.

### *Kommunikation*

Webbplatser, sociala medier och tryckta cykelkartor är populära kommunikations- och försäljningskanaler i Ontario. Ontario By Bike Network och deras hemsida är ett bra exempel på en aktör som erbjuder mycket information av nytta till cykelturister (cykelturer, transportmedel, boende, restauranger, aktiviteter, kartor, mm). Ontario By Bike Network är ett projekt som har tagits fram av Transportation Options, en ideell organisation som arbetar för att främja hållbar rörlighet och turism inom Ontario.



## BORNHOLM

Bornholm är Danmarks mest kända destination för cykelturister. Cirka 150 000 besökare årligen cyklar under sitt besök på ön och ca 18 % av turisterna har cykling som huvudaktivitet och räknas därmed som cykelturister<sup>30</sup>.

Enligt experterna ligger Bornholms framgångsfaktorer för positioneringen i omvandlingen av Bornholms tågspår till cykelleder ca år 1980. Spåren löpte genom vackra landskap vilket gjorde dem till en utmärkt grund till nuvarande cykelleder. En annan framgångsfaktor som lyfts fram är de geografiska begränsningarna. Det faktum att Bornholm är en ö gör att Bornholms medborgare är mycket mer benägna att jobba tillsammans och samarbeta. Ett väl fungerande samarbete mellan offentlig och privat sektor lyfts fram som extra relevant för de lyckade satsningarna, att cyklisternas behov och krav alltid står i fokus och att kunskaperna om detta uppdateras på ett kontinuerligt sätt.

### *Organisation*

Den drivande aktören i Bornholms utveckling av cykelturism är Bornholms Regionskommune. Det är kommunen som ansvarar för planeringen av cykelturismen. Destination Bornholm är en ideell organisation som jobbar med Bornholms turistnäringens utveckling och marknadsföring. Destination Bornholm får offentliga medel (bland annat EU-stöd) via Bornholms Vækstforum, och använder pengarna till två huvudsakliga syften: marknadsföring och produktutveckling.

Sedan 1905 har intresseorganisationen Danska Cyklist Federation (DCF) främjat bättre villkor och ökad trygghet för cykelupplevelser. DCF får 10 % av intäkterna från medlemsavgifter (de har ca 16,000 medlemmar), majoriteten av deras arbete är finansierat via projektmedel från nationellt eller europeiskt håll. För DCF har det varit avgörande att få tillgång till denna finansiering för att kunna ta rollen som drivande i utvecklingen av cykelturism i Danmark, dock är deras påverkan på just Bornholms utveckling av cykelturism inte så central.

Ett exempel är det europeiska projektet ”Panorama - Powered by Cycling” finansierad av europeiska regionala utvecklingsfonden och partners på Visit Danmark, Naturstyrelsen och andra turistorgan. Projektet syftar till att utveckla Danmarks landsbygds kustområden för cykelturism och öka cykelturismens bidrag till de totala turismintäkterna till tyska nivåer. Projektet Panorama syftar till att etablera 17 leder i hela Danmark<sup>31</sup> samt att förbättra infrastruktur (inklusive skyltning och vägens beläggning), utveckling av cykelvänligt boende, ladd-stationer för e-bikes och att samordna marknadsföringen<sup>32</sup>. Den totala budgeten för projektet är 3,4 miljoner euro och projektet löper fram till 2015. Om projektet uppnår sitt syfte, kommer det att skapa ekonomisk tillväxt på cirka 26,6 miljoner euro per år.

Alla privata aktörerna har hjälpt till i utvecklingen av cykelturismen, men experterna pekar på utvecklingen har först och främst drivits av kommunens satsningar.



### *Infrastruktur*

Bornholm är en relativt liten ö med över 235 kilometer bilfria cykelleder. Just Bornholms lämpliga storlek för en veckas cykelsemester lyfts fram som en framgångsfaktor bland experterna. Den första leden öppnades år 1980, och sedan dess har Bornholm aktivt arbetat med utbyggnad och uppgradering av det existerande cykelnätet.

Utöver den väl utvecklade infrastrukturen, har Bornholm satsat på att placera rastplatser vid vackra utsiktsplatser. Det finns idag en ansökan hos Danska transportministeriet om att fortsätta utveckla cykelnätet och rastplatserna<sup>33</sup>.

Turismforskaren Carl-Henrik Marcussen lyfter fram utbudet av boendeanternativ som en framgångsfaktor för Bornholm som cykeldestination. Ön erbjuder boende både för cykelturister som stannar på flera olika ställen under vistelsen (ofta t ex vandrarhem eller camping) och för cykelturister som bor på samma plats under en vecka (ofta t ex i ett hem eller hotell). En annan framgångsfaktor är aktörer som BornholmerFærgen, ett transportföretag som också marknadsför cykelturismen, samt Biking Bornholm, ett företag som bland annat transporterar bagage från ett övernattningsställe till nästa.

### *Utbud*

Det finns flera cykeluthyrare som erbjuder kompletta cykelpaket med övernattninng och uthyrning. På Bornholm har man dessutom möjlighet att ta med sig cykeln på bussen. De offentliga regionala bussarna rymmer cirka 5-6 cyklar var och har en särskild cykelhållare för att underlätta cykeltransport för turisterna.

Majoriteten av cykelturisterna reser till Bornholm med färjorna. I juli 2009 var 73 % av alla resande som åkte sträckan Ystad - Rønne cyklister<sup>34</sup>.

Nio av tio cykelturister i Bornholm anger bad och lokala matupplevelser som viktiga aktiviteter under cykelsemestern. Marcussen understryker betydelsen av en lämplig blandning av natur- och kulturupplevelser längs cykelvägar.

### *Kommunikation*

Bornholm har valt att aktivt positionera och marknadsföra sig som en cykeldestination. Därtill har man utformat såväl förslag på cykelturer, som specialanpassade kartor för cykelturister. Vidare har man utvecklat en portal för cykelturister ([www.cykel.bornholm.info](http://www.cykel.bornholm.info)).

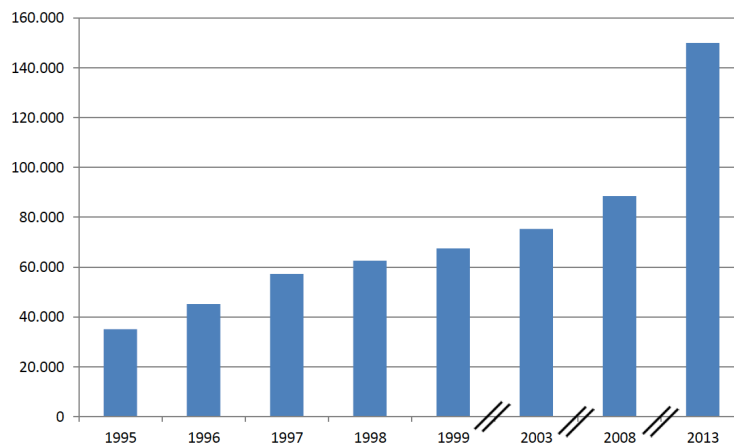
Destination Bornholm söker i dagsläget finansiering hos Bornholm Vækstforum för att uppgradera Bornholms skyltning och göra den mer digitaliserad. Målen är att kunna skicka push-meddelanden till cyklisternas mobil om vad man kan se, äta, upptäcka eller övernatta längs cykellederna. Om allt går enligt planerna kommer initiativet att lanseras sommaren 2017. De intervjuade experterna lyfter fram vikten av att erbjuda både tryckt och digital material till cykelturisterna.



## MALLORCA

Mallorca är den största ön i den spanska ögruppen Balearerna. Den har en area på 3 640 km<sup>2</sup> och 858 313 invånare. Mallorca har framgångsrikt lyckats positionera sig som en cykeldestination kopplat framförallt till landsvägscyklning.

Enligt statistik från Centro de Investigación de Tecnologías Turísticas de las Islas Baleares (CITTIIB), besökte ca 150 000 cykelturister Mallorca år 2013, nästan en fördubbling från 2010 (85 000)<sup>35</sup>.



Figur 7. Utveckling i antal cykloturister per år i Mallorca. Källa: "Impacto del cicloturismo en Mallorca y el caso de la Mallorca 312" Alexandra Alemany

Bakom den kraftiga ökningen ligger en kombination av näringslivets satsningar och offentligt stöd, de senares insats handlar främst i att tillhandahålla anpassning av allmänna vägar och skyltning. Mallorcas regering har även finansierat olika cykelinitiativ som Mallorca Challenge och Mallorca 312. Mallorcas regering har bland annat deltagit World Travel Market (WTM) i London, där just marknadsföringen av cykelturism stod i fokus.

PR och reklam får skjuts av cykelevenemang som Mallorca 312, kända cyklister som gör sin träning på Mallorca, klimatet, öns geografi, bra förbindelser med billiga flygbiljetter och bra priser på hotell under lågsäsong. En inte oväsentlig roll spelar Mallorcas medborgares tålamod med cyklister. Detta i sin tur har bidragit till etableringen av cykelturismarrangörer som t.ex. Max Hürzeler som ytterligare främjat tillväxten menar experterna.

### Organisation

Trots att Mallorca har en stark position som cykeldestination anser flera av intervjupersonerna att ön saknar en övergripande satsning för att utveckla cykelturismen. Det finns olika satsningar och projekt på olika nivåer, mest drivna av näringslivet, men ingen gemensam strategi.



”La Fundació Mallorca Turisme”, en stiftelse med syfte att promota turismen i Mallorca, lanserade år 2011 en ”produkt-klubb” (”club producto”) för cykelturism, den första i en serie av specialiserade klubbar för olika segment inom turistnäringen. Syftet med den här satsningen som helhet är att definiera verktyg för nya turismfrämjande satsningar och jobba tillsammans för att bredda Mallorcas utbud till mer än sol och bad. Runt tjugo företag som jobbar med cykelturism (såsom uthyrningsföretag, reparationsföretag, transportföretag och hotell specialiserade mot målgruppen) är aktiva i stiftelsen. Satsningen är ett samarbete mellan Agencia de Turismo de les Illes Balears (ATB) och Fundació Mallorca Turisme (där flera aktörer deltar, inklusive Mallorcas Handelskammare, Mallorcas regering, Mallorcas Hotellförening, Mallorcas Turistråd och Hotellkedjornas organisation).<sup>36</sup>

Enligt aktuella siffror (2014) från Federación Hotelera de Mallorca (FEHM) ger cykelturismen 60 miljoner euro per år i omsättning till Mallorca<sup>37</sup>.

### *Infrastruktur*

Mallorca har ett vägnät på 1 250 km. Av dessa är 675 kilometer lågt trafikerade vägar och cirka 20 % av vägarna går i bergskedjor. Dessutom erbjuder Mallorca rika upplevelser kopplat till pittoreska byar, fina utsikter och matupplevelser. Det milda klimatet är också en fördel.

Det finns ett bra och brett utbud av transportförbindelser från Mallorca till de flesta länder i Europa. Både charterbolag och lågprisbolag erbjuder frekventa flyg till bra priser, och de flesta flygbolag erbjuder transport av cyklar till en fast kostnad. Dessutom är alla transportföretag på ön vana och utrustade att transportera dyr sportutrustning.

### *Utbud*

Framförallt har Mallorcas hotell satsat kraftigt på målgruppen cyklister. År 2014 hade mer än 119 hotell anpassat sin infrastruktur och tjänster för att fånga denna målgrupp i ett framgångsrikt försök att breda Mallorcas utbud till mer än sol och bad, enligt siffror från Federación Hotelera de Mallorca<sup>38</sup>. De erbjuder bland annat ett anpassat förråd för att lagra cyklar, underhåll och reparationstjänster, gym samt specialanpassade menyer för idrottare (rika på kolhydrater, frukt och isotoniska drycker). På dessa anläggningar kan cyklisten hitta all information som behövs för sin cykelresa: kartor, vägar av intresse, väderrapporter etc. Flera erbjuder även tjänster från läkare, massörer och sjukgymnaster<sup>39</sup>. Ett viktigt motiv till satsningen är att cykelturister spenderar mer än vanliga turister.

Researrangörerna har också investerat kraftigt i området (eg. Max Hürzeler) och skriver avtal med hotellen för att kunna erbjuda den bästa servicen. Exempelvis erbjuder Diana Sportreisen, Bicycle Holidays Max Hürzeler, Easy-Tours, SunVelo och Bike Experience Mallorca även paket som inkluderar transport, boende, specialiserad kost, cykeluthyrning och organisering av cykelrutter.

Utbudet fokuserar framförallt på landsvägsturism. En aktuell utveckling är att man börjar satsa på anpassad cykling, t.ex. handbikes och anpassat utbud för personer med funktionshinder. Det finns också utbud för MTB cyklister och cyklister som



cyklar långtur med övernattnig, potentialen är ännu underutnyttjad enligt olika experter. En viktig utmaning är säkerheten på de många smala och krokiga landsvägarna. För att öka kunskapen och öka medvetenheten bland både cykelturister och bilförare lanserade Mallorcas regering nyligen trafiksäkerhetsbroschyr, precis inför Mallorca 312 cykelevent<sup>40</sup>. Just bilförarnas och Mallorcas medborgare tålamod med cyklisterna lyfts fram som framgångsfaktor.

Cycling Meeting är en viktig internationell mässa/evenemang för cykelturism, cykling och relaterade produkter och tjänster kopplade till cykling. Den lanserades år 2014 på Mallorca i samarbete med Enterprise Europe Network. Eventet fokuserar på alla typer av cykelturism (landvägscyking, cykling i urbana miljöer, MTB cykling, cykling med övernattnig) och samlar deltagare från hela världen. I förra årets event lanserades konceptet ”Cycling Meeting – B2B Sessions” där fokus låg på att skapa möten mellan olika företag för att stimulera gemensamma projekt<sup>41</sup>.

Mallorca 312 och Mallorca 167 är två internationella cykelevent som också äger rum på Mallorca. Det första är det längsta som finns i Spanien (312 km) och populariteten ökar varje år. År 2013 deltog 1143 cyklister med 13 olika nationaliteter i cykeleventet. Majoriteten av deltagarna åkte till Mallorca några dagar innan eventet för att hinna med några träningspass. Challenge Ciclista Mallorca är ett annat cykelevent som får tung sponsring från Mallorcas regering (Govern de la Illes Balears).

### *Kommunikation*

Mallorca har en lång cykeltradition och är ursprungsregion till många kända cyklister, vilket positivt påverkar bilden av ön som cykeldestination. Eftersom många av öns besökare är utländska resenärer erbjuder de flesta hotell och researrangörer information på engelska och tyska. Speciella marknadsföringssatsningar görs under cykeltävlingar i Europa, t.ex. fanns en delegation på plats i Motala under sommarens Vätternrunda.

## **TYSKLAND**

Tyskland välkomnar 175 miljoner cykelturister varje år varav 22 miljoner är cyklister som övernattar och som har cykling som huvudsyfte. De sistnämnda spenderade 4 gånger mer än turister som ”cyklar i samband med sin resa”. Cykelturismens utveckling och främjande i Tyskland varierar mellan olika delstater och regioner, men cykelturismen är nu allmänt erkänd som en grundläggande del av Tysklands turismutbud och står för 10 % av de nationella inkomsterna från turismen. Münster i Nordrhein-Westfalen har över 4 500 kilometer av cykelvägar och är en synonym för cykelturism i landet<sup>42</sup> men även Schleswig-Holstein och Mecklenburg-Vorpommern är etablerade cykeldestinationer.

Framgångsfaktorer för Tysklands positionering som cykeldestination är enligt experterna landets varierade landskap som erbjuder både hav och berg, Tysklands historia (öst-väst), landets vackra floder med en lång historia av bra cykelturismleder, bra marknadsföringsinsatser, god tillgänglighet med kollektivtrafik samt bra samarbete mellan delstaterna. Organisatioenn ADFCs roll som motorn i utveckl-



ingen av cykelturism (organisationen har utvecklat bra kvalitetsprodukter som *Bett und Bike*, med cykel vänliga boende, samt ADFCs kvalitetsstämpel för cykelvägar och cykelregioner) lyfts också fram.

### *Organisation*

”Allgemeiner Deutsch Fahrrad Club” (ADFC) representerar cyklisternas intressen. Intresseorganisationen har 140 000 medlemmar som betalar en årlig medlemsavgift på cirka 50 euro per person. Detta medlemskap finansierar delvis ADFCs arbete centralt och i de 80 regionala organisationerna. Dessutom finns det 450 lokala frivilliga ADFC-grupper som stöds av 5 000 aktiva personer, som bland annat får finansiering via olika projekt de gör tillsammans med det tyska turistrådet (Deutsche Zentrale für Tourismus).

ADFC har varit och är fortfarande idag motorn i utvecklingen av cykelturismen i Tyskland, enligt experterna. ADFCs samordnande roll har bidragit till att utveckla en konsekvent cykelturismprodukt över hela landet och ett tydligt nationellt varumärke som cyklister identifiera sig med. Till exempel har de varit drivande i att ta fram specifika cykelkartor. Dessa kartor täcker hela landet i skala 1:150 000. Regionala och nationella cykelvägar samt Bett und Bike företag är tydligt märkta på dessa kartor.

Experterna pekar på vikten av samarbeten mellan olika aktörer och den nationella cykelorganisationen, eftersom det är cykelorganisationen som har stor kunskap om vem en cykelturist är och van hen letar efter och prioriterar vid planeringen och genomförandet av sin cykelresa.

### *Infrastruktur*

Tysklands nationella cykelnätverk (D-Rutter) består av tolv vägar som täcker 11 700 km. Nätverket har en enhetlig och konsekvent skyltning med tvåspråkiga (engelska och tyska) informationsskyltar ungefär var tionde kilometer längs hela sträckan. Tillsammans med 82 cykelboxar (yta före en korsning med trafikljus som reserverats för cyklister) finns det en lång tradition av rekommenderade rutter, sevärdheter, boende och restauranger längs vägen<sup>43</sup>.

ADFC har tagit fram en strategi för att främja cykelturism och det finns 230 cykelleder i Tyskland. Dessa leder har utvecklats av federala och regionala turistorganisationer med stöd från ADFC och möter vissa fastställda krav.

Utvecklingen av ett innovativt system för skyltning (se bilden nedan med möjlighet att flexibelt lägga till och ändra information under huvudskylten) och en målinriktad implementering av detta har bidragit till att främja ett enhetligt system i alla delstater.



Figur 8. Exempel på flexibel skylt med tematiserade rutter. Källa: Winston Churchill Memorial Trust, "Cycle tourism for sustainable rural development: Understanding and interpreting lessons from Europe", 2013.

Regionala turistorganisationer, Bett und Bike operatörer och privata leverantörer (t.ex. Movelo) satsar på infrastruktur för e-cyklar som t.ex. hyrning och laddningsstationer i populära cykelturistregioner. Denna infrastruktur kommer att stödja den framtida utvecklingen av e-cykelturism i regionen.

### Utbud

*Bett und Bike* är ett koncept för cyklistvänligt boende inom "Allgemeiner Deutsch Fahrrad Club" (ADFC). Det här konceptet, som anses vara det mest framgångsrika i sitt slag i Europa, föreskriver minimikriterier som en cyklist kan förvänta sig när hen bor på ett boende som tillhör *Bett und Bike*. Ytterligare kriterier för campingplatser och *Bett und Bike Sport* för mountainbikecyklister eller landvägscyklister finns också framtagna. Wolfgang Günther, turismforskare med specialisering inom hållbar turism lyfter fram just samlingen runt detta genomtänkta koncept som en viktig framgångsfaktor för cykelturismen i Tyskland.

Framgången för detta system kan hänföras till stödet som ADFC ger till företag. I utbyte mot en årlig medlemsavgift som varierar beroende på antal bäddar, får *Bett und Bike* partners ett omfattande stödpaket för reklam- och marknadsföring. Detta inkluderar notering i en katalog, internetdatabas, ADFC portal och mobil app, notering på tryckta kartor och guider, synlighet i regionala turismkataloger, registrering i nedladdningsbara GPS-rutter, en PR-logotyp och intyg, användning av *Bett und Bike* logotyp och professionella råd.

Under de senaste åren har e-cyklar också spelat en viktig roll i utvecklingen av cykelturism i Tyskland. ADFC ser elektriska cyklar som grundläggande för framtidens cykelturism, eftersom det öppnar en helt ny marknad för människor som inte annars skulle ha kunnat eller velat välja cykelsemester eller ens att cykla under semestern.

ADFC har rullat ut begreppet "premium-vägar" till alla regioner och har etablerat formella kriterier för utvärdering av cykelrutter. Detta ger cykelturister en tydlig beskrivning av vad de kan förvänta sig på dessa rutter. Det är också en utmärkt



marknadsföring och reklamverktyg för turistorganisationer. Ett femstjärnigt betyg lovar en mer behaglig cykelupplevelse och lockar fler cykelturister än ett tvåstjärnigt betyg. Processen hjälper dessutom att identifiera förbättringspotential och blir ett stöd i utvecklingen för de som vill förbättra sin position<sup>44</sup>. Enligt Wolfgang Günther är valet av vackra cykelvägar en framgångsfaktor. Det är inte så attraktivt att cykla på de cykelvägar som byggts direkt intill bilvägen även om det kan tyckas enkelt. I exempelvis Schleswig-Holstein har man försökt bygga cykelvägarna på andra sidan av de ”knicks” (buskage som planteras för att skydda åkrar och vägar från vinden) som det finns rikligt av i det platta landskapet. Man har också i stor utsträckning använt sig av jordbrukets tillsynsvägar (oftast vägar där endast själva hjulspåren är belagda med plattor medan mitten är gräsbevuxen) vid dragningen av cykelrutter.

### *Kommunikation*

Tyska cykelreseguider och online material finns nu tillgängligt på fyra olika språk. Även skyltarna och relaterad information finns på engelska och tyska.

Till följd av den ökande digitaliseringstrenden, har ADFC har lanserat en app för ”premium-rutter” (kostnad av € 2.69) som erbjuder extra information för cyklisterna. Applikationen innehåller en interaktiv karta med GPS-funktionalitet, detaljerad beskrivning (svårighet, yta och trafikstockningar), höjdprofiler; Bett und Bike boendeinformation, information om placering av järnvägsstationer längs vägen, intressanta platser att besöka samt sevärdheter<sup>45</sup>. Experterna pekar dock på vikten att erbjuda fysiska kartor och tryckt material, och som komplettering till detta erbjuda digitala tjänster i form av GPS och appar.

ADFC lyfter fram vikten av att kunna kvantifiera antalet cykelturister. I Tyskland har man installerat automatiska cykelräknare och även manuellt räknat cyklisterna på cykellederna för att kunna bättre kunna argumentera för cykelturismens främjande för olika organisationer.

En annan aktuell aspekt som lyfts fram är marknadsföring av cykeldestinationen tillsammans med ett tema (eg. vin, ost) som är synligt/karakteristiskt för regionen och som ger extra värde och en extra upplevelse till cykelturisten. Olika mat-teman fungerar särskilt väl för just cykelturister.

## **SKOTTLAND**

Skottland är ett välutvecklat och världsberömt turistmål som lockar stora mängder besökare från både utomlands och inom landet. Landet har ett gott rykte som MTB destination<sup>46</sup>. The International Mountain Bicycling Association (IMBA) prisar landet som en global superstjärna bland MTB-destinationer. Mountainbiketurismen genererar 46,5 miljoner pund per år till den skotska ekonomin och om man räknar ihop andra utgifter som ingår i resan uppgår siffran till 119 miljoner per år. Positiv tillväxt väntas under de kommande åren och Skottland är fokuserade på att implementera sin första nationella mountainbike strategi<sup>47 48</sup>.

### Organisation

En stark framgångsfaktor för positioneringen av Skottlands cykelturism är att landet visar upp ett starkt stöd och samarbete mellan branschens olika aktörer: företag inom cykelturism, myndigheter som främjar cykling och turismutveckling, lokala myndigheter och liknande intressenter. ”The Scottish Enterprise Tourism Innovation Fund” drivs av Scottish Enterprise (en utvecklingsmyndighet som finansieras av den skotska regeringen) och är delfinansierad med EU fonder. Initiativet ger riktad finansiering på upp till 30 000 pund och upp till fem dagars konsultstöd för researrangörer i syfte att underlätta utvecklingen av innovativa affärsidéer. Stödet riktar sig till enskilda företag eller grupper av företag som erbjuder en helt ny upplevelse som ska locka fler besökare till Skottland. Lokala företagsforum ger också stöd för att förbättra affärsprofil och nätverkande mellan lokala företag.

”Tourism Intelligence Scotland” är en statlig organisation som hjälper de lokala företagen med insamling av data och marknadsinsikter. Syftet är att driva innovation och tillväxt på ett snabbt, enkelt, prisvärt och effektivt sätt<sup>49</sup>.

VisitScotlands ”Cyclists Welcome Scheme” certifierar de särskilda insatser som riktas mot målgruppen cykelturister. Konceptet ser till att företagen erbjuder rätt anläggningar för att locka mountainbike-cyklister. Systemet är endast öppet för deltagarna i ”Quality Assurance Schemes”, VisitScotlands benchmarksystem för kvalitet i turismindustrin som inkluderar boende, turistattraktioner och restauranger. Företag som ansluter sig till ”The Cyclists Welcome Scheme” måste visa att de möter vissa kriterier som skiljer sig åt beroende på om anläggningen är ett boende, camping, restaurang eller turistattraktion (t.ex. utrymme för torkning av ytterkläder och skor, information om lokala transportmedel som tillåter cyklar ombord)<sup>50</sup>. Konceptet är gratis för företag som kvalitetssäkras av en rådgivare från VisitScotland som besöker platsen och säkerställer att alla kriterier möts. Konceptet innebär marknadsföringsfördelar genom att det tillåter företagen att använda deras logotyp och marknadsföringsmaterial.



Figur 9. Logotypen för ”The Cyclists Welcome Scheme”. Källa: VisitScotland

”Developing Mountain Biking in Scotland” (DMBinS) är ett projekt som koordineras av Scottish Mountain Bike Development Consortium (SMBDC), som omfattar olika typer av organisationer i Skottland som är relaterade till cykling på olika sätt<sup>51</sup>, såsom intresseorganisationen CTC (UKs nationella cykelorganisation), väl-

görenhetsorganisationen Cycling Scotland (som får ekonomisk hjälp av regeringen), HIE (den skotska regeringens myndighet för samhällsutveckling), och VisitScotland bland annat. DMBinS har utvecklat en webbplats för MTB, med fritt tillgängliga bilder som företag kan använda på sina webbplatser och i marknadsföringen.

EventScotland är en statlig organisation som har investerat mer än 12 miljoner pund i olika cykelevenemang sedan år 2003. Deras stöd till olika cykelevenemang har ökat under de senaste åren, och nådde 2,24 miljoner pund år 2011. Evenemang som de stödjer går från off-road, trail-baserad mountainbike till landsvägstävlingar och familjeinriktad cykling<sup>52</sup>.

En framgångsfaktor för cykelturismen i Skottland har också varit regeringens ansträngningar för att mäta och följa upp insatser för att främja cykelturismen. ”Cycling Action Plan for Scotland” (Caps), som tas fram av den statliga transportmyndigheten Transport Scotland, är en årligen uppdaterad sammanfattning av skotska regeringens mål för cykling, inklusive hur de ska mäta sina framsteg på vägen mot framgång<sup>53</sup>. Första rapporten publicerades år 2010, och sedan dess har ytterligare rapporter tillkommit (år 2012 och 2013). Rapporterna går igenom de olika initiativ som varit i fokus, det som har åstadkommit för att möta visionen om att 10 % av alla resor genomförda i Skottland ska göras med cykel år 2020 och det som behöver göras i framtiden. Detta är ett bra exempel på en vägledande dokument som tydliggör ansvar mellan olika involverade aktörer och som sätter fokus på prioriterade områden för att nå önskade mål.

### *Infrastruktur*

Att bygga infrastruktur och cykelvägar är en del i en nationell strategi som involverar olika intressenter. Till exempel är Sustrans en välgörenhetsorganisation i Storbritannien som samarbetar med olika statliga organisationer för att stödja cykelaktiviteter. Sustrans betraktas som en pionjär i att tillhandahålla säkra cykelvägar. Sustrans har övervakat en del av de 2 100 miles från Skottlands rutter i National Cycle Network (NCN) genom att placera automatiska cykelräknare längs banorna och intervjua cyklister på vägen.

Skottland erbjuder både svårighetsgraderade cykel-anläggningar och andra spår. Tillrättalagda och svårighetsgraderade spår ligger som regel nära ett mountainbike-center men utöver detta finns över 800 km specialbyggda spår på ”Forestry Commission Scotland” (FCS).

### *Utbud*

När det gäller transport av cykel på olika transportmedel är bilden i Skottland blandad. Som positivt bör nämnas att cyklar är tillåtna gratis på tågen på de flesta järnvägssträckor i Skottland. Dock är antalet cyklar som tillåts på ett tåg vanligtvis mycket begränsad och det ofta kräver bokning i förhand. Dessa faktorer kan sannolikt avskräcka eller hindra större grupper att resa tillsammans, dessutom minskar flexibiliteten i reseplanering. Få bussoperatörer tillåter cyklar ombord och på vissa platser ligger beslutet hos förarna.



Skottland erbjuder flera mountainbike-produkter som Cross-Country Trail Rides, Downhill, Freerides och Trials Rides. Dessutom finns det ett antal specialbyggda mountainbike-center i Skottland (ofta kallade "trail centres"). Dessa center lockar cirka 592 000 besök per år, och stöds av den statliga organisationen **Forestry Commission Scotland**. Det mest kända MTB center är *7stanes*, som är namnet på sju mountainbike-center som finns i södra Skottland. Det har ett bra läge för både dagbesökare och övernattande gäster. 7stanes genererar över 9 miljoner pund netto i extra intäkter per år till den lokala ekonomin<sup>54</sup>. Många "trail centres" erbjuder besökare möjligheten att utveckla sin MTB förmåga, antingen genom teknisk skicklighetsträning i grupp eller privatlektioner. Efterfrågan till dessa tjänster kommer till ungefär lika stor del från inhemska som utländska besökare. Dessutom erbjuder dessa center nybörjarelektioner som också välkomnar barn, och antalet barn-klubbar ökar. Skottlands MBLA (Mountain Bikers Leaders Association) har också utvecklat en särskild certifiering för mountainbike.

Dessutom lanserades sommaren 2014 landets första Mountainbike Centre of Scotland i Glentress Forest, som syftar till att hjälpa företag med produktutvecklingsprojekt, testning och evenemang. Mountainbike Centre of Scotland drivs som ett samarbete med Edinburgh Napier University, Scottish Funding Council (offentligt organ som fördelar medel från den skotska regeringen till landets högskolor och universitet), Scottish Enterprise (Skottlands näringsdepartement) och medlemsorganisationen Scottish Cycling.

Flera rese- och upplevelseföretag med fokus på äventyr och mountainbike i Skottland har ett brett utbud av flerdagars guidade turer med mountainbike. Guiderna kan berätta om det lokala området, dess historia och var man kan se vilda djur etc. På det sättet kan besökare njuta av en mer social upplevelse som en del av en guddad grupp.

Tack vare de geografiska förutsättningarna kan landet erbjuda olika intressanta mountainbike-evenemang. MTB evenemang brukar vara geografiskt mer koncentrerade till ett begränsat område än t.ex. landvägscyckling vilket gör att det ekonomiska bidraget till ett visst område blir mycket tydligare. Exempel på detta är "The UCI Mountain Bike World Cup" som röstades fram som bästa mountainbike event i världen av International Mountain Bike Trade Team Organisation (IMTTO). Enligt Rare Management, som driver UCI Mountain Bike World Cup, har World Cup och VM bidragit med över 16 miljoner pund till området sedan 2002<sup>55</sup>. "Strathpuffer" är också en känd tävling som marknadsförs som världens enda 24-timmars mountainbike-tävling och som hålls i skogarna runt Strathpeffer i januari varje år.

### *Kommunikation*

VisitScotland uppmuntrar alla aktörer och intressenter inom cykelturism att arbeta tillsammans, samarbeta i olika paket eller i gemensam marknadsföring med andra lokala företag och lokala destinationsutvecklingsbolag (se ovan).

Forestry Commission Scotland tillåter utvalda företag att använda FCS stigar och parkens logotyper i marknadsföringssyfte. 7stane logotypen är också tillgänglig för de företag som lever upp till fastställda kriterier.



## **SCHWEIZ**

Schweiz är en av Europas största cykeldestinationer. I Schweiz drivs utveckling och marknadsföring av cykelturismen på nationell nivå.

### *Organisation*

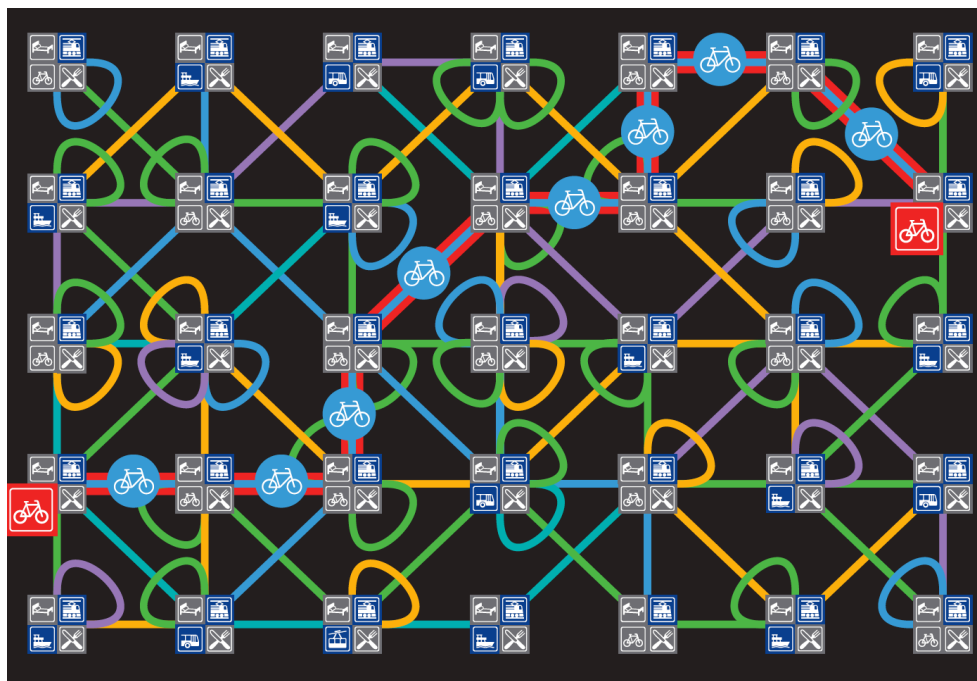
Schweiz Mobility Foundation (SMF) initierades av Swiss Tourism Foundation år 1993. Idén var att skapa ett nationellt cykelnätverk och i stiftelsen ingick representanter från trafik, idrott och turism. Initiativet stöddes av samtliga 26 schweiziska kantonerna. Diskussioner med Swiss Hiking Federation under 1999 ledde så småningom till inrättandet av SMF med medlemmar och samarbetspartners som nu inkluderar cykling, mountainbike och andra icke-motoriserade aktiviteter.

Inledningsvis bestod majoriteten av organisationens intäkter av kortsiktig projektfinansiering. En viktig framgångsfaktor har varit att gå över från kortsiktig projektfinansiering till en mer långsiktig finansiering. Detta har uppnåtts genom framgången av en samordnad strategi i alla kantonerna som fokuserade på försäljning av tryckmaterial, trafikräknare, webbplats-trafik och genom att visa det ekonomiska värdet av cykelturism.

### *Infrastruktur*

År 1998 fanns det nio nationella cykelleder med en total längd av 3 000 km. Schweiz Mobility Foundation upptäckte i ett tidigt skede att det ofta fanns en överlappning i marknadsföringen, infrastrukturen, tjänsterna och erbjudandena över landets olika kantonerna. Det betydde inte bara ett slöseri med tid och pengar, men också en inkonsekvent och förvirrande upplevelse för slutanvändaren.

Den nya led-utvecklingsprocessen började med att identifiera platserna för de destinationer som fungerade som transport- och service-knutpunkter. De utspridda tjänsterna och infrastrukturen koncentrerades dit. Cykelleder skapades baserat på dessa hubbar som sedan kunde kombineras för att skapa längre och mer utmanande rutter. Denna modell togs fram för cykelturismen och blev sedan framgångsrikt applicerad även för mountainbike, vandring, inlines och paddling.



Figur 10. Att länka transporter och tjänster för att bilda cykelnätet. Källa: SchweizMobil.

### Utbud

”Integrated Approach of Transportation Switzerland” har antagit en integrerad strategi med målet att samordna och främja all icke-motoriserade trafik (vandring, cykling, mountainbike, inlines och paddling) för både fritid och turism i Schweiz. Den här satsningen har bland annat möjliggjorts tack vare möjligheten till cykeltransport på tåg, buss, båtar och linbanor<sup>56</sup>.

Schweiz Mobility interaktiv är en internetkarta som ger information om över 500 destinationer som erbjuder relevanta tjänster till cykelturister som t.ex. transporter, restauranger, kaféer, cykeluthyrning, cykelbutiker etc. Dessa platser skapar struktur och är anslutna till lokaltåg, postbuss, båt eller linbana. Schweiz Mobility-kartan visar också alla dessa hållplatser för kollektivtrafiken och integrerar Swiss Federal Railways online tidsplan som möjliggör snabb och enkel planering av en resa eller dagsutflykt.

### Kommunikation

Konsekvens och synlighet är centrala byggstenar till den framgångsrika marknadsföringen av olika leder och andra outdoor-aktiviteter i Schweiz. Schweiz Mobility Foundation (SMF) är ansvarig för att ge homogeniserad information för att locka cykelturister. Relevanta data med information om hubbarna och cykelvägarna samlas i en GIS-databas, som feedar in till webbplatsen Schweiz Mobility ([www.schweizmobil.ch](http://www.schweizmobil.ch)) och mobila appar.

SchweizMobils skyltning använder olika färger för att tydligt visa vilken typ av väg det handlar om (t.ex. cykling, mountainbike och rullskridskovänliga vägar). Dessutom erbjuder de information om rutt-namn och nummer i särskilda informationspaneler, som är ljusblåa för cyklister och ockra-färgade för mountainbikecy-

klister. Dessa färger används också av SchweizMobil för att illustrera de olika vägarna på t.ex. kartor, informationsskyltar och Internet.



Figur 11. Exempel på skyltning i SchweizMobil. Man använder olika färger för att visa information om olika typer av vägar. Dessa färger används också för att illustrera de olika vägarna på t.ex. kartor, informationsskyltar och internet. Källa: SchweizMobil.

SMF ser också till att uppgifterna stämmer överens med den fysiska infrastrukturen på marken. Denna konsistens skapar slutanvändarens förtroende för tillförlitligheten och ökar också synligheten. Informationen är också tydlig och lätt att tolka. Svårighetsgraden för varje cykelled definieras enligt samma nationella kriterier. Detta gör det enkelt för turister att jämföra vägar och hitta rätt utmaning för just den egna förmågan och ambitionen.

# SAMMANFATTANDE REFLEKTIONER

Vilka reflektioner kan vi sammanfattningsvis göra inför framtagandet av en cykelstrategi för Region Skåne? Utifrån den samlade kunskap vi har tagit del av från researchen och intervjuer samt aktuella trender, har vi identifierat ett antal punkter som kan vara klokt att ha i åtanke om man framgångsrikt vill positionera och utveckla en region som cykelturismdestination.

## 1. CYKELTURISM LIGGER RÄTT I TIDEN

Med stort fokus på långsiktig hållbarhet i samhället ligger en satsning på utveckling av cykelvägar och cykelturism i Skåne rätt i tiden. Särskilt som trenden samspelar med en kanske ännu starkare individuell drivkraft, den som fokuserar på den egna hälsan. Hälsotrenden medför inte bara ett ökat intresse för att vara aktiv på semestern (gäller stora grupper men inte hela befolkningen) utan också ett ökat intresse för god och nyttig, gärna lokalproducerad mat. Ska man identifiera en trend som talar emot satsningen skulle det i så fall vara en ökad kamp om samhällets resurser som kan bromsa investeringar i infrastruktur. Här kan man naturligtvis argumentera för att om cyklingen främjar människors hälsa kan det bidra till minskade sjukvårdskostnader.

Ett ökat privat resande är ytterligare en trend som underlättar satsningen, intäkter från cykelturister har visat sig ligga betydligt över genomsnittet enligt rapporter från bland annat Mallorca, Bornholm och Tyskland.

## 2. DET FINNS INTE BARA EN TYP AV CYKLIST

Destinationer över hela världen försöker surfa på trenden och locka cykelturister och marknaden för cykelturism utvecklas i olika segment. Mallorca har varit framgångsrikt inom landsvägscyckling, Skottland inom mountainbike och Bornholm som en cykelturismdestination för ”vanliga” cykelturister. Med tiden har inte bara marknaden växt utan det har också blivit svårare att sticka ut i mängden. Det kan vara klokt att fokusera på att bli riktigt bra för en utvald målgrupp. Med Skånes relativt platta cykelleder och profil som en region med god mat och dryck och bekväma njutningar är det kanske främst cykelturisten som inte söker alltför stora utmaningar som primärt hamnar i fokus även om det finns utrymme för även andra former. Huvudslutsatsen är att cyklister finns i många skepnader, och de går inte att stoppa in i samma box. Att ha djup kunskap om olika typer av cykelturister och deras specifika behov blir därmed allt viktigare.

## 3. SKYLTA OCH STÖD AV DEN NYA TEKNIKEN

Det finns få områden där utvecklingen just nu sker så dramatiskt snabbt som på informationsområdet, därför kan det vara svårt att ge tydliga riktlinjer ur ett långsiktigt perspektiv. Att hålla information om cykelturistisk infrastruktur och skyltning uppdaterade och lättillgängliga lyfts fram av flera experter och destinationer som en viktig framgångsfaktor. Att höja igenkänningsfaktorn genom att vid skyltning följa internationella eller nationella standard är önskvärt. Schweiz lyfts av



flera experter fram som ett riktigt bra exempel. Här ingår även information om allt det som ingår i en lyckad cykelsemester, t.ex. upplevelser, boende, attraktioner (inte bara antalet kilometer till nästa ort).

Men i digitaliseringens tidevarv kan man ifrågasätta hur viktigt det kommer att vara med just fysiska skyltar framöver. Klockan på armliden uppmärksammar redan idag på när det är dags att svänga och både Tyskland och Danmark experimenterar med intelligenta system som proaktivt uppmanar cyklisten att ta en fika vid ett närliggande café etc. Än så länge innehar dock traditionella skyltar en toppposition på cykelturistens önskelista.

Och: självklart begränsas inte behovet av information till själva vistelsen på plats. God tillgång till information vid planering och bokning gör ofta skillnaden mellan att välja en viss destination eller en annan.

#### **4. SÄKERHET OCH VÄGKVALITET ÄR HYGIENFAKTORER**

Att ge cyklisten möjlighet att välja vägar med ingen eller lite biltrafik och att underhålla kvaliteten på vägbeläggningen är en faktor som kan betraktas som hygienfaktor eftersom den är så viktig. Holland är föregångare när det gäller högteknologisk beläggning på vägbanorna. Men hög kvalitet och säkerhet behöver inte betyda cykelbanor i asfalt. Grusvägar och skogsvägar är utmärkta alternativ så länge cykeldäcken är anpassade för detta och cyklisten är välinformerad om vad som väntar. Devisen som gäller är dock don efter person, för en MTB-cyklist är ju hinder själva tjusningen och ett kvalitetskriterium.

#### **5. TÄNK BÅDE KVALITET OCH KVANTITET**

Natursköna rutter med olika typer av upplevelser längs vägen är föga förvånande viktigt för cyklisterna vid val av destination. Kanske inte lika självklart är behovet av många olika vägar att välja mellan. Att ha mycket att välja på och möjligheten att kunna förlänga eller korta av föreslagna rutter hamnar i topp i flera olika undersökningar vi har tittat på.

Kvalitetssäkring av boendalternativ för cykelturister är också en framgångsfaktor som lyfts fram på de destinationer som har en lång erfarenhet inom cykelturism (e.g. Bett und Bike i Tyskland, Cyclists Welcome Scheme i Skottland). Tack vare sådana kvalitetssäkringar ställer man krav på aktörerna att möta vissa minimikriterier, vilket i sin tur hjälper cykelturisterna i sin reseplanering. Även Tysklands Bett und Bike lyfts fram som ett lysande exempel med en mycket tydlig kriteriekatalog för boende. Samtliga destinationer som lyfts fram här har arbetat med att underlätta transporter av cyklar med kollektivtrafiken.

#### **6. SAMORDNADE INSATSER OCH SAMARBETE**

Samordnade insatser med deltagande av olika aktörer med ett intresse för cykelturism såsom turismföretag, regionala offentliga aktörer, cykelorganisationer och turismens vänner etc. har visat sig vara en viktig framgångsfaktor för flera lyckade satsningar på cykeldestinationer. Samordnade insatser stimulerar inte bara innovation och paketering utan även utbyte av viktig information och är en förutsättning för resurseffektivisering. Erfarenheterna från de olika framgångsexemplen visar på



att det finns flera olika lösningar när det gäller att organisera satsningen. Exempelen visar att offentliga organisationer ofta är viktiga drivkrafter och möjliggörare medan företagen, ofta organiserade i någon sorts intresseförening, beskrivs som motorn. Företagens medverkan är även en check på att satsningen är på väg mot lönsamhet, de kommer inte att engagera sig förrän de ser intäkter i sikte inom en rimlig framtid. Mallorcas ”cykelturism-klubbar” för berörda aktörer på ön är ett särskilt tydligt exempel. Även Schweiz samarbete är väl känt, inte minst eftersom det även involverar andra typer av outdooraktiviteter.

Initiativ för att öka medvetenheten i samhället om vikten av cykeln som transportalternativ och potentiella fördelar med cykelturism bidrar till att utveckla en välkomnande miljö mot inkommande cykelturister. Regioner som redan har cykling som ett viktigt transportmedel bland sina invånare har visat sig vara mer mottagliga för cykelturism. Främjandet av cykelturism och ökat pendlingscyklande etc. kan därför med fördel gå hand i hand.

## **7. VIKTEN AV ATT MÄTA OCH FÖLJA UPP**

Under researchen har vi hittat flera rapporter som visar på att satsningar på cykelturism har varit lönsamma för regionen som helhet. Men det kan ibland vara svårt att rapportera effekter av olika satsningar och event. Det är som regel väldigt komplext att räkna fram effekter av satsningar på turism oavsett segment eftersom klusterlogiken i sig består av så många olika aktörer som gynnas (från mataffärer och sportaffärer till restauranger och hotell), och pga. att bokningen av resor sker mindre och mindre via researrangörer och mer och mer på en individuell nivå. Att mäta och följa upp olika satsningar är dock centralt för att kunna visa på värdet av gjorda investeringar. Skottland är ett bra exempel på en destination som har varit duktig på att mäta och följa cykelsatsningarna genom åren.



# KÄLLOR

- 
- <sup>1</sup> Dunn och Norton (2013)
  - <sup>2</sup> Kairos Future (2013): Delphistudie bland 80 internationella branschexperter inom utomhus- och detaljhandel.
  - <sup>3</sup> <http://cyclecongress.com/trends-and-realities-of-cycle-tourism/>
  - <sup>4</sup> Department of Economic and Social Affairs, United Nations (2014): World Urbanization Prospects. The 2014 Revision
  - <sup>5</sup> <http://bicycledesign.net>
  - <sup>6</sup> Ericsson (2015): Ericsson Mobility Report
  - <sup>7</sup> ITB Berlin (2014): ITB World Travel Trends Report
  - <sup>8</sup> Waterfront Regeneration Trust (2014): Great Waterfront Trail Adventure Participant Survey Results.
  - <sup>9</sup> Resource Management Consulting Group & Georgian College Research Analyst Post Grad Student Group (2013): Building Bruce Grey Simcoe as a Destination for Cycle Tourism. Online Survey of Bike Club Cyclists (2013): Profile of Road Cyclists.
  - <sup>10</sup> Bikemap.net är en gratis online tjänst som erbjuder världens just nu största utbud av cykelturer som har skapats av olika cyklister. De också kartlägger ”officiella rutter” som sköts av officiella organisationer som EuroVelo.
  - <sup>11</sup> European Parliament (2012): The European Cycle Route Network Eurovelo
  - <sup>12</sup> Haywood County Tourism Development Authority and Southwestern Commission (March 2015): Bikes in Beds. How to maximize bicycle tourism in Haywood County and Western North Carolina
  - <sup>13</sup> Haywood County Tourism Development Authority and Southwestern Commission (March 2015): Bikes in Beds. How to maximize bicycle tourism in Haywood County and Western North Carolina
  - <sup>14</sup> <http://www.statista.com/statistics/397765/electric-bicycle-sales-in-the-european-union-eu/>
  - <sup>15</sup> <http://www.velofix.com/cycling-is-the-new-golf-the-rise-of-an-on-trend-activity/>
  - <sup>16</sup> <http://www.motala.se/sv/Invanare/Nyhetslista---Invanare/Vatternrundan---en-bra-affar/>
  - <sup>17</sup> <http://www.eurobike-show.com/eb-en/the-eurobike/holiday-on-bike.php>
  - <sup>18</sup> <http://www.telegraph.co.uk/men/active/recreational-cycling/11784947/Introducing-the-gravel-bike-this-years-new-cycling-trend.html>
  - <sup>19</sup> <https://www.studioroosegaarde.net/project/smart-highway/photo/#van-gogh-path>
  - <sup>20</sup> <http://www.studioroosegaarde.net/project/smart-highway/info/>
  - <sup>21</sup> <http://www.solaroad.nl/en/>
  - <sup>22</sup> Öhlschläger (2007): AG & DZT in BMWi (2009): Europäische Reiseversicherung, Manova (2007), Mintel (2003): Cycle holidays in Europe, Trendscape Marktstudie (2008): Radreisen der Deutschen 2008, Klemm (1995)
  - <sup>23</sup> Trendscape Marktstudie (2008): Radreisen der Deutschen 2008
  - <sup>24</sup> Voies Navigables de France – VNF (2011): Enquête de fréquentation et de satisfaction des usagers. Modes Doux le long du Canal des Deux Mers
  - <sup>25</sup> Fundación de los Ferrocarriles Españoles (2014): Estudio sobre el impacto económico del cicloturismo en Europa



- 
- <sup>26</sup> Saabye Simonsen P, B Jørgensen, D Robbins (1998): Cycling Tourism. Unit of Tourism Research at Research Centre of Bornholm
- <sup>27</sup> Transport Options Ontario (2013): From Niche to Now: A Report on the State of Ontario's Cycle Tourism Sector
- <sup>28</sup> Transport Options Ontario (2013): From Niche to Now: A Report on the State of Ontario's Cycle Tourism Sector
- <sup>29</sup> <http://www.ontariobybike.ca/ontario-cycling-map/accommodations>
- <sup>30</sup> Ölands kommunförbund, Trafikverket (2010): Cykelturism på Öland: en studie av det ekonomiska värdet av Ölands cykelturism
- <sup>31</sup> [http://www.visitdenmark.com/sites/default/files/vdk\\_images/PDF-and-other-files/INT/Leisure/map\\_pamorama.pdf](http://www.visitdenmark.com/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/INT/Leisure/map_pamorama.pdf)
- <sup>32</sup> Winston Churchill Memorial Trust (2013): Cycle tourism for sustainable rural development: Understanding and interpreting lessons from Europe
- <sup>33</sup> Ölands kommunförbund, Trafikverket (2010): Cykelturism på Öland: en studie av det ekonomiska värdet av Ölands cykelturism
- <sup>34</sup> Kristin Nilsson, Region Skåne, Avdelning för Regional utveckling, Enheten för Infrastruktur (2011): Cykelturism i Öresundsregionen – Nuläge och ekonomiskt värde
- <sup>35</sup> Alexandra Alemany (2014): Impacto del cicloturismo en Mallorca y el caso de Mallorca 312
- <sup>36</sup> [http://www.cambramallorca.com/ampliar.php?Cod\\_not=3782](http://www.cambramallorca.com/ampliar.php?Cod_not=3782)
- <sup>37</sup> <http://www.elmundo.es/baleares/2014/02/07/52f4c20eca47411b058b4578.html>
- <sup>38</sup> <http://www.elmundo.es/baleares/2014/02/07/52f4c20eca47411b058b4578.html>
- <sup>39</sup> <http://ultimahora.es/noticias/local/2013/12/09/113952/cicloturismo-salva-ocupacion-durante-invierno-mas-hoteles-platja-palma.html>
- <sup>40</sup> [http://www.ajsantanyi.net/imgdb/archivo\\_doc277405.pdf](http://www.ajsantanyi.net/imgdb/archivo_doc277405.pdf)
- <sup>41</sup> <http://cyclingmeeting.com/en/english-presentado-el-cycling-meeting-2015-ante-los-medios-de-comunicacion/>
- <sup>42</sup> Sustrans (2007): A strategy for the development of Irish cycle tourism
- <sup>43</sup> Des McKibben, Northern Ireland Assembly (2014): Research and Information Service Briefing Paper
- <sup>44</sup> Winston Churchill Memorial Trust (2013): Cycle tourism for sustainable rural development: Understanding and interpreting lessons from Europe
- <sup>45</sup> Winston Churchill Memorial Trust (2013): Cycle tourism for sustainable rural development: Understanding and interpreting lessons from Europe
- <sup>46</sup> Ivan Zovko (2013): The Value of Cycle Tourism
- <sup>47</sup> Tourism Intelligence Scotland (2011): Mountain Biking Tourism in Scotland
- <sup>48</sup> Forestry Commission Scotland (2009): The Sustainable Development of Mountain Biking In Scotland : A National Strategic Framework
- <sup>49</sup> <http://www.tourism-intelligence.co.uk/>
- <sup>50</sup> [http://www.visitscotland.org/business\\_support/quality\\_assurance/welcome\\_schemes.aspx](http://www.visitscotland.org/business_support/quality_assurance/welcome_schemes.aspx)
- <sup>51</sup> <http://www.dmbins.com/developing/about>
- <sup>52</sup> Tourism Intelligence Scotland (2011): Mountain Biking Tourism in Scotland
- <sup>53</sup> Transport Scotland (2013): Cycling action plan for Scotland 2013
- <sup>54</sup> Tourism Intelligence Scotland (2011): Mountain Biking Tourism in Scotland
- <sup>55</sup> Tourism Intelligence Scotland (2011): Mountain Biking Tourism in Scotland

---

<sup>56</sup> Winston Churchill Memorial Trust (2013): Cycle tourism for sustainable rural development: Understanding and interpreting lessons from Europe