


WEBGUIDE

# MÅLRET DIT WEBSITE TIL VANDRETURISTERNE

– og tiltræk flere gæster

Efterår 2024

 Danmarks  
Erhvervsfremmebestyrelse

DESTINATIONFYN 



# HIKE FYN

Denne guide er skrevet i kølvandet på de senere års vækst inden for outdoor- og naturturisme. Særligt vandreturisme er blevet populært, og derfor er der et stort potentiale i det markedssegment, der vælger vandring som en del af deres ferie. Du kan tiltrække den stigende gruppe af vandreturister ved at tænke vandrerens interesse og behov ind i markedsføringen på din hjemmeside.

Guiden vil give dig konkrete eksempler på, hvordan du kan gøre din hjemmeside mere attraktiv for vandreturisterne, så de vælger dig og dit produkt. Lad dig inspirere af guiden og øg potentialet for at tiltrække flere vandregæster igennem dit website.

Du vil bl.a. få svar på...

- Hvorfor vandrevenlighed er vigtigt
- Hvem vandreturisterne er
- Hvilke services og produkter de har behov for
- Hvordan du kan tiltrække dem gennem dit website
- Hvordan kan du bruge bæredygtighed i dine vandretilbud
- Hvor kan du finde mere information



**Endelig er Vandrebewægelsen naaet til Danmark! Længe har den ulmet, før den i Aar brød ud i lys Lue”.**

*Dansk Vandrelaugs medlemsblad, maj 1930*

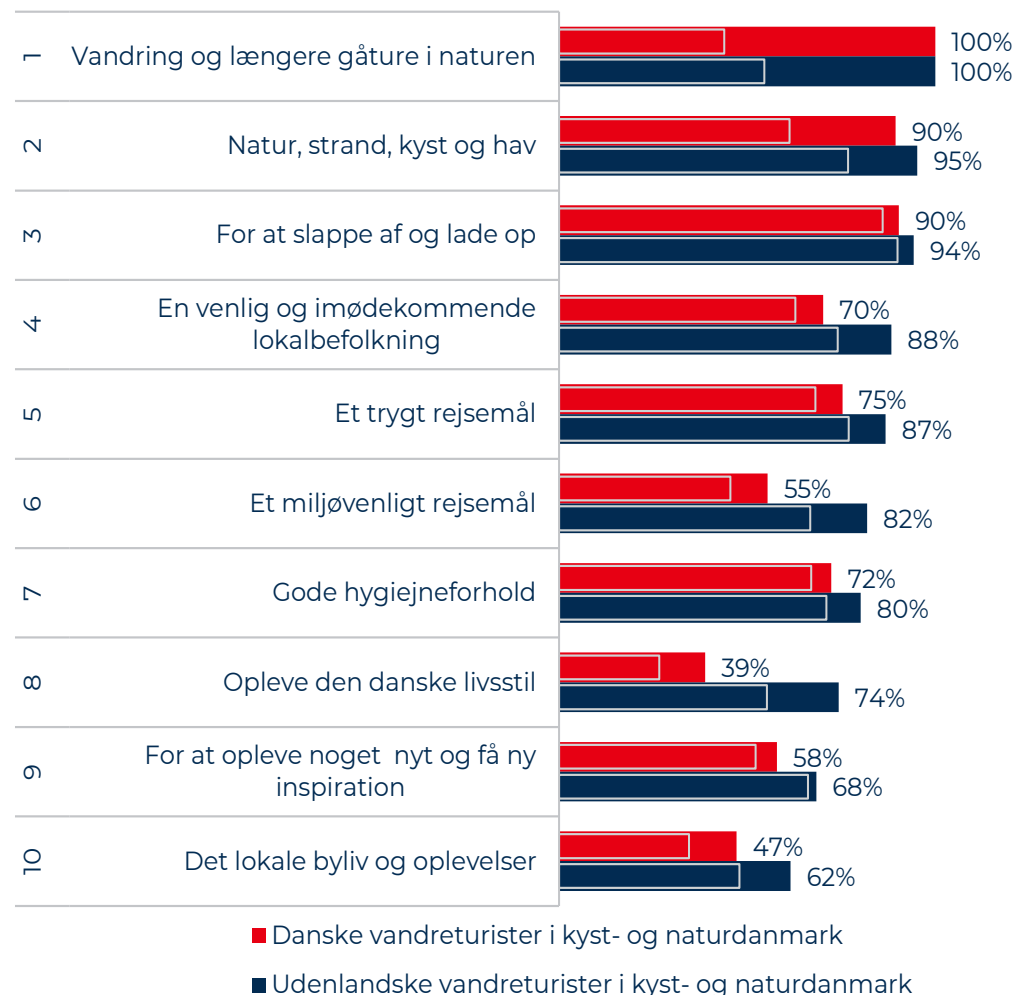
# DERFOR SKAL DU VÆRE VANDREVENLIG

På Fyn og Øerne er en af vores fordele den skønne fynske natur, der byder på noget for enhver turist. I disse år vælger flere og flere turister vandring som hele eller del af deres ferieform. En [turistundersøgelse fra VisitDenmark](#) viser, at danske kyst- og naturturisters **foretrukne ferieaktivitet** er bevægelse til fods - enten decideret vandring eller gåture i det nærliggende landskab. [Image- og Potentialeanalysen fra 2021](#) viser, at natur og outdoor er de **vigtigste rejsemotiver**, når danskerne vælger feriedestination.

**Økonomisk** er det også en fordel at være en **vandrevenlig virksomhed**. Du udvider naturligt din sæson, da vandring ikke kun kan foregå i højsæsonen, men også i **ydersæsonerne**. Vandring er heller ikke en aldersbegrænset aktivitet. Så længe der er flere rutemuligheder, kan børn og ældre også være med. Der er også **fremgang** i [efterspørgslen](#) på outdoor-ture med fokus på **convenience-aspektet**. Turisterne vil gerne naturen, men på mere komfortable måder og med unikke oplevelser.

Vandring i sig selv koster ikke meget og er en aktivitet, der kan gøres kommerciel på flere måder. **Indtjenings- og udviklingsmuligheder** ligger i alle elementerne udenom selve vandringen, fx forskellige pakked løsninger. Det er de elementer du skal sælge til vandreturisten ved at tænke vandreturisme ind i din hjemmeside, dine produkter og services. Hos dig køber vandreturisten **oplevelser og minder**.

## Top 10 årsager til at holde ferie i Danmark



Kilde: Vandreturister i Danmark 2022 fra VisitDenmark



# HVEM ER VANDRE- TURISTERNE?

For at kunne sælge til vandreturisterne, har du brug for at vide, hvem de er. Vandreturister kan groft inddeles i tre kategorier:

**Den "lette" vandrer:** Både nybegyndere og erfarne, der går kortere rundture á ca. 5-10 km pr. dag. Vandring er blot en af flere ferieaktiviteter, og de bor samme sted, efterspørger god mad og socialt samvær.

**Den dedikerede komfortvandrer:** Både nybegyndere og erfarne, der vandrer ca. 15-25 km pr. dag. Vandring er målet for turen, de vandrer fra sted til sted eller tager på "stjernevandring" med samme base, de ønsker forplejning og overnatning med udgangspunkt i komfort og kvalitet samt efterspørger pakke- og transportløsninger.

**Den klassiske hardcorevandrer:** Meget erfarne, der går ca. 15-30 km pr. dag. De er selvstændigt planlæggende, har stor viden om vandring og stort fokus på udstyr. Vandring er formålet med ferien, de går fra sted til sted og overnatter gerne primitivt, hvor papvin er godkendt og socialt samvær det afgørende omdrejningspunkt.

Det største **indtjeningspotentiale** ligger i den lette vandrer og komfortvandrer. De to grupper har generelt en højere betalingsvillighed og størst behov for at kunne købe sig til god service. De går efter naturturisme med et **strejf af luksus** i form af gode overnatningssteder, lækker forplejning og andre *convenience* produkter.

## Vidste du at...

Danske og udenlandske kyst- og naturturister har et gennemsnitligt døgnforbrug på

## FORVENTNINGER TIL VIRKSOMHEDERNE

### Til spisesteder & attraktioner

- Sund og nærende kost, nem at tage med
- Tilkøb som fx muslibarer, frugt og nøddemix
- Tydelige åbningstider og åbent i længere tid end sommerperioden
- God information om lokale attraktioner og seværdige oplevelser på vejen.
- Et sted at deponere sin turtasker (v. attraktion/detailhandel)
- Afstand til stien/ruten - kort afstand og henvisning fra ruten

### Til overnatningsstedet

- En tydelig indsats på hjemmeside og i realiteten  
- brug fx en KVALITETSMÆRKSINORDNING tjekliste
- Stien/ruten - kort afstand og henvisning
- Flexibilitet ift. ankomststidspunkt og indtjekningsmetode
- Flexibilitet ift. ankomstmuligheder
- Kendskab til vandreturisternes behov
- Nysgerrighed for vandrerens dagsoplevelser

# HVAD ER VANDRE- TURISTERNES BEHOV?

For at kunne tiltrække vandreturisterne er det vigtigt, at du kender deres behov både før, under og efter endt vandreopholdet.

**Op til vandreopholdet** vil vandreturisten ofte have brug for information om ruter (længde, terræn, indkøbsmuligheder osv.), mulighed for forplejning, bagagetransport, osv. Du kan også vedhæfte informationerne til bookingbekræftelsen.

**Under vandreopholdet** værdsætter vandreturisten tilkøbsmuligheder i form af unikke oplevelser og nydelselementer som fx massage. De har også behov for services som fx madpakke, vabelplastre, viden om offentlig transport, opbevaring af rygsække og mulighed for at tørre tøj. Og naturligvis et behov for et godt måltid og elementer af afslapning efter vandring.

**Efter vandreopholdet** er det god service at spørge ind til deres oplevelser og bruge deres feedback til at styrke dit produkt. Giv dem også muligheden for at booke en ny tur hos jer igen.

Hvis du har ansatte, som er lokalkendte og interesseret i vandring, kan du også bringe deres kompetencer og ekspertise i spil som en ekstra tiltrækningsfaktor. Inspirér gæsten og tilbyd den lille ekstra service. Gør for eksempel som Svendborg Sund Camping, der har lagt lejrchefens egen favoricykeltur op, som inspiration til gæsterne.



## Maria's favorit-rute, 16

Tag på en hyggelig cykeltur med familien langs vandet og gennem skoven på min smukke ø - Tåsinge. Min yndlingstur starter på Svendborg Sund Camping, hvor du cykler til Valdemars Slot. Slottet har slået dørene op til det private hjem ligesom du kan besøge trofæ-museet eller tage et spil minigolf. Tag videre gennem den smukke Nørreskov og find mindestenen for Elvira Madigan og Sixten Sparre. Derefter anbefaler jeg, at du besøger Bregninge Kirke på toppen af Tåsinge, hvor du har en fantastisk udsigt over det sydfynske øhav fra kirketårnet. Turen hjem til campingpladsen klares nemt - da du næsten kan trille hjem i frigeat. Den samlede tur er cirka 16 km - rigtig god tur!



## VisitFyns digitale vandrepas

Det digitale vandrepas er en app, der er skræddersyet til den vandreglade turist. Vandrepaset er inspireret af pilgrimmene, der vandrer Caminoen og stempler deres vandrepas med fysiske stempler, når de har gennemført deres pilgrimsfærd.

Vandrepas-app'en er udviklet med henblik på at motivere og udfordre vandreturister og til at inspirere til nye vandreeventyr. Den indeholder udvalgte vandreruter på Fyn og Øerne, og den indbyggede GPS tracker hele vandreruten og sørger, for at man ikke kommer på afveje. Efter hver gennemførte rute får man et stempel til minde om turen. Det er muligt at samle hele 15 stempler. Fortæl dine vandregæster om app'en og link evt. til vandrepaset på din hjemmeside.



# OPRET ET VANDREOPHOLD

Gør små skridt til store oplevelser ved at tilbyde et særlig sammensat vandreophold til vandreturisterne. Der er efterspørgsel på den komplette oplevelse og at sælge en vandretur er ikke længere nok. Tænk helheden ind i opholdet med udgangspunkt i vandreturistens behov for en komfortabel indkvartering, variation i rutelængder og energitætte menuer, som kan mætte en træt vandrer. Lad dig inspirere af anmeldelsen på et vandreophold på Kongens Kro (Krominoen).

●●●●● Anmeldt d. 20. juli 2020  fra mobile enheder


### Luksus Vandreophold 2 dage

Vi elsker at gå, og fandt dette luksus vandre ophold på to dage med overnatning på kroen. Kan varmt anbefales. Første dag startede med vi fik madpakker og drikke udleveret og blev kørt til Silkeborg. Vi gik 21,3 km til kroen som ligger lige ud til åen og stien. Fik dejlig hjemmebagt kage og kaffe hver dag vi kom hjem. Lækker middag hver aften og sød betjening. Vi fik fornøjelsen af deres nye morgenbord i dag og det er virkelig lækkert og gør en klar til dagens gåtur. Vær obs på du kan forlænge og forkorte. De er flexible bare tal med dem. De kører jer i deres fine Mercedes van. Virkelig smuk tur og dejlig ophold til dem der godt kan li lidt lækkert bagefter.

Vi overvejer en af deres et-dags arrangementer en anden gang. 21,3 km rute.

**Dato for ophold:** juli 2020

**Rejsetype:** Rejste som par



*Tripadvisor anmeldelse af vandreophold hos Kongensbro Kro*

Synliggør de lokale ruter og attraktioner, der ligger tæt på dig og vis gerne, hvem du har lokale samarbejdet med. Du kan fx optage korte film fra vandreruterne i dit område og vise de highlights der er. Det illustrerer reason-to-go og aktiverer forestillingsevnen hos potentielle vandreturister. Inkluder også visuelle eksempler fra ydersæsonerne. Du kan også linke til [VisitFyns vandreside](#), hvor gæsterne kan finde vandreture af forskellige længder. Eller [Hike og Bike Friends](#), hvor gæsterne kan lokalisere den nærmeste Hike Friend på deres vandretur.

Udnyt de kommercielle muligheder for mersalg gennem ekstra services og vandrevenlige faciliteter. Tilbyd fx tilkøb af brænde, miljøvenlige produkter til gør-det-selv-fodbad, vabelplastre, regnslag, massage, guidet vandretur, leje af kikkert, flora & fauna bøger, osv.

**Forslag til tema ture:** Gastronomisk vandring, walk & wine, by-, skov- eller kystvandring, historisk vandring, kulturel vandring, lydfortællingsvandring, vintervandring, indsamling af snapseurter-vandring (opbevar snapsen til vandreturisten kommer igen = mersalg). Brug fx lokale aktører til at udarbejde nye koncepter med. Kun fantasien sætter grænser.



# KOMMUNIKATION PÅ HJEMMESIDEN

Din hjemmeside er din statiske kommunikationskanal og det digitale knudepunkt for dine gæster. Og allerede her, ved første interaktion med din hjemmeside, starter turistens oplevelse af dit produkt. En undersøgelse af kyst- og naturturister i Danmark viser, at 56% af turisterne har brugt hjemmesider for overnatningssteder, som den største inspirationskilde til beslutningen om at holde ferie i Danmark. Skal du have fat i de mange vandregæster, kan du med fordel tiltrække dem igennem din hjemmeside.

Vi forstår visuel kommunikation 60.000 gange hurtigere end tekst og 90% af den information vores hjerne opfatter, sker visuelt. Derfor er det vigtigt, at du har fotos af vandreturister på besøg hos dig. Fotos og gerne video der illustrerer de vandrevenlige services og ydelser, som du tilbyder. Det hjælper vandregæsten med at forestille sig, hvordan et vandreophold hos din virksomhed vil være.

Beskriv og illustrer ruterne i dit lokalområde, så vandreturisten kender længden på ruterne i dit område, tidshorizonten på vandringen, hvilke oplevelser og faciliteter de kan forvente undervejs. Indsæt også gerne

links til kort over ruterne.

Sørg for, at din hjemmeside er responsiv, dvs. at den fungerer på alle digitale platforme.

Hvis din hjemmeside ikke er mobilvenlig, kan du risikere, at potentielle kunder går over til konkurrentens produkter, fordi deres hjemmeside fungerer bedre i mobilopløsning.



Eksempel fra Skagen Strand Hotel og Feriecenter



**Tip!** Vandregæsten er din direkte adgang til data, så stil spørgsmål, når de besøger din forretning – både før, under og efter. Deres feedback er værdifulde inputs til din forretningsudvikling.



# BÆREDYGTIGHED OG VANDRETURISTER

Bæredygtighed og miljøansvarlighed fylder fortsat mere og mere for danskerne - også under deres ferie. Det er derfor vigtigt, at du reflekterer over din virksomheds værdier i forhold til bæredygtighed og kommunikerer om dem.

## Fortæl hvad du allerede gør

Lad dig ikke holde tilbage, selvom du hverken har solceller på taget eller en el-bil på parkeringspladsen. Bæredygtighed er meget mere end det og vi starter alle et sted. Som Signe Wenneberg siger: "Ingen kan gøre alt - men alle kan gøre noget". Lad det være en rettesnor og forstå, at bæredygtighed er en udviklingsproces.

Det betaler sig at kommunikere om de tiltag, du har taget eller er ved at implementere, store som små. Det synliggør nemlig, at du har taget stilling til bæredygtighed og tager ansvar for din virksomhed. Gå gerne i dialog med vandreturisterne om deres nysgerrighed og holdninger til bæredygtighed. Deres input kan du bruge til at lade dig inspirere til dit næste grønne træk.

## Fortæl hvad turisten kan gøre

Vandreturisterne holder af naturen og kan være med til både at benytte og beskytte naturen. Involver vandreturisten ved fx at give dem en affaldspose med på tur og beløn dem, når de kommer retur, med fx en øl, vand, is, eller lign. Det giver også en bedre oplevelse på stierne i dit område, når de holdes rene.

Du kan også hjælpe vandreturisterne på vej med en bæredygtig adfærd i naturen gennem de gode råd i Visit Fyns [Takt og tone på vandreturen](#). Server budskaberne med en positiv vinkel. Det er bedre at inspirere end at løfte pegefingre.



**Værktøjskasse.** Find flere forslag og inspiration til bæredygtighed i [guiden til bæredygtig omstilling](#) eller i [guiden til miljøcertificering- og mærkning](#). Du kan også kontakte Destination Fyns bæredygtighedskonsulent [Mark Hauge Østergaard](#), hvis du har brug for hjælp til din bæredygtighedsprofil.



# DEN BÆREDYGTIGE KOMMUNIKATION

## OVERORDNEDE RETNINGSLINJER

Husk forbrugerombudsmandens retningslinjer. Der kommer også en ekstra autenticitet i jeres kommunikation, når I husker ærlighed om jeres arbejde med bæredygtighed, transparens ift. dokumentation, og korrekt information, der er tilgængelig for gæsterne.

## OVERVEJ & REFLEKTER

Del de overvejelser internt, som I gør i forbindelse med denne guide. Når I indgår i dialog med kunder, er det vigtigt, at alle medarbejdere føler sig godt klædt på, og hvis det kræves, kan forsvare de valg, der er taget.

## VIS PROCESSEN

Vis gerne, hvor I er i processen med bæredygtighed, og hvordan I arbejder med de forskellige aspekter af bæredygtighed. Det vigtigste er, at I er ærlige om, hvor I er – så gør det ikke noget, at I måske kun lige er startet på en bæredygtig udvikling.

Brug eksempler, som gør det konkret og håndtérbart. Vis gæsterne, hvordan deres valg af netop jer, er et bæredygtigt valg. Inddrag gerne konkret data.

## GØR DET KONKRET

Tænk gerne over hvilke billeder, I vælger, hvilken visuel identitet I har/ønsker, og hvordan I gerne vil fremstå overfor jeres gæster. Det visuelle udtryk er i høj grad med til at understøtte jeres bæredygtige budskaber.

## VISUALITET

Undgå ord I ikke kan bakke op eller 100% forstår, hvad indebærer. Ord som CO2-neutral, livscyklus og klimakompensation er ofte utrolig komplekse begreber, der også kan være svære at gennemskue for turisterne.

## SPROGVALG

Husk positiviteten og humor for at opveje det tunge emne som bæredygtighed også kan være. Fokuser på løsningerne frem for problemerne. Vi vil gerne undgå, at gæsterne skal føle skyld og skam, men i stedet fokusere på, hvor man kan gøre en positiv forskel.

## POSITIVITET & HUMOR

Gør budskabet personligt og relevant for gæsterne, og tal i øjenhøjde med dem. Det kan bl.a. gøres ved at forankre kommunikationen lokalt og jordnært.

## RELEVANS

Det er ikke alt, I behøver at kommunikere om direkte. De løsninger, der er synlige for jeres gæster, bidrager også til jeres kommunikation om bæredygtighed, også selvom det ikke direkte er italesat. Derfor kan man stadig italesætte sine bæredygtige tiltag, men det skal indgå naturligt i den eksisterende kommunikation.

## SHOW IT, DONT TELL IT



**Tip!** Med transparens, troværdighed og ærlighed i din kommunikation er du godt på vej

# OPSUMMERING

Med guiden har du fået et indblik i, hvorfor du bør satse på at indtænke vandreturisme i din virksomhed og hvordan du kan kommunikere om det på din hjemmeside. Du har også fået en forståelse for, hvem vandreturisterne er og hvordan du kan imødekomme deres behov igennem dine services og produkter. Afslutningsvis har du læst om vigtigheden i at kommunikere om bæredygtighed og hvordan du kan få vandreturisten involveret.

## Vil du vide mere?

[Kvalitetsmærkningsordning – hvad du kan gøre for at give gæsterne en mere vandrevenlig overnatning](#)

[Udinaturen.dk](#) – oversigt over ruter, faciliteter og seværdigheder

[Visit Fyn](#) – inspiration til vandreture i det fynske

[Bliv Hike og/eller Bike Friend](#) - tilmeld dig her

[Guide til kommunikation om bæredygtighed](#)

[Guide til bæredygtig omstilling](#)

[Guide til miljøcertificering og -mærkning](#)

## Støtte

Guiden er udarbejdet som en del af Destination Fyn projektet 'HIKE Fyn' med støtte fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

# HIKE FYN

I årene 2021-2024 har Destination Fyn samarbejdet med 9 fynske kommuner om at udvikle HIKE Fyn - et vandreprodukt i international særklasse. Et vandreprodukt, som er så godt, at folk er villige til at rejse efter det, og et produkt som viser, at Fyn og Øerne er en samlet vandredestination. Med visionen om på sigt at have sammenhængende vandreoplevelser, der kobler hele øen sammen.



Vil du høre mere HIKE Fyn projektet, så kontakt Anders Johansen, forretningsudvikler på +45 92 82 63 64 eller [afj@destinationfyn.dk](mailto:afj@destinationfyn.dk)