



# Bæredygtig mobilitet - kommunikation om offentlig transport til kulturinstitutioner

# Introduktion: Offentlig transport til kulturinstitutioner

En undersøgelse fra Forbrugerrådet TÆNK om danskernes vaner og holdning til offentlig transport viser, at en tredjedel af borgerne i Region Hovedstaden er utilfredse med den offentlige transport på grund af upålidelige og få afgang. Undersøgelsen viser desuden, at næsten halvdelen mener, at den offentlige transport i Danmark er for dyrt<sup>1</sup>. Det understøtter det generelle billede af, at passagertallet for bus og tog over de senere år er faldet – det viser tal fra Transportministeriet.

Når vi afholder os fra at gøre brug af offentlig transport, er det bl.a. fordi, at der er udfordringer med infrastrukturen, som opfattes som dyr, besværlig og tidskrævende. Undersøgelser viser desuden, at der, særligt for de internationale besøgende, er barrierer forbundet med manglende information og viden om billetkøb, hvilket ikke gør det nemmere at overskue den offentlige transport.<sup>2</sup>

Strukturelle årsager og personlige præferencer er dermed en betragtelig barriere for at gøre brug af offentlig transport. Men det skal være mere attraktivt for besøgende at tilvælge netop den offentlige transport til kulturinstitutioner. Der kan nemlig være flere fordele forbundet med det såsom at undgå tung trafik, parkeringsvanskeligheder og betaling. Derudover er det ikke mindst forbundet med et klimahensyn.

Følgende rapport kortlægger barrierer og motivation for at tage offentlig transport samt adresserer en række hovedindsigter omkring wayfinding generelt. Derudover indeholder den en række anbefalinger til, hvordan kulturinstitutioner med kommunikation kan tydeliggøre fordelene ved at gøre brug af offentlig transport.

Rapporten tager afsæt i tre specifikke kulturinstitutioner i Region Hovedstaden; Esrum Kloster & Møllegård, Frederiksborg og Karen Blixen Museum, hvor der er indsamlet empiri i form af desktop-research, feltarbejde og kvalitative interviews med gæster og personale på kulturinstitutionerne.

Rapporten er udviklet på baggrund af ovenstående viden og data, og arbejdet er udført af kommunikationsbureauet Lead Agency i samarbejde med Wonderful Copenhagen, VisitNordsjælland og Dansk Kyst- og Naturturisme. Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmestyrelse.

1. Danskerne og kollektiv transport 2022, Forbrugerrådet Tænk  
2. Turist/Transport workshop 23. marts 2022, Hatch & Bloom

<b>Indhold</b>		
	<b>Motivation og barrierer for den offentlige transport</b>	<b>4</b>
	<b>Principper for kommunikationen</b>	<b>5</b>
	<b>Billedbrug</b>	<b>7</b>
	<b>Eksempler på aktivering fra konkrete rapporter</b>	<b>8</b>
	<b>Guide til måling af kommunikationen</b>	<b>12</b>

Fotos:  
Side 1, 7, 13: Tine Uffelmann  
Side 7: Annette Kuhlmann  
Side 4: Gettyimages  
Side 14: Kasper Rasmussen, Unsplash



# Motivation og barrierer for den offentlige transport

På baggrund af den indsamlede empiri, kvalitative interviews og feltarbejde på de tre kulturinstitutioner, er det tydeligt, hvilke motivationer og barrierer, som de besøgende oplever i forbindelse med offentlig transport.

## Hvad afholder besøgende fra at tage offentlig transport?

- Usikkerheder forbundet med afgang.
- Ventetid og forvirring ved eventuelle transportskift.
- Manglende information om billetkøb, hvilket primært er udfordrende for internationale besøgende.
- Når skiltning og vejvisning fra station til kulturinstitution er mangelfuld.
- Prisen på offentlig transport, særligt ved familier eller større grupper.
- Når der er lange distancer fra nærmeste station eller busstoppested til kulturinstitutionen, hvilket er en særlig udfordring for gangbesværede.

## Hvad er fordelene ved offentlig transport?

- Når den offentlige transport er en hurtig og direkte linje, som er nem, simpel og fleksibel uden skift.
- Når kulturinstitutionen ligger i et naturskønt område, hvor turen kan kombineres med en naturoplevelse, f.eks. i form af tilstødende vandreruter, eller ved at tage cyklen med i toget.
- Bilkørsel kræver koncentration og fokus, mens man kan slappe af og komme ned i gear ved at tage offentlig transport.
- Offentlig transport er et klimavenligt valg sammenlignet med bil.
- Der er mulighed for i højere grad at nyde større og festlige events, hvor man også kan tilvælge alkohol til maden.
- Den offentlige transport kan være en god løsning på mange dyre og for få parkeringspladser tæt på kulturinstitutioner.

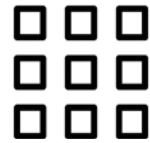


# Principper for skriftlig kommunikation



## Et besøg skal ikke være et lynvisit

Gæster skal tage sig tid til at sanse, dufte, mærke og nyde besøget. Det indebærer også muligheden for at se og opleve omkringliggende seværdigheder på vej til kulturinstitutionen, hvad end det er natur, kunst eller kultur. Derfor bør kommunikationen omkring den valgte kulturinstitution også adressere de muligheder og oplevelser, der ligger i ruten til museet, når de vælger offentlig transport.



## Skab overblik over mulighederne

Besøgende skal hurtigt og nemt kunne danne sig et overblik over, hvordan de kommer frem til deres mål. Derfor skal kommunikationen give et overblik over de forskellige muligheder for at besøge den valgte kulturinstitution, og kommunikationen skal nudge gæsterne til at offentlig transport er det naturlige førstevalg.



## Reducér kompleksiteten

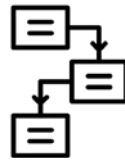
Det skal være nemt og overskueligt at tage offentlig transport til den valgte kulturinstitution. Kommunikation kan ikke ændre ruter og lokation, men den kan reducere kompleksitet. Derfor skal kommunikationen være enkel og forståelig for modtageren.

# Principper for visuel kommunikation



## “Find vej” skal op i hierarkiet

Vi skal nå de besøgende med vores fortælling – og det gør vi kun, hvis de rent faktisk kan finde “Find vej” på sitet. Derfor er det vigtigt, at det opprioriteres i UX-designet. Vi anbefaler, at “Find vej” kan nås ved hjælp af 1 eller 2 klik fra forsiden.



## Offentlig transport skal være førsteprioritet

Når vi lister de forskellige transportmuligheder til kulturinstitutionen, er det vigtigt, at vi arbejder med en klar prioritering af offentlig transport. Hvis brugeren bliver mødt af en lang tekst om bilkørsel og parkering, når de måske aldrig at blive overtalte af argumenterne for at benytte offentlig transport.



## Giv den besøgende information bid for bid

Det er vigtigt, at den besøgende ikke bliver overrumplet af information omkring mulige gåruter, busruter, togtider etc. Sørg for, at præsentationen af ruten folder sig ud bid for bid, så det at vælge det offentlige føles som et nemt valg.



# Billedbrug

Når I udvælger billeder til wayfinding, er det vigtigt at iscenesætte og udnytte de omkringliggende omgivelser omkring jeres kulturinstitution, f.eks. hvis der er en gåtur tilknyttet. Kulturinstitutionen må også gerne være med, så den besøgende tydeligt forstår konteksten, men det er vigtigt, at omgivelserne er i centrum for billederne.

Vi anbefaler, at alle billeder er sæsonbetonede, da de hjælper med at gøre siden mere aktuel og relevant for de besøgende.





# Eksempler på aktivering fra konkrete rapporter

I det følgende vises eksempler på anbefalinger til konkret visuel og skriftlig aktivering fra de tre cases; Esrum Kloster & Møllegård, Frederiksborg og Karen Blixen Museum.





# Eksempel på aktivering fra rapport om Frederiksborg

## Forside

Her er en skitse af det nuværende website, hvor vi har aktiveret kommunikationen på forsiden.

Det er vigtigt at gøre "Find vej" mere prominent på siden, så vi sikrer, at det er tydeligt for brugeren. Det kan gøres ved, at lægge den op i hovednavigationen og gøre den til et af de første punkter.

Derudover har vi i vores tekst lagt vægt på den offentlige transport, så vi nudger den besøgende til at tage S-toget frem for bilen til Frederiksborg.

Opdateret navigation:  
"Find vej" sættes  
først

Vores bud på tekster  
til websitet her



# Eksempel på aktivering fra rapport om Esrum Kloster & Møllegård

## Find vej

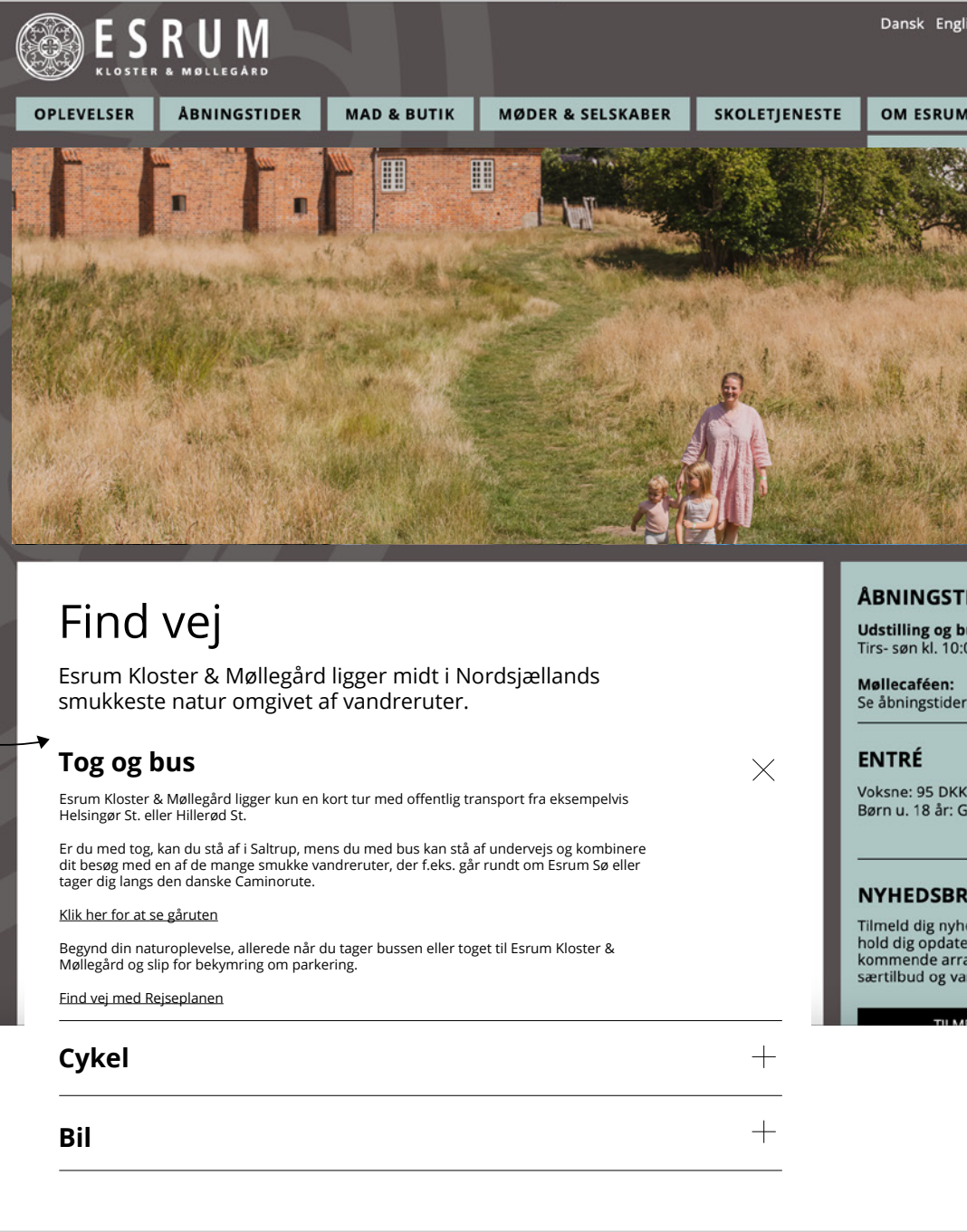
Her er en skitse af det nuværende website, hvor vi har aktiveret kommunikationen.

Vi anbefaler, at "Find vej" får sin helt egen side, hvor vi kan folde fortællingen ud.

Vi anbefaler, at "Tog og bus" rykkes op som førsteprioritet i designet og får mest muligt blikfang. Det kan gøres på mange måder – i dette eksempel har vi brugt en 'accordion menu', hvor "Tog og bus"-fanen er foldet ud fra start i modsætning til "Cykel" og "Bil".

På den danske version af websitet foreslår vi at linke til rejseplanen. På den engelske version af websitet vil vi linke til publictransport.dk, og tydeliggøre, at den besøgende her både kan finde vej og købe billet.

Vores bud på tekster til websitet er indsat i eksemplet her





# Eksempel på aktivering fra rapport om Karen Blixen Museum

## Gåruten

Vi anbefaler at udvikle et kort, eventuelt interaktivt, til websitet.

Da den besøgende højst sandsynligt allerede benytter Google Maps, skal kortet blot visualisere ruten, med formålet om at gøre det nemt og overskueligt for den besøgende at danne sig et overblik over ruten.

Ligeledes kan man på kortet fremhæve specifikke steder på ruten med billeder og/eller tekst for at vække den besøgendes interesse.

Vi anbefaler, at I i teksten om skovstien tydeliggør, at skovstien er uoplyst.

The screenshot shows the Karen Blixen Museum website. At the top, there is a navigation bar with the museum's logo, a language selector (English/Dansk), and menu items: Arrangementer, Rungstedlund, Karen Blixen, Læring, and Om os. Below the navigation, the text "Besøg Museet" and "Lukket i dag" is visible. The main heading is "Hvad kan du opleve?". Underneath, there are two numbered points of interest:

- 1. Karen Blixens grav**: Accompanied by a photograph of a stone grave in a wooded area.
- 2. Herregårdslunden**: Accompanied by a photograph of a stone structure in a dense forest.

To the right, a map titled "Gåruten" shows a route through a park area. The route is marked with five numbered black circles (1-5) on a light green background. A location pin on the map identifies "Karen Blixens grav / Karen Blixen's grave".

# Guide til måling af kommunikationen

Vi anbefaler, at I måler effekten af jeres kommunikation på to forskellige måder: Via målinger på jeres hjemmeside samt ved fysisk at spørge jeres gæster ind til, hvordan de er kommet til jeres museum. Målingerne bør foretages fra januar 2024 til og med juni 2024, så der tages højde for sæsonudsving.

## Sådan måler I på hjemmesiden

De simple målinger kan måles via analysesystemer som Google Analytics eller Piwic Pro, mens de mere dybdegående målinger kan kræve yderligere værktøjer.

### SIMPEL MÅLING

#### 1 Præmåling januar 2024:

Indhent tal for antal sidevisninger og brugere/ unikke brugere på nuværende "Find vej"-side.

#### 2 Måling løbende frem til slutningen af forår 2024:

Indhent tal for antal sidevisninger og brugere/ unikke brugere på ny "Find vej"-side.

#### 3 Postmåling sommer 2024:

Indhent tal for antal sidevisninger og brugere/ unikke brugere på ny "Find vej"-side for at kunne sammenligne med resten af perioden.

### DYBDEGÅENDE MÅLING

#### 1 Præmåling januar 2024:

Udform en A/B-test på den nuværende og nye "Find vej"-side eller forsiden for at teste ændringer på siden – det kan være i tekster, layout, billeder, etc.

De to forskellige versioner skal via annoncer målrettes forskellige brugere, hvorefter man kan analysere på antal sidevisninger, brugere/unikke brugere og klik fra forsiden til "Find vej"-siden. Dette vil give jer en idé om, hvor engagerende og relevante de besøgendes oplevelser er – og om de bliver ledt videre.

På baggrund af analysen foretages eventuelle ændringer på den nye "Find vej"-side.

#### 2 Målinger løbende frem til slutningen af forår 2024:

Opret et spørgeskema på undersiden "Find vej", som kan stille jeres brugere spørgsmål som:

- Oplever du, at det er nemt at finde information om ruten til kulturinstitutionen?
- Hvad kunne du savne af informationer om ruten til kulturinstitutionen?

Brug værktøjer som Mouseflow eller Heatmap, som viser, hvor brugerne bevæger sig hen på jeres hjemmeside

#### 3 Postmåling sommer 2024:

Indhent de samme tal som fra A/B testen over antal sidevisninger, brugere/unikke brugere og klik fra forsiden til "Find vej"-siden.



# Guide til måling af kommunikationen

## Sådan tester I fysisk blandt målgruppen

Vi anbefaler, at I systematisk spørger gæsterne, hvordan de er kommet dertil.

Det er en mulighed både at spørge gæsterne via digitale devices, når de ankommer eller alternativt, når de går rundt på museet, hvis det vurderes at have en bedre effekt.

Svaret indsamles, så de kan sammenlignes hen over hele testperioden.

Hvis svaret fra en familie på fire er enten bil eller tog, noteres fire gange 'bil' eller 'tog' ned, så antallet af personer, og ikke grupper, registreres.

Spørgsmål bør være:

Hvordan er du kommet hertil?

Hvor fandt du info om turen herhen?

Følte du dig ordentligt informeret om mulighederne for at finde vej?





