



Grønnere og bedre mobilitets- og oplevelsestilbud

Anbefalingskatalog

wonderful
copenhagen

Indhold

Indledning	3
Spredningskampagner	6
Flere turister på kombinationsrejser	13
Flere turister på cykel	18
Anbefalinger til udbydere	23
Bilagsliste	26

Indledning

Turismen stiger i København og i hele Danmark. En positiv udvikling som stiller nye krav til, hvordan vi udvikler vores oplevelsestilbud.

Vi oplever et øget pres på populære hotspots i byer og ferieområder, som nødvendiggør en bedre spredning af gæsterne, og turisterne efterspørger i højere grad grønne, aktive og autentiske oplevelsesmuligheder.

Både den aktive transport, gang og cykling, og den kollektive transport, tog og bus, er vigtige løftestænger til at håndtere disse nye krav. En bedre indtænkning af bæredygtig transport vil ikke blot styrke vores turismeudvikling. Det vil også mindske klimaaftrykket og trafikbelastning i de populære områder, forbedre miljøet og livskvaliteten for lokale og besøgende og styrke destinationens image og tilgængelighed.

Det kalder på en mere strategisk tilgang til samspillet og samarbejdet mellem mobilitets- og attraktionstilbuddene. Men hvordan gør vi så det?

I dette anbefalingskatalog trækker vi på erfaringerne fra syv forskellige projekter, som Wonderful Copenhagen har udført i årene 2023-2025. På baggrund af dette kommer vi med anbefalinger til, hvordan grønne mobilitetsløsninger kan tænkes bedre ind i vores turismeudvikling i København såvel som i resten af Danmark.

God læselyst.





Resumé

Wonderful Copenhagen har i årene 2023-2025 udført syv projekter, hvor grønne mobilitetstiltag blev brugt som løftestang i forskellige turismesatsninger.

Tiltagene kan inddeles i tre overordnede fokusområder:

1. spredning af turister
2. flere turister på kombinationsrejser
3. flere turister på cykel.

I dette anbefalingskatalog beskriver vi vores erfaringer og anbefalinger på baggrund af de syv projekter. Derudover peger vi på potentialer for, hvordan lignende projekter kan udbredes, hvilket vi supplerer med case-eksempler, som man kan lade sig inspirere af. Afslutningsvist opsamler vi de tre vigtigste anbefalinger til henholdsvis destinationsselskaber og oplevelsesudbydere.

Vores vigtigste anbefalinger er, at indgå flere, stærke partnerskaber, hvor mobilitets- og oplevelsestilbud samtænkes og samskabes i langt højere grad, end de gør i dag, og at gøre den grønne rejse til en del af attraktionens oplevelsestilbud.

De 7 projekter – kort fortalt

Wonderful Copenhagens syv grønne mobilitetsprojekter er udført i årene 2023-2025 og kan inddeles i tre overordnede fokusområder.

Spredning af turister

Flere krydstogtgæster med kollektiv transport
Wayfindingstiltag til at få gæster til at tage kollektiv transport fra kajen til midtbyen.

Spredningskampagne i Indre By 2023

Outdoorkampagne til at få turister fra midtbyen ud til attraktioner i brokvarterer.

Spredningskampagne i Indre By 2024

Outdoorkampagne til at få turister fra midtbyen ud til attraktioner i brokvarterer – i tæt samarbejde med aktører.

Flere turister på kombinationsrejser

Bæredygtig mobilitet - kommunikation om offentlig transport til kulturinstitutioner
Kommunikative greb til at forbedre oplevelsen med kollektiv transport til attraktioner udenfor København.

Innovation af grønne mobilitetskoncepter

Afprøvning af koncept-ideer til at forbedre oplevelsen på de sidste "svære kilometer" fra station til attraktion.

Flere turister på cykel

Flere cykelture ud af København

Cykelkort med rutebeskrivelser til seks dagstur-ruter ud af København - henholdsvis til Amager og til Ringby-kommunerne.

Tryk og god cykeladfærd for gæster i København

Illustrationer og spil udviklet til at lære turister om god cykeladfærd for at mindske friktion mellem lokale og besøgende på cykelstierne.

Spredningskampagner



Om projekterne

Flere krydstogtgæster med kollektiv transport:

Formål: Gøre det nemmere for krydstogtturister at tage den kollektive transport fra og til terminal ved Oceankaj, København.

Tiltag: Opgraderet information, wayfinding og skiltning ved kajplads, terminaler og station.

Samarbejdspartnere: Din Offentlige Transport (DOT), Movia

Konsulenter: -

Spredningskampagne i Indre By 2023:

Formål: Få flere turister fra indre by ud i brokvartererne i København.

Tiltag: Højsæson-kampagne på outdoor annonceringspladser med en "chatbot", der anbefaler oplevelser og transportmuligheder til omkringliggende brokvarterer.

Samarbejdspartnere: -

Konsulenter: Urgent Agency

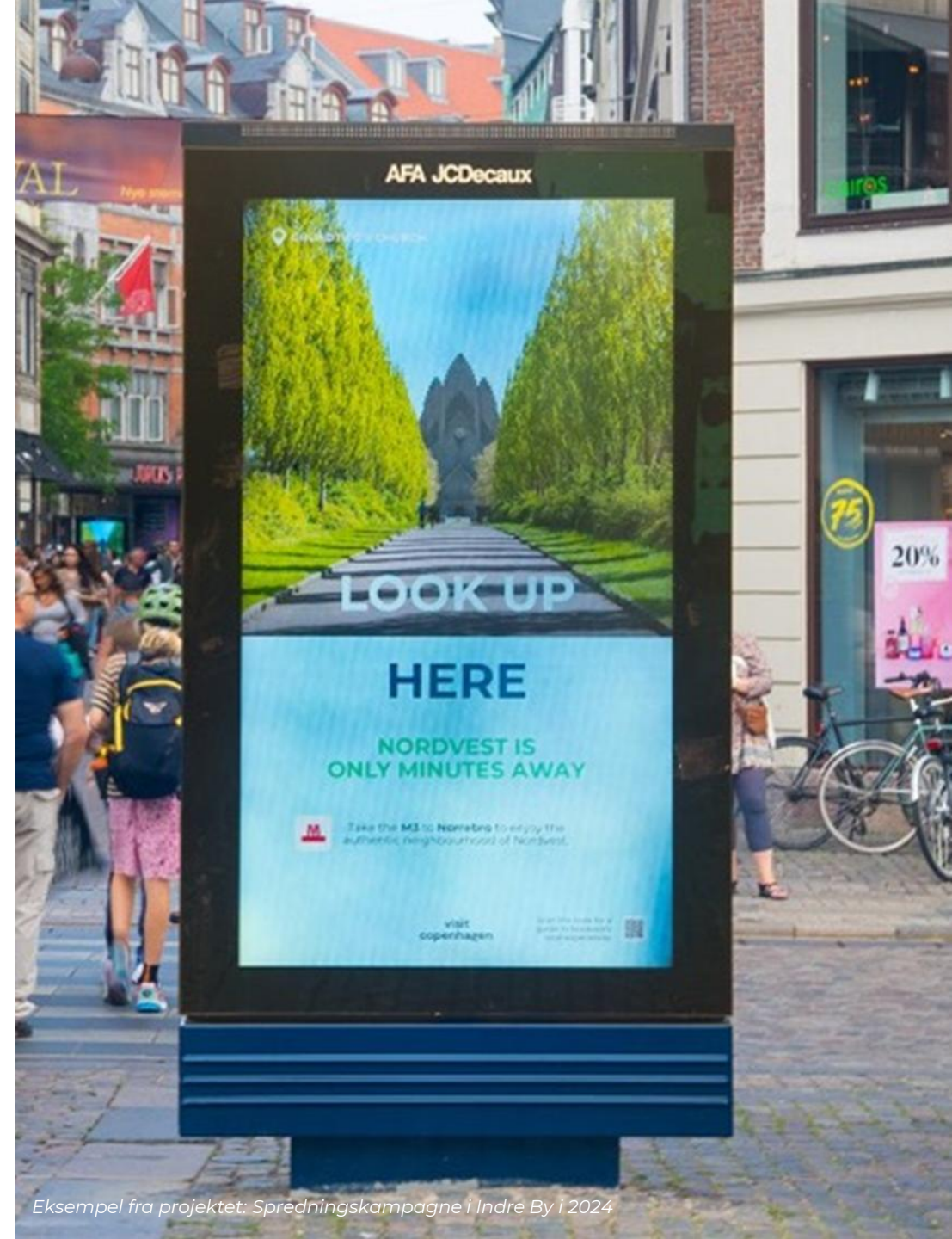
Spredningskampagne i Indre By 2024:

Formål: Få flere turister fra indre by ud i brokvartererne i København.

Tiltag: Med erfaringerne fra sæsonen før blev højsæson-kampagnen skærpet. I tæt samarbejde med Metroselskabet blev der på outdoor annonceringspladser og stationer reklameret for attraktioner, tæt ved metrostop.

Samarbejdspartnere: Metro, hoteller, lokale aktører i brokvarterne

Konsulenter: Urgent Agency



Eksempel fra projektet: Spredningskampagne i Indre By i 2024

Erfaringer & anbefalinger

Flere krydstogtgæster med kollektiv transport

- **Skab enkel, tydelig information, som sikrer flow og minimerer flaskehalse**
En mere forsimplet og tydelig information viste sig at havde god virkning. Den kunne dog med fordel være blevet hævet over kropshøjde. For når flere tusinde mennesker ankommer på samme tid, bliver skiltning i kropshøjde og på belægning hurtig "usynlig". For at undgå flaskehalse, hvor gæsterne stopper op for at orientere sig eller læse information, kunne informationen også forenkles yderligere.
- **Fang gæsterne, når de planlægger turen - samarbejd med krydstogtsskibene**
De fleste gæster har planlagt turen ind til byen længe før de ankommer til kajen. Tiltaget kunne potentielt haft endnu større effekt, hvis den var tilgængelig på skibet. Det sætter krav til samarbejde med krydstogtsskibene, som ikke lykkedes i dette projekt.
- **Forvent effekt - men også en kompleks proces**
Med et fordoblet billetsalg ved Orientkaj Station havde tiltaget en mærkbar effekt. Projektet oplevede dog også flere udfordringer og var kompliceret at gennemføre pga. mange aktører med forskellige interesser og motivation.



Eksempel fra projektet: Flere krydstogtgæster med kollektiv transport

Potentiale for udbredelse

Flere krydstogtgæster med kollektiv transport

Der er mange havne i Danmark, hvor krydstogtsskibe lægger til. Flere ligger i gåafstand til bymidterne og kræver derfor ikke kollektiv transport. Men erfaringer og anbefalinger ifm. forbedret wayfinding kan være relevant til og fra alle danske krydstogtterminaler.

Geografi: København, Aarhus, Aalborg, Skagen, Fredericia, Sønderborg, Nyborg, Kalundborg, Hundested, Helsingør, Rønne

Samarbejdspartnere: Krydstogtsskibene, kollektiv transportselskaber, kommunen, destinationsselskaber.

Turistsegment: Internationale turister

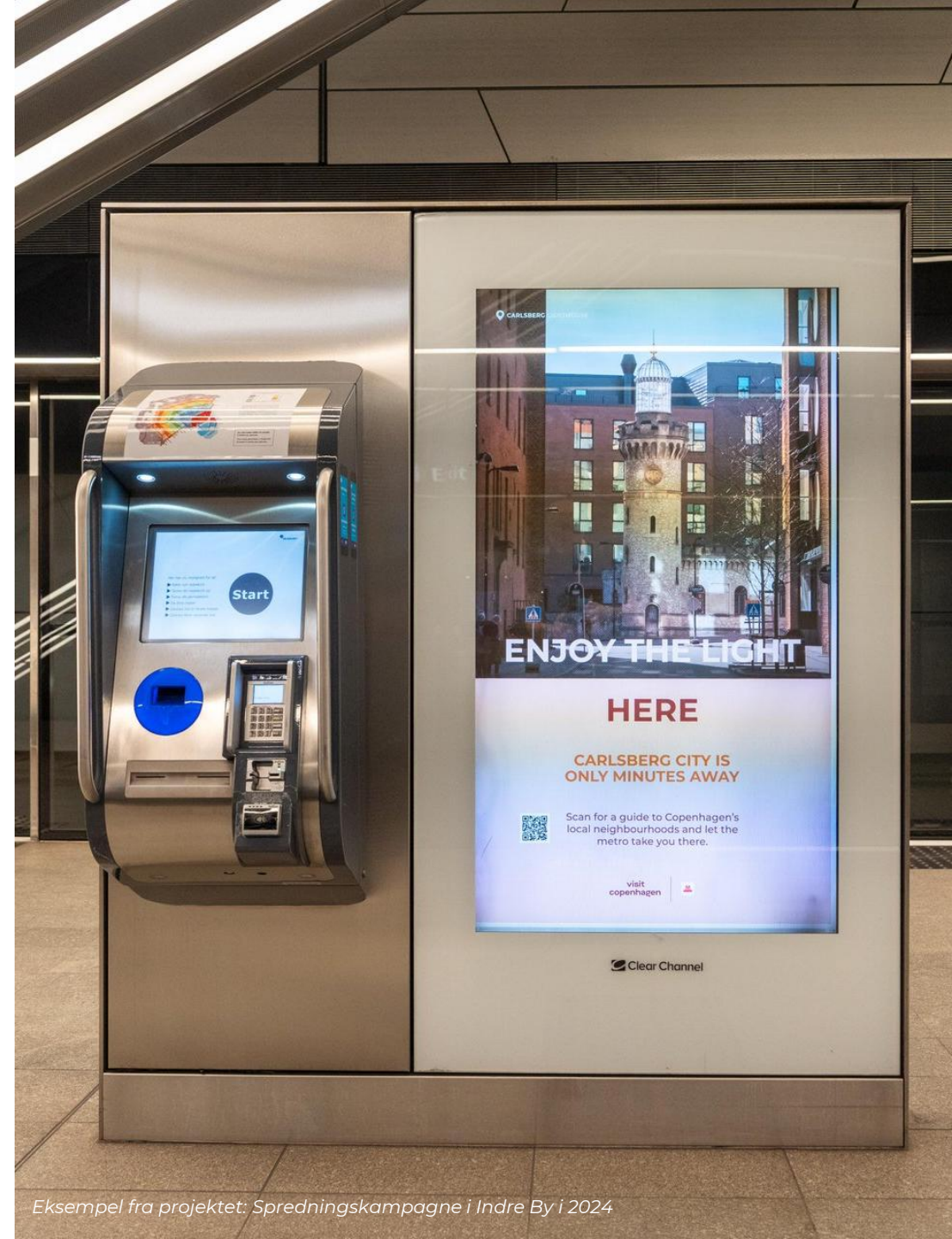


Eksempel fra projektet: Flere krydstogtgæster med kollektiv transport

Erfaringer & anbefalinger

Spredningskampagne i Indre By i 2023 og 2024

- **Partnerskaber er mere ressourcekrævende, men giver større effekt**
Kampagnen i 2023 blev udført uden samarbejde med andre aktører. Det sikrede et nemt og hurtigt aftræk. Men effekten i de enkelte lokalområder var svær at måle. I følgende års kampagne blev udarbejdelse og distribution af materiale lavet i samarbejde med metroselskabet og lokale aktører i brokvartererne. Det var markant mere tids- og ressourcekrævende, men viste til gengæld langt større effekt.
- **Skab den unikke værditilbud – sammen!**
Det er ikke nok med inddragelse, det kræver samskabelse. Metroselskabet og aktørerne i lokalområderne blev i 2024-kampagnen ikke bare "hørt" men var med til at udarbejde kampagnen ift. budskaber, design, timing og kommunikationskanaler. Denne samskabelses-proces betød, at der skulle tages hensyn til flere interesser, men muliggjorde til gengæld mere autentiske, lokale værditilbud og en mere effektiv kampagne.
- **Aktivér nye kommunikationsflader via partnerskaberne**
"Out of home"-kommunikationsflader er ofte omkostningstunge. Pga. samarbejdet med metroselskabet aktiverede de deres egne kommunikationsflader som fx infoskærmene ved billetautomaterne. Partnerskabet affødte dermed nye, mere målrettede kommunikationsflader "tættere på turisten" og var med til at holde udgifterne til annonceringsstandere nede.



Eksempel fra projektet: Spredningskampagne i Indre By i 2024

Potentiale for udbredelse

Spredningskampagner fra Indre By til brokvarterer

Alle byer og ferieområder, som har behov for at sprede turismen ud fra populære "hotspots", kan med fordel lade sig inspirere af erfaringer og anbefalinger fra de to spredningskampagner.

Geografi: Større danske byer, købstæder og ferieområder med populære "hotspots".

Samarbejdspartnere: Kollektiv transportselskaber, delmobilitetsudbydere, lokale aktører, oplevelsesudbydere, destinationsselskaber.

Turistsegment: Nationale og internationale turister





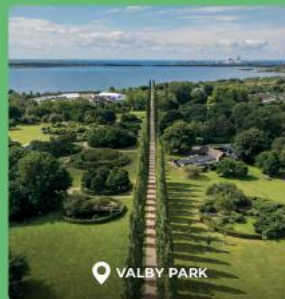
MEET ME

HERE

I'M ONLY
MINUTES AWAY

Take the **M4** from **Kgs. Nytorv** to **Mozarts Plads** to enjoy the authentic neighbourhood of Sydhavnen.

Scan the code for tickets



VALBY PARK



SLUSEHOLMEN HARBOUR BATH



PAULI EATERY



KAREN'S MINDE

SYDHAVNEN IS ONLY MINUTES AWAY

True to its heritage **Sydhavnen** has remained a village within the city. In recent years we have seen how **world-class architecture** and closeness to **nature** – both blue and green – have created a place that merges waterside living and the possibility to walk around in the **greenery** and perhaps meet the local heroes: **The alpacas**.



Scan the code for a guide to Sydhavnen's local experiences

visit
copenhagen



Lad dig inspirere af...

Fra Venedig til Alpaka - unik fortælling, blev først mulig med lokal aktør

I spredningskampagnerne fra Indre By og ud i brokvarterene var én af vores fokusområder Sydhavnen.

Første år havde vi fokus på den nybyggede del af Sydhavnen, "Nordens Venedig", hvor arkitektur og havnefront blev fremhævet.

Næste år inddrogede vi udvalgte lokale aktører i kampagneudviklingen. Her blev det klart, at de ikke så vandet og nybyggeriet, men i stedet det "gamle Sydhavn", som den *unikke* Sydhavns-oplevelse.

Derfor ændrede vi historiefortællingens fokus fra den blå havnefront til de grønne områder, som fx området ved Karen's Minde, hvor man kan opleve alpakaer og lokal Sydhavnsstemning.

Det tætte samarbejde med de lokale aktører skabte både en bedre, mere unik og autentisk fortælling om Sydhavnen, og skabte samtidigt langt større ejerskab til projektet.

A photograph of a red DSB train stopped at a station platform. Several people are on the platform, including a woman with a bicycle in the foreground. The train has 'DSB' and 'DOT' logos, and the number 'SA 8111' is visible. The background shows a modern station with a glass roof and signs for 'Flintholm'.

Flere turister på kombinationsrejser

Om projekterne

Kommunikation om offentlig transport til kulturinstitutioner:

Formål: Kortlægge barrierer og motivationer for at bruge kollektiv transport til kulturinstitutioner uden for København, samt at gøre det mere attraktivt at rejse med kollektiv transport til oplevelsen gennem en række kommunikative anbefalinger.

Tiltag: Løsninger i samarbejde med tre udvalgte turistattraktioner udenfor København.

Samarbejdspartnere: Karen Blixen Museet, Frederiksborg Slot og Esrum Kloster.

Konsulenter: Lead Agency

Innovation af grønne mobilitetskoncepter:

Formål: Udvikling og afprøvning af løsninger til fremme af gang og cykling i kombination med tog og bus til oplevelsesdestinationer, med fokus på at forbedre oplevelsen på de sidste "svære kilometer" fra stoppested eller station til destination.

Tiltag: Test af en rekreativ oplevelse målrettet børnefamilier som add-on til turen fra stationen. Test af bedre vejvisning for cyklister og gående til/fra station. Test af ny version af hjemmeside med lettere tilgængelig vejledning om mulige oplevelsesture fra forskellige stationer.

Samarbejdspartnere: Oplevelsesudbydere i Storkøbenhavn, særligt Frilandsmuseet, Ordrupgaard og Experimentarium.

Konsulenter: Urban Creators



Eksempel fra projektet:
Bæredygtig mobilitet - kommunikation om offentlig transport til kulturinstitutioner

Erfaringer & anbefalinger

Gør rejsen til en del af oplevelsestilbuddet

Bilen bliver ofte det foretrukne transportmiddel, fordi den er bekvem og velkendt. Men aktiv og kollektiv transport kan tilbyde noget andet – nemlig flere oplevelser undervejs, både sanselige og sociale. Vi lærte i disse projekter, at mere skræddersyede oplevelsesmuligheder på vej til destinationen, faktisk blev efterspurgt og brugt – og skabte mere helstøbte gæsteoplevelser.

"Fail faster, fail better" - test ideer i de tidlige faser

Ved at teste forskellige mock-up ideer på fokusgrupper og oplevelsesudbydere i de meget tidlige faser, blev det muligt hurtigt at ændre, tilrette og målrette oplevelsestilbuddene til attraktionen. Derved blev unødigt udviklingstid på koncepter, som målgruppen ikke relaterede sig til, undgået.

Fremhæv aktiv og kollektiv transport på website med god rutevejledning

Bilparkeringsmuligheder blev på mange attraktioner ofte beskrevet som det første. Ved at vende prioriteringen af informationen og beskrive de grønne, aktive transportmuligheder øverst på siden, samt at supplere med visuelle kort og rutevejledning blev det grønne valg gjort mere naturligt og tilgængeligt for de besøgende.

"Find vej" på website skal kunne nås ved hjælp af 1-2 klik

På flere oplevelsesudbyderes website var det svært at finde rutevejledning på websitet, hvilket kan resultere i at gæsterne bruger tredjepartssider, som leder gæsterne af u hensigtsmæssige veje. Derfor anbefaler vi, at gæsten aldrig skal bruge mere end 1-2 klik for at finde "find vej"-knappen på websitet.



Gå på Bogstavjagt til Experimentarium

Potentialer for udbredelse

Der er store potentialer i en mere holistisk attraktionsudvikling, hvor turen til og fra destinationen er en del af oplevelsestilbuddet. Et potentiale der kan være relevant for alle oplevelsesudbydere i Danmark, særligt dem der ligger i nærheden af kollektiv transport infrastruktur.

Geografi: Oplevelsesudbydere i hele Danmark i gang- og cykelafstand fra station eller stoppested.

Samarbejdspartnere: Oplevelsesudbydere, kollektiv transport selskaber, cykeludlejere, destinationsselskaber.

Turistsegment: Nationale og internationale turister – særligt børnefamilier og dem, som søger ekstra oplevelsesværdi.

♡ 27 💬 📌 1



experimentarium Nu kan I tage på sjov Bogstavjagt, når I går turen fra Hellerup Station til Experimentarium. Knækker I koden, har vi en overraskelse til jer i butikken! 📦

FIND VEJ MED OS



Find vej og få en overraskelse!

- Følg ruten og find billederne i byrummet
- Kom ind i butikken og få en overraskelse når du har fundet det hemmelige ord!

Lad dig inspirere af...

Oplevelsen starter ved stationen - Bogstavjagt til Experimentarium

For at gøre den aktive og kollektive transport mere attraktiv på turen til Experimentarium udviklede vi en særlig oplevelse fra stationen.

Konceptet gik ud på, at børn skal identificere steder langs gåturen fra Hellerup Station til Experimentarium og matche med tilhørende bogstaver. Når opgaven var løst udløste det fundne "kodeord" en præmie til børnene, når de ankom til Experimentarium.

Blot to uger efter udrulning af bogstavjagt-konceptet havde to familier og to skoleklasser gennemført turen. Én af familierne havde aktivt valgt bilen fra og toget til for at kunne få den ekstra oplevelse med på turen. 300 personer havde klikket på bogstavjagts link på hjemmesiden, og 100 havde downloadet materialet.

Resultaterne for den forholdsvis korte periode, som konceptet var udrullet, viser, at der er et stort potentiale i at gøre turen til attraktionen til en del af det samlede oplevelsestilbud.

Gåturen er 1,2 km og tager ca. 15-20 min.

- Gå fra Hellerup Stationsområde ad Callisensvej
- Drej til højre ad Svanemøllevej
- Drej til venstre og følg Tuborgvej over det store kryds.
- Følg herefter Tuborg Blvd. hvor Experimentarium findes på højre hånd i rundkørslen.



EXPERI
MENT
ARIUM

Flere turister på cykel



Om projekterne

Flere cykelture ud af København:

Formål: Guide turister i byen til gode cykeloplevelser ved at udvikle seks dagstur-ruter ud af København - henholdsvis til Amager og til Ringby-kommunerne.

Tiltag: I alt 15.000 fysiske kort og ny underside, hvor ruterne er beskrevet i VisitCopenhagens cykelunivers på website.

Samarbejdspartnere: Dansk Cykelturisme, Donkey Republic, hoteller, cykeludlejere, VisitCopenhagen, Copenhagen Visit Service.

Konsulter: Dansk Cykelturisme, Dot The I, MayaPapaya

Tryk og god cykeladfærd for gæster i København:

Formål: Mindske friktionen mellem borgere og internationale turister, når de færdes på cykel, og gøre cykeloplevelsen mere tryk for alle parter.

Tiltag: Design af illustrationer, der viser den "gode cykeladfærd", udarbejdelse af et cykeladfærdsspil med præmier. Illustrationer og henvisning til spil indgår i Donkey Republics app ved nye brugerrejser, på 15.000 cykelkort, samt er trykt på 4.400 postkort omdelt til hoteller og cykeludlejere.

Samarbejdspartnere: Donkey Republic, hoteller, cykeludlejere, VisitCopenhagen, Copenhagen Visit Service.

Konsulenter: Dot The I, MayaPapaya



Erfaringer & anbefalinger

Få styr på din cykelturist-målgruppe

Mange tænker måske på dedikerede bikepackere, når de taler om cykelturister. Men gruppen er meget mere divers. I dette projekt definerede vi cykelturistmålgruppen som den nysgerrige gæst, der ikke har cykling som hovedformål, men drømmer om en autentisk "dansk" oplevelse. Denne definition var afgørende for retningen og formidlingen i projekterne.

Tal om sikkerhed og regler uden at gøre det "farligt"

Formidlingen af god og sikker cykeladfærd måtte ikke skabe modstand mod at have lyst til at cykle. Derfor blev der lagt vægt på et let grafisk udtryk, og en gamifikation-tilgang, der skulle gøre det sjovt og nemt at lære om cykelreglerne.

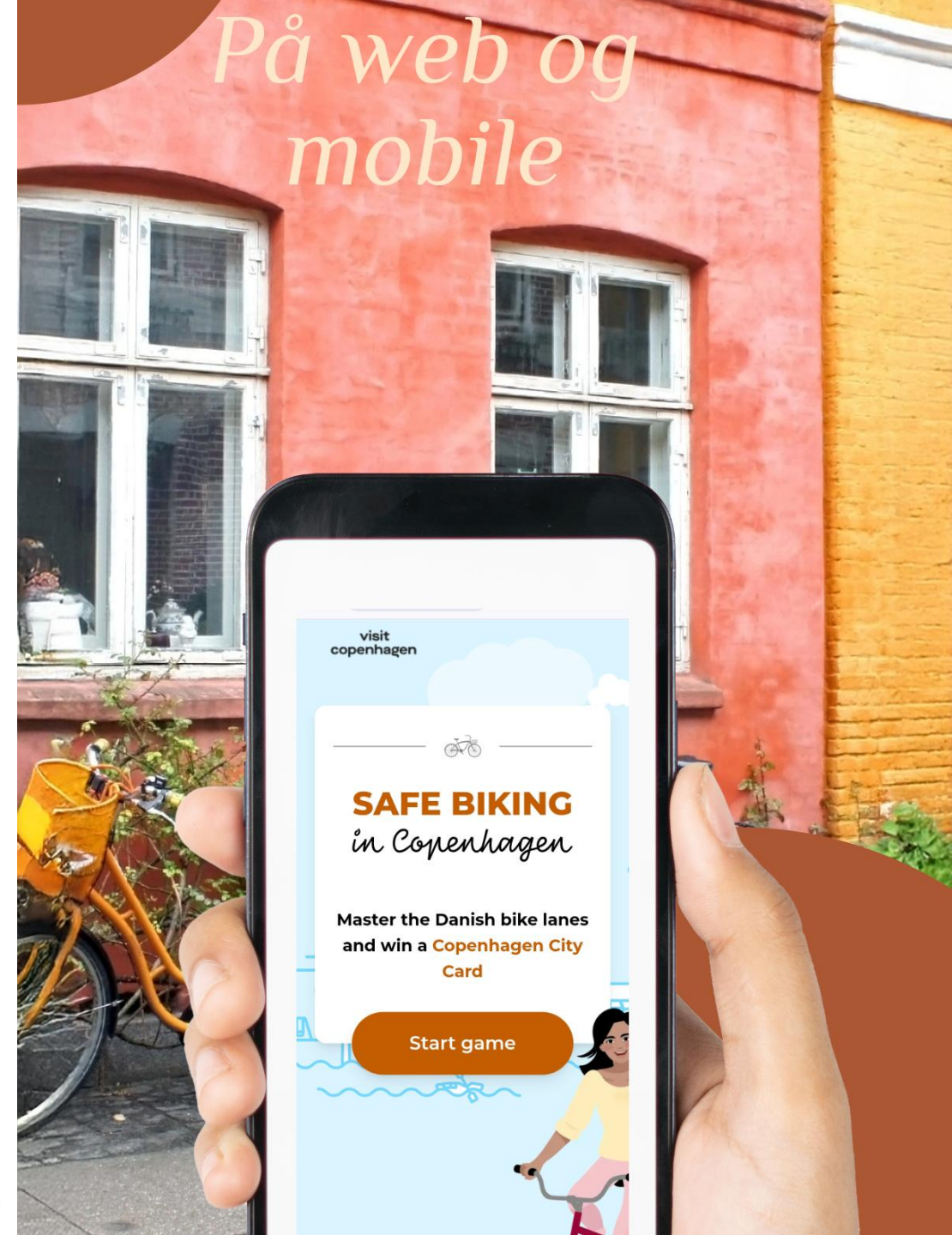
Kommunikér dér, hvor det er relevant for gæsten

Cykelturist-målgruppen var her kendetegnet ved at cykelturen er et mere spontant valg, hvor der ikke bruges meget tid på at researche særlige cykelforhold. Derfor var projekternes mest effektfulde kommunikationsflader, dér hvor gæsten netop havde besluttet sig for en cykeltur. Fx på hotellerne, ved cykeludlejerne og på Donkey Republics app, når nye brugere loggede på.

Udvid oplevelsen og indtænk den kollektive transport

Cykling i kombination med den kollektive transport er både en del af "københavn"-oplevelsen og kan gøre det mere overskueligt for gæsten at tage en længere tur. Derfor blev de fleste dagture udviklet med start og stop ved S-togstationer for at tydeliggøre muligheden.

Eksempel fra projektet: Tryk og god cykeladfærd i København





Potentialer for udbredelse

Danmark er et verdenskendt cykelland. Men ser vi til sammenlignelige lande som Tyskland, Belgien og Holland, så er der et stort uudnyttet potentiale for at øge cykelturismen i Danmark.

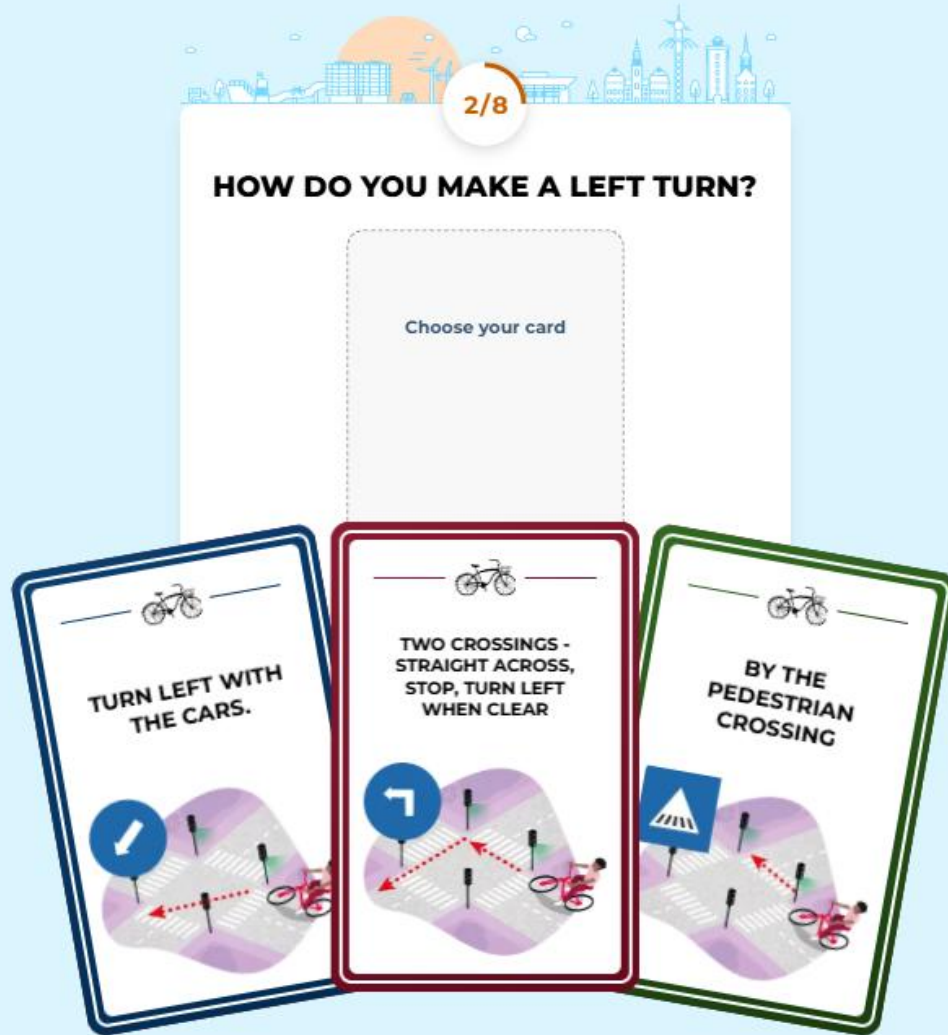
Der ligger bl.a. et stort potentiale i det turistsegment, som ikke har cyklen som hovedformål for ferien, men som gerne vil have en aktiv og autentisk oplevelse fra cykelsadlen.

Cyklen fungerer også godt som et middel til at sprede turismen ud til oplevelser i nærområder omkring populære hotspots. Det kan forlænge turisternes ophold, fordi stedets samlede værdi som destination bliver forøget.

Geografi: Større danske byer, købstæder og ferieområder med populære "hotspots", der har oplevelser i cykelafstand – op til en dagsturs varighed.

Samarbejdspartnere: Cykeludlejere, kommuner, oplevelsesudbydere, destinationsselskaber.

Turistsegment: Nationale og internationale turister, for hvem cykling ikke er hovedformålet.



Lad dig inspirere af...

Andre destinationsudviklere kan med fordel lade sig inspirere og evt. gøre brug af illustrationerne og cykeladfærdsspillet.

For selvom vi har udviklet det til besøgende i København, så er det ikke kun i København, der kan være behov for at mindske friktionen mellem borgere og internationale turister, når de færdes på cykel.

Spillet er udviklet både på dansk og på engelsk, og her lærer turisten på en sjov måde gode råd og regler for cykeladfærd i Danmark, herunder:

- Hvornår man må være mere end én på cyklen
- Hvordan man krydser til venstre i signalkryds
- Hvordan man bruger ringeklokken
- Hvilken side man må cykle i
- Hvordan man må bruge sin mobil, mens man cykler
- Hvordan man overhaler
- Hvornår man skal have lys på cyklen
- Hvornår man må cykle igennem et lyskryds

Find illustrationer og cykelspillet her:

<https://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/planning/bike-rules-copenhagen>

A family of four is posed in a skate park. On the left, a man with glasses and a beard, wearing a blue jacket over a tan shirt and dark pants, stands next to a red bicycle with a black basket. In the center, a young child wearing a blue helmet and a blue jacket sits inside a black cargo bike. To the right, another man wearing a tan cap, a green jacket, and tan pants holds a young child wearing a blue helmet and a purple and white jacket. The background features a skate park with ramps, colorful buildings, and a cloudy sky. The text "Anbefalinger til udbydere" is overlaid in the center.

Anbefalinger til udbydere

Anbefalinger til destinationsskaber

På baggrund af erfaringerne fra de syv mobilitetsprojekter, som er beskrevet i dette anbefalingskatalog, er der tre anbefalinger, som vi finder særligt relevante for destinationsskaber.

Skab partnerskaber! Du kan ikke købe dig til effekt - det kræver samskabelse

Den vigtigste læring, på tværs af alle beskrevne projekter, har været, at de mest effektfulde tiltag var dem, som vi skabte sammen med relevante aktører – transportselskaber, mobilitetsudlejere, oplevelsesudbydere og lokalområder mm.

Det har været markant mere tids- og ressourcekrævende i projektudviklingen, men skabte til gengæld et bredere ejerskab, mere autentiske værditilbud, samt flere og mere målrettede kommunikationsflader. Det sikrede en effekt, som er svær at købe for penge, fordi effekten først kommer ved en fælles indsats.

Gør aktiv og kollektiv transport til en del af din udviklingsstrategi

Mobiliteten spiller en afgørende rolle i turisternes oplevelse af et destinationsområde. Derfor anbefaler vi, at aktiv og kollektiv transport indgår som et strategisk fokusområde af destinationsudviklingen.

Her bør der fokuseres på mere målrettet kommunikation, bedre wayfinding og stærkere partnerskaber med oplevelses- og mobilitetsudbydere. Det kan både skabe mere helstøbte oplevelsestilbud for den enkelte attraktion, og samtidig forlænge turisternes ophold i området, fordi de forbedrede turoplevelser øger stedets samlede værdi som destination.

Aktivér nye kommunikationsflader sammen med mobilitetsudbydere

Vores samarbejdet med cykeludlejere og transportselskaber muliggjorde "nye" kommunikationsflader fx på metroens infoskærme ved billetautomaterne og i cykeludlejnings-apps. Det har sikret en langt mere målrettet kampagne og opstod kun, fordi vi udviklede kampagnen i et tæt samarbejde med mobilitetsudbydere.

Derfor anbefales det som en del af en strategisk tilgang til mobilitet i destinationsudviklingen også at indtænke og aktivere nye mulige kommunikationsflader.

Anbefalinger til oplevelsesudbydere

På baggrund af erfaringerne fra de syv mobilitetsprojekter, som er beskrevet i dette anbefalingskatalog, er der tre anbefalinger, som vi finder særligt relevante for oplevelsesudbydere.

Gør rejsen til en del af oplevelsestilbuddet

Bilen bliver ofte det foretrukne transportmiddel, fordi den er bekvem og velkendt. Men aktiv og kollektiv transport kan tilbyde noget andet – nemlig flere oplevelser undervejs, både sanselige og sociale.

Vi anbefaler derfor at tilbyde skræddersyede oplevelsesmuligheder på vej til destinationen, så der skabes en mere helstøbt og mindeværdig gæsteoplevelse.

Lav test i de tidlige faser - "Fail faster, fail better"

"Fail faster, fail better" lyder et populært motto indenfor design thinking-tilgangen - og det er også vores anbefaling, når der skal udvikles rejseoplevelser til en attraktion.

Test gerne forskellige mock-up ideer på fokusgrupper i de meget tidlige faser. Så kan man hurtigere ændre, tilrette og målrette indsatserne. Hermed undgås unødigt udviklingstid på koncepter, som målgruppen ikke relaterer sig til.

Gør informationen mere tilgængelig

Hvis det er svært at finde rutevejledning på attraktionens website, kan det være at gæsterne bruger tredjepartssider, som måske ikke guider den bedste vej. Gør det derfor nemt at finde vej til "find vej"-knappen fra startside.

Bilparkeringsmuligheder bliver ofte beskrevet som det første. Vend prioriteringen af informationen og beskriv de grønne, aktive transportmuligheder øverst på siden – gerne suppleret med god rutevejledning. Så gør du det grønne valg mere naturligt og tilgængeligt for de besøgende.



Bilagsliste

- **Bilag 1:** Flere krydstogtgæster med kollektiv transport
- **Bilag 2-3:** Spredningskampagne i Indre By 2023
- **Bilag 4-5:** Spredningskampagne i Indre By 2024
- **Bilag 6-9:** Kommunikation om offentlig transport til kulturinstitutioner
- **Bilag 10:** Innovation af grønne mobilitetskoncepter
- **Bilag 11:** Flere cykelture og god cykeladfærd

Anbefalingskatalog

Udgivet marts 2025

Anbefalingskataloget er udarbejdet af:

urban
creators

På vegne af:

wonderful
copenhagen

Alle projekter er støttet af:



Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

