

# Internationale turisters brug af offentlig transport i hovedstadsområdet

Udarbejdet af Seismonaut for Wonderful Copenhagen og Metroselskabet I/S  
21. december 2017



WONDERFUL  
COPENHAGEN





# Indhold

- ◆ Indledning s. 3
- ◆ Konklusion s. 4
- ◆ Anbefalinger s. 5-9
  
- ◆ Analyse s. 10-52
  - Delanalyse 1: Ikke-brugere s. 22-30
  - Delanalyse 2: Brugere s. 31- 46
  - Delanalyse 3: Fysiske rammer, NPS & metro s. 47-52
- ◆ Metode s. 53 -55

# Indledning

Indtil nu har vi haft begrænset kendskab til de internationale turisternes brug, motivation og adfærd af offentlig transport i hovedstaden. På den baggrund har Metroselskabet og Wonderful Copenhagen ønsket at få gennemført en analyse af internationale turisternes brug af offentlig transport i hovedstadsområdet. Formålet med analysen har været at:

- Undersøge internationale turisternes adfærd i forbindelse med valg og fravalg af offentlig transport i hovedstaden
- Nuancere viden om potentialer og barrierer i forhold til internationale turisternes transportadfærd

Med dette materiale belyses ovennævnte spørgsmål gennem en analyse foretaget af Seismonaut i perioden juli-november 2017. Analysens metodiske afsæt er primært et kvantitativt analysedesign suppleret af kvalitative metoder.

Materialet er opbygget med en overordnet konklusion og anbefalinger indledningsvist. Herefter følger analysen, der er fordelt på en hovedanalyse af de internationale turisternes transportadfærd samt tre delanalyser hvor vi stiller skarpt på hhv. Brugere og ikke-brugeres valg og fravalg (delanalyse et og to) samt på turisternes tilfredshed med hhv. destinationen og transportsystemet, ligesom særlige kendetegn ved brugere af Metro belyses (delanalyse tre). Afslutningsvist beskrives det metodiske grundlag for analysen.

# Konklusion

- Tilfredsheden med transportsystemet er overvejende høj. Særligt i forhold til at kunne finde stationerne, transportsystemets effektivitet samt dets pålidelighed. Der er dog en række muligheder for at forbedre systemet både gennem fysisk og digital tilgængelighed. Jo større sprogbarrierer, jo større synes behovet for forbedringer i forhold til tilgængelighed.
- 65% af de internationale turister bruger offentlig transport under deres besøg i hovedstaden. 78% af brugerne har forberedt sig hjemmefra, mens en lige så stor andel af ikke-brugere ikke har brugt tid på research omkring offentlige transportmuligheder forud for besøget. For 53% af ikke-brugerne, er det et aktivt fravalg ikke at benytte offentlig transport under ferien.
- 51 % af brugerne forlader centrum under deres besøg i hovedstaden. Når brugerne vælger offentlig transport til, er det typisk for at spare tid, mens ikke-brugerne vælger det fra, fordi oplevelserne ligger indenfor gåafstand.
- Pris er ikke en væsentlig barriere for offentlig transport. Blandt Ikke-brugerne i panelundersøgelsen, viser det sig at størstedelen vælger offentligt transport fra fordi de har andre præferencer ift. at transportere sig, hvorimod det kun er 3% som ikke bruger offentlig transport fordi de synes det er for dyrt.

S

Anbefalinger



M

U

E

S

N

T

# Anbefalinger

Der er potentiale for, at flere internationale turister i fremtiden vil benytte offentlig transport under deres ferie i København. Særligt turister med mere end en overnatning samt turister, der har besøgt byen før, er oplagte målgrupper for en strategisk indsats.

De følgende tre indsatser kan bidrage til at øge andelen af internationale turister, der bruger offentlig transport:

1. Bedre tilgængelighed
2. Forenkling af købsprocessen
3. Udvidet oplevelsesgeografi

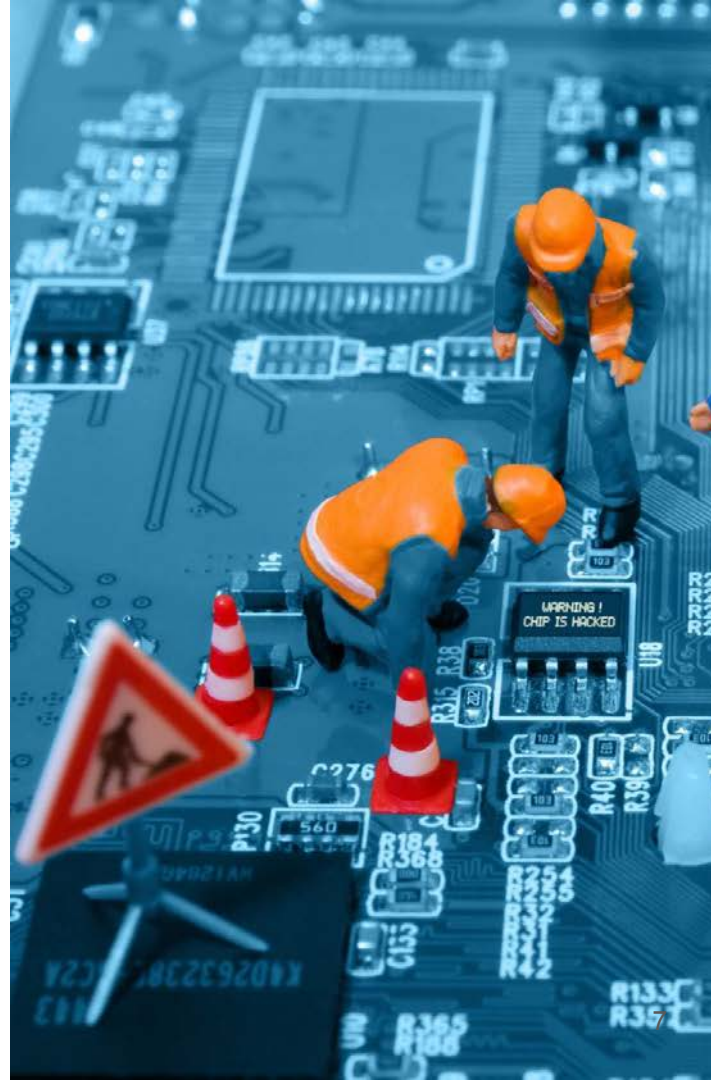
Indsatserne er opstillet i prioriteret rækkefølge og uddybes på de følgende sider. anbefalingerne skal dog ses i lyset af at tilfredsheden med offentligt transport overvejende er høj og at der for ikke-brugere af offentligt transport er en række faktorer der påvirker fravalget ,som transportudbydere ikke har indflydelse på.

# Anbefaling 1: Bedre tilgængelighed

I interviews med både brugere og ikke brugere fremhæves behovet for bedre overblik og indsigt i hovedstadens transportsystem. Blandt panelundersøgelsens deltagere peger op mod en femtedel af dem, der har benyttet transportsystemet på forbedringer i det fysiske miljø på stationerne og godt 50 % af deltagerne i voxpoppen peger på behovet for bedre skiltning. 46 % finder det vanskeligt at få overblik over mulighederne og godt 40 % finder særligt zonesystemet vanskeligt.

Det skal således være lettere at finde rundt i det offentlige transportsystem – også for turister med sproglige barrierer. Dette handler både om at kunne orientere sig i det fysiske og i det digitale landskab.

Transportsystemet skal fremstå mere enkelt og som en samlet helhed. Zonesystemets kompleksitet såvel som rejseoperatøernes forskellighed skal nedtones, og der skal sikres genkendelighed på tværs af formater såsom hjemmesider, billetter, automater, skilte mv.



## Anbefaling 2: Forenkling af købsprocessen

Trods transportsystemets barrierer i form af tilgængelighed, føler 98% af brugerne sig tilstrækkeligt informeret og klædt på til turen *efter* billetten er købt. De kvalitative indsigter peger på, at der knytter sig særlige udfordringer og usikkerhed omkring det at kunne vælge og købe.

Køb af billet til offentlig transport i hovedstaden skal opleves som en let sag for internationale turister. Det handler både om at skabe tryghed og overblik omkring den rigtige billettype og om at minimere den tid, turisterne skal bruge på transaktionen.

Ved udviklingen af nye billettyper kan der med fordel arbejdes endnu mere med udvikling og formidling af elektroniske billetmuligheder, som forener transportoperatørerne og zonesystemet, og gør det enkelt for turister at bruge offentlig transport i og omkring København.





# Anbefaling 3: Udvidet oplevelsesgeografi

Tendensen til at bruge offentlig transport daler jo flere gange turisterne har besøgt København. Samtidig ved vi at 51 % af alle brugerne forlader centrum under deres besøg. Der tegner sig således et potentiale til at motivere flere til at udvide oplevelsesgeografien under deres besøg.

Anvendelse af offentlig transport skal dermed ikke blot være et spørgsmål om praktik, men om flere og større oplevelser.

Et vigtigt greb handler om øget markedsføring af oplevelsestilbud uden for København og inden for geografien af Greater Copenhagen. Markedsføringen kan med fordel tage afsæt i turisternes præference for at møde danskerne og det lokale hverdagsliv. Sideløbende med markedsføring er der behov for særlig opmærksomhed på en styrkelse af service i forbindelse med tog og bus. Sidstnævnte kan oplagt ske gennem kompetenceudvikling af front desk-personale tilknyttet disse transportformer samt udvalgte ruter.

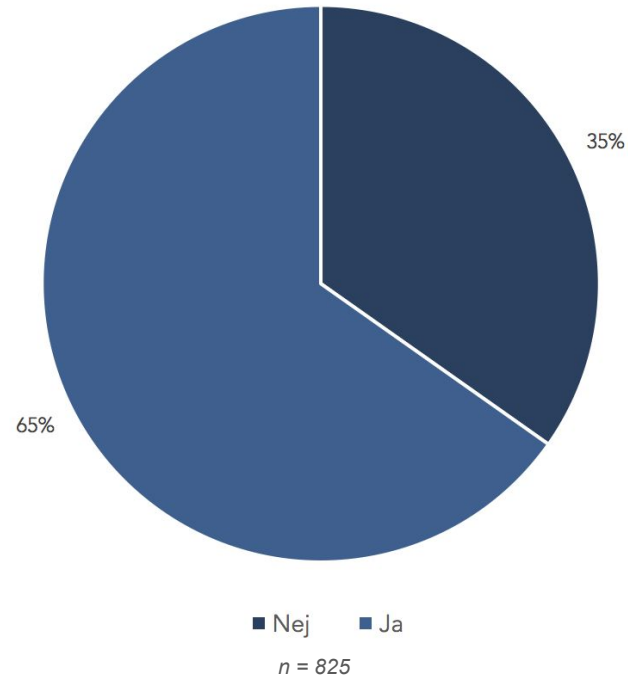


Analyse af internationale turisters  
transportadfærd



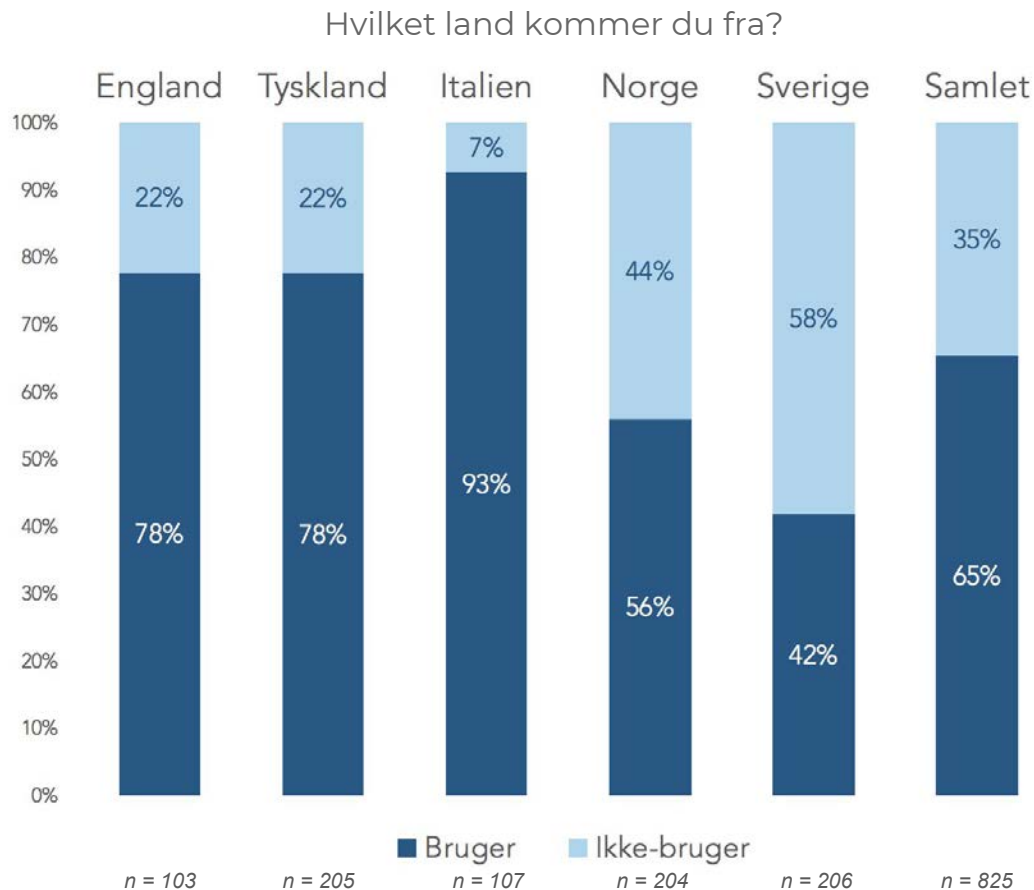
De fleste internationale turister bruger offentlig transport under deres ophold i København

Brugte du offentlig transport til at komme rundt i København?



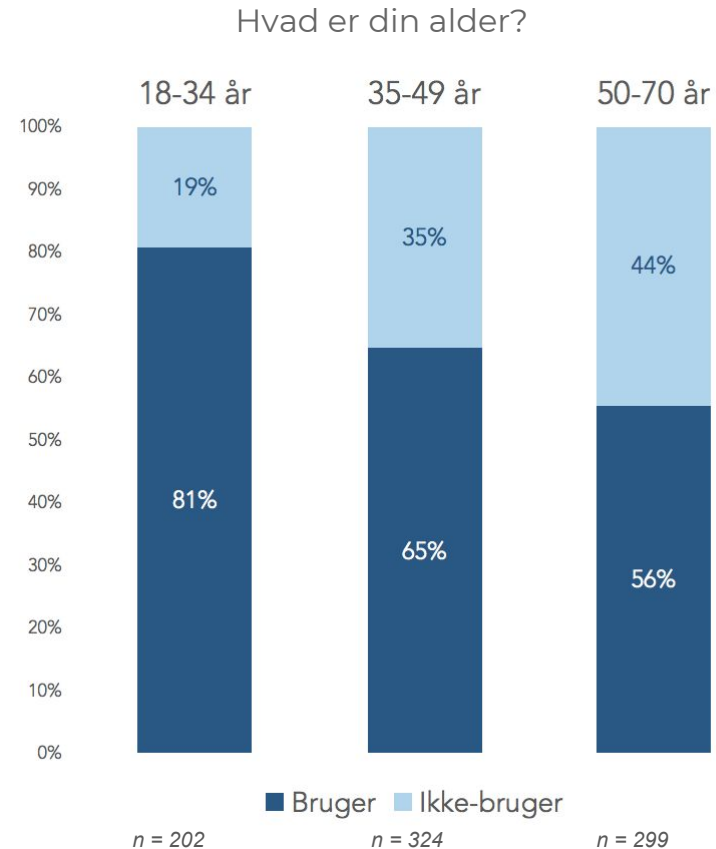
Den højeste andel brugere er blandt italienske turister og den laveste blandt svenske gæster

25% af respondenterne i undersøgelsen kommer fra henholdsvis Tyskland, Sverige og Norge. 13% kommer fra Italien og 12% fra UK.



De yngre generationer er mest tilbøjelige til at bruge offentlig transport under deres ferie i hovedstaden.

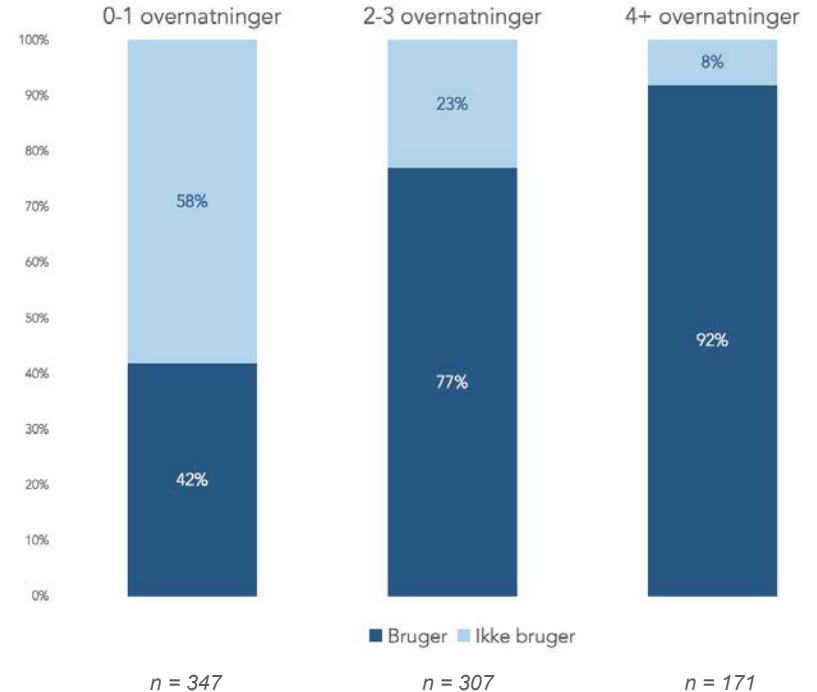
39 % af respondenterne i undersøgelsen er mellem 35-49 år, 36 % er mellem 50-70 og 24 % er mellem 18-34 år.



# Jo længere ophold, jo større sandsynlighed for at man benytter offentlig transport

52 % af turisterne i undersøgelsen har haft mellem en og tre overnatninger i København. 27 % har ikke haft nogle overnatninger.

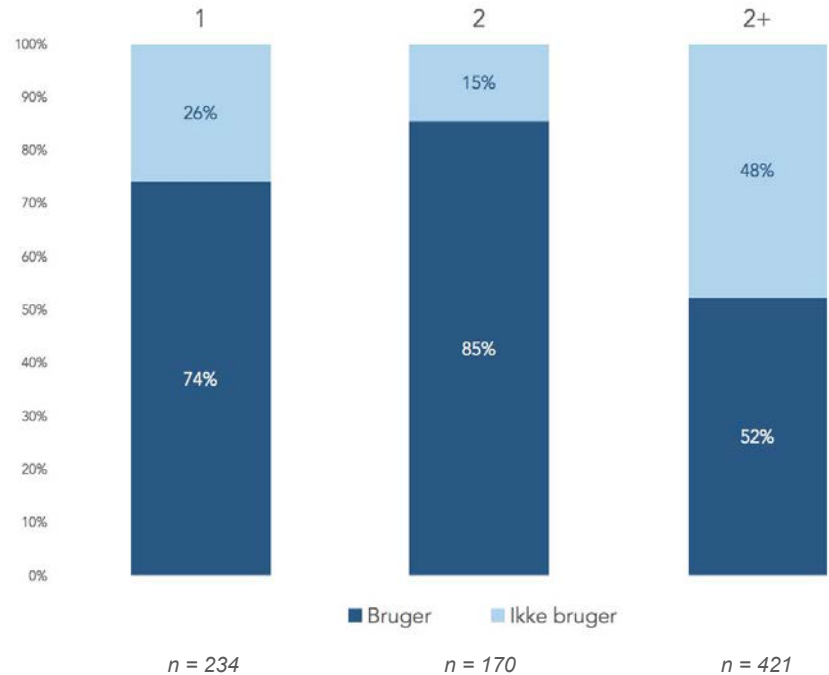
Hvor mange overnatninger havde du i København?



Tendensen til at bruge offentlig transport falder når turisterne har besøgt destinationen flere gange

51 % af turisterne i undersøgelsen har besøgt København mere end to gange.

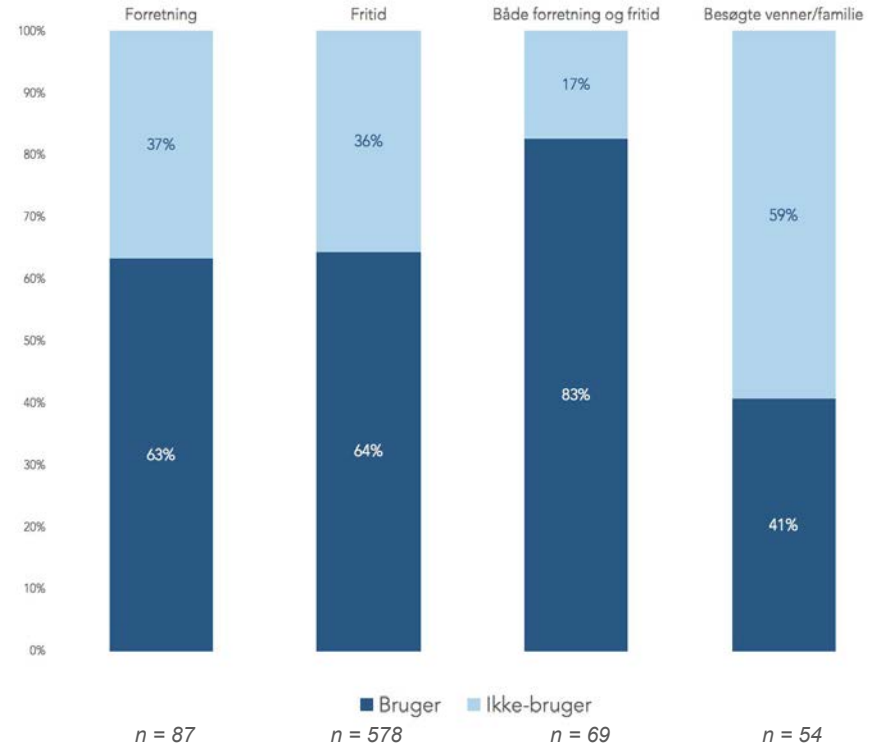
Hvor mange gange har du besøgt København?



# Turister der kombinerer ferie og forretning er de hyppigste brugere af offentlig transport

70 % af turisterne i undersøgelsen besøgte byen for at holde ferie (leisure).

Hvad var anledningen for dit besøg?

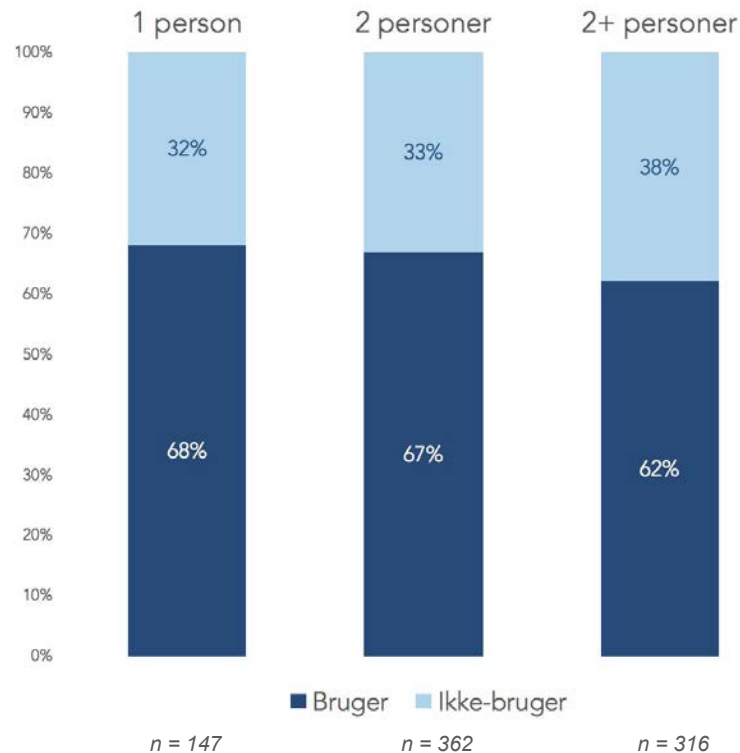




Rejseselskabet har kun lille betydning for om man benytter offentlig transport under sin ferie eller ej.

44 % af turisterne i undersøgelsen rejser sammen med én anden voksen.

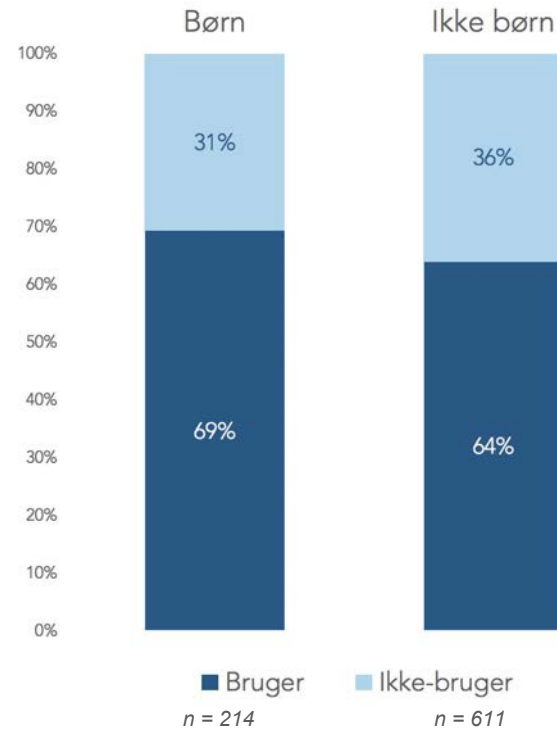
Hvor mange rejste du/I sammen med?



# Børn har kun lille betydning for om man benytter offentlig transport under sin ferie eller ej.

74 % af turisterne i undersøgelsen rejste uden børn.

Havde du børn med på turen?



# Metroen bruges mest, og ikke-brugerne går mest

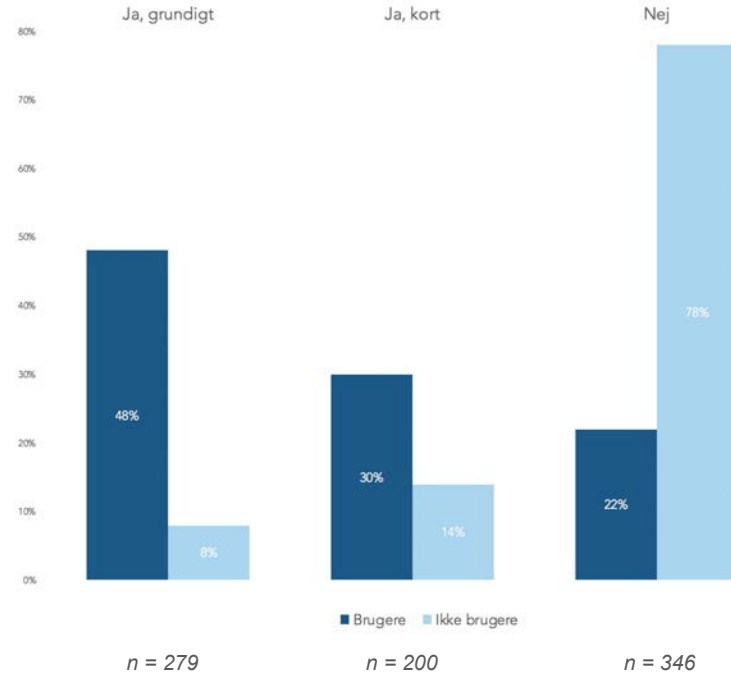
Hvordan kom du rundt i København?

	Absolutte tal			Andel i %		
	Bruger	Ikke bruger	I alt	Bruger	Ikke bruger	I alt
Metro	348	0	348	65%	0%	42%
Tog	189	0	189	35%	0%	23%
Bus	262	0	262	49%	0%	32%
Turistbus	82	29	111	15%	10%	13%
Turistbåd	61	19	80	11%	7%	10%
Bil	58	83	141	11%	29%	17%
Taxa	120	54	174	22%	19%	21%
Cykel	46	13	59	9%	5%	7%
Gående	191	181	372	36%	63%	45%
Valgt	1357	379	1736	252%	132%	210%
Respondenter	538	287	825	100%	100%	100%

# De fleste brugere af offentlig transport undersøger mulighederne før ankomsten

42 % af turisterne (ikke brugere + brugere) i undersøgelsen undersøger ikke mulighederne for offentlig transport inden de ankommer.

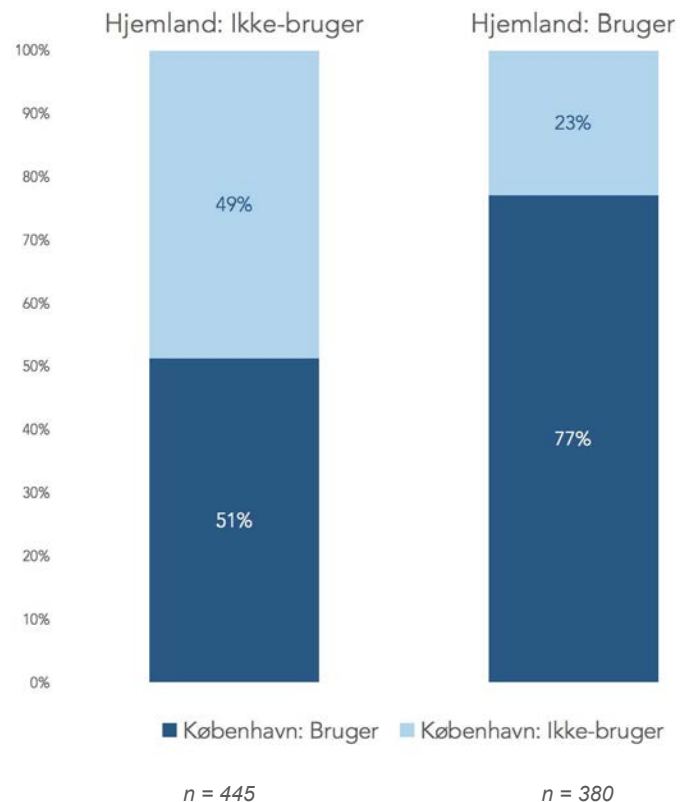
Undersøgte du mulighederne for offentlig transport i København inden du ankom?



Transportadfærden fra hjemlandet følger med på rejsen, men man er mere indstillet på at benytte offentlig transport som turist.

54 % af turisterne i undersøgelsen bruger offentlig transport regelmæssigt i deres hjemland (mere end én gang ugentligt).

Bruger du regelmæssigt offentlig transport i dit hjemland?



# Delanalyse 1 - Ikke-brugere af offentlig transport

I det følgende stiller vi skarpt på ikke-brugerne og de spørgsmål, der er stillet specifikt til dem. Indledningsvist tegnes en profil af ikke-brugerne på baggrund af signifikante nuancer og forskelle mellem turisterne. Løbende inddrages indsigter og citater fra de kvalitative datakilder.



# Profil af ikke-brugerne

35 % af de internationale turister i København bruger ikke offentlig transport under deres ophold. Ca. halvdelen af ikke-brugerne er turister, der ikke har overnattet i byen.

I forhold til nationalitet er svenskerne og nordmændene dem, der i mindst udstrækning bruger offentlig transport. Disse to grupper er samtidig dem, der besøger København mest. 92% af svenskerne og 89% af nordmændene har været i København mere end to gange.

Dette kan bidrage til at forklare hvorfor andelen af ikke-brugere stiger i takt med, at turisterne har været her før. Dertil skal sammenhængen mellem antallet af besøg i hovedstaden og ikke-brugere ses i lyset af, at halvdelen af turisterne med mere end to besøg ikke overnatter i København. Af Voxpop og observationer tegner der sig et billede af, at krydstogtgæster og endagsrejsende fra Sverige markerer sig i denne gruppe.

Det er også blandt de ældre generationer, at andelen af ikke-brugere er størst. Blandt de 50-70 årige er andelen af ikke-brugere således 44 %.

De fleste ikke-brugere (78%) foretager ikke research omkring offentlig transport hjemmefra, og for ca. halvdelen (53%) er det også et aktivt fravalg ikke at benytte offentlig transport under ferien. På dette spørgsmål markerer de ældre ikke-brugere sig også. For ikke-brugerne i alderskategorien 50-70 år havde 60 % fravalgt det på forhånd.

Data indikerer, at weekendophold (2-3 nætter) ikke på forhånd har fravalgt offentlig transport, men at de til gengæld ikke har for vane at bruge offentlig transport, når de rejser. Dette understøttes af de kvalitative indsigter. Flere fremhæver, at de “kun” er på weekendophold og har for kort tid til at benytte offentlig transport.



“We want to walk. Maybe take a boat. We're only here for two days. We're going on a cruise saturday.”

Amerikansk ikke-bruger

“It's not necessary to use public transport. We're only here for two days.”

Tysk ikke-bruger

“Vi ska bara ha en dag med “hygge” här i staden innan vi resor hem igen med tåget.”

Svensk ikke-bruger

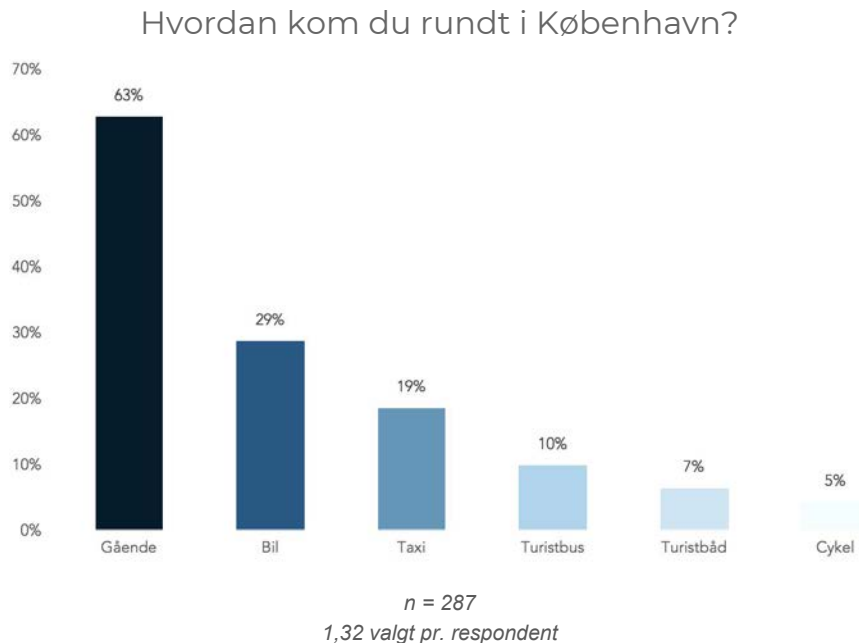


# Ikke-brugernes valg af transport

For de turister, der ikke bruger offentlig transport under deres ferie, er det at spadsere rundt mellem hovedstadens oplevelsestilbud det mest populære alternativ med bil og taxa på anden og tredjepladsen.

Hvad angår turister, der ankommer til hovedstaden i egen bil, er det værd at bemærke, at dette ikke ændrer markant på deres tilbøjelighed til at vælge offentlig transport til eller fra.

Af de kvalitative indsigter tegner der sig et billede af, at turisterne sætter pris på at kunne opleve byen til fods, ligesom muligheden for at kunne cykle også fremhæves som attraktivt. Sidstnævnte synes dog ikke af panelundersøgelsen at manifestere sig væsentligt i turisternes praksis.





“We rented bikes. We wanna be free and independent.  
Live like locals live, while we are here.”

Tysk ikke-bruger

“The city is so small. The buildings are short here. So it’s easier to walk.”

Sydkoreansk ikke-bruger

“We prefer walking to see everything. We want to discover new  
non-touristic places”

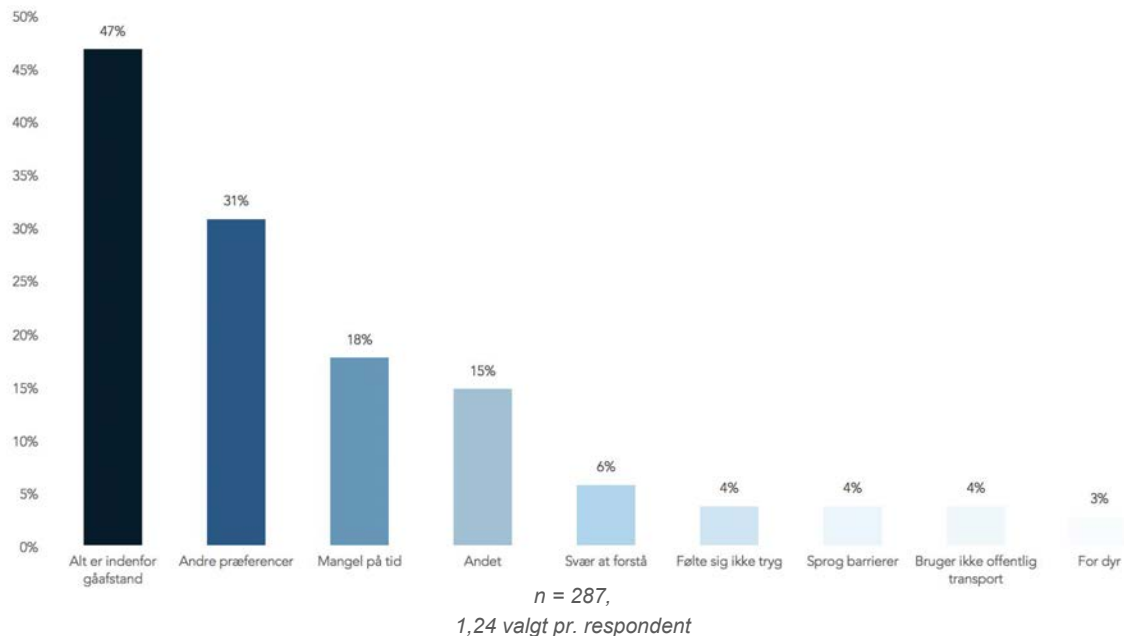
Tysk ikke-bruger

# Ikke-brugernes begrundelser for fravalget

Hvorfor brugte du ikke offentlig transport i København?

Præferencen for at opleve hovedstaden til fods træder også frem i spørgsmålet om hvorfor, turisterne ikke benyttede offentlig transport. 47 % fremhæver muligheden for at gå og 31 % svarer, at de havde andre præferencer. Blot 3 % vægter prisen.

De italienske turister adskiller sig dog fra det generelle billede, og for dem er begrundelsen mindre entydig. Heraf begrunder 43 % fravalget med, at systemet er for vanskeligt at forstå. De kvalitative indsigter understøtter dette og her begrundede flere ikke-brugere også deres fravalg med det manglende overblik over systemet .





“It was difficult to figure out which ticket to get. And the signs got me really confused. I wanted to take the bus, but it was difficult and the driver wasn’t nice to me. I gave up”

Amerikansk ikke-bruger

“We can’t grasp where the city center actually is, so we’ve decided to walk around instead.”

Tysk ikke-bruger

“I am not sure if i will use the system. When I went to the station it was confusing. I couldn’t see the prices anywhere and if I just stick to street level and my own map, I can orientate myself better.”

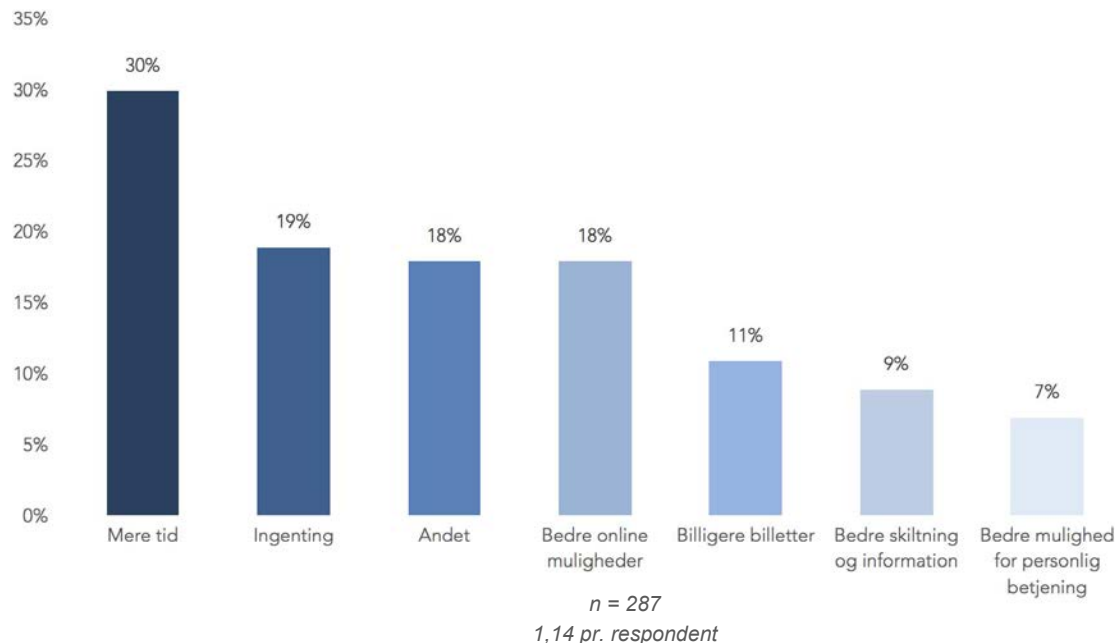
Britisk ikke-bruger

# Muligheder for øget brug af offentlig transport

30 % af ikke-brugerne peger på, at de skulle have haft mere tid på deres ferie, hvis de skulle bruge offentlig transport. De er således ikke uvillige til at bruge systemet. 19 % mener slet ikke, der kan gøres noget for at påvirke deres beslutning. Kigger man nærmere på de 18%, der svarer “andet” understøttes dette idet der ofte uddybes med aspekter, som er svære at gøre noget ved, eksempelvis dårligt vejr og længere ferier.

Resultaterne fra panelundersøgelsen indikerer, at jo længere tid turisterne opholder sig i København, jo mere stiger mulighederne for at påvirke deres anvendelse af offentlig transport. Tendensen går igen i det kvalitative data. Flere synes at bruge de første par dage af opholdet til at vurdere mulighederne og behovet.

Hvad kunne få dig til at bruge offentlig transport i København?



# Ikke-brugernes motiver for transportadfærden (kvalitative indsigter)

Flere ikke-brugere peger på, at det er vigtigt for dem at få en lokal oplevelse: Mingle ind i bybilledet, komme steder hvor de lokale kommer, og i det hele taget fralægge sig turistidentiteten mens de er på besøg i hovedstaden. I mødet med transportsystemet bliver de konfronteret med, at de er turister.

Det sker, fordi de ikke kan danne sig et nemt og hurtigt overblik over systemet på lige fod med danskerne. Forvirringen opstår både i forhold til det at orientere sig (hvor er eksempelvis centrum?), men også i forhold til zonesystemet og forskellen mellem metro, S-tog og regionaltog.

Sprogbarrierer påpeges også som en stor hindring, og mange af turisterne oplever, at de kun kan finde information på dansk, når de er på stationerne. I sidste ende giver de op, hvis de ikke kan finde hjælp.

For mange ikke-brugere kræver det længere tid i byen, før behovet for offentlig transport opstår, og det skal ses i lyset af to ting: Dels den tid, de oplever at skulle investere i at forstå systemet, og dels at en stor del af værditilbuddet ved København er, at man kan fylde en kort ferie ud med gode oplevelser i gå afstand.

# Delanalyse 2 - Brugere af offentlig transport

I det følgende stiller vi skarpt på brugerne og de spørgsmål, der er stillet specifikt til dem. Indledningsvist tegnes en profil af brugerne på baggrund af signifikante nuancer og forskelle mellem turisterne. Løbende inddrages indsigter og citater fra de kvalitative datakilder.



# Profil af brugerne

65% af de internationale turister bruger offentlig transport og jo yngre turisterne er, jo større er sandsynligheden for, at de bruger offentlig transport.

Italienerne er den største brugergruppe, og de er samtidig den bedst forberedte nationalitet, idet de har researchet transportmulighederne inden afrejse (64%). Herefter kommer englænderne og tyskerne på en delt andenplads, mens det blot er halvdelen af nordmændene og 42% af svenskerne, der bruger offentlig transport. Af dem ankommer ca. en fjerdedel med egen bil. Dog er den største “kør-selv”-gruppe tyskerne. Af dem ankommer 33% i egen bil.

De fleste brugere forbereder sig hjemmefra (78%), og størstedelen laver grundig research på området inden rejsen.

Andelen af brugere er størst blandt turister, som kombinerer business og pleasure, og dernæst blandt turister, som besøger venner og familie. 38% bruger offentlig transport mere end én gang under deres ophold, og 34% bruger det mere end én gang dagligt.

Metroen er den mest anvendte transportform blandt turisterne (42 %) efterfulgt af bus (32 %) og tog (23 %). For ca. 35% er metroen også den primære transportform, og særligt tyskerne (32 %) og italienerne (22 %) bruger primært metroen.





“The kids really liked the Metro. It was like a Sci fi experience for us all to ride with no driver”

Britisk bruger

“We like walking, so we'll walk a lot. Take the train to places that is far. We researched a bit about it. But for now we'll take a taxi. I need to get to the hotel quickly!”

Italiensk bruger

“We wanna come back to spend more days and use public transportation. I mean rock'n roll and LEGO keeps you young, so why not?”

Hollandsk bruger

# Brugernes valg af transport og billet

Beslutningen om at tage offentlig transport træffes når der skal gå mere end 10-15 minutter (46 %), og generelt er manglende tid en vigtig motivationsfaktor for at vælge offentlig transport (33%).

Ca. halvdelen af brugerne forlader centrum under deres besøg. Det sker typisk med tog (38%), metro (34%) og bus (33%). Tilbøjeligheden til at forlade centrum er lavest blandt nordmænd. Dertil stiger tendensen generelt støt i takt med antallet af overnatninger.

Billetter købt i billetautomat er mest udbredt (46%) efterfulgt af City Pass (41%) og derefter CPH Card (13%). De fleste køber sidstnævnte billettyper online. Således købes 54 % af City Pass billetter online mens 65 % køber deres CPH Pass online.



# Brugerne oplevelse af købssituationen (kvalitative indsigter)

Størstedelen af brugerne i voxpop-interviewene benyttede sig af engangsbilletter, som de købte, når behovet for at bruge offentligt transport opstod.

Flere forbandt købssituationen som frustrerende, idet det var vanskeligt at få overblik over, hvilken billettype der var behov for, hvordan man skulle købe tilstrækkelig med zoner, hvilke regler der gjaldt for børn, og hvordan man sikrede sig adgang på tværs af operatører.

Flere granskede nøje billetautomater, rejsekortstandere og infotavler for at få overblik over situationen og berettede efterfølgende om, at de bl.a. blev forvirrede over, at billetter købt i henholdsvis en DSB- eller metro-automat ser forskellige ud, men giver adgang til både metro, tog og bus. Dette virker hverken logisk eller intuitivt for brugerne, som får en oplevelse af, at de skal købe forskellige billetter til de forskellige transportformer.

Langt de fleste køber almindelige billetter i billetautomaterne og oplever derfor ikke de forskellige fordelskort som særligt værdiskabende for transportsystemet. Selvom både CPH Card- og City Pass-løsningerne tilbyder bekvemmelighed, opleves de ofte som for omfattende. De fleste turister har hørt, at København er en lille by, der kan opleves til fods eller på cykel. Derfor opleves tilbud som CPH Card og City Pass som omstændige og unødvendige.



“We got the one-day pass so we can explore the city for the day, but we'll probably just wander around most of the time.”

Australsk bruger

“It was horrible buying a ticket. My husband is Danish, but I wanted to try on my own. But I couldn't. I asked so many people. The signs were very bad and nothing was in english.”

Amerikansk bruger

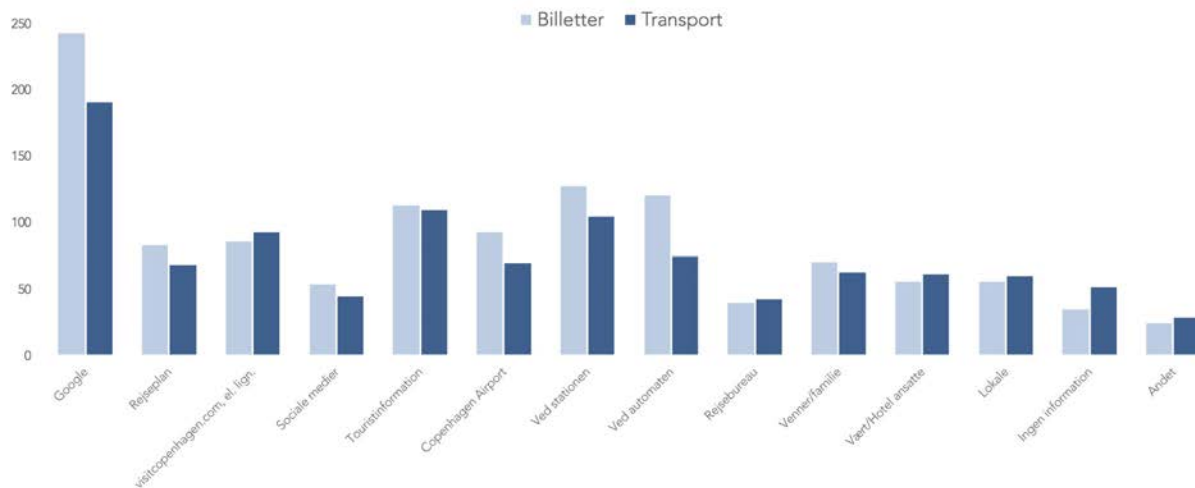
“We didn't know we could use the metro tickets other places [train & bus]. It's not very transparent”

Kinesisk bruger

# Information om transportformer og billetter

Google er topscoreren når det gælder vejen til viden for turisterne. Dette understøttes af de kvalitative kilder hvor særligt Google Maps benævnes. Det indikerer at søgningerne også finder sted under opholdet og tæt på at behovet opstår. Derfor er det også i høj grad ved hhv. stationerne, billet-automaterne og turist-informationerne, turisterne henter viden. Blandt metrobrugerne er der dog en nuanceforskel, idet flere af dem henter viden i lufthavnen.

Hvordan fandt du information omkring billetter og transport?



Billetter, n = 538 (2,2 pr. respondent), Transport, n = 538 (2 pr. respondent)



“At home I googled it. But then I asked someone when I arrived because there are so many options for zones. That was difficult”

Amerikansk bruger

“I’ve just used the metro to go from airport to hostel. It was difficult. I didn’t know which ticket to get. I asked the staff. They helped several times. Where I should get off and the kind of ticket I should get”

Tysk bruger

“We asked the tourist information. They told us to buy the Cph pass. And then at Central Station they said Rejsekort, so we bought that”

Hollandsk bruger

# Front desk personalets perspektiv (kvalitative indsigter)

Turistinformationerne er vigtige touchpoints for brugerne af offentlig transport i hovedstaden og selvom ca. halvdelen af turisterne forbereder sig grundigt på at bruge offentlig transport hjemmefra, oplever front desk personalet både her og på stationerne, at de internationale turister ikke har den viden, de skal bruge for at navigere i systemet. De efterspørger nemlig i høj grad personlig hjælp.

En stor del af medarbejdernes arbejde består af at identificere, hvilke transportbehov turisterne har under deres besøg. De bruger tid på at vejlede om transportsystemet. Det handler om at skabe tryghed i forhold til rejsevalg og om at anvise rejsemåder samt informere og vejlede om den rigtige billetløsning.





“Vi arbejder i en form for hybrid: Der er en hårfin grænse mellem trafikinformation og turistinformation. Faktisk varetager vi begge opgaver.”

DSB-personale

Lige så snart folk ser mig, så spørger de mig om hjælp. De føler sig tryggere, når de får hjælp gennem mig, og jeg har også indtrykket af, de får en bedre oplevelse.”

Metrosteward

“Vi sælger en del City Pass. Jeg fortæller folk, det koster otte kroner mere, end hvis de kun skal frem og tilbage til lufthavnen. Men de otte kroner er godt givet ud, for så skal de kun forholde sig til, hvad de vil se i byen. Det er komfort.”

DSB-personale



# Brugernes tilfredshed med offentlig transport

Panelundersøgelsen viser, at der overvejende er høj tilfredshed med brugernes oplevelse af transportsystemet.

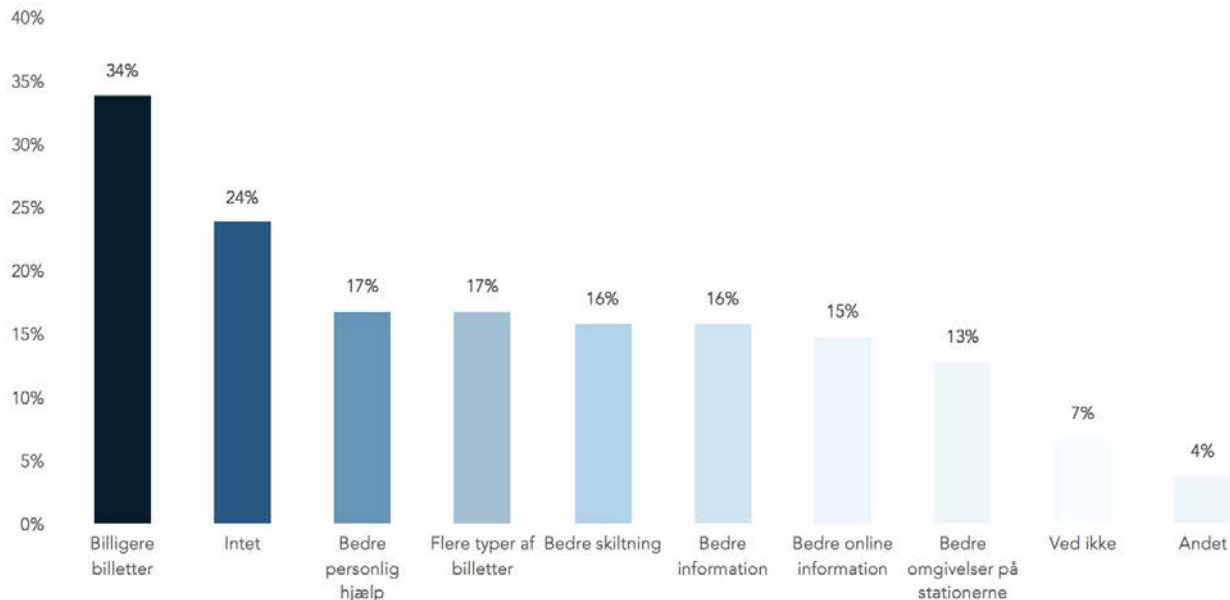
Tilfredsheden er højest i forhold til at kunne finde stationerne, transportsystemets effektivitet samt pålidelighed. I forhold til billettyper og mulighed for at købe en billet vurderer turisterne transportsystemet lavere. Ser man isoleret på metrobrugere, er de dog generelt mere tilfredse end gennemsnittet på disse spørgsmål.

Turisternes tilfredshed er lavest omkring muligheden for at få personlig hjælp på stationerne samt billetprisen (value for money). 34% af brugerne peger også på, at billigere billetter ville kunne forbedre transportsystemet i København. Når turisterne først har fået købt billetten, oplever de (98 %) imidlertid, at de er tilstrækkelig informeret i forhold til deres videre færd.



# Brugernes anbefalinger til forbedringer

Hvad kunne forbedre det offentlige transportsystem i København?



n = 538,  
(1,68 pr. respondent)

# Brugernes anbefalinger til forbedringer (uddybnet)

24% af turisterne mener ikke, der er behov for at forbedre transportsystemet. Billigere billetter vil dog kunne forbedre transportsystemet ifølge brugerne (32%). Dette står i kontrast til de kvalitative indsigter, hvor billetpriserne fylder meget lidt i brugernes svar.

Møder man turisterne under deres rejse, synes det at være andre forbedringsmuligheder man peger på. Mens det i tilbageblikket handler om pris, handler det i situationen om tilgængelighed forstået som muligheden for at kunne danne sig et overblik over transportsystemet nemt og hurtigt. Både ved at orientere sig analogt på og omkring stationerne og digitalt/virtuelt med sin mobiltelefon eller tablet.

Kigger man dybere i panelundersøgelsen på de besvarelser, der er givet fra turister med sproglige barrierer ( tyske, engelske og italienske turister) peger de i højere grad end gennemsnittet på aspekter vedrørende tilgængelighed som et behov. Særligt hvad angår muligheden for at få personlig betjening. 25 % af de britiske turister peger eksempelvis på personlig betjening.

Ser man bort fra nationaliteterne og samlet på brugernes svar på spørgsmålet, så udgør de besvarelser, der hver især handler om forbedret tilgængelighed tilsammen 64 %, hvilket således gør emnet til topscoreren med billigere billetter på andenpladsen.

Dette understøtter de kvalitative tilbagemeldinger om behovet for skilte, for overblik over billetter og forbindelser, for personlig betjening og generel orientering og tilgængelighed.

# Destinationer med bedre transportsystemer ifølge brugerne

26% af alle brugerne har oplevet transportsystemer i andre byer, der virker bedre end i københavn.

Wordclouden er en visuel fremstilling af de ord, der forekommer oftest i turisternes besvarelser på spørgsmålet om, hvor de har oplevet bedre transportsystemer. Jo større ordene er, jo flere har nævnt det.



# Tilfredshed blandt voxpop deltagerne

Brugerne fra voxpop-interviewene peger på, at de mange afgangse og gode forbindelsesmuligheder er den største styrke ved det offentlige transportsystem i København, og flere brugere fremhæver, at det for dem var en stor oplevelse i sig selv at benytte offentlig transport. Særligt metroen synes at have en særlig oplevelseskvalitet på linje med cykling.

Busserne vurderes som de mindst brugervenlige. Her oplever turisterne frustrationer over forvirrende betalingsmuligheder, manglende personlig betjening og hjælp til at gennemskue ruter og stoppesteder. Specielt busserne der går til cruiseterminalerne bliver negativt fremhævet, og flere vælger i stedet at benytte taxa til og fra terminalerne.

På vox-poppens spørgsmål om tilfredshed, træder temaet omkring tilgængelighed frem igen. Her vægtes betalingsvillighed og prislejet generelt bedre end muligheden for at få et godt overblik over destinationerne. Kun få peger på, at det er let at få et overblik over transportsystemet og de muligheder det rummer, og selvom de fleste har brugt tid på at researche online, er der en klar tendens til, at man spørger en medarbejder, så snart man ser en.

Spørger man til baggrunden handler dette både om, at turisterne bliver i tvivl om, hvorvidt de har den rigtige information og ønsker dette valideret af en person, og også om at man ikke har kunnet finde oplysningerne på engelsk.



“I wouldn’t use the bus again. It was too hard to get information. The metro station was different and easy to find. It goes all the time and with only two lines. The train had so many lines and zones! I didn’t understand the colors of the zones.”

Australsk bruger

“In the hotel we studied the map. The outlining for the metro was grey, but here its yellow. I think we need to take the yellow line, but it doesn't make sense that the colour schemes are different.”

Amerikansk bruger

# Delanalyse 3 - De fysiske rammer, turisternes loyalitet (NPS) & karakteristik af metrobrugerne

I det følgende stiller vi skarpt på de fysiske rammer i form af stationerne og stiller særligt fokus på lufthavnen. Derefter belyses turisternes villighed til at anbefale hhv. destinationen og transportsystemet (NPS), og afslutningsvist beskrives karakteristika ved turister, der peger på metro som deres primære transportform.



# De fysiske rammer og brugeroplevelsen

De fysiske rammer i form af fx perronen, billetautomater og stationerne som helhed har som nævnt stor indflydelse på brugernes oplevelse af transportsystemet, og ofte er der en sammenhæng mellem følelserne af forvirring og manglende overblik, som turisterne oplever, og den fysiske dimension af transportsystemet. Flere fremhæver at det er svært at finde rundt på stationerne. Spørgsmål som “Hvilken udgang skal jeg benytte?”, “Hvor er elevatoren?” og “Hvor køber jeg billet?”.

Flere fremhæver også at kort og inspirationsmaterialer har forskelligt visuelt udtryk. På tværs af disse har tog- og metrolinjer forskellige farver, alt efter hvilken operatør der er afsender på materialet. Det gør det svært at navigere for de internationale turister.

Frustrationer over manglende overblik kommer særligt til udtryk, når billetten skal købes. Her er tendensen, at man ikke ønsker flere tilbud, men bedre overblik over det eksisterende – også når det gælder billettyper.





# Case:

## Københavns Lufthavn

Et særligt opmærksomhedspunkt for de fysiske rammer er Københavns Lufthavns Terminal 3, som under den kvalitative dataindsamling (august 2017) var under renovering. De internationale turister, der ankom med fly, oplevede situationen som kaotisk og stressende i ankomsthallen.

Mange kom aldrig længere end til taxaudgangen og derfor valgte at tage en taxa til deres hotel. Det skyldtes, at turisterne hverken havde forstået, de kunne tage metro eller tog til København, og derfor så taxa som deres eneste transportmulighed.

Omvendt viser dataindsamlingen også enkelte eksempler på, at turister anvendte offentlig transport fra lufthavnen uden at betragte sig selv som brugere af offentlig transport under ferien. Baggrunden for dette er uvis, men rejser spørgsmålet om, hvorvidt turisterne oplever, at der er ankommet til feriedestinationen, når de lander i Københavns Lufthavn.

Generelt var der dog en gennemgående oplevelse af forvirring her. De internationale turister, som kom forbi check in-skranken, var bl.a. forvirrede over de forskellige typer af billetmaskiner, de kunne benytte sig af, og flere var usikre på, om billetter fra både DSB- og metro-automater gav adgang til alle transportformer.

Køsystemet ved DSB-butikken var imidlertid effektivt og fik en stor gruppe turister til at købe billetter hurtigt. Det skyldtes personalets tilstedeværelse på gulvet, som i konstant dialog med turisterne hjalp dem med billetkø i automaterne og guidede dem i deres videre færd til København.



“I have been to Copenhagen many times because of my work. I never realised though, that you could take the metro or train to town. I’ve always got a taxi, as I thought it was my only option.”

Hollandsk ikke-bruger i Københavns Lufthavn

“It's a labyrinth here. So difficult to find out what to do and where to go.”

Italiensk bruger i Københavns Lufthavn

# Turisternes loyalitet og begrundelser

## Destinationen

Gæsternes loyalitet  
gengivet i Net Promotor  
Score (NPS): 42



## Metroen

Gæsternes loyalitet  
gengivet i Net Promotor  
Score (NPS): 15



# Profil af metrobrugerne

Metroen er den mest anvendte transportform blandt internationale turister, der bruger offentlig transport (42 %) efterfulgt af bus (32 %) og tog (23 %).

For ca. 35% af brugerne er metroen også den primære transportform, og særligt tyskerne (32 %) og italienerne (22 %) bruger primært metroen.

51 % af de turister, der primært bruger metro forbereder sig grundigt hjemmefra og 30 % forbereder sig kort.

67 % af metrobrugerne benytter også offentlig transport i deres hjemland regelmæssigt.

57 % af dem, der primært benytter metro er ankommet til København med fly.

40 % af metrobrugerne bruger offentlig transport mere end én gang dagligt under deres ferie.

55 % af metrobrugerne forlader Københavns centrum under deres ophold og 34 % af alle de turister, der forlader centrum af København benytter metroen til dette formål.

Metrobrugernes tilfredshed er generelt lidt over gennemsnittet hvad angår både billettyper, muligheden for at købe billet og ift., at finde stationerne.

*Metrobrugernes profil ligger på de fleste spørgsmål tæt op ad profilen for brugere af offentlig transport. Der hvor de adskiller sig signifikant er det trukket frem i delanalyse 1 & 2.*

Metode



E

S

N

S

I

M

U

# Kilder

## Kvantitative kilder:

- Panelundersøgelsen består af 825 besvarelser.
- Respondenterne er fordelt på fem lande: UK, Tyskland, Italien, Sverige og Norge.
- Der er foretaget tre kryds af data på hhv. nationalitet samt overnatnings- og transportform.

## Kvalitative kilder:

- Der er gennemført observationer og voxpop interviews på fem forskellige lokationer i København. Ved Storkespringvandet (30%), ved Nørreport/Torvehallerne (33%), i lufthavnen (19%) og på Kongens Nytorv (18%).
- Der er indhentet i alt 206 besvarelser fra turister fra 45 forskellige lande og gennemført fem dybdegående interviews med stewards og front desk-personale fra rejseoperatører og turistinformation.

# Om respondenterne

## Panelundersøgelse:

- 25% kommer fra henholdsvis Tyskland, Sverige og Norge. 13% kommer fra Italien og 12% fra UK.
- 65% besøgte København i 2017 og 35% i 2016.
- 28% var førstegangsbesøgende, 21% havde besøgt København to gange, mens 51% havde besøgt byen mere end to gange.
- De fleste ankom med fly (40%) og overnattede på hotel (75%). De fleste deltagere var i selskab med én anden voksen. En fjerdedel medbragte børn.

## Vox pop-interviews:

- Den største respondent gruppe er amerikanere. Dernæst kommer italienere og tyskere.
- Besvarelsene fordeler sig på 60% kvinder og 40% mænd.
- 60% havde forud for voxpop-interviewene allerede anvendt offentlig transport under deres besøg.
- Af dem, der endnu ikke havde anvendt offentlig transport under ferien, var det for ca. 60% et aktivt fravalg, og 84% af ikke-brugerne foretrak at gå rundt i stedet.

Udarbejdet af Seismonaut for Wonderful Copenhagen og Metroselskabet I/S

SEISMON<sup>↑</sup>UT