

KVALITATIV ANALYSE AF
**KØBENHAVN SOM DESTINATION
FOR UDENDØRS OPLEVELSER**



COPENHAGEN OUTDOOR



Oktober 2021. Layout: PlanMiljø. Forsidefoto: Steven Lashry, Unsplash.com. Fotos i resten rapporten: PlanMiljø med mindre andet er angivet

INDHOLD

INTRODUKTION	1
- Baggrund og formål	5
OM BRUGERUNDERSØGELSEN	6
- Metoder: Sådan har vi indsamlet kvalitative data	7
- Datagrundlag: Disse mennesker har vi talt med	10
BRUGERINDSIGTER OM UDENDØRS POTENTIALER	11
- Ni oplevelser, brugerne efterspørger	12
INDBLIK I UDENDØRS ERHVERVSPOTENTIALER	42
ET GEOGRAFISK NEDSLAG - NATURPARK AMAGER	52
OPSAMLING OG ANBEFALINGER	56
CASEKATALOG	61
- Internationale cases: Outdoor-strategier og best & worst practices fra fem storbyer	

INTRODUKTION

Baggrund og formål

BAGGRUND OG FORMÅL

Uderum danner i stigende grad rammer for nye former for byliv – særligt leg, rekreation og motion. Det var én af indsigterne i Gehl Architects analyse af livet i byen under COVID-19. Undersøgelsen viste ligeledes, at populære lokale byrum såsom Superkilen har set en markant stigning i antal besøgende – endda op til en fordobling, mens Københavns handlegader og -pladser har oplevet signifikant mindre aktivitet.¹ At byens pladser og parker indtages på nye måder, der stimulerer krop og sanser, former nye potentialer for København som destination for udendørs oplevelser for både turister og lokale.

Formålet med denne brugerundersøgelse er at afdække potentialer, og levere et kvalitativt videngrundlag, for udviklingen af København som destination for udendørs oplevelser til gavn og glæde for byens lokale, besøgende og erhvervsdrivende. Undersøgelsens resultater peger på konkrete brugerønsker, erhvervspotentialer, inspirationseksempler og anbefalinger, som kan tages i direkte brug i arbejdet med at styrke København som en bæredygtig by med attraktive uderum og udeoplevelser. Analysen er en del af Wonderful Copenhagens projekt *Copenhagen Outdoor*.

Den kvalitative undersøgelse er gennemført af antropologer og etnologer fra konsulenthuset PlanMiljø, som arbejder med bæredygtig adfærd og omstilling – i samarbejde med Wonderful Copenhagen. Analysen er foretaget på baggrund af gennemførelsen af syv fremtidsværksteder på syv forskellige lokationer i København med involvering af 100+ brugere, som tæller både lokale og turister. Herudover er en række eksisterende og potentielle udbydere af udendørs oplevelser blevet involveret gennem potentialeworkshops. Den kvalitative analyse er således baseret på et solidt og varieret datagrundlag.

¹”Byrum og byliv under COVID 19”, Gehl Architects (2020)

”I København har vi fokus på, at byens rum skal invitere til leg, ophold og samvær, og vi vil gerne have masser af grønne åndehuller og bynatur. Det afspejler sig bl.a. i vores nye kommuneplan. Derfor er det interessant at blive klogere på, hvordan forskellige grupper af københavnere bruger byen. Så kan vi bedre sikre, at så mange som muligt får glæde af byens udeliv.”

- Sisse Marie Welling, sundheds- og omsorgsborgmester
i Københavns Kommune

”Den måde, som danskerne og de danske byer håndterer corona-krisen på bygger på tillid og ansvar for fællesskabet. Og det er unikt på verdensplan, og den viden bør deles bredt. Sammenlignet med mange andre lande, som har lukket byrum eller begrænset udendørs liv, byrum og byliv, er dette i Danmark blevet brugt som en del af landets strategi til at passe på hinanden og samtidig nyde fysiske aktivitet, frisk luft, og samvær på afstand.”

- Jeff Risom, Chief Innovation officer hos GEHL

Kilde: Pressemeddelelse, Realdania, 06.05.2020
<https://realdania.dk/nyheder/2020/05/gehl-byliv-corona-060520>

OM BRUGERUNDERSØGELSEN

Metoder og datagrundlag

METODER: Sådan har vi indsamlet kvalitative data om brugerne

Den kvalitative analyse er udarbejdet på baggrund af en række inddragende aktiviteter med brugere af byens uderum. Det være sig lokale borgere såvel som besøgende turister samt nuværende og potentielle udbydere af udendørs oplevelser i København.

SYV POP OP FREMTIDSVÆRKSTEDER PÅ SYV LOKATIONER I BYEN

De lokale og og besøgendes tanker, ønsker, behov og idéer vedrørende udendørs oplevelser i København blev indsamlet gennem syv pop op fremtidsværksteder på syv forskellige lokationer i byen: Israels Plads, Fælledparken, Enghave Plads, Naturpark Amager, Den Røde Plads, Nyhavn og Copenhagen Visitor Service.

Til fremtidsværkstederne gjorde vi brug af håndgribelige dialogredskaber i form af skrive-, tegne- og kortlægningsøvelser, som på forskellig vis inviterede brugerne til at dele deres drømme og inputs til fremtidens ideelle udendørs rum og oplevelser. Ligeledes blev brugerne inviteret til at udpege og vurdere eksisterende udendørs potentialer i København, uderum de syntes er mere eller mindre attraktive, og dele mindeværdige eksempler på gode udendørs oplevelser – i København eller andetsteds. Vi spurgte desuden ind til emner som betalingsvillighed og transport. PlanMiljø's antropologiske og etnologiske feltarbejdere rekrutterede, faciliterede og gennemførte interviews på stedet.

94 INTERVIEWS, 82 ØNSKEKORT, 40 TEGNINGER MED OG FRA OVER 100 MENNESKER

Designet af fremtidsværkstederne var fleksibelt således, at der var mulighed for forskellige deltagelsesgrader. Nogle brugere deltog udelukkende ved at dele deres ønsker til den ideelle udendørs oplevelse på et ønskekort, andre brugte lang tid på at tegne deres drøm af en udendørs dag. Nogle deltog i længere og mere dybdegående interviews, mens andre blev interviewet i kort vox-pop-stil. I alt deltog **over 100 mennesker** på forskellig vis i fremtidsværkstederne. Værkstederne resulterede i en righoldig mængde kvalitativ empiri, der løbende blev bearbejdet og analyseret gennem analyseworkshops. Fremtidsværkstederne resulterede i 94 interviews – dybe såvel som korte, 82 ønskekort og 40 tegninger.



Pop-up fremtidsværksted , hvor deltagere interviewes og identificerer attraktive, ideelle udendørs oplevelser



Ønskebrønd, hvor deltagere lægger deres ønsker om fremtidige udendørs oplevelser i København



Forbipasserende udpeger udendørs steder i København, som er attraktive - og steder der ikke er



METODER: Sådan har vi indsamlet kvalitative data om udbydere af udendørs oplevelser

POTENTIALEWORKSHOP OM KØBENHAVN

For at få kvalitativ viden om udbydere af udendørs oplevelser, gennemførte vi en potentialeworkshop med erhvervsdrivende, kulturinstitutioner, foreninger samt repræsentanter fra Københavns Kommune. På baggrund af foreløbige brugerindsigter fra fremtidsværkstederne bad vi deltagerne om at pege på, hvor de ser muligheder for at skabe flere attraktive udeoplevelser i København. Deltagerne blev inddelt i grupper på tværs af erhverv, foreninger og kommune og oplevelsesområder, og fik til opgave at skabe en udendørs oplevelsesrejse i København. Formålet med potentialeworkshoppen var dels at få indblik i, hvilke indsigter erhvervsdrivende, kulturinstitutioner, foreninger, og myndigheder syntes havde størst værdi, og dels at få umiddelbare bud på, hvordan disse aktører kan omsætte denne viden til konkrete oplevelser gennem samarbejde. Læs mere om resultaterne på side 44-52.

POTENTIALEWORKSHOP OM NATURPARK AMAGER

For at indsamle viden om, hvordan generelle potentialer for udendørs oplevelser manifesterer sig i et afgrænset uderum i København, gennemførte vi både et fremtidsværksted såvel som en stedsspecifik potentialeworkshop i Naturpark Amager, som dækker områderne Amager Fælled og Kalvebod Fælled. Her inviterede vi områdets aktører til at dele deres tanker om potentialer og udfordringer i udviklingen af området som destination for attraktive udendørs oplevelser for både lokale og turister. På baggrund af dette geografiske nedslag i undersøgelsen udarbejdede vi en case-beskrivelse af Naturpark Amager, som findes i rapportens casekatalog, se side 59-63.



DATAGRUNDLAG: Disse mennesker har vi talt med til fremtidsværksteder og potentialeworkshops

Fremtidsværksteder: Lokale og turister fra ind- og udland

INTERVIEWS

Interviews i alt: 94 stk.

Køn

- Kvinde: 45 personer
- Mand: 49 personer

Alder

- Mindre børn (>10): 4
- Store børn (11-19): 12
- Yngre voksne (20-29): 26
- Voksne (30-45): 24
- Midaldrende (45-60): 16
- Ældre (61<): 12

Geografi

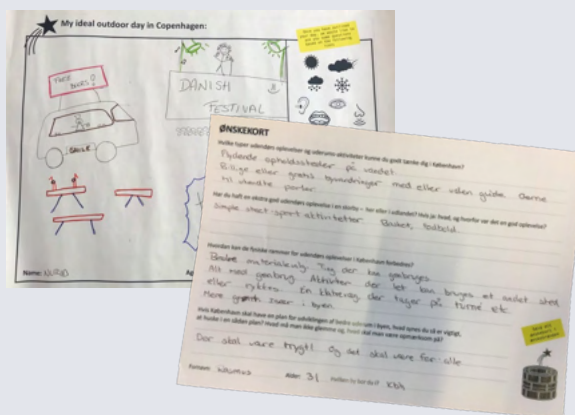
- Personer fra København: 60
- Turister fra udland: 21
- Turister fra indland: 13

ØNSKEKORT

Ønskekort i alt: 82 stk.

Geografi

- Turister fra udland: 20 personer
- Turister fra indland: 19 personer
- Personer bosat i København: 43 personer



I alt: +100 brugere (lokale og turister)

Potentialeworkshops: Oplevelsesudbydere

WORKSHOPS

Antal workshops: 2 stk.

Antal deltagere i alt: 19 personer

Erhvervsdrivende, kulturinstitutioner, organisationer, foreninger og myndigheder repræsenteret:

- Cinemateket
- Copenhagen Light Festival
- CopenHot
- CPH Visitor Service
- Den bemandede Legeplads
- Det Kongelige Bibliotek
- GoBoat
- GroSelv
- Københavns Kommune
- Københavns Kogræsserlaug
- Naturcenter Amager
- ParkRun
- Refshaleøen Ejendom
- Sommerdans
- Statens Museum for Kunst

I alt: 19 personer fra i alt 15 oplevelsesudbydere

BRUGERINDSIGTER OM UDENDØRS POTENTIALER

Kvalitativt funderede indsigter i potentialer for attraktive udendørs oplevelser i København set med lokale og besøgendes briller

NI BRUGERINDSIGTER OM ATTRAKTIVE UDENDØRS OPLEVELSER

I de kommende afsnit præsenteres ni centrale indsigter fra studiet. De fortæller, hvad brugerne i særlig grad ønsker sig og efterspørger, når de vil have udendørs oplevelser i København. Det drejer sig om: 1. Kombi-oplevelser, 2. Vandoplevelser, 3. "Vilde" oplevelser", 4. Samtaleåbnere, 5. Overraskelser og opdagelser, 6. Mangfoldige oplevelser, 7. Mad som lokal indgang, 8. Sæsonoplevelser og 9. Bæredygtige oplevelser.

Aspekter og karakteristika, der knytter sig til disse ni indsigter, og som vi folder ud på de næste sider, findes allerede i København, og opfattes netop som kendetegnende for byen. Andre aspekter ved indsigterne repræsenterer noget, brugerne ønsker sig mere af i fremtiden, dvs. endnu uindfrie potentialer for København.

Indsigterne er præsenteret i rækkefølge efter, hvilke oplevelser flest brugere synes er attraktive.

#1: KOMBI-
OPLEVELSER

#2: VAND-
OPLEVELSER

#3: "VILDE"
OPLEVELSER

#4: SAMTALE-
ÅBNERE

#5:
OVERRASKELSER
& OPDAGELSER

#6:
MANGFOLDIGE
OPLEVELSER

#7: MAD SOM
LOKAL INDGANG

#8: SÆSON-
OPLEVELSER

#9: BÆREDYGTIGE
OPLEVELSER

NI UDENDØRS OPLEVELSER, BRUGERNE EFTERSPØRGER

Hvad lokale og besøgende ønsker at opleve udenfor i København

#1: KOMBI-OPLEVELSER

Når det kommer til brugernes foretrukne udendørs oplevelser, er kombinerede oplevelser et nøgleord. På tværs af alle brugergrupper er der et ønske om, at **bevægelse eller ro sættes i kombination med lokale natur-, kunst-, musik- eller madoplevelser**. Dermed skaber selve sammensætningen af aktiviteter, sanseindtryk og lokalt indblik en totaloplevelse, som både lokale og turister finder attraktiv.

En *kombi-oplevelse* kan rumme både aktivitet og rekreation. Førstnævnte i form af **fysisk bevægelse** og sidstnævnte i form af **rolige stimuli** og langsomt tempo. De sammensatte oplevelser har ikke blot værdi for de, som deltager direkte i aktiviteterne, men også for de brugere, som deltager mere passivt ved fx at **se og lytte med på sidelinjen**. Her bidrager kombi-oplevelser til en livlig atmosfære, som flere brugere efterlyser.



#1: KOMBI-OPLEVELSER... SOM ALLEREDE FINDES I BYEN

FACILITEREDE OG SELV-ARRANGEREDE KOMBI-OPLEVELSER

Museer og restaurationer, der kombinerer primære oplevelsesprodukter med andre elementer såsom musik og film, sikrer gode udendørs oplevelser for lokale såvel som turister. Blandt eksempler på gode udendørs kombi-oplevelser i København optræder både selv-arrangerede spontane oplevelser og de mere faciliterede arrangementer for turister og lokale. Et ungt par fra Fyn taler positivt om Kulturturnatten i København, hvor de bl.a. var i NatZoo. Et andet turistpar peger på musik og mad-marked ved kanalerne som en fed udendørs oplevelse, en kvinde fremhæver arrangementer i Folkets Park som faciliterede oplevelser, der giver plads til at deltagernes præg, mens en ældre mand fra Indre By fortæller, at han arrangerede en ideel udedag for sig selv, da han kombinerede en cykeltur med en række galleribesøg i forskellige bydele.

CYKEL- ELLER GÅTUREN KOMBINERET MED...

Netop cykel- eller gåturen gennem København er, ifølge brugerne, oplagte aktiviteter at kombinere med andre indtryk og oplevelseselementer. For turister er det at cykle i sig selv en central del af den lokale udendørs oplevelse. Når lokale brugere tager på cykeltur i byen, er det som udgangspunkt fordi, cyklen passer til at udforske et større område af byen og gøre stop ved flere attraktioner med oplevelsesværdi.

SUPERKILEN ER HOT-SPOT FOR KOMBI-OPLEVELSER

For mange turister og lokale SUPERKILEN et eksempel på et sted, der er ideelt for kombi-oplevelser. Superkilens arkitektur gør positivt indtryk på de besøgende, og parkens bakker, borde og overdække inviterer til mange forskellige aktiviteter såsom skate, skak og barbecue, ligesom der er mulighed for både leg og træning såvel som gåtur og kaffe. Også ISRAELS PLADS fungerer ifølge nogle brugere godt til kombi-oplevelser, da der både er plads til direkte deltagelse i fx skate og til mere passiv deltagelse fra pladsens trapper, hvor man kan sidde og iagttage.

Blandt andre uderum, der faciliterer gode kombi-oplevelser, omtales også AMAGER STRANDPARK, som tilbyder både bademuligheder, mad og drikke og mulighed for både at slappe af og være aktiv på land og til vands.

"Jeg elsker restaurant Mother i Købbyen. Der er tit en DJ, der spiller musik udenfor. Så har man økologisk pizza, god vin, musik og solskin."

- Kvinde fra Norge bosat i KBH

"Vi har lige været på Charlottenborg og fået mad ude i gården, hvor Øens Have har sådan en pop up-ting, de lige har åbnet. Der er også en kaffevogn i gården."

- Lokalt par i 70erne

"Til sommerbio eller fællesspisning i Folkets Park er rammerne sat, men det er os, der former indholdet ved at vælge filmen eller lave maden."

- Kvinde fra Nivå



Fotokredit: Dansk Arkitektur Center

#1: KOMBI-OPLEVELSER... I FREMTIDEN

BØRN ØNSKER FART OG TEMPO

Særligt børn efterspørger højt tempo og fart, mens voksne efterspørger muligheder for både aktivitet og rekreation. Fx ønsker flere voksne at slappe af og nyde deres kaffe, samtidig med at der er mulighed for dans og bevægelse. Børn efterspørger eksempelvis legepladser og forhindringsbaner, mens flere større børn efterlyser aktiviteter målrettet netop deres aldersgruppe, fx baner til street sport, svømmebassiner og klatrebaner.

VOKSNE ØNSKER BÅDE BEVÆGELSE - OG REKREATION

Kombi-oplevelser der udover aktiv udfoldelse og træningsmuligheder også rummer et fokus på ro og rekreation er særligt et ønske hos de voksne. Det kunne være i form af udendørs yoga, tai-chi, langsomme gåture eller picnic. En 22-årig mand ønsker sig fx en udendørs oplevelse, hvor der både er mulighed for at spille basketball og for at sidde og læse. Et par i 40'erne fra Torino påpeger, at basketbaner og udendørs gymnastikredskaber er et ønske fra dem, samtidig med at de efterspørger rekreative vandoplevelser. Ældre borgere og besøgende udtrykker særligt et behov for, at udendørs oplevelser rummer muligheden for at sidde ned og for at holde pauser.

De to forskellige oplevelsesmodi - det aktive og det rekreative - kan i nogle udendørs oplevelser sameksistere, hvilket kan skabe ekstra værdi i oplevelsen. Andre gange kan oplevelsen - og rammen herfor - ikke rumme både det langsomme og tempofyldte, ligesom der kan være en fordel i at sikre at nogle rum, områder eller stier i byen faciliterer fart og støj og andre inviterer til ro og fordybelse.

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig ubemandede aktiviteter, som inviterer til at være aktiv. F.eks. volleyballbanen på Islands Brygge, en basketball- eller petanquebane."

"Legepladserne skal også være for de store børn med store trampoliner, klatrebaner, street fodbold, basketbane og udendørs svømmehal"

- 11-årig lokal dreng

"Det ideelle byrum har aktiviteter til teenagerne f.eks. fodboldbaner, klatrevægge, minigolf, træningsanlæg, vandrutsjebaner, trampoliner og vipper"

- 17-årig lokal dreng

"Vi drømmer om, at de danske parker bliver mere som de spanske, som er mere levende med musik, dans, boder med billig mad, og hvor der er plads til både rolige og aktive aktiviteter."

- Lokalt midaldrende par

"Det er vigtigt med ro og en afslappet atmosfære."

- Yngre par fra Holland

En bruger skriver...

"Jeg havde en god udendørs oplevelse i Kuala Lumpur Park, hvor der var plads til at lave mad i et udekøkken, spille spil samt plads til at sidde og kigge på på samme tid."

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig fitness-aktiviteter kombineret med legeplads (så der er noget for børn og voksne)."

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig en gåtur med fortællinger om byen i podcast-format; både en podcastversion til børn og en version til voksne. Det må gerne være i kombination med nogle aktiviteter og en god kop kaffe."

#1: KOMBI-OPLEVELSER... I FREMTIDEN (FORTSAT)

UDENDØRS KUNST OG KULTUR

Udendørs scenekunst, livemusik og filmfremvisning omtales af mange som et ønske til udendørs oplevelser i byen. Flere efterlyser amfiteatre og små udendørs scener, som kan lejes og tages i brug af amatører til gratis forestillinger og livekoncerter. En bruger foreslår, at man bygger en scene "ind i naturen" og en anden fremhæver en kombineret skovtur og kunstoplevelse i Sverige som en særlig mindeværdig, udendørs oplevelse. Netop kombinationen af kunst og kultur med lokal natur, mad, læring og bevægelse er i høj kurs, når det kommer at stykke en god udendørs oplevelse sammen for lokale og turister.

En norsk kvinde fortæller, at Oslos Roseslottet – en stor kunstinstallation og café i skoven - byder på en 'alt i én-oplevelse', mens et midaldrende par fra Tyskland fortæller, at kaffe, liggestole, havkig og lokal jazz er fire ingredienser til en god udedag. En gruppe unge kvinder fra Spanien drømmer om at deltage i en international dansk festival med livemusik, billig øl og street food, mens flere besøgende i København påpeger, at boder og markeder, audio walks samt musik-akkompagneret udeservering er elementer i fremtidens ideelle udeoplevelse.

Flere lokale peger på kunstmuseet **LOUISIANA** (40 minutter fra København) som en location, der byder på en god udendørs oplevelse. En lokal kvinde fra København fortæller, at der her er mulighed for at nyde både natur, havudsigt og kunst – og at det er netop denne blanding, der gør museet og dets omgivelser til en optimal udendørs oplevelse.

"Der mangler farver og former i byen – den skal jo være inspirerende at se på. Ud med betonklodserne og ind med kunsten!"

- Ældre lokal kvinde

"Ved operaen i Oslo er der et bibliotek, en badestrand, en sauna og en udendørs bar - det kombinerer mange ting og stimulerer en masse socialt. Det fungerer godt!"

- Norsk kvinde bosat i KBH

"Hvorfor laver man ikke en stor grøn lunge - på Vesterbro og i resten af byen - hvor man har givet den gas med petanque-baner, scener, vandløb, cirkuskunst osv.

Ligesom Central Park!"

- Lokal mand

"Den ideelle udeoplevelse for mig ville være, at jeg kunne bade, tage i sauna og bagefter sidde ude foran saunaen, hvor der så er udeservering med drikkevarer og noget udendørs live jazz. Turister kunne måske leje håndkæder, så de også kunne bade og tage i sauna."

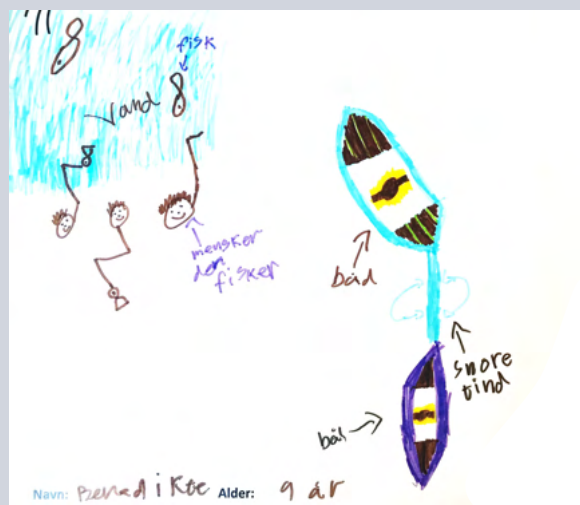
- Ung lokal mand

#2: VANDOPLEVELSER

Brugere fra alle grupper understreger, at Københavns vandomgivelser og vandelementer har stor værdi, både når det kommer til **rekreation** og **aktivitet**.

Københavns **blå natur**, byens kanaler, søer såvel som dens hav og horisontlinje rummer et unikt potentiale, når det kommer til at gøre byen til destination for udendørs oplevelser.

Brugerne associerer vandoplevelser med værdier såsom **ro og frihed** – og de blå oplevelser efterspørges af både turister og lokale – børn såvel som voksne.



Fotokredit: Febjyan, Unsplash.com

#2: VANDOPLEVELSER... SOM ALLEREDE FINDES I BYEN

UDSIGTSOPLEVELSER

Tilstedeværet af vand i byen – både i form af søer, springvand, kanaler og strande – opleves som et rekreativt element, der giver anledning til udsigtsoplevelser i mere end én forstand. Mens udsigten til vand, hav og horisont er en attraktion fra landsiden, skaber byens havn og kanaler også en eftertragtet mulighed for at betragte København fra vandsiden.

ET HAV AF AKTIVITETSMULIGHEDER

Byens vand skaber derudover muligheder for aktiviteter for mange brugertyper; fx i form af havnebadning og sauna, vandsport, sopning, skøjtøløb, havnefiskeri, kajak-roning og anden sejlads. Vand er også populært i forbindelse med udendørs lege- og læringsrum i børnehøjde, som giver et element af udforskning og opdagelse. Se mere herom under *Opdagelser og overraskelser*.

TURISTERNE ELSKER KØBENHAVNS VAND

Særligt blandt turister, der kommer fra områder, hvor hav ikke er ligeså tilgængeligt som i Danmark, er Københavns vand meget attraktivt. En kvinde fra Zurich fortæller fx, at den ideelle udedag for hende ville kredse om ro og aktivitet ved vandet. Dagen ville konkret bestå i at nyde havudsigten, svømme, spille volleyball samt god mad og drinks. Blandt populære uderum til vandoplevelser peger brugerne eksempelvis på AMAGER STRANDPARK, Bølgen ved KALVEBOD BRYGGE, mens særligt lokale brugere også udpeger UTTERSLEV MOSE som et attraktivt sted for udendørs oplevelser.



"You have so much water here – the ocean, the lakes, the canals – you should definitely focus on that!"

- Yngre kvinde fra Tyskland

"Vi sejlede rundt på kanalerne med vores børn og børnebørn – og det er jo bare fedt at se København fra den side."

- Ældre lokal mand

"Vand kan noget! Det er beroligende at kigge på og det giver god lyd i bybilledet."

- Yngre lokal kvinde

"Jeg kan sidde med mine børnebørn i timevis og studere et vandhul og alt det liv der er i det."

- Ældre lokal kvinde

"It's so relaxing when you can sit and look at the horizon!"

- Midaldrende mand fra Tyskland

#2: VANDOPLEVELSER... I FREMTIDEN

FLERE VAND- OG BADEOPLEVELSER – FOR BÅDE BØRN OG VOKSNE

Både børn og voksne efterlyser flere vandoplevelser i byen. Oplevelser ved søer og åløb samt ved soppebassiner, springvand og havnebade står højt på ønskelisten. En yngre kvinde nævner, at det ikke er sjovt at have sine små børn med i havnebadene, da de ikke er børnevenlige - og flere børn efterlyser vandlegepladser. Soppebassiner er et ønske fra både børn og det voksne publikum. En bruger foreslår fx, at man opsætter skilte, der inviterer til sopning. Vandposter, vandhuller og mulighed for fiskeri er ligeledes ønsket blandt nogle brugere.

Der er et stort ønske om flere og større badezoner i havnen samt flere muligheder for badeoplevelser generelt. Badende lokale og besøgende vil gerne fordeles på et større areal, på flere forskellige områder og på flere vandaktiviteter.

FLERE SAUNATILBUD OG BLÅ VINTEROPLEVELSER

Flere brugere drømmer om, at byen stiller flere saunaoplevelser til rådighed for den lokale såvel som den besøgende. Nogle udtrykker, at saunaer i byen fremstår som "lukkede" medlemsbaserede klubber, og undersøgelsen vidner om et generelt ønske om flere "on-demand" saunatilbud, der gør oplevelsen tilgængelig for flere. En yngre lokal mand fortæller, at det bedste minde om en udendørs dag i en by for ham er en saunaoplevelse i Helsinki. Skøjtebaner og skøjteløb fremhæves af flere som en aktivitet, man gerne ser præge vinterens oplevelsesudbud i byen.

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig sight-seeing fra kajak eller kano."

"Jeg elsker at bade i København. Men der er for få saunaer. Der er 5 års venteliste til at blive medlem. Når jeg har besøg fra udlandet, kan mine venner ikke komme med i sauna, fordi de ikke er medlemmer. Man kan ikke få adgang, hvis man er turist. Det kunne godt være noget med, at man betaler 20 eller 50 kr for at komme ind et sted."

- Yngre lokal kvinde

"Jeg ønsker mig mere vand på alle tænkelige måder. Åer, søer, springvand og så videre. Det giver sanselige oplevelser at mærke vandet!"

- Midaldrende lokal mand

"I Aalborg var der oppustelige badeænder i springvandet - så der kunne mit barn sidde og lege i to timer mens jeg fik en kop kaffe."

- Yngre lokal kvinde

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig en udendørs pool ligesom i Odense Havn!"

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig flere badezoner, flydende shelters og udendørs svømmebassiner!"

#3: "VILDE" OPLEVELSER

En "vild" oplevelse handler om de indtryk, følelser og handlinger, som grønne områder og elementer i byen stimulerer hos brugerne. En 'vild' oplevelse handler om **lokal "vild" bynatur**, som bryder med et trimmet og strømlinet parkudtryk og rummer en variation i terræn og vegetation. Den "vilde" bynatur stimulerer brugerens nysgerrighed og inviterer til både **udforskning og ro**.

Særligt voksne og ældre brugere fremhæver skismaet mellem 'vild natur' og 'by' som en **spændende kontrast**. Det hektiske byliv sættes i direkte modsætning til de grønne udendørs oplevelser, som karakteriseres ved ro, vild bevoksning og **en følelse af afstand til byen**. 'Vilde' oplevelser får brugerne også, når der er plads til fri udfoldelse på **store grønne vidder**, eller når byrummet byder på **små grønne indslag** hist og her.



#3: "VILDE" OPLEVELSER... SOM ALLEREDE FINDES I BYEN

PLADS TIL AT SPRINGE SOM EN LOPPE

Mange lokale og turister har begrænset boligplads i byen og ikke adgang til egen have. Netop derfor forløser de grønne udendørs arealer mange personers behov for aktiv, fri og fælles udfoldelse. Den grønne ramme inviterer til fleksible udendørs oplevelser, som brugerne selv arrangerer såsom rundbold, fodbold, picnic, hundeluftning osv. Særligt områder med åbne vidder såsom AMAGER FÆLLED inviterer til fri udfoldelse, mens ØSTRE ANLÆG inspirer til udforskning.

EFFEKTEN AF KIRSEBÆRBLOMSTER OG VILDE URTER

Brugerne nyder at kunne dufte blomsterne, høre fuglene og mærke græsset mellem tæerne – i byen. Både børn og voksne værdsætter et bakket og tætbevokset terræn med vild beplantning såsom ØSTRE ANLÆG, AMAGER FÆLLED, ASSISTENS KIRKEGÅRD, BISPEBJERG KIRKEGÅRD eller UTTERSLEV MOSE. Her oplever brugerne at stier og grønne kroge inviterer til at gå på opdagelse, mens omgivelserne har en afstressende, rekreativ effekt. En yngre lokal mand fortæller, at han har brugt den nære natur i byen som en slags antidepressiv. Det er bemærkelsesfuldt at den 'vilde' grønne oplevelse, som tilbyder et roligt åndehul i byen også kan hentes gennem et besøg i tivolis grønne have. Endeligt kan det 'vilde' naturelement også bygges ind i lokale smagsoplevelser, hvor eksempelvis AMAGER FÆLLEDS spiselige vegetation kan spille en rolle.



"Ved Utterslev Mose er du inde i byen, men alligevel midt i en mose. Kontrasten er fed!"

- Lokal kvinde

"Om foråret har Bispebjerg Kirkegård blomstrende kirsebærtræer, som har en afstressende effekt på mig. De blomstrende kirsebærtræer har en afstressende effekt på mennesker. At se og dufte til blomsterne er godt for hjertet."

- Ældre lokal mand

"Østre Anlæg er lukket med træer og buske, og den vilde beplantning gør parken naturlig. Der er mere at opdage her end i fx Fælledparken."

- Lokal dreng på 17 år

"Der så meget plads på Amager Fælled og så højt til loftet, at du kan gøre, ligesom du har lyst til. Her er der plads til at hoppe og springe som en loppe, til at løbe og spille bold. Du kan lave alt muligt!"

- Lokal kvinde

"Turisterne, jeg fører rundt i byen, efterspørger det grønne. Så jeg tager dem med i saunagus med vilde urter, ud og ligge i en blomstermark og på cykeltur på Amager Fælled."

- Turistguide i København

"In Tivoli you are in the middle of the chaotic city, and still it is calm and green. It's an escape from the city. A quiet moment to relax."

- Mand fra Argentina, der arbejder i turistbranchen

#3: "VILDE" OPLEVELSER... I FREMTIDEN

JAGTEN PÅ FORNEMMELSEN AF NATUR - I BYEN

Mere "vild" bynatur, der indbyder til både ro, udforskning og lokale aktiviteter, er eftertragtet. Mange brugere ønsker sig flere grønne områder, hvor naturen får lov at vokse mere vildt - og fylde mere, som den fx gør i Naturpark Amager. Særligt lokale brugere efterlyser flere områder med utæmnet og vild bevoksning, som kan give "vilde" grønne oplevelser. Flere turister giver ligeledes udtryk for et ønske om at opleve *mindre* trimmede og planlagte grønne parker såsom Fælledparken og Kongens Have.

VEJLEDNING I NATURBRUG OG -HENSYN

Brugerne udtrykker ligeledes et ønske om, at man som borger og besøgende i København uddannes i at passe på den vilde bynatur. Her efterspørges naturformidling og skiltning, der oplyser om både naturhensyn og naturoplevelser i området, fx om spiselig natur i byen.

SMÅ "VILDE" OPLEVELSER I BYBILLEDET

Det er ikke kun større områder med vild bevoksning, som folk længes efter. "Vilde" oplevelser efterspørges også i mindre skala i form af fx blomster i lygtepælene, blomsterkasser, grønne hegn, byhaver og bænke i naturlige materialer. Særligt børn værdsætter de "vilde" oplevelser som fås på naturlegepladser, forhindringsbaner og i omgivelser, der inviterer til hulebyggeri.

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig en blomstereng i byen."

Der skal være flere grønne områder, flere parker og mere vild bevoksning! Hvor har vi egentlig en rigtig vild park i København, hvor det ikke behøver at være symmetrisk? Det er jo faktisk ikke så svært - det er bare at lade noget stå"

- Lokal mand, 31 år

"Der er brug for skilte med info om naturen. Fx 'Jeg er et 300 år gammel egetræ, jeg står her stadig, når du engang er væk.' Eller 'Hvis du sidder helt stille her, kommer der måske en snog og lægger sig på det sted.'"

- Lokal kvinde

"I London har de blomster i lyskurvene, det kunne vi godt have her."

- Italiensk midaldrende mand, bosiddende i KBH

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig en skovtur midt i byen, så man får en følelse af at være 'væk fra byen' i selve byen."

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig alsidige bevægelses-muligheder i byrummet som f.eks. er en del af transportsystemet for fodgængere (pakourbaner, "junglestier") eller cyklistere (bakket terræn)"

#4: SAMTALEÅBNERE

Samtaleåbnere er aktiviteter, situationer og faciliteter, som kan give anledning til **møder mellem uderummenes mange forskellige brugere** – heriblandt mellem lokale og turister. Samtaleåbnere kan helt bogstaveligt fungere som katalysator for **samtaler mellem fremmede**, men kan også forstås som et nonverbalt møde eller en delt oplevelse, der giver en følelse af samvær og fællesskab.

Generelt fortæller vores empiri, at der i det fælles udendørs rum er et særligt potentiale for **sociale møder**, og at *et fælles tredje* ofte kan danne afsæt for et naturligt møde. Et fælles tredje er et fælles fokus og kan være en aktivitet, som flere brugere deltager mere eller mindre aktivt. En samtaleåbner kan også forstås som en **aktivitetsåbner**, der faciliterer, at folk som ikke kender hinanden mødes i aktiviteten.



#4: SAMTALEÅBNERE... SOM ALLEREDE FINDES I BYEN

VINTERBADNING, DANS OG VOLLEYBALL SOM FÆLLES TREDJE

En dagligdags-samtaleåbner kan bestå i en fælles oplevelse med vinterbadning ved havnen eller udendørs drop-in danseundervisning. Herved kan den udendørs dansepavillon i Fælledparken og danseundervisning være en samtale- og aktivitetsåbner for lokale og turister. Det samme gælder andre udendørs sportsaktiviteter såsom volley. En bruger fortæller, at volleybanen på Islands Brygge er et eksempel på et sted og en aktivitet, hvor man kan ankomme og deltage uden at kende nogen på forhånd.

"TRY THIS FLAVOUR, IT'S REALLY GOOD"

Flere turister peger på, at der er mulighed for at møde lokale gennem madoplevelser. En kvindelig turist fra Zürich giver fx udtryk for, at den bedste måde at møde nye mennesker på er i forbindelse med mad og is, hvor hun fx kan sige "Try this flavour, it's really good". Hun fortæller, at en ideel udedag ville involvere, at hun mødte nogle nye mennesker omkring en madbod eller på en slackline i en af byens parker og efterfølgende tog ud og roede kajak i kanalerne sammen med dem.

NÅR STUEN OG KØKKENET RYKKER UD

Et ungt hollandsk turistpar påpeger, at uderum, der inviterer til picnic, barbecue og ramadan-middage skaber mulighed for møder på tværs. De peger på SUPERKILEN som et eksempel på et område, som muliggør dette med udendørs grill og borde. Når køkken og spisebord på denne måde rykker ud af lejlighederne og ind i det fælles byrum, opstår der en atmosfære af 'hjemlighed', som bryder med det offentlige rums formelle stemning. Herved kommer de besøgende tættere på det lokale – og muligheder for mere 'autentiske' møder opstår. Det samme gælder, når 'stuen' rykker ud og man mødes om open air filmvisning, som ifølge en bruger demonstrerer en "ny måde at bruge uderummet og være sammen på."

"Når jeg vinterbader i byens dyppezoner, falder jeg tit i snak med andre badere. Så siger vi; 'hvor er det koldt' eller 'hvor er du sej'. Vi hepper på hinanden."

- Dansk turistguide

"Man behøver ikke nødvendigvis deltage i danseundervisningen. Det er bare fedt, at der sker noget. Man mødes på tværs."

- Ældre lokal kvinde

"Sommerbio er en ny måde at bruge uderummet på og være sammen på. Til sommerbio bliver uderummet til en forlængelse af stuen. Det er hjemligt, og bryder med grænserne for inde og ude."

- Par fra Nivå

#4: SAMTALEÅBNERE... I FREMTIDEN

Stort set alle udenlandske turister forbinder mødet med lokalbefolkningen som et afgørende aspekt i den gode udendørs oplevelse i København. Et nigeriansk par på ferie i København har dog iagttaget, at folk i København ikke bruger det fælles uderum til at snakke med hinanden på tværs af grupper. Deres erfaring fra Lagos er, at det ellers ofte er i byrummet, man møder nye folk. Flere andre internationale besøgende giver ligeledes udtryk for, at der ligger en udfordring i at møde de lokale på en naturlig måde, fx omkring en delt udendørs oplevelse. Nogle af byens dansk-lokale brugere giver udtryk for, at de gerne vil møde besøgende og turister i byen. De ønsker sig – ligesom turisterne - flere naturlige "indgange" til udendørs aktiviteter, der kan generere muligheder for sociale møder.

STORSKÆRME, SPORT OG SPEED DATING

Føromtalte nigerianske turistpar fortæller, at de savner musik, dans og fodboldturneringer i gadebilledet og mener, at det er nøglen til at skabe møder. Dans, livemusik, fodboldkampe, madoplevelser, udendørs biograf, festivaler og vinterbadning er generelt oplevelser, som ifølge lokale har potentiale for at skabe flere uformelle møder på tværs. Fælles for disse aktiviteter er, at de alle kan tilgås uden krav om forudgående tilmelding og erfaring, hvilket gør, at både lokale og turister kan deltage mere eller mindre spontant. Samtale- og aktivitetsåbnerne kan bestå i konkrete faciliteter i uderummet såsom grillområder, madboder, skakspil, storskærme, skatebaner, volleybaner, hundelufter-områder mm. Men samtaleåbnerne kan også faciliteres på mere formaliseret vis gennem lokale oplevelsesguides. En bruger foreslår, at man bruger en platform på sociale medier til at kommunikere om fælles oplevelsesmuligheder for turister og lokale i byen, og en anden foreslår et koncept a la 'Meet the Danes', som kan åbne samtalerne mellem turister og lokale. Et tysk par i 30'erne har en lignende idé og foreslår 'meet a local'-speed dating. Som citatet til højre illustrerer, kan undersøgelsens eget brugerinddragende fremtidsværksted også udgøre en samtaleåbner. Dermed er det vores erfaring, at selv et primitivt og interimistisk set-up med campingborde og kreative aktiviteter kan agere samtaleåbner – og derved udgøre rammen om en social udendørs oplevelse.

"Man kunne godt lave noget ligesom det der 'Meet the Danes.' Altså hvor man tilmelder sig og inviterer en turist til middag – det kunne man også gøre, bare hvor man så går en tur sammen i byen"

- Ældre lokal kvinde

"We need a booster for conversation. Events like this (Fremtidsværkstedet), performances and concerts for common people can spark new meetings. If you have had coffee and music here it would have been perfect. A good outdoor space is a place where people accidently meet each other"

- Ældre mand fra Italien, bosat i København

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig flere fælles aktiviteter på fælles arealer f.eks. fladskærme og rundboldturneringer."

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig sportskonkurrencer som man kan deltage i, hvis man kommer forbi."

#5: OVERRASKELSER OG OPDAGELSER

Brugerne kan lide at gå på opdagelse i byens **lokale kultur** og natur og udforske byens mange facetter og skjulte perler. Opdagelserne kan både være planlagte eller **spontane**, men fælles for dem er, at man opdager og **lærer noget nyt**.

En opdagelse kan også være i form af en **aktivitet**, man prøver kræfter med og lærer. Sådanne oplevelser, hvor en ny opdagelse er kerneelementet, giver stof til gode **minder, fortællinger** – og anbefalinger. Det samme gør overraskelser. Det uventede, spontane og overraskende element er den **hemmelige ingrediens** i en attraktiv urban, udendørs oplevelse.



#5: OVERRASKELSER OG OPDAGELSER... SOM ALLEREDE FINDES I BYEN

OPLEVELSER DER OVERRASKER

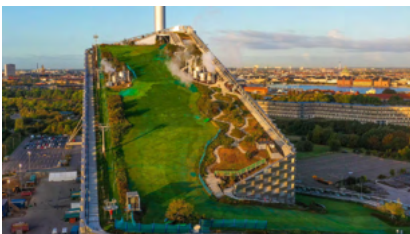
Den kunstigt anlagte skiløjpe på AMAGER BAKKE eller udendørs drop in dans i Fælledparken er eksempler på udendørs oplevelser, som bryder med de forventninger, lokale og besøgende har til byen. ASSISTENS KIRKEGÅRD er endnu et eksempel på et uderum, som med sine grønne lommer, historiske gravsteder og sociale aktivitet byder på overraskende oplevelser og indsigter i lokal historie, natur og hverdagskultur.

PÅ OPDAGELSE I DET KULTURELLE

Både lokale og turister værdsætter udendørs oplevelser, hvor de kan gå på opdagelse – til fods eller på cykel – i det kulturelle skattekammer som gemmer sig i det lokale liv i gader og stræder såvel som i grønne åndehuller eller ved vandkanten. En bruger nævner, at hun godt kan lide at gå rundt på må og få i København og bare 'se hvad der sker', og et turistpar fortæller om, hvordan en cykeltur langs kanalerne bød på et væld af overraskelser og lokale opdagelser. Det samme gælder Christiania og Refshaleøen, som særligt de yngre voksne turister sætter pris på.

KULTURNATTEN

Til den årlige kulturnat i København er mange attraktioner gratis tilgængelige for brugerne. Brugere værdsætter konceptet; bl.a. fordi det giver mulighed for at opleve og opdage noget nyt. I løbet af aftenen er der mulighed for spontane valg, fordi alt har åbent. Dermed er det også anledning til at blive overrasket.



Fotokredit: Copenhagen Airport (Copenhill)

"I Assistens Kirkegård er de der små skæve områder, de fleste kan lide. Assistens Kirkegård er et fantastisk sted. De fleste kan jo godt lide noget patina, at der er noget historiens vingesus over det."

- Lokal mand

"Vi cyklede rundt, og der var musik og gode restauranter ved mad-markedet ved kanalerne. Der var pludselig et bryllup, og så var der en, der spillede sækkepibe. Det hele var som en film!"

- Ægtepar på besøg fra Toronto

"Jeg cyklede gennem byen og så på keramik og kiggede ind hos Galleri Oxholm på Frederiksberg. For mig skal der være noget interessant at stoppe op og kigge på."

- Ældre lokal mand

"Vi har været til Kulturnatten for mange år siden og husker det stadig som en god nat. Vi var i NatZoo og nede i cisternerne, og vi prøvede ting, vi ellers ikke gør."

- Ungt par fra Fyn

#5: OVERRASKELSER OG OPDAGELSER... I FREMTIDEN

SKATTEJAGT OG MYSTERIER

Skattejagtskoncepter i byen efterspørges af børn, forældre og bedsteforældre, men mysterier i byen kan også være til et voksent publikum. En bruger foreslår fx, at man kan lave 'Mystery Walks', hvor brugeren henter en oplevelses-kuffert hos Wonderful Copenhagen og efterfølgende bevæger sig ud i byen for at løse opgaver og gåder.

PÅ OPDAGELSE I DET "VILDE"

Den "vilde" bynatur og det at gå på opdagelse kan gå hånd i hånd. Folk vil gerne på opdagelse i den grønne vilde natur, gerne på små gemte stier i et bakket terræn. Flere af de steder, som giver mulighed for at tage på opdagelse som fx Østre Anlæg, oplever nogle brugere dog som utrygge steder om aftenen. Den tætte bevoksning giver følelsen af, at der ligger farer på lur. Her ønsker brugerne belysning.

LYDVANDRINGER VISER BYENS BAGSIDE

Byvandring eller cykelture enten med en lokal guide eller med audio guide, hvor de besøgende kan udforske byen på egen hånd, er efterspurgt af mange. Både lokale og turister vil gerne opleve byens ukendte perler, og særligt turister ønsker, at turen indeholder information om byens historie. En bruger foreslår, at byen tilbyder 'se-min-hverdag'-ture, hvor turister og nysgerrige lokale følger en lokal, som viser sit nabolag og sine dagligdagsruter frem. At komme bag kulissen og se 'byens bagside' er altså en form for 'mini-attraktioner', som giver unikt indblik i byens mange lokale liv, steder og aktiviteter.

"Man kunne godt lave sådan nogle opgaver til børn - sådan et løb her i byen, hvor man ligesom gik på jagt efter noget. Hvor der var en fortælling."

- Ældre lokal kvinde

"Det ville være spændende med flere gemte stier og grønne udforskningssteder."

- Ung lokal kvinde

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig flere gemte stier og grønne udforskningssteder. Flere aktivitetsbaner som volleyball og petanque gemt omkring i de grønne områder."

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig flere uofficielle, guidede ture, hvor lokale viser byens bagside frem og lange gåture, hvor man oplever de tilfældige overgange og ikke-stederne"

#6: DEN MANGFOLDIGE OPLEVELSE

Undersøgelsen viser, at både lokale og turister generelt oplever, at **brugermangfoldighed i det udendørs rum øger oplevelsesværdien**. Diversitet blandt brugeren i det fælles udendørs rum er ikke blot en idealistisk tanke, men noget som i praksis giver oplevelsen værdi. Den ideelle udendørs oplevelse er derfor en såkaldt '**lavtærskelsaktivitet**' i den forstand, at eksempelvis indkomst og fysisk funktionalitet ikke ekskluderer visse personer fra at deltage.

Undersøgelsen viser ligeledes, at **brugeren af udendørs oplevelsesmuligheder aldrig er i ental** – også selvom det synes sådan. Når en lokal eller besøgende bruger bevæger sig rundt i byens uderum, registrerer de mere eller mindre bevidst, hvad der findes af oplevelsesmuligheder for individuel deltagelse såvel som for deltagelse med familiemedlemmer og venner.



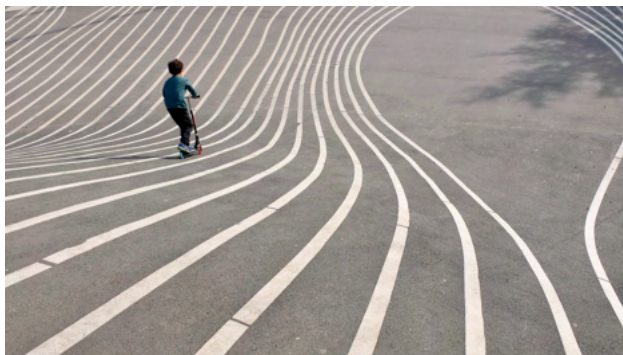
#6: DEN MANGFOLDIGE OPLEVELSE... SOM ALLEREDE FINDES I BYEN

FLERFUNKTIONALITET OG EJERSKAB

DEN SORTE PLADS på Nørrebro er ikke designet til ét specifikt formål, men rummer en fleksibilitet og funktionel alsidighed, som betyder, at flere brugergrupper bruger stedet til flere forskellige formål – samtidig. Pladsens sribede bakke bruges fx forskelligt af forskellige brugere. Nogle bruger den som kunstnerisk bagtæppe, nogle hænger ud på den, og andre triller ned af den på cykel eller skateboard. Dermed stimulerer uderummet til kreativitet hos brugerne og bidrager til en oplevelse af brugermangfoldighed.

INKLUDERENDE OG TILGÆNGELIGE OPLEVESER

Oplevelser, der tillader, at brugeren sætter sit eget præg på form og indhold, baner vej for en mangfoldig målgruppe, da oplevelsen så kan opfylde forskellige brugeres ønsker og behov. Fx omtaler flere brugere oplevelser som sommerbio og fællesspisning, hvor filmen og maden defineres af de fremmødte, som en inkluderende aktivitet. Endeligt er et udbud af flere transportmuligheder i adgangen til oplevelsen afgørende for diversitet blandt deltagerne. Her spiller metro og bus en vigtig rolle. Et midaldrende ægtepar fortæller fx, at hop-on/hop-off-bussen gør sightseeing-oplevelsen i København tilgængelig for dem.



"Bakken på Den Sorte Plads er et godt uderum. Nogle børn cykler ned af den, andre sidder bare og hænger ud. Og så er der ældre mennesker, der sidder og spiller skak ved skakbordene ved siden af."

- Lokal kvinde

"I Folkets Park er der plads til alle - både hjemløse og de smarte, unge københavnere. Der er ofte åbne arrangementer, hvor rammerne er sat, men deltagerne laver indholdet, og derfor bliver rammerne formet af dem, der møder op."

- Yngre par fra Nivå

"Vi bruger altid hop-on/hop-off bussen som vores primære transportmiddel. Vi synes, cykelkulturen i København er for hektisk, og vi tør ikke selv cykle."

- Midaldrende par fra Frankrig

#6: DEN MANGFOLDIGE OPLEVELSE... I FREMTDIEN

STORE BØRN, ÆLDRE OG HANDICAPPEDE FØLER SIG OVERSET

Flere brugere, som tilhører ovenstående kategorier, giver udtryk for, at de føler, at udendørs oplevelser i byen ofte ikke er målrettet dem. Mangelfulde uderumsfaciliteter såsom bænke, toiletter og ramper, som ældre og handicappede kan benytte sig af, begrænser denne gruppes adgang og deltagelse i udendørs oplevelser. Da brugermangfoldighed øger den totale oplevelsesværdi, er det vigtigt at sikre at brugere med forskellige behov kan tilgå oplevelserne. Er der fx behov for låne-kørestole eller trækvogne? Blandt større børn i 10-12 års-alderen er det oplevelsen, at udendørs aktiviteter og faciliteter ofte er målrettet mindre børn. En 11-årig dreng foreslår, at man kan lave et børneråd for større børn, så de kan blive inkluderet i udviklingen af de udendørs oplevelser.

KOMBI-OPLEVELSER OG KUNST SOM INKLUSIONSMEKANISME

Der er et stort potentiale i at tænke i kombi-oplevelser, når alle brugergrupper skal føle sig inkluderet. En praktisk måde at inkludere flere brugergrupper på kunne fx være en legeplads, hvor små børn kan gynge, store børn kan udforske en klatrevæg, mens der er træningsredskaber til de voksne og mulighed for at købe en kaffe. Udendørs oplevelser kan også på symbolsk vis kommunikere, at en mangfoldig gruppe er velkomne. Et uderum med spraglede indslag, kunst og med pride-flag sender et signal om, at forskellighed er en værdi. Også når det gælder den attraktive udendørs oplevelse.

DET UDENDØRS RUM SOM UDSILLINGSVINDUE FOR OPLEVELSESMULIGHEDER

Mangfoldigheden findes som nævnt ikke blot i tilstedeværet af mange brugertyper, men også i det faktum, at en enkelt bruger har flere brugere med i baghovedet, når de bevæger sig rundt i byens uderum. Eksempelvis fortæller en ældre lokal kvinde, at hun ofte tager sig selv i at opsøge legeaktiviteter målrettet børn, selvom hun ikke har børnebørnene med sig. Der ligger derfor et potentiale i at bruge det udendørs rum til at præsentere både lokale og turister for de mange udendørs muligheder, de kan besøge – i dag eller i morgen – med børnebørn, partnere, venner eller bedsteforældre under armen.

"Jeg går mange km hver dag – og der mangler jeg simpelthen bænke, fordi min vejtrækning er dårlig. Min gamle mor kan jeg knap tage med ud, fordi der ikke er bænke nok."

- Ældre lokal kvinde

"Min mor er gangbesværet og kan ikke gå helt nede fra parkeringspladsen [ind i Naturpark Amager]. Derfor var vi nødt til at tage bilen med herind. Men man må åbenbart ikke køre i bil herinde, fordi det er en naturpark. Så nu må vi finde en løsning på, hvordan min mor kan komme fra parkeringspladsen og ind i parken"

- Ung arabisk kvinde

"Voksne mennesker passer ikke ind, vi føler os akavede og for store på en legeplads. Der kunne godt være træningsredskaber til de voksne."

- Ung kvinde

"I guess the outdoor experience has been the better, the more welcome I felt. For example in London there's this street full of pride flags, which made me feel extremely comfortable!"

- Ung mand fra Tyskland

"Jeg kigger faktisk meget efter ting til børn – også selvom jeg ikke har mine børnebørn med. Jeg kan godt finde på at stoppe op, hvis der er nogle aktiviteter, der er inviterende overfor børn."

- Lokal ældre kvinde

#7: MAD SOM LOKAL INDGANG

Mad og drikke er for det første en forudsætning for, at udendørs **oplevelser kan strække sig over tid**, og at brugerne kan gå fra én udendørs oplevelse til den næste. Men mad og drikke er også **i sig selv en oplevelse**. Restaurantbesøg med udeservering og lokale specialiteter fra madboder giver indblik i lokal kultur og baner dermed også vej for en lokal indsigt.

Derudover spiller mad og drikke sammen med mange af de aktiviteter, som er beskrevet i de øvrige hovedindsigter i den attraktive udendørs oplevelse. Mad og drikke indgår ofte som et element i **kombi-oplevelser** og kan også fungere som en **samtaleåbner**.



#7: MAD SOM LOKAL INDGANG... SOM ALLEREDE FINDES I BYEN

GRILL-FACILITETER OG BORDE-BÆNKE-SÆT

Tilgængelige grill-faciliteter, borde-bænke-sæt og langbordsmiddage giver mulighed for at blive en del af et spontant madfællesskab og fremhæves af flere brugere som attraktive udendørs oplevelser, der i et vist omfang allerede er til stede. En lokal, ældre kvinde peger på Fælledparkens grillområder som et godt eksempel på, at uderum kan facilitere udendørs samvær om madlavning – uden samtidig at involvere en risiko for brand.

MAD SOM INDGANG TIL SOCIALE OG KULTURELLE OPLEVELSER

I flere tilfælde er det ikke selve maden eller drikkelserne, som brugerne fremhæver som den ideelle udendørs oplevelse. Det er i stedet det sociale samvær, den lokale stemning og indblikket i dansk hverdagskultur, som maden sætter rammene for. Et yngre turistpar fra Holland fremhæver fx Superkilen som et sted der inviterer til, at lokale rykker middagen ud af lejligheden og ud i det fælles uderum.

”Den Sorte Plads fungerer godt. Der er grill, man kan bruge, når bare man selv tager kul med. Jeg har aldrig grillet der selv, men jeg har tit set folk sidde der, og tænker jeg gerne vil”

- Lokal yngre kvinde

”Vi har lige været på restauranten Det Lille Apotek, som helt klart er et sted, vi gerne vil tilbage til, fordi stemningen var så lokal.”

- Midaldrende par fra Tyskland

#7: MAD SOM LOKAL INDGANG... I FREMTIDEN

FLERE MADFÆLLESSKABER SOM VEJ TIL LOKALE OPLEVELSER

Særligt voksne og ældre ønsker sig bedre faciliteter og rammer for udendørs madfællesskaber. De fleste vil gerne medbringe maden eller lave den selv, hvis der stilles flere og bedre udendørs faciliteter til rådighed som udendørs grill, borde-bænkesæt, picnic-områder mm. Madaktiviteter i det udendørs rum er et unikt redskab til at *hjemliggøre* og *hverdagsliggøre* den udendørs oplevelse, så den indeholder en fornemmelse af det lokale. Og oplevelsen af den autentisk dagligdagskultur står højt på listen hos brugerne.

FOLK VIL GERNE KØBE LOKAL MAD

Både byens lokale og turister vil gerne have mad og drikke, der på én eller anden måde markerer det dansk-københavnske særegne. Brugerundersøgelsen viser, at den ideelle madoplevelse ofte sættes i kontrast til, hvad man som bruger får hos store internationale kæder.

SMÅT MEN GODT - KAFFE, IS OG ØL

Det er ikke kun store madoplevelser som fællesspisning og middag ved langborde, der efterspørges. Brugerne viser også en markant interesse i små madoplevelser som god kaffe, is og øl. Særligt voksne og ældre ønsker sig en god kop kaffe i byens underum, mens unge drømmer om gratis eller billig øl. Is står højt på ønskelisten hos alle aldersgrupper, mens varme drikke såsom kakao kan optimere den udendørs oplevelse i de kolde måneder.

En bruger skriver...

"Lav en cykel- eller gåtur som inkluderer en udendørs madoplevelse, som afholdes af lokale og som går til mindre kendte steder/perler."

En bruger skriver...

"Jeg ønsker mig sightseeing på båd med madoplevelse f.eks. picnic."

"Hvis vi rykkede fra vores gårde ud på gaden, ville der være mulighed for at lære flere folk at kende - både lokale og besøgende. Jeg vil gerne sidde på gaden og grille."

- Ung lokal kvinde

"Når vi går ind på Espresso House kunne vi være i en hvilken som helst anden storby. Vi vil gerne mærke, at vi er i København."

- Yngre par fra Tyskland

"Det er vigtigt med en god kop kaffe på ruten!"

- Yngre lokal kvinde

"Jeg gik langs den Den Grønne Sti med mine venner. Vi måtte gå 6 km langs stien før vi fandt en isbutik!"

- Yngre lokal kvinde

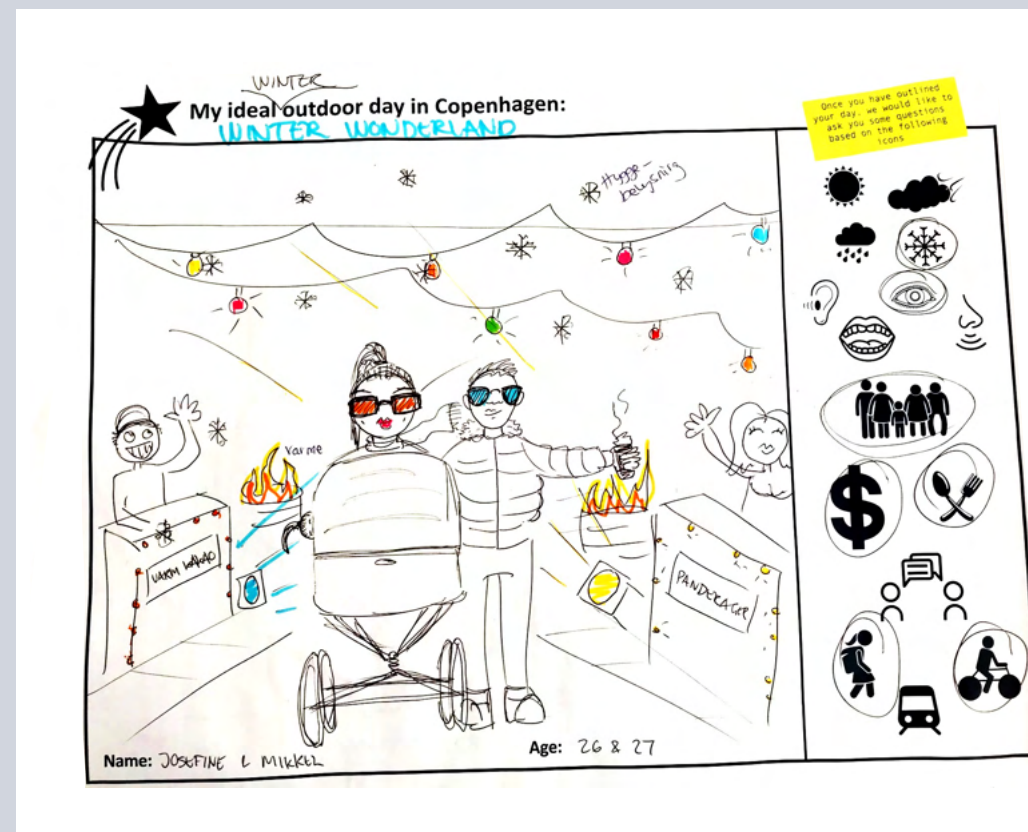
"I dream of an international Danish festival with live music and free or at least cheap beer and street food."

- Ung spansk kvinde boast i KBH

#8: SÆSONOPLEVELSER

For at brugeren kan opleve byens natur, kultur og lokale aktiviteter alle årets sæsoner, er det værd at overveje om den udendørs oplevelse også kan finde sted i mørke, i regn, i sne, slud og bagende sol.

Vejrforhold er en afgørende ramme for, hvor og hvor længe brugere kan deltage i en udendørs oplevelse. Generelt vil brugerne, når det regner og blæser, opsøge **indendørs alternativer** til de udendørs oplevelser de havde foran sig. Men vejret **og ydersæsonerne er ikke kun en barriere. Sæsons specifikke oplevelser** – særligt vinteroplevelser – rummer ifølge flere brugere et uudnyttet potentiale.



#8: SÆSONOPLEVELSER... SOM ALLEREDE FINDES I BYEN

Brugerne påpeger, at visse steder og faciliteter, som sikrer læ for blæst, ly for regn og som tilpasses sæsonen, kan skabe rum for flere udendørs oplevelser. Som en helt konkret succes omtaler mange brugere skøjtebaner, som etableres i byen i vintermånederne.

REGN KAN FORSTÆRKE OPLEVELSESENS INTENSITET

I få tilfælde fortæller brugere om, hvordan en udendørs oplevelse kan være ideel, når man som deltager trodser udfordrende vejrforhold. Regnen kan blive en del af den udendørs oplevelse, idet den udgør en barriere, som brugerne så overvinder og overkommer. Dermed kan en regnfuld udendørs oplevelse betyde, at brugerne husker oplevelsen i mange år frem, som det fx er tilfældet med et ældre ægtepar, som med stor begejstring fortæller om en udendørs koncertoplevelse. De fandt det særligt mindeværdigt, at de stod iklædt i regntøj side om side med andre ligeså dedikerede Leonard Cohen-fans.

"When we saw the weather was good we decided to go outside. But tomorrow the weather is bad, so we will probably go to the museum."

- Midaldrende kvinde fra Tyskland

"Om vinteren laver kommunen basketbanerne derovre om til skøjtebaner. Det er en god idé!"

- Lokal yngre mand

"Ved Amerika Kaj er der en bro, hvor der er totalt læ, og det er så fedt at bade der."

- Lokal yngre kvinde

"Vi var på Rosenborg og høre Leonard Cohen, hvor det styrtede ned. Men det gjorde så ikke noget lige der - for det var jo bare fantastisk."

- Ældre lokalt par

"Engang på den Røde Plads, hvor det begyndte at regne, stimlede folk sammen under de gule paraplyer og festede."

- Lokal kvinde

#8: SÆSONOPLEVELSER... I FREMTIDEN

BÅL, SNEBOLDSKAMP OG VARME DRIKKE

Brugerne ønsker, at udendørsoplevelserne bliver tilpasset sæsoner og vejrforhold. Om vinteren foreslår brugerne aktiviteter med relativt højt tempo såsom skøjtebaner, kælkebakker og vinterbadning efterfulgt af sauna. Derudover påpeger brugerne, at tønder med bål til at varme hænderne, varmelamper og overdække vil være elementer i en god, udendørs vinteroplevelse. Det samme gælder varme drikke såsom gløgg og kakao. En norsk kvinde fortæller, at hun en vinterdag kom op af metroen ved Enghave Plads og så tyve mennesker, der legede i en stor sneboldkamp. Hun foreslår, at man arrangerer snelege for Københavnerne.

LYS SOM VINTERATTRAKTION

Et ungt par fra Fyn har tegnet deres drøm af en udendørs vinteroplevelse, som de foreslår bliver Københavns nye *brand*. Under overskriften "Copenhagen Winther Wonderland" peger de på lyskæder, projektører på bygninger, lyskunst, boder med varmelamper og tønder med bål i som elementer i en ideel vinteroplevelse. Belysning er netop en faktor, som flere brugere peger på som garant for både hygge og tryghed, når mørket fylder uderummet ud.

HVAD KAN JEG LAVE I DÅRLIGT VEJR?

Brugerundersøgelsen viser et behov for, at brugerne bliver mere informerede om, hvilke udendørs oplevelser der er til rådighed på tværs af sæsoner og vejrforhold. Brugerens første tanke når det sner eller regner er, som nævnt, at søge indenfor, og der er derfor et stort potentiale i at tage brugerne i hånden og vise hvilke muligheder, der er i byen - også i 'dårligt vejr'.

"I think if the winter outdoor experience is interesting and you get a warm drink, then 'let's go!'"

- Ung mand fra Paris

"I Italien har man et lille halvtag ud fra bygningen og ud over vejen. Det kunne man godt have her."

- Italiensk mand bosat i KBH

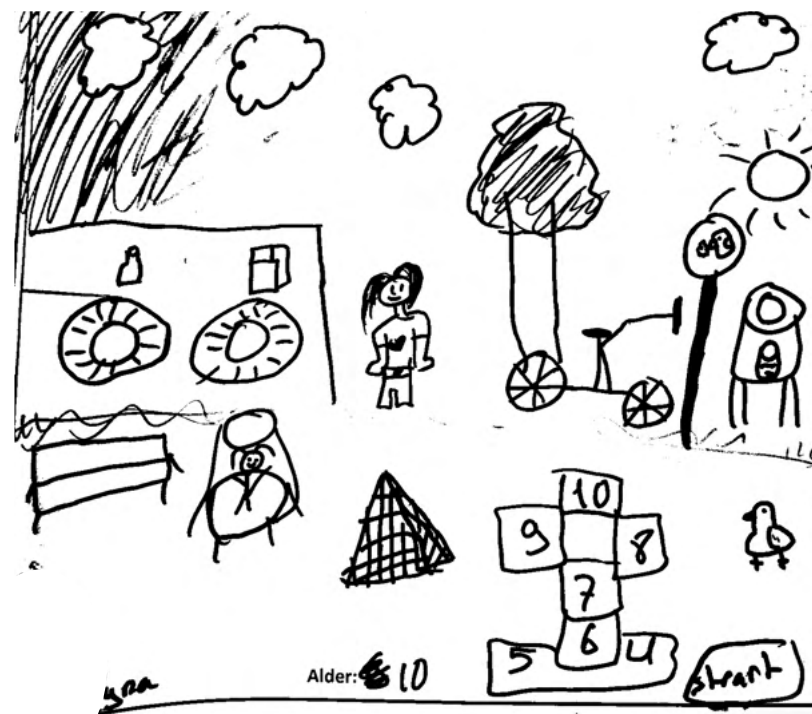
"Det kunne være fedt, hvis man kunne lave møbler til regn. Altså indrette rummet, så det ikke står tomt halvdelen af året."

- Lokal kvinde

#9: BÆREDYGTIGE OPLEVELSER

Brugernes ønsker til udendørs oplevelser afspejler et generelt hensyn til både **natur og biodiversitet, social inklusion og ressourcer**. Mens enkelte brugere udtrykker ønsker om bæredygtighed meget direkte i form af ønsker om fx naturformidling og cirkulær økonomi, markerer **bæredygtighedsprincipper** sig mere subtilt på tværs af de øvrige brugerønsker, eksempelvis i form af en positiv sideeffekt af efterspurgte udendørs oplevelser såsom bycykling. Dermed tegner empirien og analysen et billede af bæredygtighed som et aspekt, der går på tværs af flere brugeres refleksioner og praksisser vedrørende udendørs oplevelser.

Når vi direkte spørger brugerne, hvad en decideret 'bæredygtig oplevelse' ville indebære, peger de på tilstedeværet af **grønne** elementer, hensyn til **natur og biodiversitet, genbrugsbaserede** og holdbare materialer, fravær af biltrafik, muligheder for og kommunikation om **lokale** produkter, samt gode muligheder for at **cykle** og affaldssortere.



Pyna på 10 år har tegnet affaldssortering, en cykel og dyreliv som en del af hendes ideelle uderum

#9: BÆREDYGTIGE OPLEVELSER... SOM ALLEREDE FINDES I BYEN

CYKEL, GÅBEN, BUS OG METRO

Næsten alle brugere bevæger sig rundt på gåben, cykel, bus eller metro. Mange brugere af byen ser København som en cykelby, og særligt turister ser det at cykle som en lokal måde at opleve København på. Men også metro og bus er populære, når det kommer til at nå de udendørs oplevelser. Et yngre par fra Jylland, som er i København henover weekenden, har fx købt en 48 timers offentlig transportbillet, som de synes fungerer godt. Brugerne benytter altså allerede bæredygtige transportformer og lader bilen blive hjemme, når de skal opleve byen.

ATTRAKTIONEN I DET EKSISTERENDE OG LOKALE

Mange brugere sætter pris på de eksisterende bydele og ønsker ikke at bygninger rives ned, og at der bygges nyt. Brugerne værdsætter Københavns forskellige bydele, fordi de synes, at bydelenes forskellige udtryk er charmerende og giver byen sin sjæl. At spise lokal mad, deltage i lokale aktiviteter, besøge en park og bade i kanalerne er blot nogle af de udendørs, lokale mini-attraktioner, som brugerne efterspørger i byen.

DET DU KENDER, PASSER DU PÅ

At være i naturen, spise den, mærke den og dufte til den er et element, som mange forbinder med en god udendørs oplevelse. Det er vigtigt for flere at tage hensyn til den "vilde" bynatur, når de bevæger sig rundt i den. Botanisk Have bliver fremhævet som et sted, hvor den gode skiltning om havens planter og blomster skaber et naturhensyn, fordi brugerne opnår et dybere kendskab til den nære natur og dermed føler det mere nærtliggende at tage vare på den.

"My friend said to me: Let's buy a metrocard, but that's not the vibe in Copenhagen. You bike!"

- Kvinde fra Zurich

"Vi vælger egentlig ikke at tage cyklen, fordi det er et klimabevidst valg, men fordi det er praktisk og en nem måde at komme rundt på."

- Midaldrende par fra Tyskland

"Turisterne efterspørger det grønne. Så jeg tager dem med i saunagus med vilde urter, ud og ligge i en blomstermark og på cykeltur på Amager Fælled."

- Dansk turistguide

"I Botanisk have er der god information om de forskellige planter og mange hyggelige stier, man kan gå på opdagelse i."

- Lokal kvinde, 73 år

En bruger skriver...

*"Bevar bydelenes
forskellighed og charme"*

#9: BÆREDYGTIGE OPLEVELSER... I FREMTIDEN

BYT, LÅN OG LEJ

Flere brugere er åbne for at bytte, låne og leje remedier til deres udendørs oplevelse. En lokal mand foreslår fx, at aktører, der beskæftiger sig med vandoplevelser, kan leje håndklæder ud til besøgende og turister, så de bedre kan være med i den udendørs oplevelse. En anden lokal mand ønsker sig en udendørs byttestation, hvor lokale kan aflevere og hente ting, mens en 13-årig dreng drømmer om, at der er mulighed for at låne bolde ved alle fodboldbaner. Mange turister fra både ind- og udland lejer i øvrigt cykler på deres tur til København.

GENBRUG PÅ FORSKELLIGE NIVEAUER

Flere børn og voksne har ønsker til, at deres udendørs oplevelser i højere grad bliver baseret på genbrugsprincipper. Det gælder både i den helt store skala, hvor brugerne ønsker, at den udendørs oplevelse eksisterer i et cirkulært kredsløb, men også på mindre skala i form af legepladser bygget af genanvendte materialer. For en lokal mand i slutningen af 30'erne er hensynet til klimaforandringer og cirkulær økonomi altoverskyggende i den ideelle udendørs oplevelse. Den gode oplevelse er for ham bygget op af bl.a. reparations- og cykelværksteder, retursystemer og muligheder for genbrug frem for forbrug. En anden bruger foreslår, at uderummet tilbyder faciliteter, der let kan rykkes og bruges et andet sted som fx *"en genbrugsklatrevæg, der tager på turné rundt i byen."*

MINDRE SKRALD - MERE NATURHENSYN - OG MERE AFFALDSSORTERING

Det er vigtigt for brugerne, at udendørs oplevelser foregår i et skraldefrit uderum, og at der er skraldespande med mulighed for affaldssortering inden for rækkevidde. Fx har en 10-årig pige placeret faciliteter til affaldssortering centralt i hendes tegning af det ideelle uderum til udendørs oplevelser. Mange brugere værdsætter og efterspørger herudover mere information om, hvordan både lokale og besøgende bedst kan passe på uderummet. Særligt i byrum med natur, er der ønsker om mere naturformidling, som øger både naturforståelse og -hensyn .

"Hvis man fjernede parkeringspladserne, ville det skabe plads til, at caféerne kan lave udeservering. Det skal være lokale ejere og gerne socialøkonomisk, så det skaber værdi til de lokale - ikke en stor international kæde."

- Lokal kvinde

"Vi skal informeres bedre om de lokale tilbud, lokale naturoplevelser og det bæredygtige valg. Hvor kan jeg f.eks. købe lokalt producerede grøntsager?"

- Norsk kvinde bosat i KBH

"There should be a Byttestation, and a creative collaborative space with activities for kids."

- Lokal mand i 40'erne

"Der skulle ikke ligge så meget skrald i uderummet. Jeg ville ønske, at der var flere skraldespande."

- Lokal kvinde

"Det vigtigt, at vi sørger for, at turisterne bliver velinformeret om brugen af området, så ikke de ødelægger den sårbare natur"

- Naturvejleder i Amager Naturpark

INDBLIK I UDENDØRS ERHVERVSPOTENTIALER

Betalings- og forretningspotentialer i udviklingen af attraktive udendørs oplevelser

POTENTIALEWORKSHOPS

med udbydere af udendørs oplevelser

Udover de ni hovedindsigter i udendørs oplevelser, som brugerne i særlig grad ønsker, har vi hentet kvalitativ viden om, hvilke økonomiske muligheder brugere og oplevelsesudbydere ser i den attraktive udendørs oplevelse. Den kvalitative data herom har vi indhentet dels ved at spørge brugerne, hvor de kunne finde på at lægge penge og dels ved at samle erhvervsdrivende, kulturinstitutioner, foreninger og kommune til at udforske forretningspotentialer forbundet med udendørs oplevelser. Sidstnævnte bestod i to potentialeworkshops, hvor eksisterende såvel som potentielle oplevelsesudbydere bl.a. blev præsenteret for brugerundersøgelsens foreløbige resultater.

Mens den ene potentialeworkshop samlede stedsspecifikke aktører i Amager Naturpark om en fælles brainstorm om naturparkens udviklingspotentialer og -udfordringer, samlede den anden en større og bredere gruppe af aktører inden for alt fra mad- og kunst- og kulturaktører til kommunale myndigheder og udbydere af vandoplevelser.

Resultaterne fra den stedsspecifikke potentialeworkshop i Amager Naturpark findes i en selvstændig case-beskrivelse af naturparken, som vi ligeledes besøgte med et fremtidsværksted. Beskrivelsen findes i forlængelse af dette kapitel, som vil fokusere på den anden potentialeworkshop, som omhandlede København generelt. Inden resultaterne fra denne workshop præsenteres, vil vi på det næste slide give et lille indblik i brugernes præferencer og rationaler vedrørende betaling og udendørs oplevelser.



BETALINGSPOTENTIALER

Hvordan er brugernes villighed til at betale?

TURISTER ER MERE VILLIGE TIL AT BETALE END LOKALE

Generelt er turister mere villige til at betale for udendørs oplevelser end lokale københavnere. Turisterne forventer at skulle bruge penge på deres oplevelser i København og betaler særligt gerne for aktiviteter eller madoplevelser, som indebærer lokal stemning. Københavnske kultur-, natur- og aktivitetsoplevelser såvel som indsigt i det lokale liv i København er altså 'varer', som turister gerne vil betale for. Et ungt par fra Holstebro fortæller, at de er villige til at betale den høje pris, som et stykke lagkage og en kop kaffe koster hos det berømte konditori La Glace. Det er de, fordi de forventer, at kagen og kaffen – til 130 kr - er af højeste kvalitet, og fordi de betaler for mere end bare kagen – de betaler for en oplevelse. Et midaldrende turistpar fra Tyskland fortæller ligeledes, at de ikke så noget problem i at betale op til 155 kr for et stykke smørrebrød, som var priserne på en københavnsk restaurant, de besøgte.

Blandt de lokale københavnere nævner flere, at de ønsker, at man i uderummene kan købe en billig kop kaffe.

GRATIS ARRANGEMENTER MED MULIGHED FOR TILKØB

For alle aldersgrupper, og særligt lokale københavnere, er det vigtigt, at prisen for at deltage i udendørs oplevelser ikke er så høj, at den ekskluderer visse grupper. Særligt unge voksne på 18-35 år såvel som nogle midaldrende brugere giver udtryk for at de ikke ønsker at betale en høj pris for deres udendørs oplevelse.

Undersøgelsen tegner imidlertid et billede af en række betalingspotentialer, som med fordel kan følges. Det kan være en idé at tænke i arrangementer og oplevelser, der i udgangspunktet er gratis, og så give mulighed for, at brugere der har råd og lyst kan tilkøbe services og produkter. Det kan fx være i form af mad, drikke – og ikke mindst is og kaffe – eller det kan være muligheden for at leje udstyr, der gør det muligt at deltage direkte i en aktivitet, fx leje af cykler, håndklæder, trækvogne, tæpper, sauna-adgang, sports-udstyr samt guidede ture der giver lokal indsigt.

"Jeg ønsker mig steder a la Skovtårnet med shelter-oplevelse, men til en pris på fx 50 kr. hvor alle kan være med og komme igen."

- Midaldrende lokal kvinde

"Der skal være flere gratis arrangementer, så alle kan være med. Så kan dem der vil købe dyr øl og mad."

- Yngre par fra Fyn

DET VIL BRUGERNE IKKE BETALE FOR...

Fælles for turister og lokale, unge og ældre er, at der er visse elementer i den udendørs oplevelse, som brugere ikke vil betale for, såsom:

- Toiletter
- Vand
- Entré til parker

UDBYDERE AF UDENDØRS OPLEVELSER udvikler oplevelsesrejser sammen

For at få kvalitativ viden om, hvilke muligheder og potentialer erhvervsdrivende, kulturinstitutioner, foreninger og kommune ser i forhold til at skabe attraktive udendørs oplevelser i København, samlede vi repræsentanter fra netop disse områder til en potentialeworkshop i Øens Have på Refshaleøen. Formålet med workshoppen var for det første, at få deltagerne til at pege på, hvilke brugerindsigter der har størst værdi for dem, og hvor de ser de største forretningsmæssige potentialer i at skabe nye, attraktive, udendørs oplevelser. Derudover var det ligeledes hensigten, at få deltagerne til at skabe nogle konkrete bud på udendørs oplevelser, som de kan tilbyde, hvis de skal imødesæ brugerens ønsker og samarbejde på tværs. Med workshoppen afprøvede vi således konceptet om at samle forskelligartede aktører omkring en fælles, forretningsudviklende aktivitet med målet om at gøre København til destination for udendørs oplevelser.

Deltagerne på workshoppen fik først præsenteret de foreløbige brugerindsigter og herefter inddelt i tre grupper på tværs af områderne kultur, leg og bevægelse, vandoplevelser, turisme og byudvikling. Med udgangspunkt i de brugerindsigter, som de så størst værdi i, blev hver gruppe bedt om at skabe en udendørs oplevelsesrejse i København, som for så vidt muligt involverer de aktører, som udgjorde gruppen. De valgte selv hvilken målgruppe eller brugersituation, de ville adressere. Vi opfordrede grupperne til at tænke i en række principper som fx at: Kombinere forskellige oplevelser i rejsen, tænke alle sanser med og sørge for spredning i forhold til geografi, årstid og tid på døgnet. Dette var nemlig favoritingredienser i en god og mindeværdig oplevelse, set med både brugernes, PlanMiljø og WoCo's ekspertbriller.

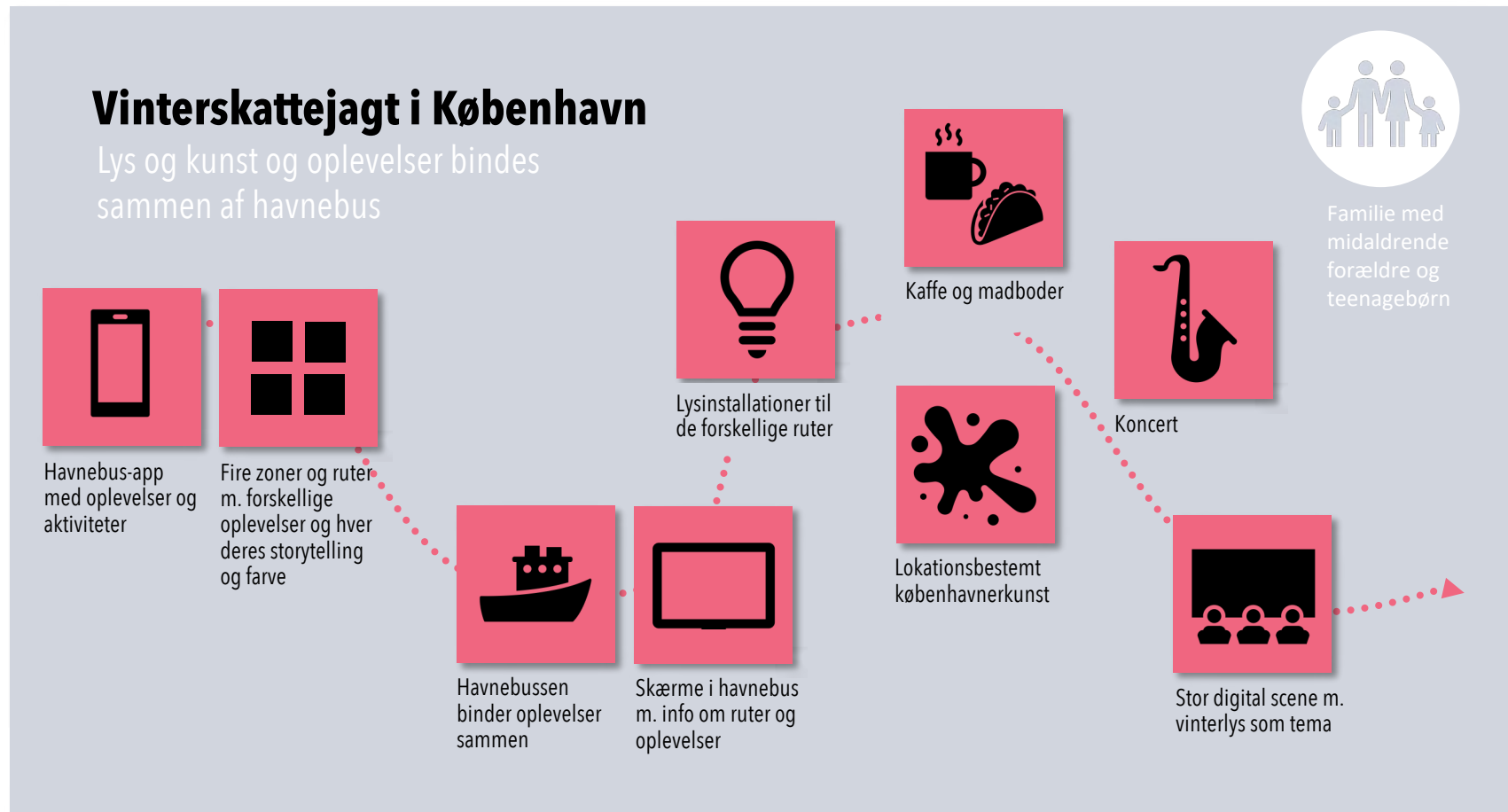
På de næste sider følger en kort præsentation af de tre brugerrejser – eller udendørs oplevelsesrejser – som de tre grupper udarbejdede under workshoppen.



Workshopdeltagere: Cinemateket, Copenhagen Light Festival, CopenHot, CPH Visitor Service, Den bemandede Legeplads, Det Kongelige Bibliotek, GoBoat, GroSelv, Københavns Kommune, Refshaleøen Ejendom, Sommerdans og Statens Museum for Kunst. PlanMiljø faciliterer, WoCo deltager

EKSEMPEL #1 PÅ EN ATTRAKTIV UDENDØRSOPLEVELSE I KBH

som involverer forskellige udbydere



Den gule havnebus er omdrejningspunkt for denne udendørs oplevelse. I en havnebus-app præsenteres brugerne for en række mulige ruter med forskellige temaer, fx leg, bevægelse, kunst mm. Ruterne kan også skræddersyes og sammensættes af brugeren selv, som vælger tilbud og muligheder til og fra i appen, der således fungerer som et planlægningsredskab. Havnebussen binder aktiviteterne og oplevelserne sammen, mens der på havnebussens skærme er information om oplevelsesmulighederne. Et eksempel på en temarute kunne være under overskriften "Vinterskattejagt" med fokus på overraskende lys- og kunstoplevelser i byen. Lysinstallationer, digital installationskunst, stedsspecifikke udendørs kunstværker og koncerter skaber her en sammenhængende dagsoplevelse, som selvfølgelig også skal indebære kaffe og mad undervejs.

EKSEMPEL #2 PÅ EN ATTRAKTIV UDENDØRSOPLEVELSE I KBH

som involverer forskellige udbydere



Denne udendørs oplevelsesrejse skitserer et dagsprogram målrettet en børnefamilie, for hvem julen har været dyr. Familien er stødt på dagsruten "Coop Copenhagen: Januar-ruten", da de googlede mulighederne i København på en vinterdag. Dagen forløber således at de starter dagen med vinterbadning og sauna, hvorefter de på ladcyklen bevæger sig til en bemandet legeplads, hvor børnene laver snobrød over bål mens forældrene nyder mad, kaffe og kunstværker opført på legepladsen. Sidst på eftermiddagen står den på open-air-børnebio på Cinematekets nye tagterasse, og til sidst har familien en 'vild' oplevelser foran sig i form af en udendørs *dark dining* oplevelse, som indebærer at lysforureningen i nærheden begrænses, så man kan slutte aftenen af med at kigge på stjerner.

EKSEMPEL #3 PÅ EN ATTRAKTIV UDENDØRSOplevelSE I KBH

som involverer forskellige udbydere



Med inspiration i konceptet 'Meet the Danes' starter denne udendørs dag med, at en lokal eller besøgende børnefamilie møder en anden familie i en midlertidig dome, som agerer samlingspunkt. Ruten går derfra til en grøn byhave, hvor familien lærer om bier, sommerfugle-buske mm. Næste aktivitet foregår ved vandet, hvor en undervisningsbåd byder på lærerige aktiviteter, såsom muslingeplukning og lystfiskeri. Herefter tilberedes og serveres dagens fangst til fællesspisning på havnen. Efter frokost har familien mulighed for at besøge enten Dansk Designmuseum og Dansk Vestindisk Pakhus, hvor familien enten kan få indblik i bæredygtigt tang-design eller få pulsen op til dans i pakhuset. Dagen slutes af med aftensmad i et medborgerhus, hvorefter familien inviteres til at dele sine refleksioner og idéer til en bæredygtig by rig på sanseoplevelser.

POPULÆRE BRUGERINDSIGTER

Deltagerne ser stor værdi i at få indsigt i, hvad lokale og besøgende efterspørger af københavnske, udendørs oplevelser. Det er især følgende indsigter, som potentielt rummer gode forretningspotentialer, ifølge deltagerne i potentialeworkshoppen.

Havnen er byens lunge. Havnen og vandet i København er det fysiske omdrejningspunkt for alle de tre rejser, som deltagerne skaber. På tværs af de forskellige deltagere er der stor og bred enighed om, at Københavns havn tilbyder noget helt unikt, ikke mindst som scene for at skabe attraktive udendørs oplevelser i fremtiden. Det være sig på vandet, i vandet eller ved vandet. Som en deltager formulerer det, så er havnen "byens lunge".

Kombi-oplevelser. Deltagerne ser en oplagt gevinst i at koble forskellige udendørs aktiviteter og oplevelser sammen i et forløb, som er gennemtænkt, og som både involverer måder at bevæge sig rundt på, spise, rekreere og opleve fx kunst. Tilsammen kan udbydere tilbyde lokale og besøgende en oplevet værdi, som de enkelte udbydere ikke kan hver især. Der er altså et godt forretningspotentiale i at kombinere det, der allerede er (oplevelser, aktiviteter, kommunikationskanaler), på nye måder, som er attraktive for brugerne, fremfor at hver enkelt aktør bruger tid og ressourcer på opfinde nye og omkostningstunge koncepter.

Fokus på ydersæsoner. To af de tre oplevelsesrejser, som deltagerne skaber, handler om vinteren som en ydersæson. Selvom vi har opfordret deltagerne til netop at tænke i sæsoner, afspejler det også en udtrykt enighed blandt deltagerne om, at der er et enormt uudnyttet forretningspotentiale i også at kunne tilbyde besøgende og lokale udendørs oplevelser i de kolde og regnfulde måneder, hvor det ellers er indendørsoplevelserne, som er det helt oplagte valg.

Jeg synes bestemt ikke, at Københavns havn bliver udnyttet i ydersæsonen, som faktisk har været det meste af mit fokus også i dag. Vi har jo en vanvittig flot by og havn."

- Mads, GoBoat

"Jeg vil da tage med, at man behøver måske ikke at finde på alt muligt nyt og forkromet for at give nationale og internationale turister eller lokale en fed oplevelse. Der er virkelig mange fede steder at opleve. Det er meget et spørgsmål om formidling, og helt konkret har vi tænkt nogle sjove eksempler på nogle ruter, man kunne samarbejde med hinanden om at lave. [...] Jeg ringer til jer alle sammen!"

- Freja, Copenhagen Light Festival

Jeg synes også, det har været enormt godt at blive mindet om alle de kommunikationskanaler, der allerede er, men som vi kan frembringe yderligere eller forstærke. Eksemplet med havnebussen er enormt godt set. Det der med, at der er faktisk mange steder, hvor man i stedet for at bruge enormt meget tid på helt særlig, dyr kommunikation, hvor man sådan tvinger noget frem, så brug de platforme der er. Hvis der er GoBoat eller havnebus eller metro, et sted hvor folk måske befinder sig i forvejen, så brug det."

- Berit, Statens Museum for Kunst

NETVÆRK HAR VÆRDI I SIG SELV

Overraskelser og spontanitet. Deltagerne har også taget til sig, at brugerne ønsker at blive overraskede og foretage sig spontane ting. I alle tre rejser indgår det således, at muligheder popper op og bare sker, at brugerne kan springe til og fra, at oplevelsen kan gradueres og rumme flere målgrupper på en gang - i samme oplevelse. Samtaledialoger, hvor der sker udvekslinger mellem lokale og turister, "vilde" oplevelser, samt bæredygtighed som tema for fremtidige, attraktive udendørs oplevelser i København, går også igen.

Det at samskabe konkrete oplevelser, giver kort vej til handling. Workshopdeltagerne udtrykker undervejs og ved workshoppens afslutning begejstring for det at deltage i et arrangement, hvor formålet er, at de mødes og sammen udvikler konkrete løsninger på baggrund af det, brugerne efterspørger. Samlet set synes deltagerne, at det er et positivt resultat, der er skabt, ikke mindst fordi det har gjort vejen fra tale til handling kortere. Det er "do-able", som én siger. "Jeg ringer i morgen!", siger en anden. Samtidig fremhæves det, at alle på denne måde får ejerskab og ansvar for den samlede oplevelse.

WoCo efterspørges i rollen som facilitator af konkrete udendørs oplevelser.

Deltagerne giver klart udtryk for, at rollen som netværksskaber og facilitator af sådanne tværgående samarbejder er altafgørende for, at forretningspotentialerne bliver realiseret. Denne rolle er pt. ubesat, for hvem af de professionelle skulle varetage den? Deltagerne på workshoppen peger på, at det vil være af stor værdi, at WoCo påtager sig en sådan rolle som det samlende, tværgående led, der faciliterer at erhvervsdrivende, organisationer, foreninger og myndigheder sætter sig sammen og skaber nye, konkrete udendørsoplevelser.

På denne måde er potentialeworkshoppen en prototype på, hvordan man kan skabe nye, konkrete oplevelser sammen, men også på selve den faciliterende rolle, som et tværgående samarbejde kræver.

"Det er rart at mødes med dygtige folk og høre idéerne blive samlet og være kreative sammen. Så det er et godt forum at skabe. Det er en god rolle, I spiller her (...) den her rolle som netværksskaber, hvor I ikke har eneansvar for, at det skal blive til noget, men at vi alle sammen bliver ansvarlige for det."

- Jesper, Copenhagen Light Festival

"Jeg synes, det er interessant, når I netop laver det her med netværk. Jeg synes også, det er rigtig interessant og gode outputs at få; jeres målinger og samtaler med folk [brugerne] i forhold til, hvad de egentlig sætter højt, og jeg synes, at det var interessant med kategorierne [brugerindsigterne] og at tænke videre over dem."

- Stine, Refshaleøen Ejendom

"Det er på en god måde et fællesrum, I tvinger os ud i med den her måde at tænke workshop på. Det kan jeg enormt godt lide. Uden den der offentlige, fælles mængde, hvor det ikke handler om dig og din organisation, men det med hvordan bevæger folk sig i forvejen rundt i byen, og hvad kan vi bruge det til. Det kunne jeg godt lide ved, at I også brugte det i workshopplanen. Det synes jeg var godt at blive tvunget herhen til."

- Berit, Statens Museum for Kunst

NETVÆRK HAR VÆRDI I SIG SELV (FORTSAT)

"Jeg synes også, at det har været super interessant at mødes på kryds og tværs i dag om et aktivt København. Det med at fokusere lidt mere på, hvad vi kan gøre for ydersæsonerne og høre fra andre virksomheder og foreninger, hvad jeres tanker er om det, det er virkelig rart. Så det ikke bare er mig, der kommer med mine briller på, men at vi er åbne overfor hinanden. Og jeg vil selvfølgelig meget gerne gå hjem med det samme og handle på det."

- Mads, GoBoat

"Det gør det også meget do-able, synes jeg, det, I udsætter os for. Altså jeg kommer ikke herfra og tænker: 'Gud ja, altså vi skal også fundraise igen, 5 millioner' [himler med øjnene og resten af deltagerne griner højlydt] Ej, men vi laver jo ikke andet i forvejen, og der synes jeg egentlig, det er meget sådan [hun knipser], det kan du jo bare sætte i gang."

- Berit, Statens Museum for Kunst



Hvad er potentialerne
i et udvalgt uderum?
Det har vi testet med
en stedsspecifik
potentialeworkshop
og et
fremtidsværksted!

ET GEOGRAFISK NEDSLAG

POTENTIALER I NATURPARK AMAGER

Som en del af det kvalitative videngrundlag for udviklingen af København som destination for attraktive udeoplevelser, har vi udvalgt et konkret lokalt uderum, hvor vi har kigget lidt nærmere på de stedsspecifikke potentialer. Derfor placerede vi et fremtidsværksted i naturparken ligesom vi samlede forskellige aktører i området med henblik på at afdække potentialer for attraktive udendørs oplevelser for lokale og turister i Naturpark Amager. På de følgende tre slides præsenterer denne stedsspecifikke mini-undersøgelse, som også udgør en del af den samlede kvalitative analyse.



NATURPARK AMAGER SOM LOKAL CASE

Naturpark Amager er udvalgt som lokal case på baggrund af en screening af umiddelbare potentialer for outdoor-aktiviteter og udendørs oplevelser i bred forstand. Der forekommer at være et stort potentiale for at øge kendskabet til naturparken og dens oplevelsesmuligheder blandt både lokale og turister. Derudover er der i og omkring Naturpark Amager mange forskellige aktører fra både civilsamfund, erhverv og kommune, der kan bringe sig selv i spil i udviklingen og faciliteringen af udendørs oplevelser i området.

Mange af brugerønskerne som den kvalitative analyse har afdækket bliver indfriet i Naturpark Amager, og stedet fungerer dermed som et håndgribeligt eksempel på et område, der inviterer til mange attraktive udendørs oplevelser. De udfordringer som er forbundet med at facilitere de udendørs oplevelsesmuligheder, som naturparken rummer, er derudover aspekter som andre områder og aktører kan lære af.

På de følgende slides udfolder vi først fire brugerindsigter, som stedet på nuværende tidspunkt rummer og efterfølgende hvilke potentialer, der kan indfries i fremtiden. Her belyser vi også de udfordringer og barrierer, som parken står over for.

POTENTIALER I DET EKSISTERENDE NATURPARK AMAGER

Naturpark Amager er et bynært naturområde, der på flere parametre formår at indfri brugernes ønsker til den attraktive udeoplevelse med sin relativt utæmmede natur, grønne vidder samt et varieret udvalg af aktiviteter og faciliteter, der lægger op til overraskende oplevelser og sociale møder i det fri for en bred brugergruppe. Det gælder i særlig grad nedenstående udendørs oplevelser, som brugerne generelt ønsker sig *og* som findes i Naturpark Amager.

KOMBI-OPLEVELSER

Naturpark Amager tilbyder en bred vifte af muligheder for ude-oplevelser, der både kombinerer aktivitet og rekreation og stiller behovene for forskellige brugergrupper.

Tilbud som skaber gode rammer for kombi-oplevelser:

- Café og restaurant
- Udstyr til og kurser i friluftsliv
- Legepladser, bål og picnicpladser
- Overdækkede områder, bænke og toiletter

Aktører der tilbyder kombi-oplevelser

- Naturcenter Amager
- Café Traktørstedet
- Urbanplanten

VANDOPLEVELSER

Med sine 25 km kyst, strandenge, søer, kanaler og moser er Amager Naturpark et område, der har særligt gode rammer for vandoplevelser for alle.

Tilbud som skaber gode rammer for vandoplevelser:

- Kurser i vandsport
- Udlejning af vandsportsudstyr
- Udlån af vandaktivitetskits til børn

Aktører der tilbyder vandoplevelser

- Amager Naturcenter
- Amager ro- og kajakklub
- Danmarks Naturfredningsforening

EN 'VILD' OPLEVELSE

Området der dækker over Amager Fælled, Kalvebod Fælled, Kongelunden og Dragør Sydstrand byder både på skov, vand, mose og hedelandskab. Den store variation i terrænet og dets 'utæmmede' karakter giver gode muligheder for 'vilde' oplevelser.

Tilbud som skaber gode rammer for en "vild" oplevelse:

- Opleve køer der græsser og sjældne dyre- og plantearter
- Sove i shelter, lave bål, soppe i søer og gå Amarminoen

Aktører der tilbyder 'vilde' oplevelser

- Amager Naturcenter
- Kogræsserlauget
- Sanketure.dk

SAMTALEÅBNERE

Der er gode rammer for sociale møder mellem forskellige brugere i Naturpark Amager, hvor bænke, bålpladser og grillområder er fordelt udover hele området

Tilbud som skaber gode rammer for samtaleåbnere

- Lånecentraler
- Boldbaner
- Guidede ture

Aktører der tilbyder samtaleåbnere

- Amager Naturcenter
- ParkRun
- Modelflyveklub
- Rollespilsklub
- Citygolf

FREMTIDSPOTENTIALER OG BARRIERER FOR NATURPARK AMAGER

Den mangfoldige oplevelse

Der er et stort ønske fra brugere og erhvervsaktører om at forbedre tilgængeligheden til området f.eks. ved at gøre parkeringspladser større, tilpasse stierne til kørestolsbrugere og sikre last mile-løsninger til gangbesværede.

"Man må åbenbart ikke køre i bil herinde, fordi det er en naturpark, så nu må vi finde en løsning på, hvordan min gangbesværede mor kan komme fra parkeringspladsen og ind i parken."
- Ung arabisk kvinde

Betalingspotentialer

Der er stor efterspørgsel på at kunne købe mad og drikke. Det er dog vigtigt for brugere og erhvervsaktører, at fremtidige spisesteder ikke bliver et forstyrrende element i den vilde bynatur. Der foreslås f.eks. at spisesteder placeres i periferien.

FREMTIDSPOTENTIALER

Med det allerede eksisterende tilstedevær af flere erhvervsaktører er der mange potentialer for Naturpark Amager. Særligt er der muligheder for at udvikle forholdene for følgende brugerindsigter:

- "Den mangfoldige oplevelse"
- "Sæsonoplevelser"
- "Opdagelser og overraskelser"
- "Betalingspotentialer"

"Vi mangler et sted at købe kaffe eller en bolle. Men det skal være et sted, som passer ind i miljøet, som ikke ødelægger den vilde naturoplevelse"
- Lokalt par i 50'erne

BARRIERER

Men der er også udfordringer og barrierer for udrulningen af de fremtidige potentialer. Erhvervsaktører nævner, at der bl.a. er mangel på følgende:

- Økonomiske ressourcer
- Bruger-rettet formidling om naturhensyn
- Stier og faciliteter der guider brugerne

"Jeg forstår ikke, hvorfor vi ikke får en masse penge til at udvikle og vedligeholde det her sted."
- Naturvejleder

Velinformerede brugere

En af barriererne for Naturpark Amager er, at deres brugere ikke er velinformerede om, hvordan de skal begå sig i naturen. Brugerne går ikke altid på de etablerede stier og slider derfor på den sårbare natur.

"Fremtidens turister vil ud og være i naturen. Derfor er det vigtigt, at vi sørger for, at turisterne bliver velinformerede om brugen af området, og at stier og faciliteter er velholdte."
- Naturvejleder

Økonomi

Økonomi er en overordnet barriere for at kunne opfylde ønsker om bl.a. vedligeholdelse af parken, uddannelse af brugere og forskellige stier til gående og cyklister for at undgå konflikter.

OPSAMLING OG ANBEFALINGER

De største potentialer og hvordan vi udnytter dem fremadrettet

OPSUMMERING

Fundamentet for den gode udeoplevelse sikres gennem et skærpet fokus på kombinationer af forskellige oplevelsestilbud, der både kan give brugeren sved på panden og ro i sindet i naturlige grønne og blå omgivelser, hvor der er plads til alle året rundt. Det er netop her – i de 'vilde' grønne oplevelser, i vandoplevelser samt i sæsonoplevelser, at analysen peger på de mest centrale potentialer i udviklingen af København som destination for attraktive udendørs oplevelser.

De attraktive oplevelser finder brugerne ved at følge stræder og 'vilde' stier på cykel, til fods eller på vandet og ved at lade sig inspirere og overraske af det lokale liv. De mest attraktive udeoplevelser består i små lokale oplevelsesrejser, som stimulerer flere sanser og giver anledning til sociale og mangfoldige møder og lokale indsigter. En lokal oplevelse kan eksempelvis faciliteres af samtaleåbnende aktiviteter som udendørs madaktiviteter, filmvisning eller vinterbadning.

Turister udgør ligesom lokale en mangfoldig gruppe og ankommer og færdes ofte i en konstellation sammensat af flere brugertyper med forskellige behov, ønsker og forudsætninger. Derfor er den gode udeoplevelse et fleksibelt koncept, der muliggør unikke og skræddersyede kombinationsmuligheder. De gode udendørs oplevelser er ofte sammensat af flere elementer og har karakter af lokale mini-attraktioner. Det kunne fx være en grøn gåtur kombineret med kaffe, en lydvandring om København, en lege- og træningsplads, kajak-sight-seeing, lysende lamper i vintermørket eller den lille samtale ved isboden.

Den gode oplevelse er noget, brugerne opdager og har mulighed for at involvere sig i – enten som aktiv eller passiv deltager. Den gode udendørs oplevelse er ikke en færdigstøbt attraktion, men består af muligheder og tilbud, der tager afsæt i byens lokale potentialer. "We want to discover the local secrets" konstaterer et turistpar fra Frankrig. Og netop den lokale oplevelse er et grundelement i den attraktive udendørs oplevelse for turister såvel som for de lokale københavnere. Og i den lokale oplevelse ligger netop interaktionen med Københavns vand, grønne natur, mennesker, kultur og aktiviteter.

NI OPLEVELSER SOM BRUGERNE EFTERSPØRGER:

- #1: KOMBI-OPLEVELSER
- #2: VANDOPLEVELSER
- #3: "VILDE" OPLEVELSE
- #4: SAMTALEÅBNERE
- #5: OVERRASKELSER & OPDAGELSER
- #6: MANGFOLDIGE OPLEVELSER
- #7: MAD SOM LOKAL INDGANG
- #8: SÆSONOPLEVELSER
- #9: BÆREDYGTIGE OPLEVELSER

VIGTIGE ASPEKTER VED UDENDØRS OPLEVELSER I ØVRIGT:

- TRANSPORT I FORBINDELSE MED UDENDØRS OPLEVELSER
- VIGTIGT AT UDERUM FACILITERER UDENDØRS OPLEVELSER FOR ALLE
- BETALINGSPOTENTIALER

INDBLIK I UDENDØRS ERHVERVSPOTENTIALER:

- HAVNEN ER BYENS LUNGE
- FOKUS PÅ YDERSÆSONER
- KOMBI-OPLEVELSER
- OVERRASKELSER OG OPDAGELSER
- NETVÆRK HAR VÆRDI I SIG SELV

NYE UDERUM OG UDENDØRS OPLEVELSESPRODUKTER I KØBENHAVN: Kombinér og skab "vilde" oplevelser, der overrasker

ANBEFALINGER

- **Fokuser på de blå og grønne potentialer**, som København rummer. Der ligger et uforløst potentiale i at lade turisterne 'opdage' de "vilde" oplevelser, som lokale finder på steder som Østre Anlæg, Naturpark Amager, Bispebjerg Kirkegård og Utterslev Mose. Tænk i oplevelser med afsæt i udforskning og naturformidling og skab små "vilde" oplevelser fx i form af grønne hegn, blomsterkasser og spiselig bynatur. Også når det gælder lokale vandoplevelser peger analysen på et ikke fuldt forløst potentiale. Byens strande, havne, kanaler, søer og soppebassiner er oplagte settings for udendørs oplevelser, og byens besøgende kan med fordel inviteres til lokale oplevelser som havnebadning og sauna.
- **Kombiner udendørs potentialer med oplevelsestilbud af forskellig art** og skab attraktive kombi-oplevelser. Stil eksempelvis en oplevelse til rådighed, som inviterer til "vild" udforskning i en grøn oase med overraskende kunstinstallationer. *Eller* tilbyd en sæsontilpasset vandoplevelse, fx skøjteløb, og kombiner med bæredygtige udlejningskoncepter, lys og livemusik. *Eller* skab samtaleåbnere ved at facilitere udendørs danseundervisning eller filmvisning med adgang for en bred palet af brugere og kombiner med et udbud af lokale mad- og drikkeoplevelser. *Eller* kombiner skattejagt og forhindringsbaner i børnehøjde med træningsredskaber eller lydvandring for det voksne publikum.

ANBEFALINGER

- **Brug brugerindsigterne som indspark i idé- og konceptudvikling** af udendørs oplevelsesprodukter. De ni centrale brugerindsigter kan eksempelvis omformuleres til designprincipper og idéudviklingsspørgsmål såsom "Hvordan kan vi skabe flere udendørs kombi-oplevelser?" Tænk i hvordan produkter og aktiviteter der i dag foregår inde, kan rykke udenfor ved fx at spørge; "Hvordan kan vores eksisterende produkt bringes i spil på byens havneområde?" og "Hvordan kan vores service også være tilgængelig og attraktiv om vinteren?" Vær opmærksom på at brugerindsigterne bør bruges i et samspil med hinanden, fx henviser kombi-oplevelser til øvrige indsigter, ligesom indsigter i sæsonoplevelser skal forstås i sammenhæng med bl.a. vand- og mad- og drikkeoplevelser.
- **Sikr at byens rammebetingelser understøtter udendørs oplevelser.** Det indebærer eksempelvis, at infrastrukturen gør nemt at cykle og gå, og at udendørs oplevelser kan nås med bus eller metro. At uderummet faciliterer gode udendørs oplevelser betyder derudover at affaldssortering, bænke, kørestolsramper, offentlige toiletter, belysning og gode stisystemer til hhv. fart og langsom færdsel er tilstede. Endeligt er det også vigtigt at naturpleje og naturformidling i byen prioriteres, at pop up initiativer i uderummet understøttes, og at sæsonoplevelser hjælpes på vej ved at sikre overdække, skøjtebaner, soppebassiner og badezoner.

SAMARBEJDE MELLE M UDBYDERE AF UDENDØRS OPLEVELSER ER VEJEN FREM. Men hvem tager ansvar og driver løsningerne?

De erhvervsdrivende, kulturinstitutioner, organisationer og foreninger, der udbyder udendørsoplevelser til lokale og besøgende, kan se et godt forretningspotentiale i at imødekomme brugernes behov og ønsker. Særligt når det kommer til anbefalingen om at tilbyde kombi-oplevelser, ses et potentiale for samarbejde mellem aktørerne på tværs. Den store udfordring er, hvem der skal facilitere et sådant samarbejde, og hvem der skal drive de attraktive udendørsoplevelser, som de forskellige aktører udbyder sammen. Den internationale erfaring viser, at involvering af erhvervsaktører såvel som borgere tidligt i udviklingsprocesserne er en forudsætning for, at der ikke opstår interessekonflikter mellem brugere af forskellige udeoplevelser.

Derfor anbefaler vi...

ANBEFALINGER:

- Skab rammer for samskabelse, dialog og drift af udendørsoplevelser i byen. En sådan rammesætning sikrer gode vilkår for at forskellige aktører kan arbejde sammen om at gøre København til en attraktiv destination for udendørsoplevelser.
- Som eksempler på, hvordan ovenstående anbefaling kan forfølges, har Wonderful Copenhagen som en del projektet ageret facilitator og netværksskaber for tværgående aktører, der ønsker at skabe nye udendørsoplevelser, som dem vi så eksempler på (se side 48-50). At WoCo spiller denne faciliterende rolle har erhvervsaktørerne, som har været inddraget i denne undersøgelse, desuden opfordret direkte til. Københavns Kommune har også en oplagt rolle at spille i forhold til at sikre samarbejder og ejerskab for vellykkede udendørs oplevelser såvel som attraktive uderum.

GÅ MED BÆREDYGTIGHEDSEFTERSPØRGSLEN. Brug principper for bæredygtig udvikling, i fremtidigt design af attraktive oplevelser

Brugerne efterspørger lokale oplevelser, der kredser om Københavns bynatur og vand, om lokale produkter og social mangfoldighed. Hensyn til både social inklusion, natur og biodiversitet samt til miljø- og klimavenlig planlægning og forretning er dermed en indirekte fællesnævner i størstedelen af ønskerne til udendørs oplevelser i byen. Hvad enten dette kommer direkte til udtryk i ønsker om mere affaldssortering, brug af genbrugsmaterialer, adgang til cirkulære produkter og services, hvor leje af udstyr mv. tilbydes, 'vild natur' eller findes som en indirekte tendens i ønsker om "vilde" grønne oplevelser, lokal mad, cykeltransport, fravær af biltrafik og mangfoldighed i byrummet. Samtidig har den kvalitative undersøgelse identificeret et potentiale for at sprede turister på flere udendørsområder i byen og tiltrække turister på flere tidspunkter af året (ydersæsoner), hvilket også bidrager til en bæredygtig udvikling.

Vi anbefaler derfor...

ANBEFALINGER:

- Tænk i at minimere ressource- og energiforbruget, anvend genbrugsløsninger og udnyt eksisterende lokale potentialer og ressourcer. Stil affaldsfaciliteter med mulighed for sortering til rådighed.
- Etabler reparations- og cykelværksteder, byttestationer og lånecentraler og baser forretningen på udlejningskoncepter. Udlej udstyr, tæpper, håndklæder og tøj, så brugerne er klædt på til fede udendørs oplevelser i al slags vejr.
- Tag hensyn til beskyttelse af natur og biodiversitet ved at understøtte naturpleje og naturformidling, så brugerne forstår den 'vilde' natur i og omkring byen, de ønsker at færdes i. I den forbindelse er gode stier og skiltning også et ønske fra brugerne.
- Understøt social bæredygtighed gennem lavtærskels-aktiviteter, som sikrer adgang og tilgængelighed for brugere med fysiske eller økonomiske begrænsninger, og faciliter at møder mellem forskellige brugere – lokale såvel som turister – kan finde sted i det fælles uderum.
- Brug udendørs oplevelser som en spredningsmekanisme til at fordele besøgende og turister på flere udendørs områder i byen og tiltræk besøgende flere perioder af året. Derved kan man imødekomme behovet for bæredygtig turismeudvikling med hensyn til økonomi, miljøpåvirkning og sociale forhold.

CASEKATALOG

Inspiration fra internationale cases om outdoor strategier og best & worst practices

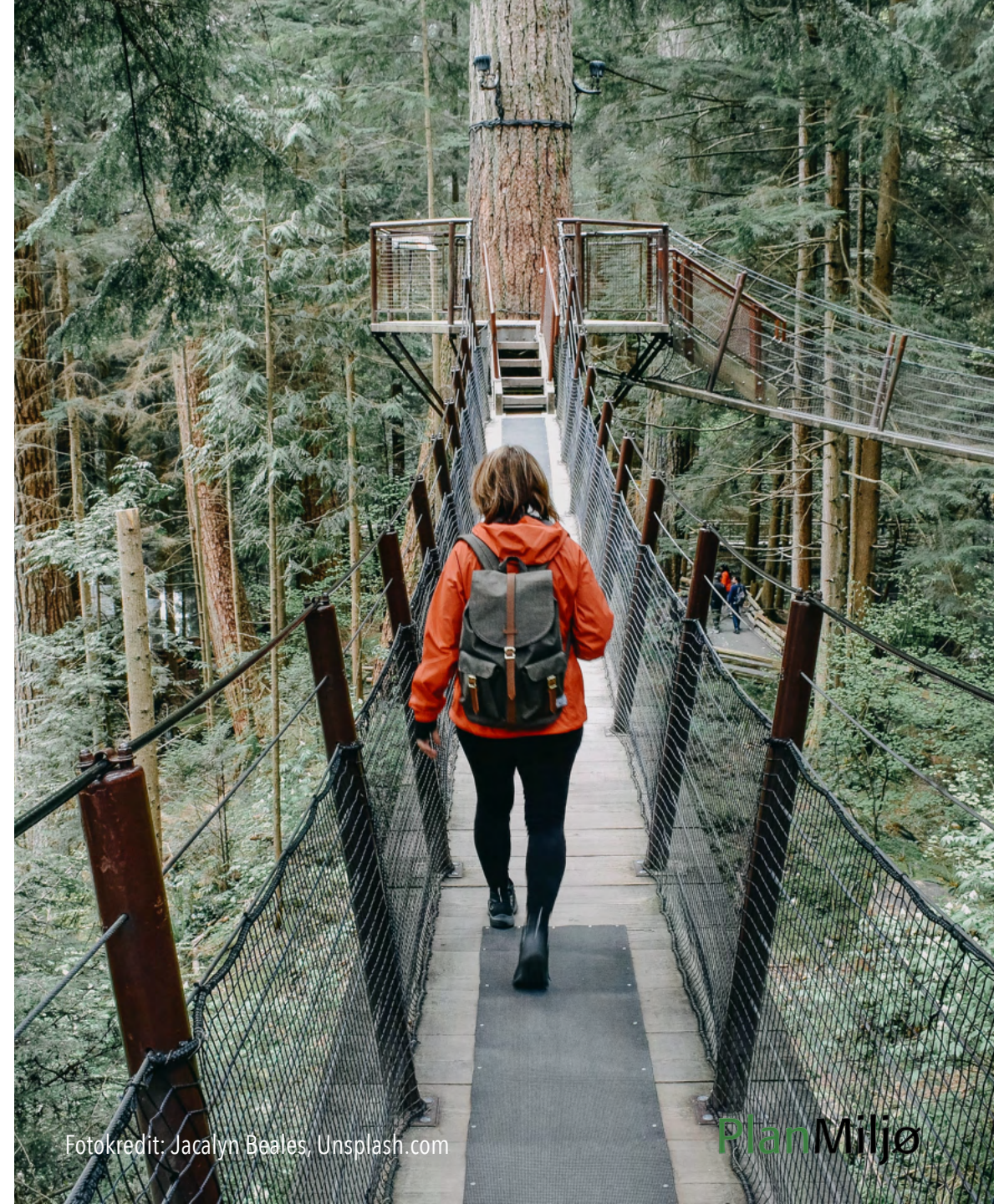
INSPIRATION FRA INTERNATIONALE CASES

Udviklingen af København som destination for attraktive udendørs oplevelser for lokale og turister, kan med fordel hente inspiration i internationale erfaringer på området. Vi har derfor kortlagt fem storbyers strategier og konkrete outdoor-initiativer, forstået som friluft aktiviteter i og omkring byen såvel som generelle udendørs oplevelser, heriblandt med fokus på kunst og kultur i bevægelse.

De fem byer som vi lader os inspirere af er Oslo, Stockholm, Reykjavik, Hamborg og Vancouver. Disse storbyer er for det første sammenlignelige med København i forhold til blandt andet geografi, demografi, udeklima og erhvervs- og turismevilkår. Derudover har de respektive fem byer alle formuleret en strategi på outdoor-området. I case-beskrivelserne præsenterer vi succeser og udfordringer med implementeringen af disse strategier og supplerer med eksempler på konkrete initiativer, aktiviteter og udendørs oplevelser i de forskellige byer. Eksemplerne er samtidig bud på, hvordan de ni hovedindsigter fra den kvalitative brugerundersøgelse er konkretiseret på forskellig vis i andre byer. Case-kataloget udfolder ligeledes eksempler, der træder frem som læringsrige erfaringer med beskrivelser af udfordringer såvel som *worst-practices*. Worst-practices dækker over en række eksempler, som konkretiserer faldgruber og opmærksomhedspunkter. Således præsenterer case-samlingen et bredt og nuanceret erfaringsgrundlag, som kan inspirere arbejdet med at udvikle udendørs oplevelser i København.

Casekataloget er baseret på grundig undersøgelse af kommuners og turistorganisationers strategier på området og uddybende ekspertinterviews med projektledere, byplanlæggere og outdoor-strateger.

Alle fotos i casakataloget er hentet med tilladelse fra Depositphotos.com med mindre andet er angivet.



Fotokredit: Jacalyn Beales, Unsplash.com

PlanMiljø



STOCKHOLM: Inkluderer alle brugergrupper i projektopstart

FAKTA OM STOCKHOLM

Indbyggertal: 975.000

Geografi: Søer, øer, strande, fjorde, ti naturreservater, skove, klipper og kyststrækning.

Byens landskab: Parker, kanaler, botaniske haver, 14 øer forbundet af broer, cykelruter gennem reservater og bymidte og ti grønne 'kiler/fingre' fra ydre naturområder ind til centrum.

Populære outdoor-aktiviteter i og omkring byen:

Øhop, wild life-safari, fiskeri, al slags skisport (langrend, alpin, snowboard), al slags vandsport (kajak, kano, windsurf), skøjtølb, mountainbiking, vandreture, frilufts-kurser og sejlads.

Vision for outdoor i byen

Stockholm Kommune vil inden 2030 give alle adgang til et aktivt udeliv, skabe miljømæssigt bæredygtige udeaktiviteter og forbedre dialogen på tværs af aktører og interesser i det fælles udendørs rum.

Primære strategiske indsatsområder

- 'Aldrig langt til natur': Med strategien arbejdes på, at der højst er 300 meter fra beboelse til grønt område.
- Måltrettet information og motivation: Der skabes gratis, synlige og tilgængelige tilbud til prioritetsgrupper (grupper der ikke bruger de udendørs tilbud pga. manglende kendskab eller adgang). Særligt gennem borgerinddragelse (fx i form af løbegrupper) og frilufts-apps.
- Bedre dialog: Der udvikles en struktur for dialog mellem brugere og aktører med interessekonflikter f.eks. mountainbikere og hundeluftere og Idrætsforvaltningen og Miljøforvaltningen.





Succeser

- Fælles kommunal friluftslivs-strategi: I 2018 blev der udviklet en ny strategi på tværs af kommunens forvaltninger, der skulle sikre bæredygtige udeaktiviteter. Strategien fik Miljøforvaltningen og Idrætsforvaltningen til at samarbejde for et fælles mål, hvor de før havde kæmpet hver for sig for hhv. 'sundhed og øget aktivitet i naturen' og for 'beskyttelse af miljøet og derfor begrænset aktivitet i miljøet'. Samarbejdet mandede ud i en plan for nye cykelstier i naturreservaterne, hvor både biodiversitet og funktionalitet blev tænkt ind.
- Vellykkede samarbejder: Integrationsprojektet 'Hej Främling', aktivitetsprojektet 'Alle på snø' og inklusionsprojektet 'Utedager' er alle eksempler på forsøg på at gøre friluftsliv tilgængeligt for alle. De er blevet båret af vellykkede samarbejder mellem kommunen, friluftsansationer og erhvervsaktører.



Udfordringer

- For sen og dyr indsats: Flere af de nyeste udendørs faciliteter er blevet bygget uden hensyn til tilgængelighed for *alle* brugergrupper. Der er store økonomiske omkostninger ved at skulle ombygge så sent i processen. Idrætsforvaltningen inviterer nu alle brugergrupper ind i startfasen, så deres behov ikke overhøres. Særligt kørestolsbrugere og gangbesværende.
- Samarbejde med erhvervsaktører: Det er en udfordring at få lokale erhvervsdrivende til at indtænke tilgængelighed og sundhedsfremmende aktiviteter i deres forretninger. Kommunen måtte fjerne tilskud i tilfælde, hvor virksomhederne kun tænkte i økonomisk gevinst og ikke vedligeholdte faciliteterne i naturen såsom rækværk til de gangbesværede.

"Miljøforvaltningen ville beskytte de gamle egetræer, mens vi i Idrætsforvaltningen ville få flere folk ud i skovene. Vi havde modsatte mål."

"Uden cykelstier bliver naturen ødelagt, fordi folk kører hvor de vil."

- Petra Sundstrøm, projektleder i Idrætsforvaltningen i Stockholm Kommune

"Vores største problem er, at vi bygger først og så opdager begrænsningerne for tilgængelighed senere. Det er super dyrt at fikse det, efter man har bygget færdigt. Derfor: Inkluder ALLE fra start af."

- Magnus Åkesson, folkesundhedsstrateg i Idrætsforvaltningen i Stockholm Kommune



NATUR-APP SKAL FÅ DE UNGE UD I BYEN

Digitalisering er vejen

Idrætsforvaltningen i Stockholm har i adskillige år udgivet Stockholms Friluftskort med et oplag på 25.000 stk., som nu udfases til fordel for app'en Naturkartan.

I Naturkartan finder man information om alle Stockholms uderums faciliteter og tilgængelighed. F.eks. et interaktivt kort, kalender med aktiviteter og information om adgang for kørestolsbrugere.

App'en er et samarbejdet mellem idrætsforvaltningen og friluftorganisationer med et ønske om at gøre outdoor-tilbud mere synlige og tilgængelige for særligt de unge.



BRUGERINDSIGT #3
"VILDE" OPLEVELSER



KUNGSTRADGAARDEN

Regnvenlig kulturplads midt i byen

Kunstradgarden er en 40.000 kvadratmeter stor plads med botanisk have, forlystelser, overdækket scene og restauranter.

300 årlige koncerter, teaterforestillinger og kunstudstillinger.

Store overdækkede områder og en skøjtebane gør pladsen vinter- og regnvenlig/sikrede.



BRUGERINDSIGT #8
SÆSONOplevelser



REYKJAVIK: Den gode udeoplevelse skal være bæredygtig

FAKTA OM REYKJAVIK

Indbyggertal: 125.000

Geografi: Lang kystlinje, hav, naturreservater, termiske kilder, skove, søer og gejsere.

Byens landskab: Parker, bybeplantning, vandre- og cykelruter, bassiner med vand fra varme kilder og en elv med rekreative grønne områder, der løber gennem byen. Byen er omgivet af et grønt bælte kaldet 'The green scarf' med vild natur, skove, søer og gejsere.

Populære outdoor-aktiviteter: Termiske bade i svømmehaller, cykel-vandreture, fiskeri, wildlife-watching, golf, ski, klatring, snorkling, dykning og se på vandfald og gejsere.

Vision for outdoor i byen

Reykjavik Kommune vil være en attraktiv destination for turister *hele året* rundt og tilbyde sikker infrastruktur, bæredygtige naturoplevelser, miljøbevidste virksomheder og turister.

Primære strategiske indsatsområder

- Sæsonudvidelse: Markedsføre byens vinteraktiviteter for at fordele turister ud over hele året.
- Transport: Forbedre offentlige transportmuligheder hen til aktiviteterne og gøre byen 'gå-venlig'.
- Differentiering: Skabe variation i tilbuddene, så udbuddet er større og turisterne fordeles bedre.
- Miljøansvarlige turister: Uddanne turisterne i bæredygtig opførsel i naturen.
- Miljøsikring: Udbrede miljø-certificeringsordning til turistvirksomheder.





Succeser

- Miljøbevidste turister: I forsøget på at oplære turisterne i at passe på den islandske natur har byen iværksat en video-kampagne, hvor turisterne f.eks. lærer 'ikke at hoppe i den lækre, bløde mos, der har taget tusinder af år at opbygge' og afgive en 'Icelandic pledge for responsible travelling'.
- Miljøcertificering: Byen har udviklet miljøcertificerings-værktøjet Vakinn, hvor turistvirksomheder kan få guld-, sølv- og bronze-mærkater, hvis de lever op til bæredygtighedskrav. Vakinn har 100 virksomhedsmedlemmer, som bruger det i deres markedsføring.



Udfordringer

- Overturisme: Efter den økonomiske krise i 2008 satsede Island stort på at markedsføre sig som outdoor-destination for internationale turister. De har siden oplevet et boom i turister fra 500.000 besøgende i 2010 til 2,3 mio. i 2018. Den store popularitet har betydet, at naturen og infrastrukturen i Reykjavik er under pres. Der er udfordringer med uansvarlige turister, nedslidning, forurening og overturisme samlet på få attraktioner.
- Blue Lagoon: Spabadet, der kombinerer termiske bade, hotel, restaurant og butik i et, tiltrækker 1,3 mio. gæster om året. Badet bruges dog kun af turister, så der opstår ikke det naturlige kulturmøde, de islandske bassiner ellers er kendt for.
- Langsom vækst af turisme-værktøj: Vakinn vokser ikke så hurtigt som håbet, fordi mærket ikke er internationalt kendt endnu og kræver en stor omstilling af virksomhederne.

"The buzz words of today are environmentability and sustainability. We see that there is a clear marketing value connected to Vakinn"

"In Iceland, the tourists have what we call 'the right to roam'. They can travel through private land without restrictions. It leaves a lot of responsibilities to them, which means we need to educate them well."

- Snorri Valsson, miljøcertificeringsekspert og medarbejder i Icelandic Tourist Board



”LET IT ALL OUT”

Island brander sig som corona-lindrende land

Turistorganisationen Visit Iceland markedsfører landet for dets corona-lindrende effekter.

De tilbyder fx Scream Therapy, hvor turister kan råbe deres opbyggede stress ud i det islandske landskab.

Man kan også udskifte sin 'doom-scrolling' på telefonen ud med joy-scrolling på deres hjemmeside, der guider en gennem nordlys, brusende floder og garn, der bliver spundet til beroligende islandsk musik.



BRUGERINDSIGT #3
”VILDE” OPLEVELSER

VINTER I REYKJAVIK

Kampagne som afsæt for udvidelse af sæsonen

'Winter in Reykjavik' er en fælles indsats, som har til formål at tiltrække turister i vintermånederne. Satsningen rummer foruden skisport, termiske bade og nordlysture også musik, kunst og kultur.



BRUGERINDSIGT #8
SÆSONOplevelser



REYKJAVIK MEANWHILE PROJECT

Midlertidige, levende byrum

Indbyggere i Reykjavik har taget initiativ til projektet, der omdanner uudnyttede områder i byen (places-in-waiting) til sociale, levende rum.

Med tilskud fra kommunen fyldes parkeringspladser med bl.a. kunst, yoga, madmarkeder og musik.

Projektet skal give de lokale mulighed for at forme deres omgivelser, og mindre virksomheder rum til at teste produkter og ideer.



BRUGERINDSIGT #5
OVERRASKELSER OG OPDAGELSER



VANCOUVER: Undgå hyperregulering og støt undergrundskunsten

FAKTA OM VANCOUVER

Indbyggertal: 675.000

Geografi: Hav, bjerge, skove og øer.

Byens landskab: Strande, havne, parker, bybeplantning, cykelstier langs kysten og vandreture i højderne. Særlig kendt for Stanley Park, der er 400 hektar stor med frodig regnskov og rigt dyreliv.

Populære outdoor-aktiviteter i og omkring byen:

Cykel og vandreture, svømning, camping, beach volley, treewalking, zip-lines, drageflyvning, kajak og mountainbiking.

Vision for outdoor i byen

Vancouver Kommune vil forbinde mennesker og grønne byrum og understøtte aktive liv og fællesskaber.

Primære strategiske indsatsområder

- Kommunen har mange selvstændige strategier for uderumsoplevelser såsom 'Vandoplevelser i byen', 'Social Infrastruktur' 'Hundeluftning', 'Stier i byen', 'Park-ejerskab' og 'Tryghed og belysning'.
- Kunst og kultur: Skabe plads til kreativiteten med færre byrumsregler og billigere lokaler til kunstnere.
- Bilfri by: Alternative transportmidler prioriteres, så 2/3 af alle ture foretages med et bæredygtigt transportmiddel i 2040. Fokus på delebiler, billig cykelleje og bedre cykelstier.
- Natur i byen: Udover de 150.000 træer, der er blevet plantet fra 2010 til 2020, skal den urbane skov udvides med 25 pct. frem mod 2050.
- Borgerinddragelse: De lokale involveres i byudviklingen med opfordringer til blandt andet at vande træerne, komme til byrådsmøderne og deltage i konkurrencer.





Succeser

- Den urbane skov: De sidste 10 år er der blevet plantet 150.000 træer i byen. Byens indbyggere er blevet inddraget med fælles udplantningsdage, testen 'find your perfect tree-relationship', kurser i at passe byens træer og markedsdage med billige træer til salg til den private have mm.
- Kunst og kultur: Med strategien 'Making space for art and culture' er der iværksat en række initiativer for at skabe plads til særligt uetablerede kunstnere, der mangler lokaler, fondsstøtte og hjælp til at gennemskue tilladelser, licenser og regler på områder. En ny pulje på 11 mio. CAD målrettet kunstnere i byen er blevet etableret.
- Sæsonudvidelse: I forsøg på at sprede turisterne ud over året er der udarbejdet et kort over byens regnvenlige steder, f.eks. under broer. Flere af områderne under broerne er blevet forbedret med belysning, bænke og kunst.



Udfordringer ift. kunst og kultur

- Kunsten er presset: Indsatsen for byens non-profit, nyetablerede og alternative kunstnere har været igangsat for sent, og kommunens studier viser, at kunstnerne i byen er en særligt sårbar gruppe, hvor 63 procent lever under fattigdomsgrænsen.
- Mangel på lokaler: Kunstnerne i byen er pressede af stigende huspriser, midlertidige lejekontrakter og mangel på lokaler at arbejde og udstille i.
- Hyperreguleringer: Byens kunstnere klager også over ugenomsommelige og begrænsende regler for kunst i byen. Der er fx regler imod at tegne med kridt på fortovet og hænge en gyngesving op i et træ. At gennemføre noget i byens offentlige rum kræver derfor store ressourcer.
- Midlertidige projekter: Byen støtter særligt op om pilotprojekter og midlertidige forsøgsperioder, der giver mulighed for at innovative eksperimenter og mindre risiko. Særligt kunstnere har dog svært at finde steder og finansiering til permanente projekter, så reel forandring kan ske.

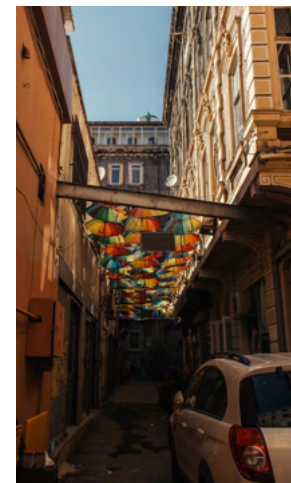
"When you suggest more public art, the strategy needs to be comprehensive of the whole eco-system of the arts-community."

"Don't just buy and install a piece of art, support those who make it."

- Andrew Pask, byplanlægger for kommunen, grundl. af Vancouver Public Space Network

"There is a lot of hyperregulations on public space. Even things we take for granted like using sidewalk chalk or putting a swing in a boulevard tree. Things like that there are rules against. Let's not regulate fun."

- Andrew Pask, byplanlægger for kommunen, grundl. af Vancouver Public Space Network



LIFE BETWEEN UMBRELLAS

Idèkonkurrence for regnvenlige byer

Med dobbelt så meget nedbør som i København er Vancouver udfordret på regnvenlige uderum.

Non-profit organisationen Vancouver Public Space Network igangsatte en idekonkurrence, der indsamlede 100 forslag til regnvenlige initiativer i byens uderum.

Der blev særligt opfordret til at udnytte rummet *mellem* inde og ude, såsom overdækkende butiksfacader.

BRUGERINDSIGT #8
SÆSONOplevelser

PlanMiljø



VANCOUVER MURAL FESTIVAL

Vægmalerier som rød tråd for events og happenings

60 vægmalerier på tværs af 11 områder i byen er henover to uger omdrejnings- og samlingspunkt for en lang række events såsom vandringer, koncerter, talks, markeder, cykelture, performances og madoplevelser.

Festivalen blev støttet af kommunen i opstartsperioden, men er selvkørende nu.



BRUGERINDSIGT #1
KOMBI-OPLEVELSER

OSLO: Kend din målgruppe og stil krav til de erhvervsdrivende

FAKTA OM OSLO

Indbyggertal: 700.000

Geografi: Fjelde, strande, fjorde, søer. Byen er omgivet af det skovklædte kuperede naturområde 'Marka'.

Byens landskab: Parker, grønne bakker, bybeplantning, net af cykel- og gangstier binder de grønne områder sammen. 32 kortlagte cykelruter og forskellige vintersport-anlæg.

Populære outdoor-aktiviteter:

Vandre- og cykelture, langrend og alpinski, snowboard, kajak, kano, windsurf, klatring, fiskeri, zipline, curling, parkour, gokart, iceskating, skating og elg-safari i vildmarken.

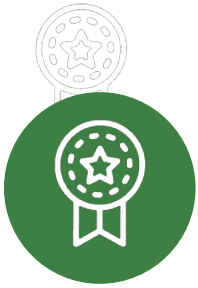
Vision for outdoor i byen

Oslo Kommune vil gøre friluftsliv tilgængeligt for alle – særligt unge. De vil styrke byens unikke naturkvaliteter og skabe et sammenhængende turvejnet inden 2030.

Primære strategiske indsatsområder:

- Inklusion: Inklusion af særlige brugergrupper gennem 'lavtærskelsaktiviteter', gratis arrangementer og universelt udformede outdoor-faciliteter
- Klima: Sikre klimavenlige outdoor-anlæg og understøtte udlån, genbrug og deling.
- Adgang: Etablere 80 km stisystem, der forbinder de grønne områder i byen.





Succeser

- Målrettede udlejninger: Udlejninger af kommunens bygninger skal nu leve op til krav om friluftsliv og bred tilgængelighed. Den Norske Turist Forening har f.eks. fået langtidslejekontrakt på området Græsholmen, fordi de udlejer outdoor-udstyr og laver kurser i friluftsliv.
- Stort kortlægningsarbejde: Samtlige outdoor-arealer i Oslo er blevet kortlagt og fået point efter brugerfrekvens, tilgængelighed, oplevelseskvalitet. Projektet er statsligt støttet, udarbejdet af Friluftsrådet og gennemført ved hjælp af stor frivilligindsats.
- Inddragelse af brugere: Alle brugergrupper blev spurgt, da der skulle etableres fire nye bydelsparker. I Furuset-parken fik de unge parkour-baner og de ældre et roligt grill-område.



Udfordringer

- Mangel på viden: Oslo mangler forskning om indbyggernes brug af og barrierer for at deltage aktivt i friluftsliv. Det er en forhindring for at skabe målrettede indsatser.
- Mangel på inklusions-strategier: Oslo mangler strategier rettet mod at få aktiveret de underrepræsenterede grupper i byen såsom unge piger, indvandrere og handicappede. Infrastruktur og tilbud er på plads, men ikke metoder til at få alle med.
- Forurening: En stor indsats for fjordbaserede aktiviteter har medført udfordringer med forurening af vandmiljøet og trængsel på fjorden.

“Det er en myte i Norge, at alle er aktive i friluftslivet. Alle kan tage på tur, men hvor skal man gå hen? Det kræver kort, stedsans og naturkendskab, som ikke alle har.”

“Vores store arealer og mange bygninger er vores bedste redskab, fordi vi kan leje ud med kravspecifikationer såsom bestemte aktiviteter og målgrupper.”

“Hvis man skal lave et godt friluftslivstilbud, så skal man først forstå de barrierer, der er for at deltage i friluftsliv, og her er vores vidensgrundlag i Oslo bare for lille.”

- Reidun Bolsø, teamleder for friluftsliv i Oslo, Bymiljøforvaltningen



STOLPEJAGT I OSLO

“Skattejagt” som binder byens naturområder sammen

Konceptet minder om orienteringsløb og geocatching.

Gennem en app får man ledetråde til at finde stolper rundt i byen.

Konceptet bidrager til, at man opdager nye grønne områder i byen.

185.000 tog på stolpejagt i 2020.



BRUGERINDSIGT #5
OVERRASKELSER OG OPDAGELSER

BRUGT UDSTYR FÅR NYT LIV

Udlånsbiblioteker giver *alle* mulighed for at være aktive

15 udlånsbiblioteker hvor lokale og turister gratis kan låne alt fra ski til grilludstyr.

Udstyret er doneret af lokale, drevet af frivillige fra friluftsforeninger og støttet med midler og lokaler af kommunen.

Under corona havde et centralt udlånsbibliotek 60 udlån på en time.



BRUGERINDSIGT #6
MANGFOLDIGE OPLEVELSER



FOTOKONKURRENCE

Gennem hashtags bliver fjordens tilbudt spredt

Oslofjordens Friluftsråd deler løbende fotokonkurrencer, hvor lokale og turister kan vinde gavekort ved at dele deres aktiviteter på og ved fjorden.

Deltagerne tagger sig i billeder, når de fx ror i kajak, lejer fjordens fjeldhytter eller samler skrald.
#oslofjordensfriluftsråd #kystledhytter

Målet er at skabe opmærksomhed på fjordens mange vandtilbud og øget bevidsthed om naturbeskyttelse.



BRUGERINDSIGT #2
VANDOPLEVELSER



HAMBORG: Fysiske rammer skal skabe den gode, aktive udeoplevelse

FAKTA OM HAMBORG

Indbyggertal: 1,8 mio.

Geografi: Skove, naturreservater og floden Elben der løber gennem byen.

Byens landskab: Parker, floder, havnefront, søer, strande, dyrereservater, 2300 broer og veletablerede cykelstier. Byen er bygget op omkring det grønne netværk 'Grünes Netz', der med grønne stier skaber forbindelse mellem parker, sportsfaciliteter, legepladser, byrum, kirkegårde og dyrereservater.

Populære outdoor-aktiviteter i og omkring byen:

Al vandsport og rekreative aktiviteter ved vandet såsom SUP, kajak, sejlads, yoga, svømning, fiskeri. Derudover kan man cykle og vandre og skøjte på udendørs skøjtebaner.

Vision for outdoor i byen

Hamburg by blev i 2011 udnævnt som The European Green Capital, og kommunen vil frem mod 2030 fortsat skabe en grøn, aktiv og miljøvenlig by.

Primære strategiske indsatsområder

- Vand, luft og lyd: Vandmiljøet i floderne skal gøres bedre til vandsport, luftkvaliteten skal forbedres med færre biler, og byens parker skal have flere 'quiet-places', hvor larm reduceres med bilfrie zoner.
- Fra eje til leje: Initiativer skal få indbyggerne til at udskifte den privatejede bil med delebilen eller andre transportmidler ved at skabe fleksible forbindelser mellem bus, tog, færge og cykler og opfordre til fysisk aktive transportformer.





Succeser

- I 2004 blev byens branding samlet under én overskrift: The Green, Active City. Hvor byen før havde haft forskellige brands, der hver især var rettet mod turister, virksomheder, sport og kultur, fulgte byen herefter strategien: 'En by – Et brand'. Siden da er overnattende besøgende i Hamborg steget med over 100 pct.
- Byen vandt i 2011 EU prisen 'European Green Capital' særligt for sin indsats for større mobilitet i byen. Der blev lagt vægt på, at alle indbyggere bor maks. 300 meter fra offentlig transport.
- Byen har i gangsat et større byudviklingsprojekt under titlen ActiveCity, hvor sport, sundhed og aktivitet er kerneindsatser. Området Oberbillwerder skal som den første bydel have fysisk transport som det primære transportmiddel. I 'mobilitetshubs' i udkanten af området skal man eksempelvis parkere sin bil, få en kop kaffe og skifte til et andet transportmiddel, der enten kræver fysisk aktivitet eller er miljømæssigt bæredygtigt.



Udfordringer

- Brug af parkerne: På trods af en stor indsats med udvidelse af parker og borgerinddragelsesprojekter såsom urban gardening udebliver brugen af byens grønne rum. Selvom 90 pct. af byens indbyggere bor indenfor 300 meter af en park eller et grønt område, bruger kun 55 pct. områderne ugentligt.
- Aktivitet versus rekreation: Med det overordnede fokus på mobilitet og aktivitet møder byudviklerne udfordringer med *samtidig* at skulle skabe offentlige rum, hvor beboerne kan slappe af og bruge tid.

"The mobility hubs, however, are much more than parking spaces: Here there are small shops alongside cultural and social facilities for the neighbourhood. Together with the quarter squares, they will become small local centres and places of encounter."

"Oberbillwerder will be a model district for the Active City. Sport and activity are understood as an integral component of daily life. Various widely accessible offerings for all sections of the population will support an active and communal way of life in the new district."

- Sabine de Buhr, leder af byudvikling i Hamborg kommunes udviklingselskab IBA Hamburg

OBERBILLWERDER

Ny bydel skal øge fysisk aktivitet

Et nyt område af Hamborg, Oberbillwerder, der skal huse 20.000 beboere, er blevet designet med et formål om at gøre fysisk aktivitet til det primære transportmiddel.

Det sker gennem legepladser, aktivitetsparker, sportsbaner og gode cykelstier, der forbinder arbejdspladser, hjem, butikker og dagsinstitutioner.

Parkeringspladser er begrænset og ligger langt fra beboelse, og kun ambulancer, fragtbiler og handicapbiler må køre ind i området.



BRUGERINDSIGT #6
MANGFOLDIGE OPLEVELSER



MEIN BAUM – MEINE STADT

Byens borgere forenes om at plante træer

Med kampagnen 'Mit træ – Min by' fra 2011 ville Hamborg øge antallet af træer i byen og bad om hjælp fra byens borgere.

På byens hjemmeside kunne man donere et selvvalgt beløb, bestemme en træsort og på et interaktivt kort vælge placering af træet. Kampagnen var så stor en succes, at det stadig kører i dag, og tusindvis af træer bliver hvert år plantet på fælles udplantningsdage.

Samtidig skabte det ejerskab over byens grønne områder.



BRUGERINDSIGT #9
BÆREDYGTIG OPLEVELSE

WORST PRACTICES FRA FORSKELLIGE BYER - DEL 1

OP AD BAKKE FOR KØRESTOLSBRUGERE

Da en ny oplyst motionsrute blev anlagt, glemte Stockholm Kommune at rådføre sig med kørestolsbrugere, der netop havde problemer med at komme op ad bakken. Efterfølgende skulle der opsættes specialbyggede rækværk. Fremover vil kommunen tidligt inkludere alle brugergrupper i udformningen af udefaciliteter.



KULTURMØDET UDEBLIVER I TERMISK BAD

Islændinge er kendt for deres gæstfrihed og Islands kulturelle turistslogan er da også "Come on in". Men i Blue Lagoon uden for Reykjavik opstår kulturmøderne ikke, da spabadet primært bruges af turister til og fra lufthaven, har lange ventelister og er 10 gange så dyrt som andre spabade. Det er en god idé at arbejde med at bevare den lokale stemning.



EGETRÆET OG MOUNTAINBIKEREN I KONFLIKT

I Stockholm Kommune kæmper Miljøforvaltningen for at beskytte den sårbare biodiversitet i skovene fra menneske-slitage, mens Idrætsforvaltningen vil anlægge mountainbike- og løbestier. Netværksmøder og fælles strategier skal skabe bedre dialog.



AKTIVT FJORDLIV SKABER FORURENING OG TRÆNGSEL

I Oslofjorden har en stigende popularitet inden for vandaktiviteter skabt trængsel, utryghed og forurening af vandet. De lokale kajakklubber er pressede til at søge uden for byen for at kunne dyrke deres hobby i fred for speedbåde. Kommunen erkender, at øget aktivitet kræver øget reguleringer, så der er plads til alle.



WORST PRACTICES FRA FORSKELLIGE BYER - DEL 2

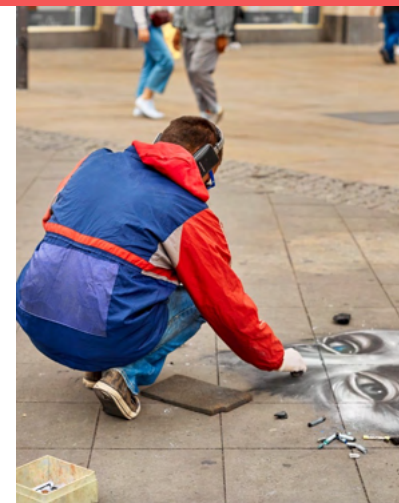
NATUREN LED UNDER TURISTBOOMET

Island var ikke forberedt på den enorme tilstrømning af turister, der besøgte landets naturattraktioner efter 2008. I Reykjavik manglede der bl.a. skraldespande, rækværk, stier og campingpladser, hvilket gav nedslidning af den sårbare natur. Infrastrukturen skal kunne bære presset.



UNDERGRUNDSKUNSTEN ER PRESSET

I Vancouver er kunstnerne presset af stigende huslejer, begrænsede arbejdslegater og for mange midlertidige projekter, der ikke får kommunal støtte til at blive permanente. Det er ikke nok, at kommunen køber kunst til byen, de skal også understøtte kunstneres daglige liv og sørge for, at strukturerne for uderumsoplevelser er til stede.



GODE FACILITETER, MEN IKKE DE RIGTIGE BRUGERE

I Oslo Kommune er der udførlige strategier for udbygning af byens infrastruktur, der skal forbedre friluftslivsaktiviteterne. Men der mangler studier af og planer for at få de underrepræsenterede grupper aktiveret. De udebliver fra friluftslivet, og kommunen har endnu ingen plan for, hvordan de skal nås. Det er en god idé at skabe strategier for aktiveringen af brugerne.



MOBILITET SOM MODSÆTNING TIL AFSLAPNING

Hamborg Kommune brander byen som en Active City og sætter alle sejl ind for at gøre indbyggeres og turisters vej gennem byen så aktiv og fleksibel som mulig. Det store fokus på aktivitet og transportmidler konkurrerer med et modstridende ønske fra indbyggerne om at få plads til ro og rekreation i byens offentlige rum.



COPENHAGEN OUTDOOR

