

FÅ DET TIL AT SKE MED DESTINATION FYN

# FORUNDERSØGELSE: NATURFORBINDELSER PÅ FYN

- En undersøgelse af kør-med-bænke koncept med særligt fokus på adfærd, produkt og kommunikation

WElearn og co. - Juni 2025



Plan- og  
Landdistriktsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond  
for Udvikling af Landdistrikterne  
Europa investerer i landdistrikterne

DESTINATIONFYN

# Disposition

- **Analysens forudsætninger**  
*Metode og datakilder*
- **Resumé**  
*10 hovedpointer fra analysen*
- **Spor 1 - Adfærd**  
Målgrupper og deres barrierer og drivere for at blaffe/samle op
- **Spor 2 - Produkt**  
Hvad foretrækker respondenterne i design?
- **Spor 3 - Kommunikation**  
Hvad foretrækker respondenterne i kommunikation?
- **Samlede læringer og anbefalinger til test**  
Sådan kan vi lave et godt testdesign



# RAMME FOR PROJEKT

## Naturforbindelser på Fyn og Øerne

Formålet med projektet er, er at styrke de naturlige forbindelser og skabe rammerne for den gode outdoor-oplevelse med fokus på **tryghed, tilgængelighed og imødekommedhed**.

Med projektet introduceres det innovative 'kør-med-bænke'-koncept, der skal bidrage til projektets overordede ønske om at **skabe flere forbindelser** mellem mennesker, mellem mennesker og natur, mellem gæster og lokale, og mellem aktører og gæster.

Projektet er støttet af LAG og Landdistriktpuljen.



### Kør-med-bænke koncept

- Adfærdsdesign: Forstå og påvirke bilister og gående med nudging og visuel kommunikation der gør det trygt og intuitivt at blaffe/køre med
- Design af bænke: Udvikling af genkendelig og tryk "kør-med-bænk"
- Test og produktion af bænke: Pilotprojekter med 14 bænke og justering på baggrund af erfaringer



### Netværk

Med netværket kombinerer aktører styrker, øger innovation og sikrer vedvarende samarbejde



### Kernefortælling/Brand DNA

Udvikling af fælles og engagerende fortælling om Fyn som outdoor-destination



### Markedsføring på det nordtyske marked

Kampagne for at tiltrække outdoor-turister fra Nordtyskland



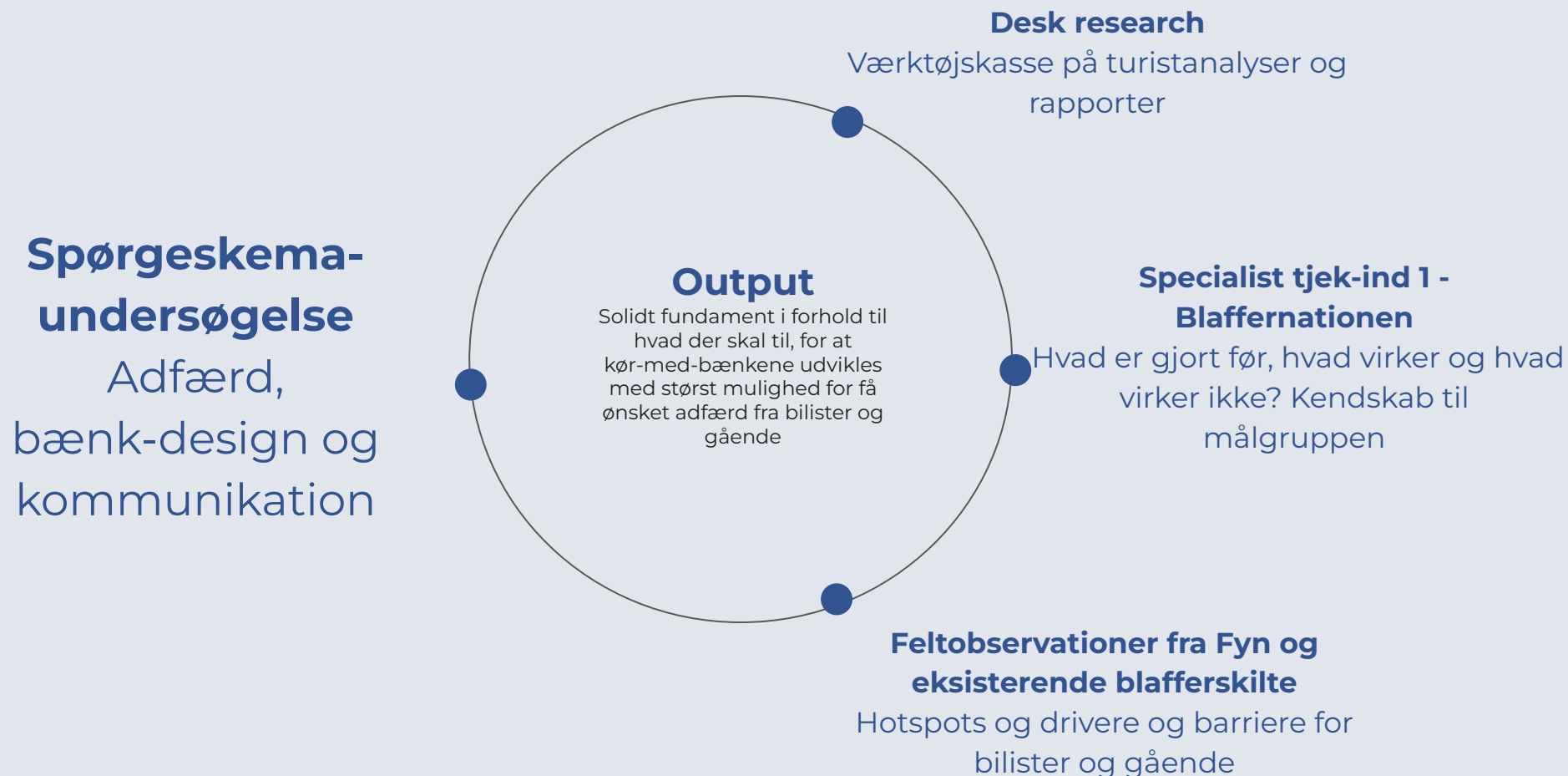
### Periode

- Researchfase marts-juli 2025
- Produktion og test 2 bænke august-december 2025

# Analysens forudsætninger



# Hvordan undersøgte vi barrierer og potentialer?



# Demografiske data for survey

## Besvarelser i undersøgelsen

Periode: 28.05.25-11.06.25

184 respondenter

79% gennemførte hele spørgeskemaet

Fyn og Øerne er godt repræsenteret, men der er  
svar fra hele landet



### Geografi

74% fra Fyn eller øerne

25% andre steder



### Alder

18-30 årige: 14 %

31-40 årige: 13 %

41-50 årige: 21 %

51-60 årige: 27 %

61+ årige: 25 %



### Blaffet før?

57% Ja

43% Nej



# Resumé



# Resumé: 10 hovedindsigter fra forundersøgelsen

## #1 Dobbelt så mange unge kunne finde på at blaffe

39% af de 18-29-årige svarer at de helt sikkert kunne finde på at blaffe i fremtiden. Det er kun 21% blandt de 30-49årige og 20% af de 50+.

## #2 Utryghed er den største barriere for blaffere

70% oplever utryghed som en barriere i nogen til høj grad og 67% peger på det at man ikke ved hvem chaufføren er som en barriere.

## #3 Ventetid er en barriere for mange

65% angiver ventetid som en barriere. 55% tror det tager 10-30 minutter at blive samlet op og cirka 1 ud 4 forventer det tager mere end 30 minutter.

## #4 Blafferi er særligt motiverende som nødløsning

73% svarer at aflyst offentligt transport er en motivator i nogen til høj grad for at blaffe.

## #5 Men blafferi ses også som spændende og socialt

68% svarer "at det er en spændende måde at rejse på" som en motivator og 66% at det er socialt.

## #6 Blafferens fremtoning kan være en barriere

82% nævner personens udstråling og 80% personens fremtoning som en barriere for om man vil samle dem op. 81% peger på antallet af personer som en barriere.

## #7 Tryghed er også en bekymring for bilister

57% svarer at det at de ikke ved hvem det er der blaffer er en barriere og 54% at de ikke føler sig tryk ved situationen

## #8 Den største motivator er ønsket om at hjælpe andre

95% peger på det at hjælpe andre som en motivator. For nogle handler det om at give tilbage; 77% svarer "Jeg har selv blaffet" som en motivator.

## #9 Den tommel-formede bæk er den foretrukne

55% foretrækker bæk A (mod 25% for B og 21% for C). Bæk A scorer højest på samtlige kvalitetskriterier.

## #10 De vigtigste designkriterier folk peger på er:

Tydelighed/synlighed (87%), at det er et sikkert sted at stoppe (85%) og at det er tydeligt formålet er at blaffe (73%).





# *Spor 1* **Adfærdsdelen - Fund fra dataindsamlingen**

*Jeg fokuserer ikke på bilisterne. De skal sgu nok samle folk op. Dét der er vigtigt, det er at jeg altid står op når jeg blaffer, jeg smiler altid og har skilt med*

- Carsten, Blaffernationen

## Erfaringer med at blaffe

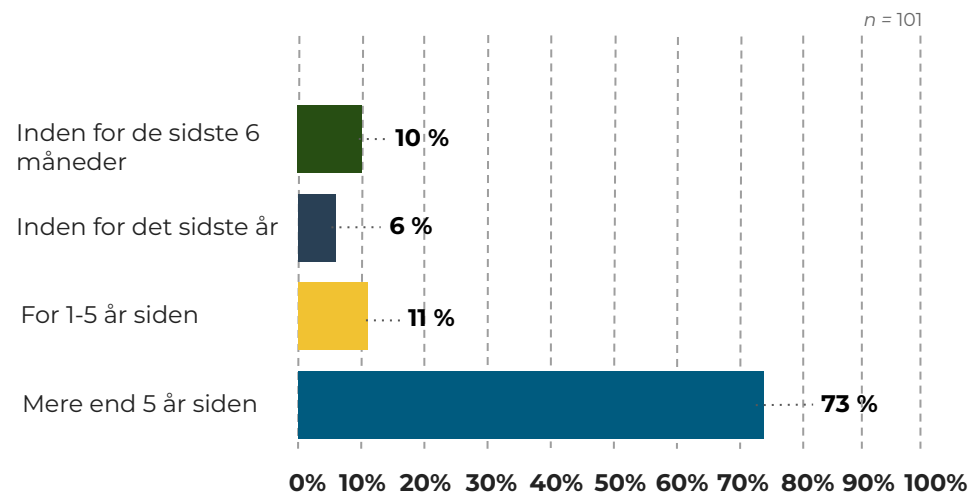
*Flertallet har blaffet – for mere end 5 år siden.*

**57% af respondenterne svarer at de har blaffet før.**

Men blandt de som har erfaringer med at blaffe er det noget som ligger langt tilbage. **I 3 ud af 4 tilfælde er det mere end 5 år siden de sidst har blaffet.**

Kun 10% har blaffet indenfor de sidste 6 måneder.

### Hvornår har du sidst blaffet?



## Formål med at blaffe

*Det mest typiske formål er rejse/ferie*

Det mest typiske formål respondenterne har blaffet i forbindelse med er **en rejse eller ferie (58%)**.

Der er også en del som har gjort det **af nødvendighed fx aflyst bus: 45%**.

Det mindst typiske formål er til pendling – at komme til arbejde eller skole (23%).

### Hvilket formål har dine blafferture haft? (vælg alle der passer)

n = 93

Komme på arbejde  
eller i skole

23 %

Rejse/ferie

58 %

Nødvendighed  
(f.eks. aflyst bus)

45 %

For oplevelsens skyld

34 %

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

## Forventning om ventetid

*De fleste tror det tager 10-30 minutter*

Erfaring siger at det tager kort tid at blive samlet op, hvis du står et trafikeret sted. Men de fleste respondenter tror det tager længere tid.

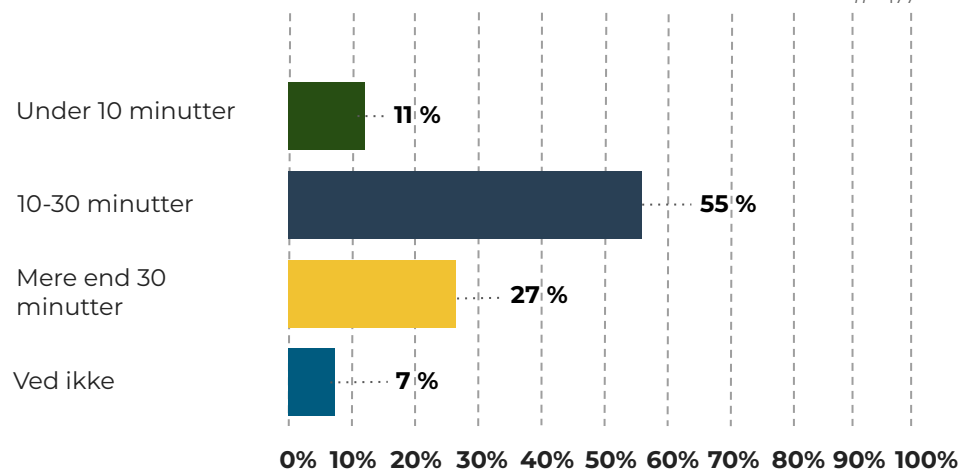
55% svarer at de tror det tager **10-30 minutter** at blive samlet op som blaffer.

10% svarer at de tror det tager under **10 minutter**.

Der er dog også en gruppe på **26%** som tror det tager mere end 30 minutter.

### Hvor lang tid tror du der typisk går, før man får et lift som blaffer, hvis man står på en trafikeret vej?

n = 177



## Hvilke barrierer er der for at blaffe?

1. Jeg føler mig ikke **tryk** ved situationen. Flere nævner at det var tryggere før i tiden, end det er i dag (70% svarer at det er en barriere der er større end lav)
2. Jeg ved ikke **hvem chaufføren er**. (67% svarer at det er en barriere der er større end lav)
3. Det kan tage lang tid at **vente** (65% svarer at det er en barriere der er større end lav)
4. Fra feltobservationerne så vi også, at planlægning er en stor del af turisternes vandreture, og **har man ikke kendskab til bænken**, så kan det være man planlægger sig ud af dens relevans. Har man allerede en **bil**, så er det også stor barriere for at blaffe.

*Vi kigger på All trails når vi vandrer. Det vigtigste er at ruten går i ring. Man bruger meget tid og energi på at planlægge. Går 10 km af øhavsstien*

- Fra feltobservation

# Motivationsbarrierer fylder mere end evnebarrierer ift. om man vil blaffe

*Hvad skrev respondenterne, da vi bedte dem om at uddybe?*



## Motivationsbarrierer

### Sikkerhed/tryghed går igen i besvarelserne flest gange

*Jeg tror især for kvinder, at det kan være en barriere at køre med en mand som kører alene - Det kan måske lyde dømmende, men tror det er en barriere især mange kvinder har. Også hvis de omvendt kørte alene og skulle samle en mand op.*

### Usikkerhed om hvem der samler op fylder også en del hos respondenterne

*Jeg har haft oplevelser med at lande i en tilrøget bil eller med en chauffør der kørte for stærkt. Som regel kan man dog nå lige at se folk an og slå en sludder af inden man hopper ind og grundlæggende har jeg tillid til mine medmennesker og min egen evne til at sige fra.*

### Alder og livssituation spiller en rolle. Fx hvor gammel man er og om man har børn

*Alder synes jeg er en barriere. Jeg har blaffet meget, da jeg var ung, primært af økonomiske årsager, men det føles akavet at gøre som 65-årig, hvor det heller ikke er så nødvendigt.*



## Evnebarrierer

### At have egen bil er stor barriere for mange

*Vi blaffede meget som unge, men det var fordi vi var fattige. Nu har vi fået råd til en bil, så skal vi ikke blaffe igen*

### At finde (hen til) det gode blaffer- sted er også en barriere

*Der er mange steder dårlige muligheder for at stå på gode steder hvor man bliver set i god tid, så folk kan holde ind og samle op uden at det giver farlige trafikale situationer*

*\*Citater fra 50 survey fritekst svar*

# Hvilke motivatorer er der for at blaffe?

**Både det praktiske og det sociale motiverer for at blaffe.**

**Mange ser blaffereri som en plan B**, hvis fx ens offentlige transport bliver aflyst.

Men det er lige efterfulgt af mange mener at det er motiverende, at det er **spændende** at blaffe samt den **sociale** del.

**Respondenterne rangerer det således:**

1. **Aflyst** offentlig transport (73% svarer at det er en motivator der er større end lav)
2. **Spændende** måde at rejse på (68%)
3. **Socialt** (66%)
4. **Klima** (56%)
5. Andres **gode historier** (55%)
6. **Gratis** (54%)
7. Ved **andre gør det** (46%)

# Dét at få nye oplevelser og nå nye steder er motiverende ift. om man vil blaffe

*Hvad skrev respondenterne, da vi bedte dem om at uddybe?*



## Motivations potentialer

**Sociale og oplevelsesmæssige gevinster står stærkest**

*Man møder mange spændende mennesker.*

**Respondenterne har situationsbetinget intentioner, så det er fx særligt på ferier det er attraktivt**

*Umiddelbart tænker jeg, det kunne være en sjov ferieform. Lade bilen stå og tage derhen, hvor de andre kører.*



## Evne potentialer

**En gylden mulighed for at nå steder man ikke kan komme med offentlig transport**

*Jeg kan - måske - nå steder hen, hvor offentlig transport ikke rækker.*

**Det skal blive til en vane**

*Kulturen i DK har ændret sig - det var lettere for 30 år siden. Det er UNORMALT i dag. Folk bruger gomore.*

# Hvilke barrierer er der for at samle en blaffer op?

Blaffernationens erfaringer lød på, at man skal fokusere mindre på bulisterne, da de nok skal samle op. Men vi så alligevel en række barrierer som kan være relevante at dykke ned i for at få flest mulige bilister til at stoppe.

De største barrierer handler om de “**overfladiske**” **parametre**, og dermed omstændigheder der let kan imødekommes fra blafferen

## 3 største barrierer:

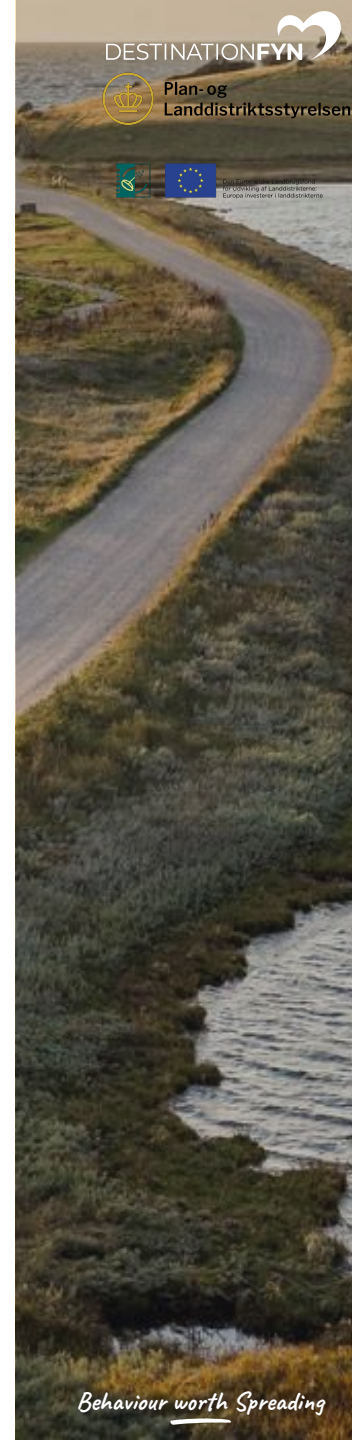
1. Personens **udstråling** (82%)
2. **Antallet** af personer (81%)
3. Personens **påklædning/fremtoning** (80%)

## 3 mellemstore barrierer:

4. Jeg ved ikke **hvem** personen er (57% svarer at det er en barriere der er større end lav)
5. Jeg føler mig ikke **tryk** ved situationen (54%)
6. Personens **køn** (45%)

## 3 mindre store barrierer:

7. Jeg har ikke lyst til at køre en **omvej** (41%)
8. Jeg vil helst være **alene** i bilen (39%)
9. Hvor **langt** de skal med (31%)



# Forudsigelighed og tryghed spiller en rolle for om man vil samle en blaffer op

*Hvad skrev respondenterne, da vi bedte dem om at uddybe?*



## Motivationsbarrierer

**Her spiller sikkerhed og tryghed også mest**

*Aspektet Køn: Mand/kvinde er MEGA vigtigt.  
Eftersom vi ved, at det er mænd, der begår langt  
størstedelen af kriminalitet - f.eks. vold, voldtægt osv.  
Det indfanger I ikke godt nok ved dette skema.*

**Lokalsamfund/folk jeg kender**

*Jeg samler kun folk op jeg kender eller hvis min  
mand er med i bilen*



## Evnebarrierer

**Manglende plads i bilen opleves som  
barriere**

*Vi har, som børnefamilie, oftets bilen fuld,  
hvilket nok er min største udfordring.*

**Hvis der ikke er viden om hvor de skal hen,  
så er det en barriere**

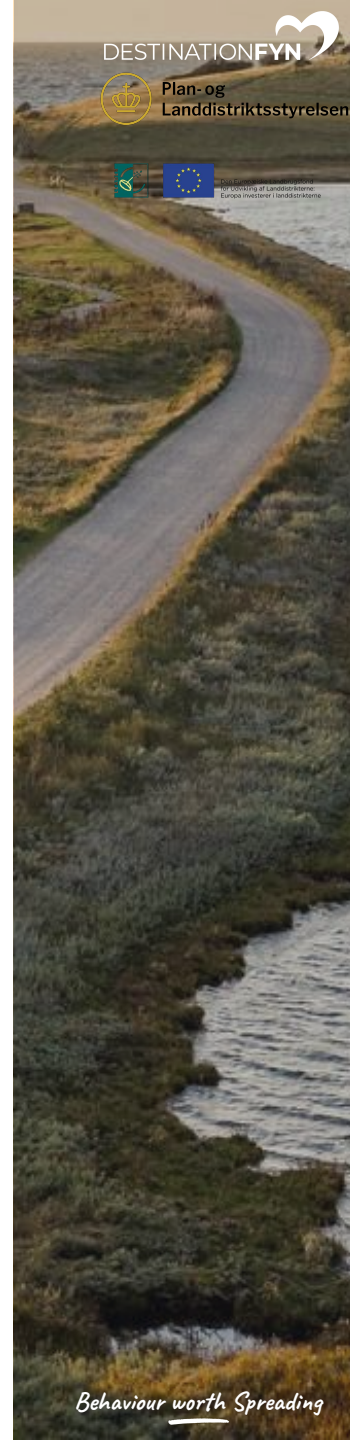
*Et tydeligt skilt der angiver destination og et  
venligt udseende er afgørende for om jeg  
samler op*

*\*Citater fra 50 survey fritekst svar*

# Motivatorer for at samle en blaffer op

Erfaringer med at blaffe selv og dét at hjælpe andre fylder mest hos respondenterne

1. "Jeg vil gerne **hjælpe** andre" (95% svarer at det er en motivator der er større end lav)
2. "Jeg har **selv blaffet**" (77%)
3. "Gør ikke stor forskel for **min rute/tid**" (77%)
4. "Det er **hyggeligt**" (68%)
5. "Godt for **klimaet**" (64%)
6. "Jeg ved andre gør det" (38%)



# Det sociale møde når man samler blaffere op er en mulighed for at få nye forbindelser

*Hvad skrev respondenterne, da vi bedte dem om at uddybe?*



## Motivations potentialer

**At hjælpe andre mennesker - særligt unge**

*Jeg vil gerne hjælpe unge der ikke har så mange penge*

**Det er de bilister der allerede har samlet blaffere op før, der har størst motivation**

*Jeg ville umiddelbart sige at intet ville være en barriere for at jeg ville tage en blaffer med, nu kører jeg meget så har nok Ca. 1 blaffer med hver anden måned.*



## Evne potentialer

**Skal man den samme vej som blafferen, så er det motiverende at stoppe**

*Og der har jeg aldrig ladet nogle stå, med mindre de står med skilt og jeg skal en hel anden vej*



*Spor 2*  
**Produktdel - Vurderinger af  
mockups og kommunikation**

***Det er fedt at lave en signaturbænk. Der skal stå blafferbænk på den og den må gerne larme lidt i miljøet. Sådan så den bliver til en ting***

***- Feltobservation***

# Hvad synes du om de 3 bænke?

55% foretrækker A og A vinder på alle parametre



55% foretrækker **A**

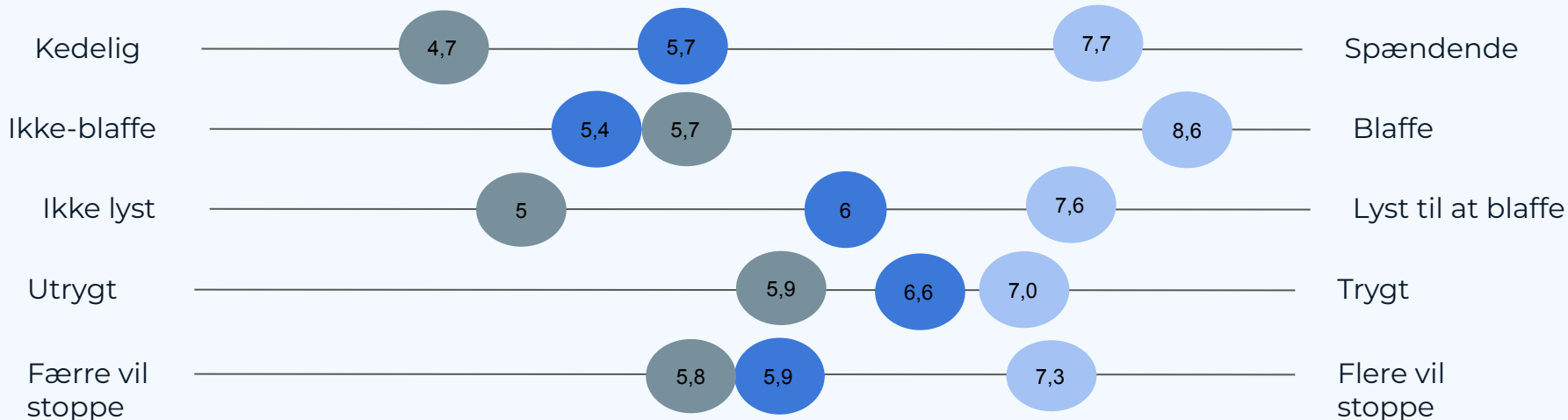


25% foretrækker **B**



21% foretrækker **C**

## Score på kvalitetskriterier



# Hvad er de vigtigste designkriterier?

1. Bænken er **tydelig og synlig** fra vejen (87%)
2. Placering skal være et **sikkert sted at stoppe** bilen (85%)
3. Det skal være tydeligt **formålet er at blaffe** (73%)
4. Man skal kunne se hvor folk skal hen (**skilt**) (44%)
5. Den skal se **flot og indbydende** ud (37%)
6. Skal kunne stå i læ for regn og vind (37%)

*Det er fedt at lave en signaturbænk, der skal stå blafferbænk på den og den må gerne larme lidt i miljøet. Sådan så den bliver til en ting*  
- Feltobservation

| SVARMULIGHEDER                                                                | BESVARELSER |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|
| Bænken er tydelig og synlig fra vejen                                         | 86,90 %     | 126 |
| Den skal se flot og indbydende ud, både for blaffer og bilist                 | 37,24 %     | 54  |
| Det skal ikke se hjemmebygget ud                                              | 14,48 %     | 21  |
| Det skal være tydeligt at formålet er at blaffe                               | 73,10 %     | 106 |
| Placering skal være et sikkert sted at stoppe bilen                           | 84,83 %     | 123 |
| Man skal kunne stå i læ for regn og vind                                      | 36,55 %     | 53  |
| Man skal kunne se hvor folk skal hen (f.eks. med et skilt folk kan skrive på) | 44,14 %     | 64  |
| Respondenter i alt: 145                                                       |             |     |

# Hvilket skilt tror du har størst effekt

61% tror at skilt A vil have størst effekt på at blive samlet op

Tommelskilt med ord der  
signalerer at man blaffer

61% foretrækker A

Almindeligt skilt med byer  
som man kan trække ud  
alt efter hvor man skal hen

30% foretrækker B

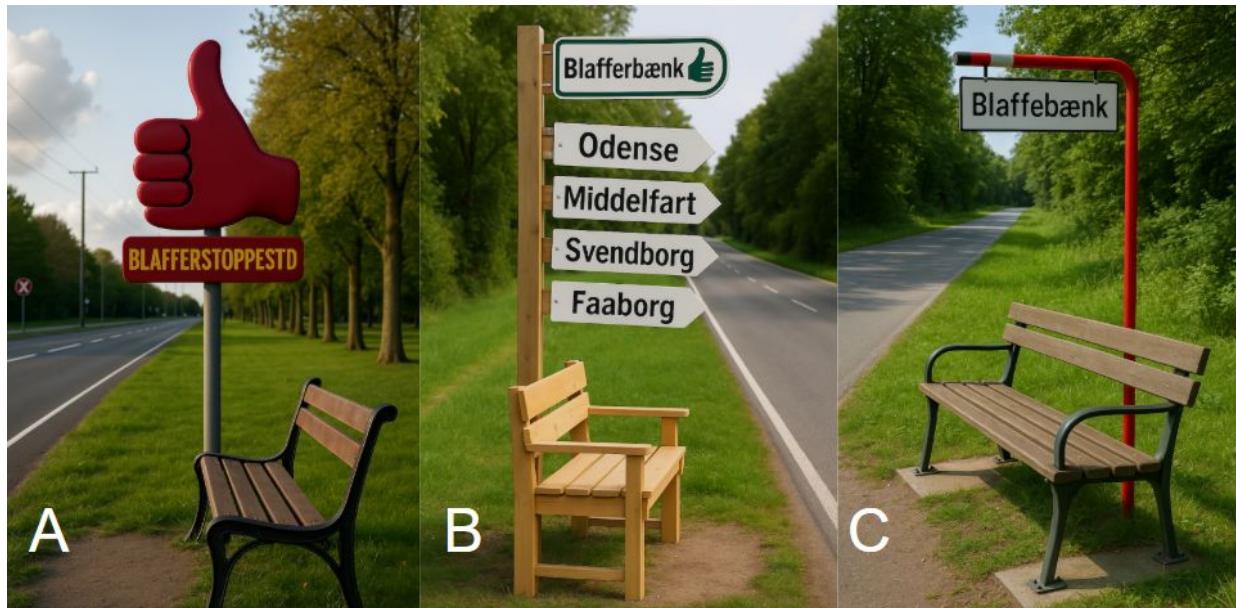
Almindeligt skilt med ord  
der signalerer at man  
blaffer

9% foretrækker C

**Der skal være tydelig  
kommunikation om, at det  
er et blaffersted, og man  
skal vide hvor man skal hen**

“Jeg samlede jer op, fordi der  
stod Odense på jeres skilt. Hvis  
ikke I havde haft skilt, så havde  
jeg nok ikke stopppet”

- Feltobservation



A

B

C



*Spor 3*  
**Kommunikationsdel -  
Vurderinger af koncept og navn**

***Folk der blaffer har nok den samme ideologi, og man ved lidt hvem de er. Men det er vigtigt med PR: Facebook, Mit Faaborg, Uge avisen, Sociale medier mm. Det er dét der vil skabe trafikken til det.***

*- Feltobservation*

# “Blafferbænk” er mest foretrukket navn på konceptet

*Vi spurgte: “Hvilket navn foretrækker du?”*

“**Blafferbænk**” er den klart mest foretrukne (63%)

“Kør-med-bænk” næstmest populær (24% stemmer)

Ingen stemmer på “stå-bænk”

| SVARMULIGHEDER         | BESVARELSER |     |
|------------------------|-------------|-----|
| Kør-med bænk           | 23,78 %     | 34  |
| Stå-bænk               | 0,00 %      | 0   |
| Stop and go bænk       | 9,09 %      | 13  |
| Blafferbænk            | 62,94 %     | 90  |
| Træfpunktet/Træfstedet | 4,20 %      | 6   |
| I ALT                  |             | 143 |

# “Tag mig med” er det mest foretrukne navn til skilt ved bænken

*Vi spurgte: “Hvad skal der stå på skiltet?”*

- **“Tag mig med”: 54%**
- “Fynsk fælleskørsel”: 39%
- “Skal vi følges?": 32%
- “Optur - et kør-med stoppested”: 12%
- “Lejfi lift”: 7%

Ved ikke: 10%

| SVARMULIGHEDER                | BESVARELSER |    |
|-------------------------------|-------------|----|
| Tag mig med                   | 53,79 %     | 71 |
| Fynsk Fælleskørsel            | 38,64 %     | 51 |
| Optur - et kør med-stoppested | 12,12 %     | 16 |
| Skal vi følges?               | 31,82 %     | 42 |
| Lejfi lift                    | 6,82 %      | 9  |
| Ved ikke                      | 9,85 %      | 13 |
| Respondenter i alt: 132       |             |    |

# Brugerrejsen - sådan matcher vi

# Brugerrejse: Turist

Kontaktpunkter og matchvinduer på rejsen

## PLANLÆGNING af tur

## UNDER tur

## HJEM FRA TUR

Evne

Motivation

Kendskab til  
transportmuligheder -  
kan man blaffe?

Vil man kombinere  
forskellige  
transportmuligheder?

Hvor vil vi hen

Hvordan kommer vi til  
og fra

Natur,  
attraktioner,  
museum  
mm.

Tryk i at man  
kan komme ud  
OG hjem igen



Match  
vindue

Gå/køre/blaffe  
/offentlig til  
ruten

Start på rute eller transport til  
rute

Bænken skal ses som mere  
attraktiv end andre former



Match  
vindue

Fast planlagt rute eller  
mere spontan/fleksibel  
rute - ved man hvor  
bænken er, eller finder  
man den spontant

Rute i gang



Match  
vindue

Man bliver samlet op efter  
kort tid

Man forstår hvordan man  
står ved/sætter sig på  
bænken og hvordan den  
fungerer

Hjemrejse til hotel

Er bænken rar at  
vente ved?

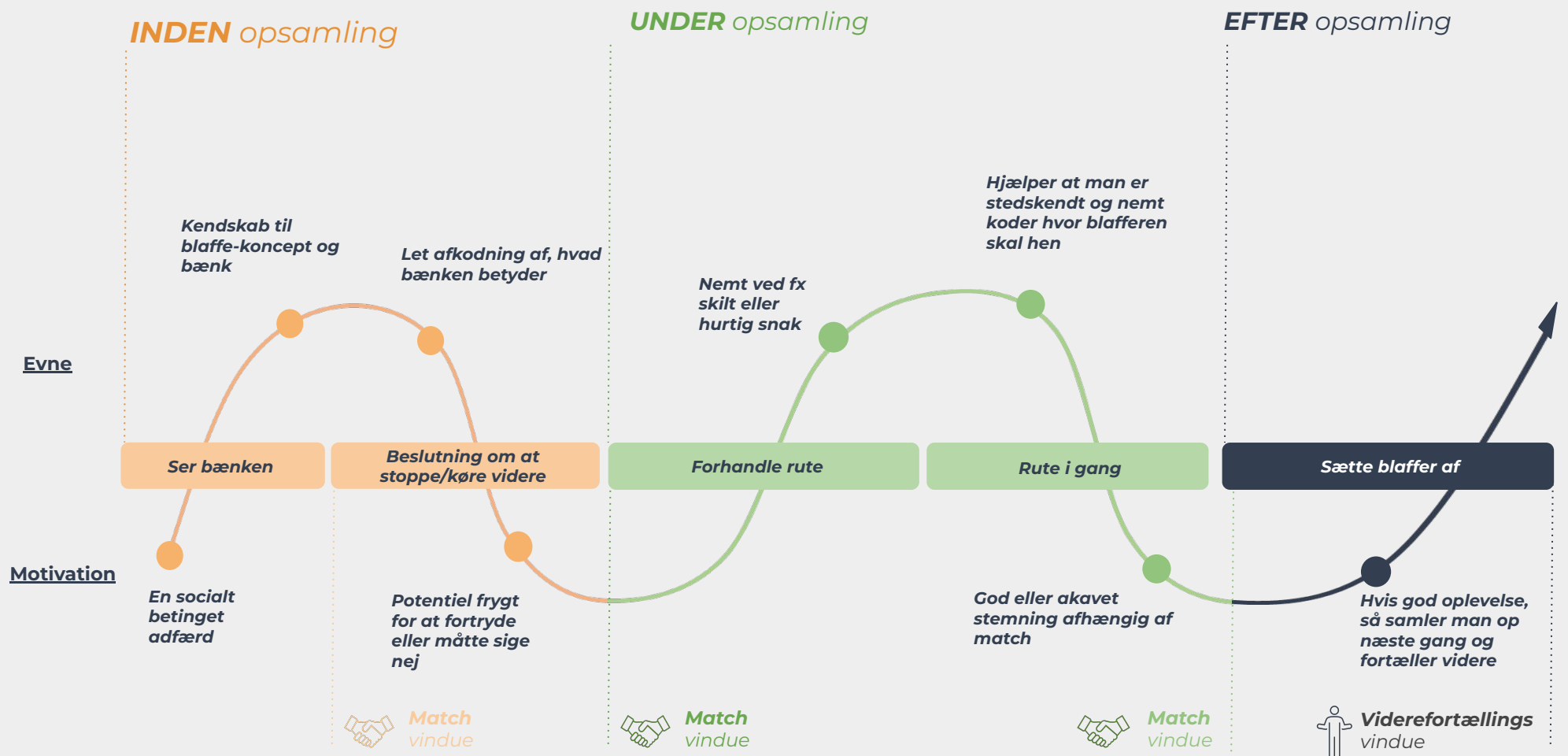


Viderefortællings  
vindue

Behaviour worth Spreading

# Brugerrejse: Bilist

Kontaktpunkter og matchvinduer på rejsen



Behaviour worth Spreading

# Hvordan kan vi samle indsigterne i spilleregler for bænken?

## Psykologisk

1. Behov for **tryghed** – fylder både for bilister og blaffere. Fx at man ikke ved hvem den anden er + køn.
2. Vi skal ændre folks forventninger eller tolerance for **ventetiden**. 65% svarer at ventetid er en barriere.
3. Personens **udstråling og fremtoning** skal give bilisten lyst til at stoppe.
4. Den skal være **flot og indbydende** (37%)
5. Den må gerne give **ly og læ** (37%)

## Praktisk

1. Man skal kunne komme til blaffebænken uden at bruge bil
2. Bænken skal være **tydelig** og **synlig** (87% valgt i survey)
3. Det skal være **sikkert at stoppe** (85%)
4. **Formålet skal være tydeligt** (73%) - Tommlen er "det universelle tegn på blaffere"
5. Man skal kunne se **hvor folk skal hen** (44%) så det ikke gør en stor forskel for bilistens rute/tid (77% svarer som motivator) og at man måske ikke har lyst til at have selskab længe.
6. Man skal ikke nødvendigvis sidde ned i matchøjeblikket - men mulighed for at kunne **sidde og at være mere end én person** er godt

# Konkrete ønsker til bænken

1. **“Tag mig med”** er det foretrukne navn til skiltet ved bænken (54%).
2. **Blafferbænk** er det foretrukne navn til koncepter (63% foretrækker).
3. **Tomlen er et velkendt og vellidt ikon.** Tomlen er meget prominent i den bænk og det skilt respondenterne foretrak.
4. **Bænk A er det foretrukne design, og særligt mere** spændende, tydeligt knyttet til det at blaffe end de to andre bænke.

# Hvad sagde værktøjskassen om turisternes behov?

- Skilt med gennemsnitligt ventetid (styr forventninger)
- Lys ved bænk når nogen sidder der
- Synlighed - gør bænken fremtrædende
- Tidsstempel – sidste person blaffede dato/tidspunkt
- Tracking – så mange har brugt bænken
- Digital understøtning: Der sidder nogen og venter her.
- Miljømærke/branding der fremhæver klima?
- Skilte med ruteinformation
- Placer ved vigtige ruter
- Markering af bænke på google maps
- Skilte der forklarer bænken
- Samarbejde med turismeaktører



# Hvad hæfter I jer ved?

*10 min fælles drøftelse*



# Testdesign - succeskriterier og mål med testen pr spor

# Overvejelser test-design

*Hvad er vores mål?*

Hvilke spørgsmål er det vigtigst vi får svar på med testen? (Succeskriterier)

1. **Brug og adfærdsforandringer:**

- a. Får bænkerne flere til at blaffe?
- b. Får bænkerne flere bilister til at stoppe?

2. **Brugeroplevelsen af bænkerne**

- a. Hvad er blaffere og bilisters opfattelse af bænkerne? (positivt/negativt)
- b. Fungerer de i brug – er der nogle uforudste problemer?
- c. Løser de de oplevede behov

3. **Ændrede attituder?**

- a. Hvordan opfatter folk bænkerne?
- b. Ændrer bænkerne synet på blafferi?

# Overvejelser test-design

## *Hvordan måler vi på værdi og effekt?*

### Hvordan måler vi?

1. Hvor mange bruger bænke i testperioden (nb: Ingen baseline-data så hvad definerer vi som en “succes”)
2. Er der flere der stopper med bæk end uden bæk (eksperiment med en af os der blaffer).
3. Survey-eksperiment: Ændrer det at blive præsenteret for bænken på folks intentioner om at blaffe eller syn på det at blaffe (halvdelen svarer efter at have set bænken, halvdelen svarer uden at have set bæk)
4. Er bænken formål tydelig – fx vise billede af og spørge folk.
5. De lokales accept/støtte til bænke (survey)

# Tak fordi I spreder morgendagens adfærd med os



Plan- og  
Landdistriktsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond  
for Udvikling af Landdistrikterne:  
Europa investerer i landdistrikterne

DESTINATION  FYN

## MØD OS HER

### KØBENHAVN

Jorcks Passage 1A 3. sal  
DK-1162 København K

## ... ELLER BESØG OS DIGITALT



### WEB

[www.welearn.dk](http://www.welearn.dk)  
[Linkedin](#)



### PODCAST

Få det til at ske  
- [adfærdsledelse på lyd](#)