

WONDERFUL
COPENHAGEN



EPINION

10X COPENHAGEN - KØBENHAVNS DNA OG FREMtidIGE POTENTIALER

MARKEDSANALYSE BLANDT LOKALE, TIDLIGERE OG
POTENTIELLE INTERNATIONALE BESØGENDE I KØBENHAVN

RAPPORT - SEPTEMBER 2018

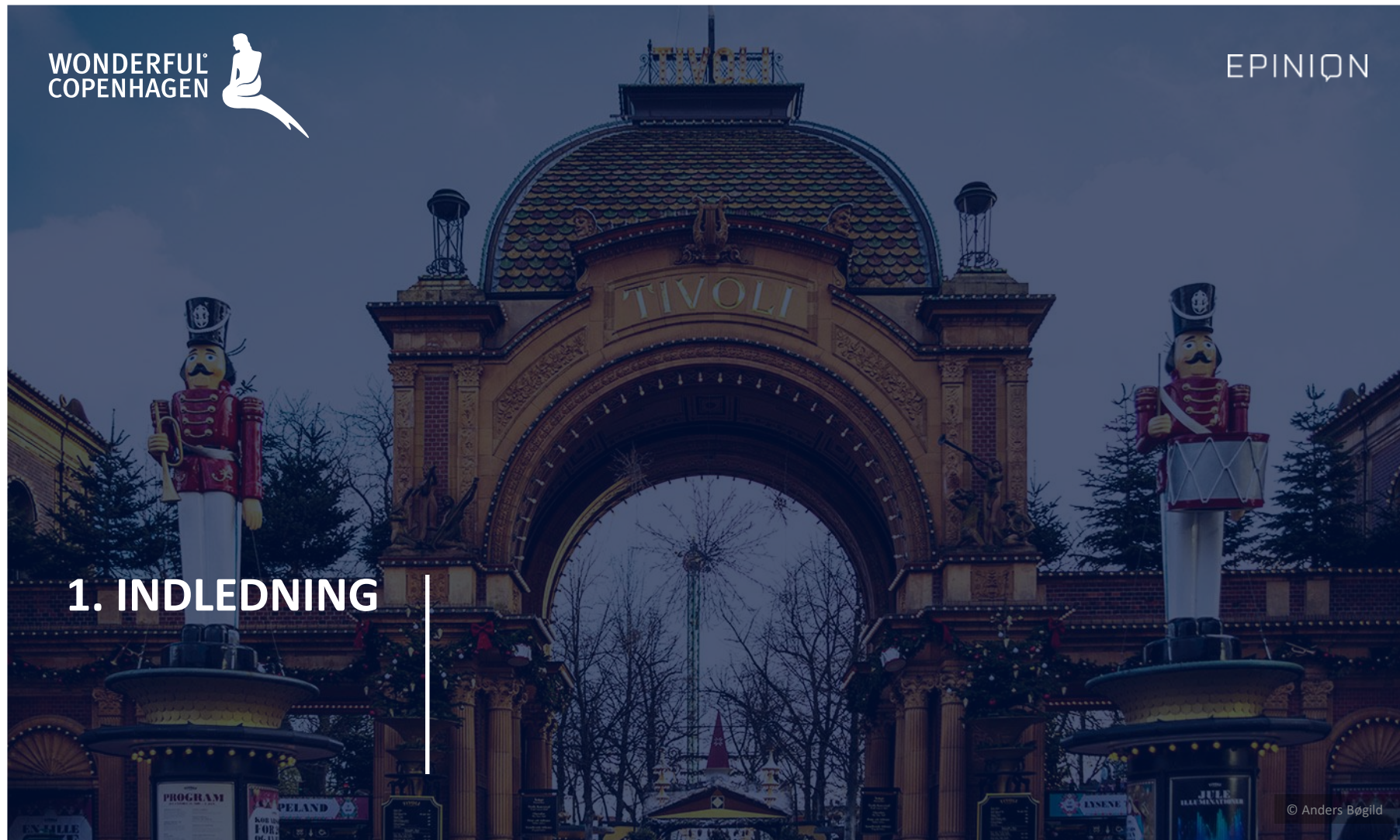


INDHOLDS FORTEGNELSE

1. INDLEDNING	3
2. HOVEDKONKLUSIONER	6
3. KØBENHAVNS DNA OG STYRKER	12
4. LIVABILITY OG VISITABILITY	18
5. MØDET MELLEM DE LOKALE OG BESØGENDE	25
6. KØBENHAVNS FREMTIDIGE POTENTIALER	33
7. DATAGRUNDLAG OG METODE	42



1. INDLEDNING



BAGGRUND OG FORMÅL MED UNDERSØGELSEN

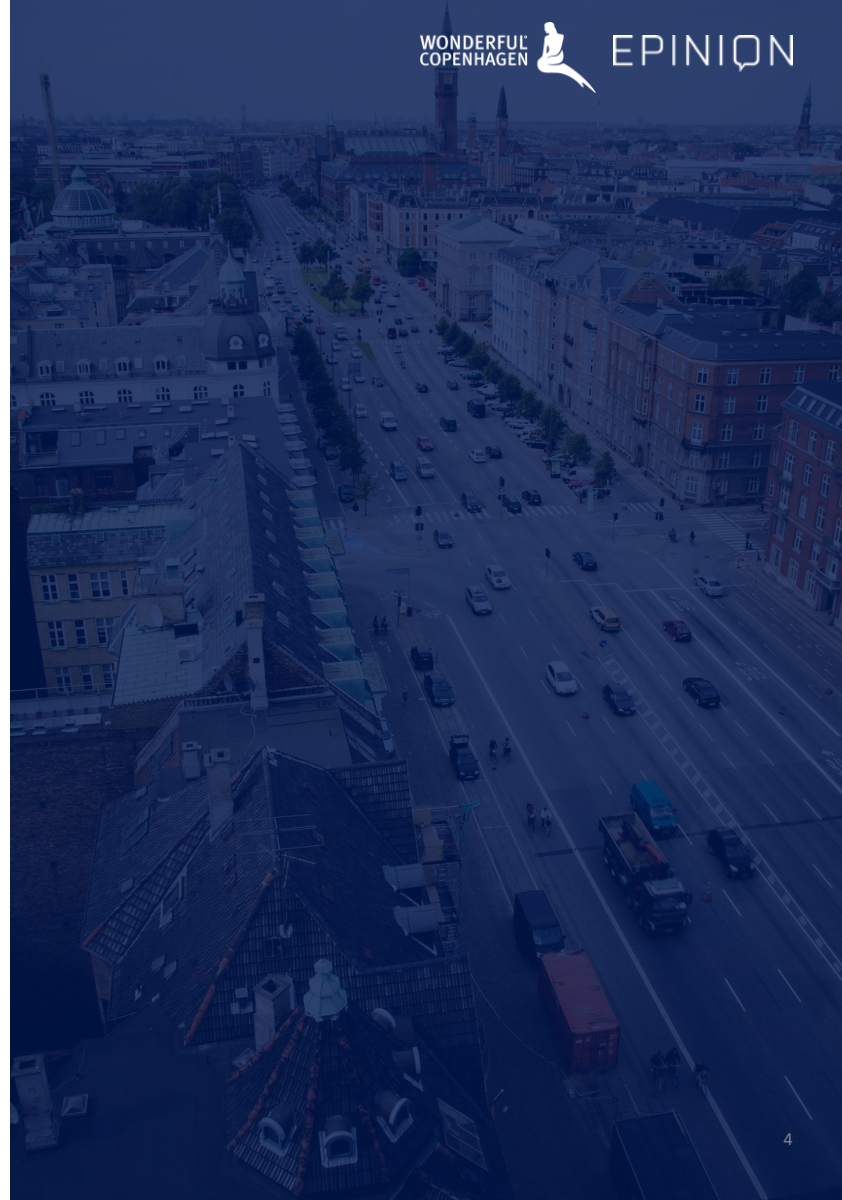
Denne undersøgelse er udviklet og gennemført af Epinion i løbet af det første halvår af 2018 i tæt samarbejde med Wonderful Copenhagen.

Undersøgelsen er en del af analyseprojektet, 10XCOPENHAGEN, som har til formål at skabe et vidensbaseret grundlag for, hvordan København på bæredygtig vis kan bringes op i en ny global liga for turisme i 2030.

København er allerede internationalt kendt og et populært rejsemål med oplevelser i verdensklasse. Formålet med 10XCOPENHAGEN er at kortlægge, hvad der er byens DNA og styrker, samt hvor de største potentialer ligger i forhold til at udvikle byen og løfte den til en international liga for fremtidens turister.

Som et led i 10XCOPENHAGEN bidrager denne undersøgelse med indsigt og viden fra flere forskellige perspektiver. Først og fremmest kortlægger undersøgelsen de **lokales** holdning til turismen og udviklingen af København som destination. Derudover giver undersøgelsen også perspektiver på de **tidligere** og **potentielle besøgendes** oplevelse af København som destination.

Denne undersøgelse har således til formål at skabe indsigter, der kan pege på, hvordan København med afsæt i egne styrkepositioner kan videreudvikles og skabe attraktive oplevelser, der både er tiltalende for de lokale og besøgende og potentielle besøgende.



LÆSEVEJLEDNING

Rapporten er baseret på en bred markedsanalyse blandt de tre målgrupper: **tidligere besøgende** i København, **potentielle besøgende** og de **lokale** i København. Markedsanalysen er gennemført som en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse blandt de tre målgrupper, ligesom der er suppleret med en række opfølgende dybdeinterviews blandt **tidligere** og **potentielle besøgende** i København.

På turistsiden er der indsamlet data på tværs af følgende markeder: Australien, Kina, Indien, USA, Canada, Holland, Sverige, Norge, Tyskland, Italien, Spanien, Frankrig og Storbritannien. For henholdsvis Australien, Canada og Indien er der udelukkende blevet gennemført dataindsamling blandt de **potentielle besøgende**, mens der i Norge kun er gennemført dataindsamling blandt **tidligere besøgende** i København. En dybere beskrivelse af analysens datagrundlag og metode fremgår bagerst i denne rapport.

Rapporten er opbygget således, at den skaber indsigter i henhold til følgende emner:

- **Københavns DNA og styrker**
- **Livalibity og visitability**
- **Mødet mellem de lokale og besøgende**
- **Københavns fremtidige potentialer**

For hvert afsnit gives der en introduktion til, hvilke temaer og elementer afsnittet vil indeholde.

God læselyst!

RAPPORTENS DATAKILDER

Undersøgelsen er baseret på tre separate dataindsamlinger blandt følgende målgrupper:



Lokale: Defineret som lokale i København eller Frederiksberg Kommune.



Tidligere besøgende: Defineret som internationale turister, der har besøgt København indenfor det seneste år.



Potentielle besøgende: Defineret som personer, der har været på en storbyferie indenfor de seneste 3 år, men som ikke tidligere har besøgt København.



2. HOVED- KONKLUSIONER

I dette afsnit gennemgås undersøgelsens centrale hovedkonklusioner. Afsnittet trækker således tråde fra alle øvrige afsnit i rapporten og giver et opsummeret indblik i analysens centrale resultater.

KØBENHAVN HAR ET STORT POTENTIALE SOM STORBYFERIEDESTINATION



BESØGSSANDSYNLIGHEDEN ER HØJ BLANDT BÅDE TIDLIGERE OG POTENTIELLE BESØGENDE

De **tidligere besøgende** er generelt meget tilfredse med besøget i København – over 8 ud af 10 har i høj grad fået deres forventninger til besøget indfriet, og mange vil også gerne genbesøge København. Hele 75% finder det enten meget sandsynligt (49%) eller sandsynligt (26%), at de vil besøge København igen i fremtiden.

Derudover er der omkring 43% af de **potentielle besøgende**, der angiver, at det er sandsynligt (12%) eller meget sandsynligt (31%), at de vil besøge København i løbet af de næste to år. Det er især de yngre aldersgrupper (18-39 år), borgere fra Kina og Indien samt de sydeuropæiske markeder, der ønsker at besøge byen.

Potentialet for at tiltrække tidligere og potentielle førstegangsbesøgende til København er således højt.



KØBENHAVNS ARKITEKTUR, ATTRAKTIONER, ET GODT TRANSPORTSYSTEM OG VENLIGE LOKALE TILTRÆKKER

For de **potentielle besøgende**, er det især den historiske arkitektur (49%) og byens kendte attraktioner (34%), der gør København attraktiv som en potentiel storbyferiedestination i fremtiden.

De **tidligere besøgende** fremhæver især, at det velfungerende offentlige transport udgør en af Københavns styrker. Sammen med byens **størrelse og overskuelighed** gør det det nemt at navigere rundt i byen. Derudover fremhæves det, at byen indeholder mange aktiviteter og attraktioner, samt at de lokale er venlige og imødekommende.



DE LOKALE I KØBENHAVN OPLEVER I MINDRE GRAD TURISMEN SOM ET PROBLEM

Langt størstedelen af **lokale** (72%) oplever ikke, at turismen skaber problemer for dem i København.

Cirka 23% mener, at turismen skaber problemer for dem på bestemte tider af året, mens 5% mener, at turismen skaber problemer hele året. Det er således kun lidt over en fjerdedel, der oplever turismen som et problem, og det handler særligt om bestemt tidspunkter på året.

De, der oplever problemer med turismen, peger på, at deres problemer typisk relaterer sig til trafikale problemer (62%), overbefolkning (36%) eller problemer med affald (32%).

MØDET MELLEM DE LOKALE OG TURISTER ER OVERVEJENDE POSITIVT



DE LOKALE MØDER PRIMÆRT TURISTERNE I INDRE BY OG KARAKTERISERER OFTEST MØDET SOM POSITIVT

Næsten 9 ud af 10 **lokale** møder typisk turisterne i Indre by, mens møderne kun i et meget begrænset omfang finder sted i Københavns øvrige bydele.

Hele 57% af de **lokale** karakteriserer mødet med turisterne som værende positivt (17%) eller overvejende positivt (40%). Til sammenligning er der kun 7%, der oplever mødet som negativt eller overvejende negativt, hvoraf det især er beboere i Indre By, der har denne oplevelse.



DE LOKALE ER GENERELT IMØDEKOMMENDE OVERFOR TURISTERNE

De **lokale** mener i høj grad, at de er venlige og imødekommende overfor turisterne. 87% angiver, at de altid hjælper turister, hvis de ikke kan finde vej, ligesom 82% synes, at man som lokal skal byde turisterne velkommen, fordi man også gerne selv vil føle sig velkommen, når man besøger andre byer. Endelig er der også en udbredt stolthed over København idet 68% angiver, at de er stolte over, at så mange turister gerne vil besøge deres hjemby.

De **lokales** åbenhed overfor turisterne afspejler sig også ved, at omkring 50% indimellem har gæster fra udlandet på besøg.



MISMATCH MELLEM ØNSKET, OPFATTET OG OPLEVET ADFÆRD

De **lokale** foretrækker især, at byens besøgende tager ansvar for og beskytter miljøet (gennemsnit på 4,1 på en 5-trinsskala), at turisterne spreder sig ud i de forskellige bydele (gennemsnit på 3,7), og at de opfører sig i overensstemmelse med lokale skikke og normer (gennemsnit på 3,7).

De 3 ovenstående parametre er ligeledes dem, der vægtes højest af besøgende, når de besøger en by, hvorfor alt burde være i fin overensstemmelse. Men når **lokale** bliver spurgt til, hvordan de reelt oplever, at de besøgende opfører sig, er det de samme 3 parametre, som de mener rejsende i mindst grad lever op til. Der er dermed et mismatch mellem de **lokales** foretrukne turistadfærd, de besøgendes selvopfattede adfærd og de **lokales** opfattede turistadfærd.

EN STØRRE SPREDNING AF TURISTERNE VIL VÆRE TIL GAVN FOR BÅDE DE LOKALE OG TURISTERNE



BÅDE DE LOKALE OG TURISTERNE LIGGER ET STORT PRES PÅ INDRE BY

Indre by er populær blandt både de **lokale** og **tidligere besøgende**. Hele 87% af de **tidligere besøgende** har besøgt Indre by, mens de var i København, og 72% af de **lokale** angiver, at de besøger Indre by, når de i deres fritid bruger byen. Der ses generelt en faldende koncentration af både **lokale** samt **tidligere besøgende** i takt med ,at afstanden fra Indre by stiger.

Næsten 9 ud af 10 **lokale** angiver da også, at de typisk møder turister i Indre by. Resultaterne indikerer således, at der er et stort pres på Indre by – både som turistdestination, men også i forhold til de **lokales** anvendelse af byen.



DE LOKALE ØNSKER, AT TURISTERNE SPREDES MERE UD

Kun 15% af de **lokale** mener, at Indre by kan rumme flere turister. Af samme grund angiver omkring 65% af de **lokale** formentlig også, at de er enige eller meget enige i, at København i fremtiden bør sprede turismen mere ud i byen – eller til andre steder udenfor byen.

De **lokale** mener især, at Amager har et stort potentiale for at kunne tiltrække og rumme flere turister (43%). Men også Valby (32%), Frederiksberg (32%), Østerbro (31%) og Brønshøj/Husum (31%) er bydele, som de **lokale** mener, kan rumme flere turister.

Det er desuden interessant, at 38% af de **lokale** mener, at deres egen bydel kan rumme flere turister, hvoraf 86% mener, at turismen kan bidrage positivt til udviklingen af deres bydel.



EN STØRRE MOBILISERING AF TURISTERNE SKABER BEDRE OPLEVELSER

Undersøgelsen viser desuden, at **tidligere besøgende**, der har besøgt København flere gange, eller som har besøgt mange bydele, i højere grad er fået deres forventninger til besøget i København indfriet. Det indikerer, at en større mobilitet rundt i Københavns bydele skaber en mere helstøbt oplevelse og større tilfredshed med besøget.

Derudover er der et væsentligt potentiale i at forsøge at trække turisterne udenfor byen og tilbyde ophold, der kombinerer en storbyoplevelse i København med en oplevelse på landet. Hele 85% af de **potentielle besøgende** og 80% af de **tidligere besøgende** har en interesse i oplevelser, der kombinerer by og land.

KØBENHAVN SKAL TILBYDE OPLEVELSER, DER MATCHER BÅDE DE LOKALES OG TURISTERNES BEHOV



ET EFFEKTIVT OG LET TILGÆNGLIGT TRANSPORTSYSTEM OG BYENS ATMOSFÆRE ER VIGTIGE FORHOLD

For både de **lokale** i København samt de **tidligere** og **potentielle besøgende** udgør det offentlige transportsystem og byens atmosfære de to vigtigste forhold, når man bor i København eller besøger en storby. Forholdene er endda endnu vigtigere for de **lokale** end de **tidligere** og **potentielle besøgende**.

De **lokale** vægter også naturen og byens grønne områder meget højt. Dette kommer også til udtryk ved, at mange interesser sig for urban natur og grønne områder (45%) samt natur (33%), når de bruger byen.

For de **tidligere** og **potentielle besøgende** er de lokales holdninger og adfærd samt udvalget af restauranter, cafeer og madmarkeder mindst ligeså vigtigt. Lokal mad er da også den største interesse blandt både **tidligere** (67%) og **potentielle besøgende** (69%), når de rejser på storbyferie.



BÅDE DE LOKALE OG TURISTERNE SØGER FYSISK OG MENTAL AFSLAPNING

Både de **lokale** (67%) samt **tidligere** (57%) og **potentielle besøgende** (67%) søger i høj grad fysisk og mental afslapning, når de bruger København eller den senest besøgte storby.

For de **tidligere besøgende** i København, er det at opleve et andet lands kultur imidlertid endnu vigtigere (68%), og næstmest vigtigt blandt de **potentielle besøgende** (50%).

For de **lokale** er det særligt vigtigt, at de kan bruge København til sociale aktiviteter (61%) samt have det sjovt eller blive underholdt (55%).



FREMIDENS TURISME KALDER PÅ EN UDVIDELSE AF AKTIVITETER OG SERVICES SAMT STØRRE INTEGRATION MED DE LOKALE

Omkring 73% af de **lokale** er enige eller meget enige i, at København i fremtiden skal udvikle tiltag, aktiviteter og services, der har en funktion om aftenen såvel som om dagen. Dette falder også i tråd med flere turisternes ønske om, at åbningstider for butikker, attraktioner mm. generelt gerne må være længere.

Derudover er 63% af de **lokale** enige eller meget enige i, at der i fremtiden skal udvikles færre tiltag og services, der kun har en funktion for turister og i stedet udvikles tiltag og services, der har en funktioner for både lokale og turister.

UDVIKLINGEN AF KØBENHAVN SKAL TAGE AFSÆT I BYENS DNA OG STYRKER

Københavns styrker overlapper i høj grad med flere af de oplevelser, som de **tidligere** og **potentielle besøgende** især søger på en storbyferie: et effektivt og let tilgængeligt transportsystem, atmosfære, lokal mad samt kultur, historie og arkitekturoplevelser.



KØBENHAVN ER EN STORBY I EN LILLE SKALA

Omkring 4 ud af 10 **lokale** fremhæver Københavns størrelse som særlig positiv, da det gør det nemt at komme rundt i byen. Ligeledes fremhæver over en femtedel af de **tidligere besøgende** i åbne besvarelser, at en af Københavns styrker er byens overskuelige størrelse, der sammen med et velfungerende offentligt transportsystem, gør byen nem at navigere rundt i.



DE KENDTE ATTRAKTIONER ER TILTALENDE

Omkring 42% af de **lokale** i København mener, at de kendte attraktioner (fx Tivoli og Den Lille Havfrue) er særligt karakteristiske for København.

En væsentlig andel af de **potentielle besøgende** (34%) finder de kendte attraktioner tiltalende ved København, men blandt de **tidligere besøgende** er det kun 17%, som finder de kendte attraktioner karakteristiske for byen.



MILJØBEVIDSTHED SKINNER IGENNEM

Omkring 38% af de **lokale** associerer København med miljøbevidsthed, ligesom byens mange cykler anses som det mest karakteristiske ved København af både de **lokale** (64%) og **tidligere besøgende** (44%). De **tidligere besøgende** beskriver også generelt København som en smuk og ren by, og hele 25% angiver, at byens renlighed er særlig karakteristisk for København. De **potentielle besøgende** associerer også København med en ren og flot by, ligesom 25% finder byens renlighed tiltrækkende.



EN AFSLAPPET ATTITUDE

De **tidligere besøgende** (47%) fremhæver særligt den afslappede attitude, som en positiv værdi, de associerer med København, hvilket også fremhæves af 45% af de **potentielle besøgende** (45%) og 41% af de **lokale**.

Blandt de **potentielle besøgende** er der flest (51%), der fremhæver "imødekommenhed overfor turister", som en positiv værdi, de associerer med København, hvilket også fremhæves af hele 42% af de **tidligere besøgende**.



DEN DANSKE KULTUR, HISTORIE OG ARKITEKTUR

De **potentielle besøgende** associerer i høj grad København med et spændende kulturliv og historie, som de gerne vil opleve. Cirka 49% angiver fx, at de finder byens historiske bygninger tiltrækkende. De **tidligere besøgende** fremhæver også især byens danske arkitektur (26%) som særlig karakteristisk for storbyen.



3. KØBENHAVNS DNA OG STYRKER

I dette afsnit præsenteres det, hvordan de lokale samt tidligere og potentielle besøgende opfatter og karakteriserer Københavns DNA og styrker. Fokus vil være på forskelle og ligheder i opfattelsen af Københavns DNA og styrker på tværs af målgrupperne.

KARAKTERISTISKA AF KØBENHAVN

BYENS MANGE CYKLER ANSES SOM SÆRLIGT KARAKTERISTISK FOR KØBENHAVN – OG DE KENDTE ATTRAKTIONER FREMHÆVES AF LOKALE OG POTENTIELLE BESØGENDE .

De **lokale** og **tidligere besøgende** er enige om, at byens mange cykler er det mest karakteristiske for byen. Det er imidlertid ikke et karakteristika, som de **potentielle besøgende** i høj grad har angivet, at de finder tiltrækkende. De tiltrækkes i stedet især af den historiske arkitektur (49%) og byens kendte attraktioner (34%), hvor sidstnævnte imidlertid ikke er noget, de **tidligere besøgende** finder særlig karakteristisk for byen. De **lokale** mener især, at byens grønne områder (36%) er særligt karakteristiske for byen, mens det ikke er noget, de **tidligere besøgende** fremhæver.



Note: Figurerne viser top 10 karakteristika for alle tre målgrupper. Følgende svarkategorier er ikke vist i figurerne ovenfor:

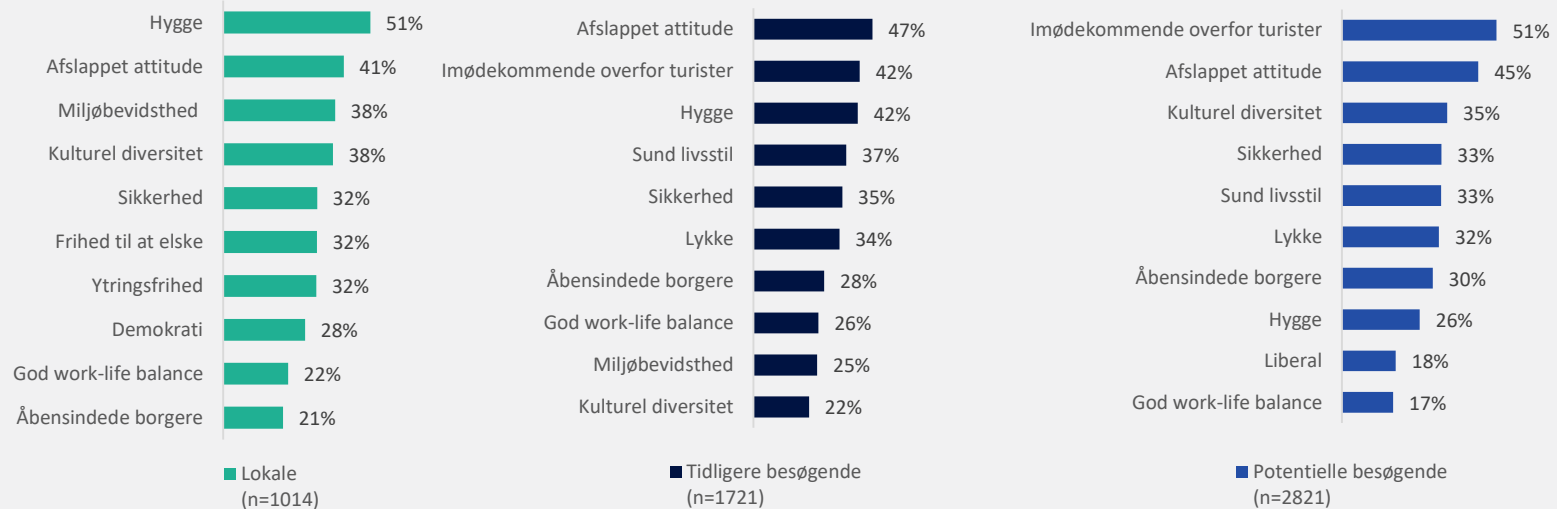
- **Lokale:** Byens børnevenlighed, Den danske arkitektur, Det danske design, Byens åbne pladser, Det nordiske køkken, Andre aspekter af byen.
- **Tidligere besøgende:** Byens kirker, slotte og tårne, Byens børnevenlighed, Byens åbne pladser, Byens grønne områder, De kulturelle tilbud, Andet.
- **Potentielle besøgende:** Byens mange cykler, Byens børnevenlighed, Byens åbne pladser, Byens havnebade og strande, En hovedstad i en lille skala, Andet.

KØBENHAVNS VÆRDIER

KØBENHAVN ASSOCIERES I HØJ GRAD MED EN AFSLAPPET ATTITUDE, HYGGE SAMT IMØDEKOMMENHED OVERFOR TURISTER

På tværs af de 3 målgrupper er det en "afslappet attitude", der rangerer højest på listen over positive værdier, som associeres med byen. Derudover vælger både de **tidligere** og **potentielle besøgende** #imødekommenehed overfor turister" som en positiv værdi, de især associerer med København. Det er desuden interessant, at de **tidligere** og **potentielle besøgende** især associerer København med værdiorde som lykke, mens det ikke fremhæves blandt de **lokale**. De **lokale** fremhæver omvendt værdier som frihed til at elske, ytringsfrihed og demokrati, hvilket ikke er i top 10 blandt hverken de **tidligere** og **potentielle besøgende**.

Alle målgrupper: Hvilke af de følgende positive værdier associerer du med København? Vælg maks. 5



Note: Figurerne viser top 10 værdier for alle tre målgrupper. Følgende svarkategorier er ikke vist:

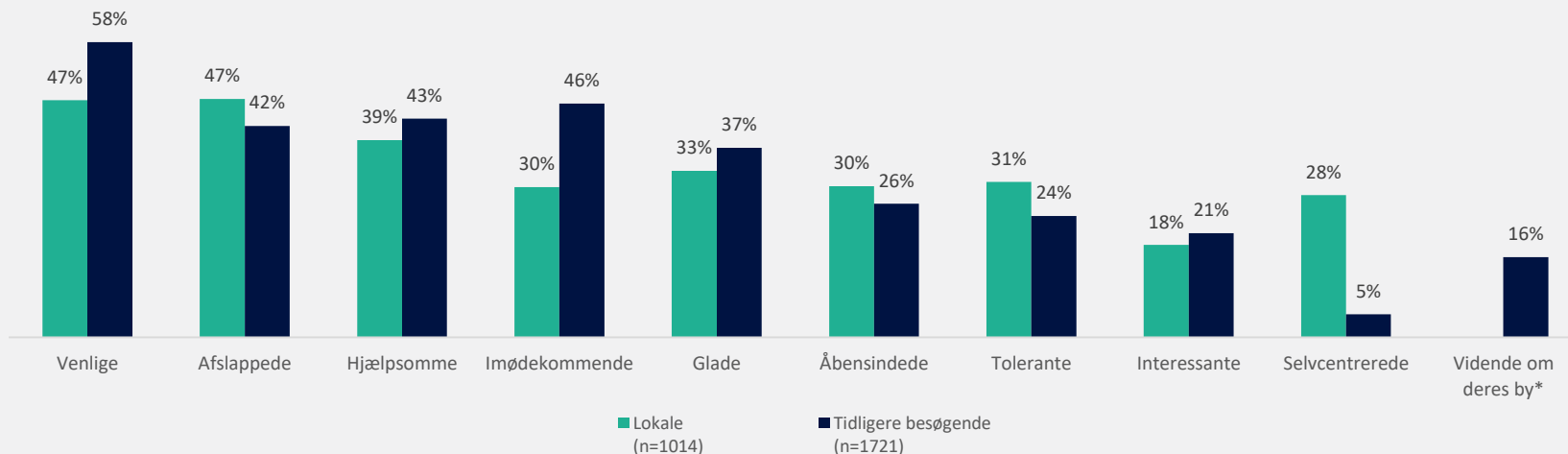
- **Lokale:** Kønsligestilling, Sund livsstil, Imødekommende overfor turister, Liberal, Lykke, Andre værdier.
- **Tidligere besøgende:** Kønsligestilling, Frihed til at elske, Ytringsfrihed, Liberal, Demokrati, Andre værdier.
- **Potentielle besøgende:** Miljøbevidsthed, Kønsligestilling, Frihed til at elske, Ytringsfrihed, Demokrati, Andre værdier.

DE LOKALE I KØBENHAVN

BÅDE DE LOKALE OG TIDLIGERE BESØGENDE I KØBENHAVN ANSER I HØJ GRAD KØBENHAVNS LOKALE SOM VENLIGE, AFSLAPPEDE OG HJÆLPSOMME

Der ses dog forskelle på tværs af de to målgrupper, som er interessante. Der er fx 58% af de **tidligere besøgende**, som synes, at københavnernes kan beskrives som venlige, mens der til sammenligning kun er 47% af de **lokale**, som opfatter sig selv som venlige. Derudover mener de **tidligere besøgende** også i højere grad end de **lokale**, at københavnernes er imødekommende (46% versus 30%). Endelig er der hele 28% af de **lokale**, der vil beskrive befolkningen i København som selvcentrerede. Dette er langt fra en opfattelse som de **tidligere besøgende** deler (5%). Det indikerer således, at de **lokale** har et mere negativt billede af deres egen adfærd i forhold til, hvordan de besøgende oplever den.

Lokale/tidligere besøgende: Hvilke af følgende ord synes du bedst beskriver de lokale i København? Vælg maks. 5



Note: Figureerne viser top 10 værdier for begge målgrupper. Følgende svarkategorier er ikke vist:

- **Lokale:** Afvisende, Irriterede, Ekstroverte, Introverte, Generte, Ignorante, Andet.
- **Tidligere besøgende:** Afvisende, Irriterende, Ekstroverte, Introverte, Uvidende om deres by, Generte, Ignorante, Andet.

*Denne svarkategori er ikke blevet præsenteret i undersøgelsen blandt de lokale borgere.

KØBENHAVNS STYRKER

Nedenstående resultater opsummerer, hvad henholdsvis de lokale samt tidligere besøgende i København anser som Københavns styrker. De enkelte emner er defineret ud fra målgruppernes åbne svar på spørgsmålene, som fremgår af henholdsvis den grønne og blå rubrik nedenfor.

DE LOKALE I KØBENHAVN

Beskriv gerne, hvad du ser som Københavns tre største styrker sammenlignet med andre byer, som du har besøgt:



Byens størrelse: Næsten 4 ud af 10 lokale fremhæver især Københavns overskuelige størrelse, der gør det nemt at komme rundt i byen.



Mange aktiviteter og attraktioner: Derudover fremhæver lidt over en tredjedel også byens attraktioner og mange muligheder for aktiviteter af forskellig art. Herunder også byens mange cafeer, barer mv., der skaber et levende byliv.



Naturområderne: Naturområder som havet, grønne områder og havnebade er også til stor glæde for de lokale. Omkring 30% anser byens naturområder som en meget stor styrke.



Cykelkulturen: Byens cykelkultur fremhæves også af knap en femtedel – blandt andet også i forbindelse med, hvor nemt det er at komme rundt i byen.



Byens udseende: Omkring 15% af de lokale fremhæver København som en smuk by, der er ren og har flotte, gamle bygninger.

DE TIDLIGERE BESØGENDE I KØBENHAVN

Hvad er efter din mening Københavns styrker som destination?



Nem at navigere rundt i: Over en femtedel af de tidligere besøgende fremhæver, at byen har en velfungerende offentlig transport, der sammen med byens størrelse og overskuelighed gør det nemt at navigere rundt.



Mange aktiviteter og attraktioner: Knap en femtedel af de tidligere besøgende fremhæver, at København er en storby med mange muligheder og attraktioner.



De lokales adfærd: Knap en femtedel fremhæver ligeledes de lokales måde at være på som en af byens styrker. De lokale beskrives fx som meget venlige og imødekommende. Flere påpeger også, at det er en fordel, at så mange kan snakke engelsk.



Byens atmosfære: Omkring 15% af de tidligere besøgende oplever byen som havende en særlig atmosfære, der blandt andet beskrives som livlig, glad, afslappende og tryk.



Byens udseende: Omkring 15% af de tidligere besøgende fremhæver byens udseende, bl.a. de smukke bygninger og arkitekturen, de åbne rum og renligheden.

DE POTENTIELLE BESØGENDES FORVENTNINGER

Nedenstående resultater opsummerer, hvad de **potentielle besøgende** ville forvente at opleve på en storbyferie i København. Opsummeringen er baseret på de **potentielle besøgendes** åbne svar.

Dansk
kultur og
historie

KØBENHAVN ASSOCIERES I HØJ GRAD MED KULTUR, HISTORISKE ATTRAKTIONER SAMT GOD MAD OG DRIKKE

Når **potentielle besøgende** beskriver deres associationer til København, og hvad de ville forvente at opleve på et besøg i byen, er det først og fremmest et ønske om at opleve og lære om den danske *kultur og historie*, der præger de **potentielle besøgendes** svar.

Mad og
drikke

Som en del af den danske kultur og historie nævnes byens mange *attraktioner*, der kendetegner byen, hvor særligt Tivoli og Den Lille Havfrue ofte fremhæves.

Attraktioner

Mange forbinder også byen med en *spændende madscene*, hvor man blandt andet kan prøve den lokale mad, og der er forventning til et bredt udvalg af mad af god kvalitet. Drikkevarer, *særligt øl*, er også noget mange forbinder med København og forventer at prøve, hvis de skulle besøge byen.

Flot
by

Mere overordnet er det også forventningen hos en del, at København er en *flot by* med mange gamle bygninger, *pæn arkitektur* og generelt et *rent og ordentligt miljø*, hvor der er trygt at færdes. Derfor er flere også interesserede i at gå rundt på må og få i byen for at *opleve stemningen* og få et godt indblik i byen. Hertil hører også den *omkringliggende natur*, der også beskrives af flere **potentielle besøgende** som en tiltrækkende kvalitet ved byen. Særligt *beliggenheden ud til Østersøen* er noget, der har betydning for flere **potentielle gæster**.

Natur

Potentielle besøgende

"My knowledge of Copenhagen is limited but I know enough to know it is a place I want to go (....). My impressions are very positive about a beautiful, historic, comparatively small, clean city with friendly people."

- Suzanne, 57, Australien

"[I would explore] the local cuisine, art, architecture and history. Perhaps a bike tour. Maybe a day trip to see castles or a boat tour."

- Kim, 51, USA

"I haven't been to the city but I have heard so much from one of my friends who visited it a year ago. He had nothing but appreciation for the place, its food, culture, cobbled pavements and that we could get to most of the places through bike."

- Reena, 36, Indien

"It is somewhere that I have yet to visit. I have met many Danish people over the years while travelling elsewhere and they appear to be well educated and very open minded. I have heard how well the country is run and governed and things are done to benefit the people. I have heard it is clean and a lot safer than other cities."

- Ann-Marie, 42, Canada



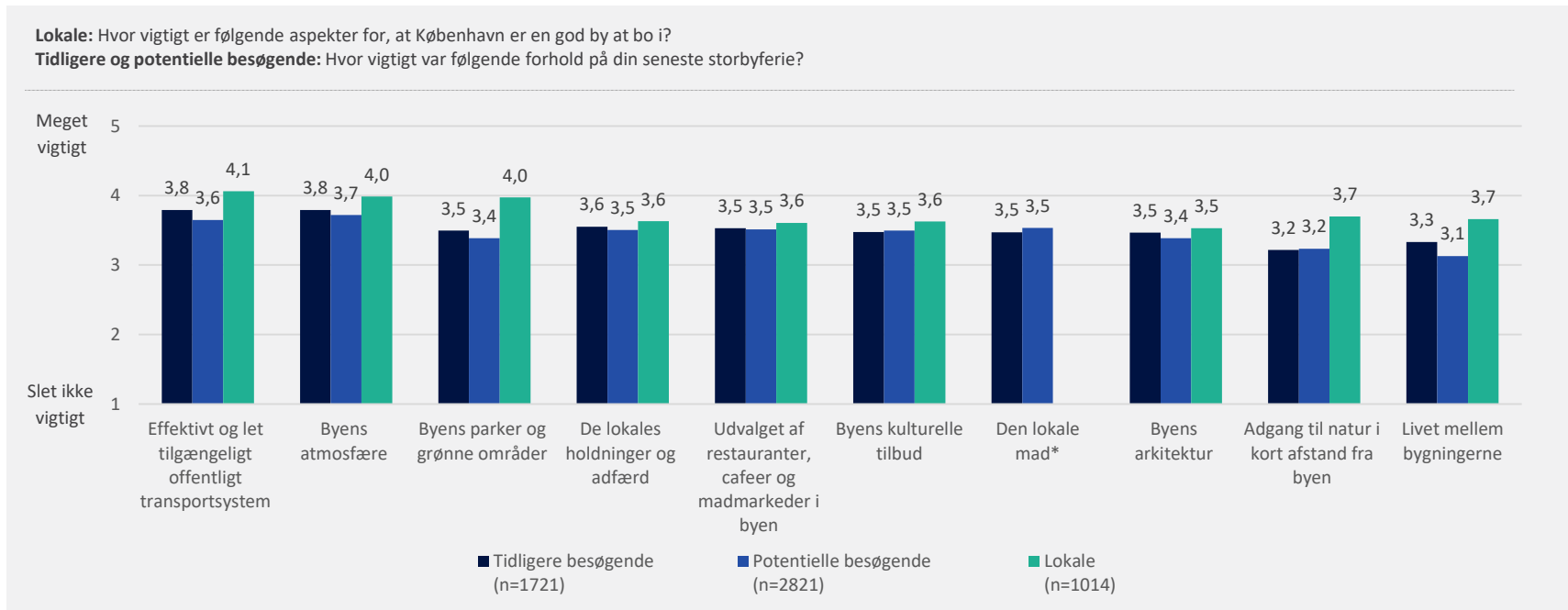
4. LIVABILITY OG VISITABILITY

I dette afsnit ses der nærmere på, hvordan de **lokale** samt **tidligere** og **potentielle besøgende** bruger byen (på deres seneste storbyferie) – herunder hvor de færdes, hvilke oplevelser de søger i storbyen samt hvilke interesser, der tiltrækker dem. Afsnittet har fokus på at fremhæve forskelle og ligheder mellem de tre målgrupper, men også udlede, hvorvidt København matcher deres behov og interesser.

LIVEABILITY VS. VISITABILITY

ALLE TRE MÅLGRUPPER VÆRDSÆTTER ET GODT OFFENTLIGT TRANSPORTSYSTEM OG BYENS ATMOSFÆRE

De lokale, tidligere og potentielle besøgende er enige om, at et effektivt og let tilgængeligt offentligt transportsystem samt byens atmosfære er de to vigtigste parametre for, at en by er henholdsvis god at bo i og besøge. Derudover lægger de lokale stor vægt på Københavns parker og grønne områder samt let adgang til naturen, mens de tidligere besøgende i stedet vægter de lokales (i København) holdninger og adfærd højere. For de potentielle besøgende var de lokales holdninger og adfærd, den lokale mad, udvalget af restauranter, cafeer og madmarkeder samt byens kulturelle tilbud lige vigtige forhold på deres seneste storbyferie.



Note: Figuren viser top 10 vigtigste forhold ud af 19 forhold. Følgende svarkategorier er ikke vist: Det overordnede prisniveau i byen, Byens kirker og slotte, Oplevelser for hele familien, Shoppingmuligheder, Frihed til at elske, Byens udbud af aften- og natliv, Byens etniske diversitet blandt beboerne, Mange internationale turister i byen.

*Svarkategorien er ikke blevet præsenteret i undersøgelsen blandt de lokale.

HVILKE TYPER AF OPLEVELSER SØGES DER I STORBYEN?

DE TIDLIGERE OG POTENTIELLE BESØGENDE SØGER AFSLAPNING OG KULTUR

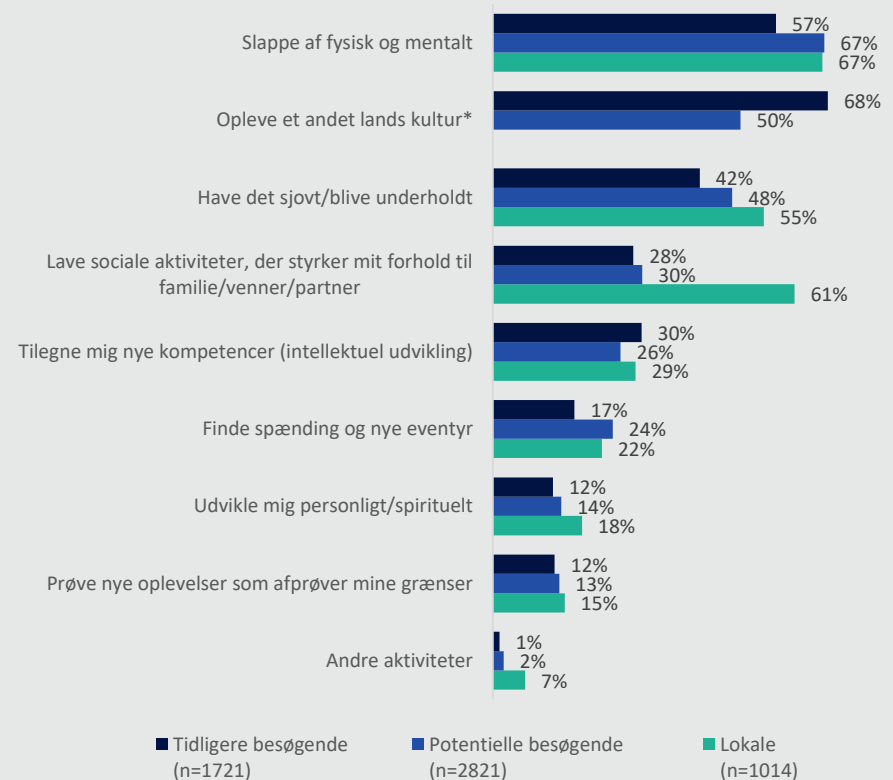
For både de **tidligere** og **potentielle besøgende** er fysisk og mental afslapning, samt det at opleve et andet lands kultur, de to vigtigste forhold, når de rejser på en storbyferie. Mens det for de **tidligere besøgende** er vigtigst at opleve landets kultur, er det mere vigtigt for de **potentielle besøgende**, at de kan slappe af fysisk og mentalt.

DE LOKALE SØGER AFSLAPNING OG SOCIALE AKTIVITETER

Blandt de **lokale** er det fysisk og mental afslapning (67%) og sociale aktiviteter, der styrker forhold til familie/venner/partner (61%), der vægtes højt, når de bruger byen.

Lokale: Som lokal i København er det vigtigt for mig, at jeg kan bruge byen til at...

Tidligere og potentielle besøgende: Når jeg rejser på en storbyferie, er det vigtigste for mig at...



*Svarkategorien er ikke blevet præsenteret i undersøgelsen blandt de lokale borgere.

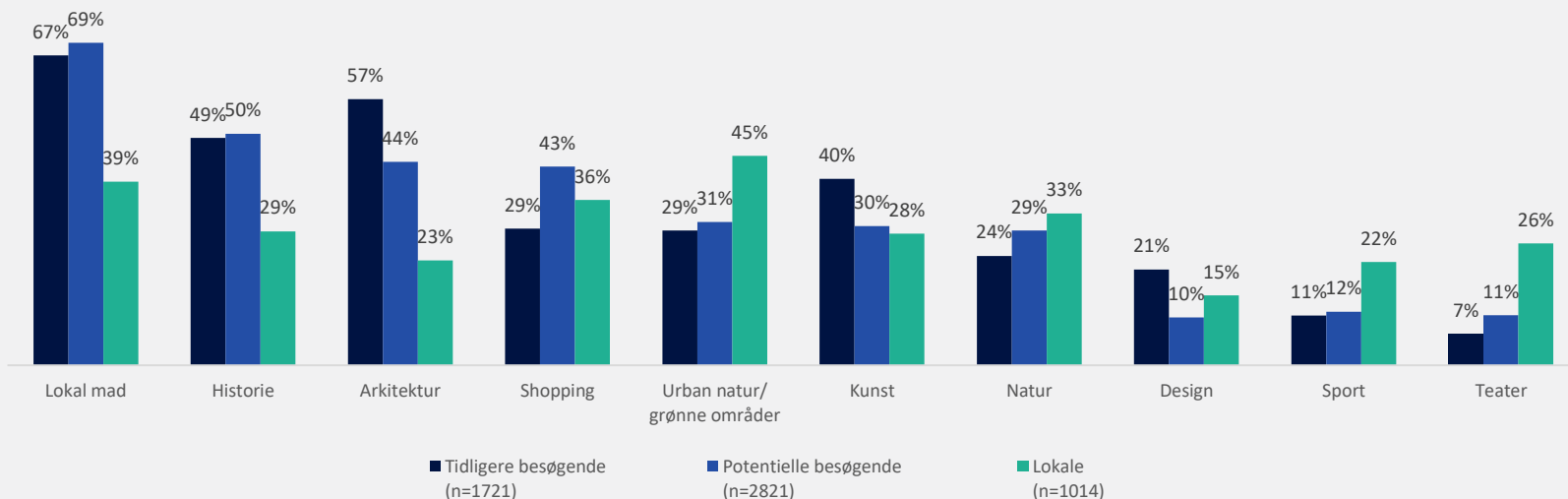
LOKALE OG TURISTERS INTERESSER

LOKAL MAD OG SHOPPING RANGERER HØJT (INDENFOR TOP 5) PÅ TVÆRS AF MÅLGRUPPERNE

De **tidligere** og **potentielle besøgende** i København interesserer sig i høj grad for *lokal mad*, *historie* og *arkitektur*, hvilket ikke i samme udstrækning er tilfældet blandt de **lokale**, når de i deres fritid bruger byen. De **lokale** interesserer sig dog også for lokal mad, som kun overgår af interessen for urban natur/grønne områder. Interessen for natur deles ikke i samme grad af de **tidligere** og **potentielle besøgende**.

Tidligere og potentielle besøgende: Hvilke emner interesserer dig, når du rejser på ferie i storbyen? (vælg maks. 5)

Lokale: Når jeg bruger byen i min fritid, søger jeg oplevelser eller aktiviteter indenfor følgende af mine interesser? (vælg maks. 5)



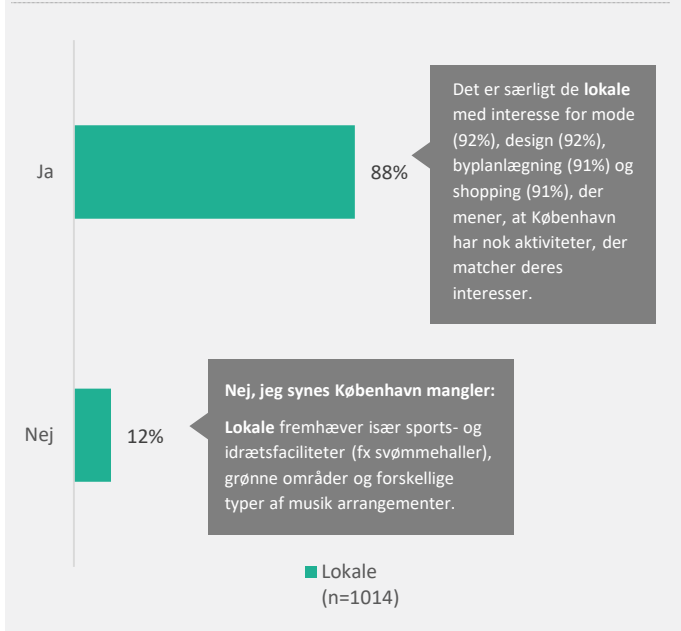
Note: Figuren viser top 10 interesser ud af 20 mulige svarkategorier. Følgende svarkategorier er ikke vist: Byplanlægning, Dans, Eksklusive restauranter, Folkehistorier, Håndværk, Mode, Politik, Religion, Wellness, Andet.

KAN BYEN IMØDEKOMME INTERESSER?

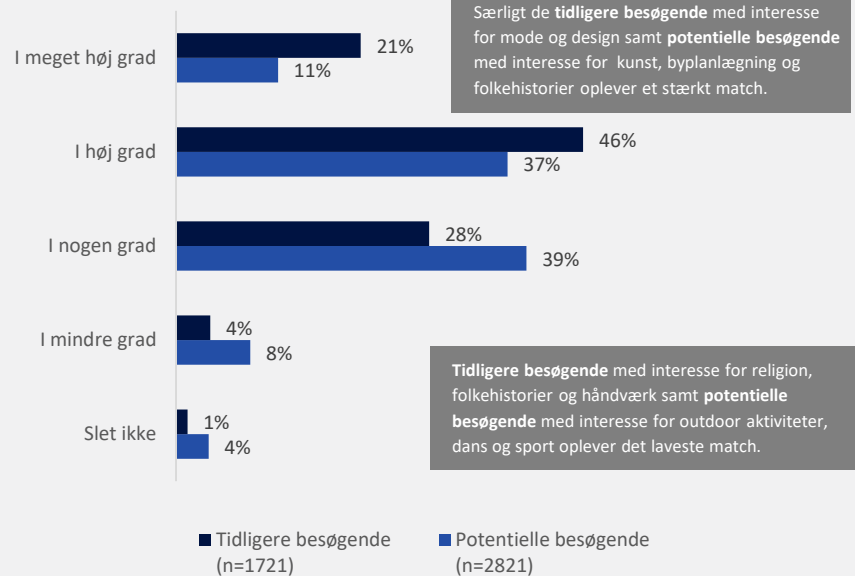
DER ER GENERELT ET GODT MATCH MELLEM DE TRE MÅLGRUPPERS INTERESSER OG DE AKTIVITETER, SOM KØBENHAVN TILBYDER

For alle målgrupper er der en stærk opfattelse af, at København kan tilbyde aktiviteter og oplevelser, der matcher ens interesser. De **tidligere besøgende** mener i højere grad end de **potentielle besøgende**, at København kan tilbyde oplevelser, der matcher deres interesser. Blandt de **lokale** er der næsten 9 ud af 10, som mener, at København har nok aktiviteter, der matcher deres behov og interesser.

Lokale: Har København nok aktiviteter, der matcher dine behov og interesser?



Tidligere og potentielle besøgende: Tilbød/tror du København kan tilbyde aktiviteter, der matcher dine interesser?



DE LOKALE OG TIDLIGERE BESØGENDES FÆRDEN I BYEN

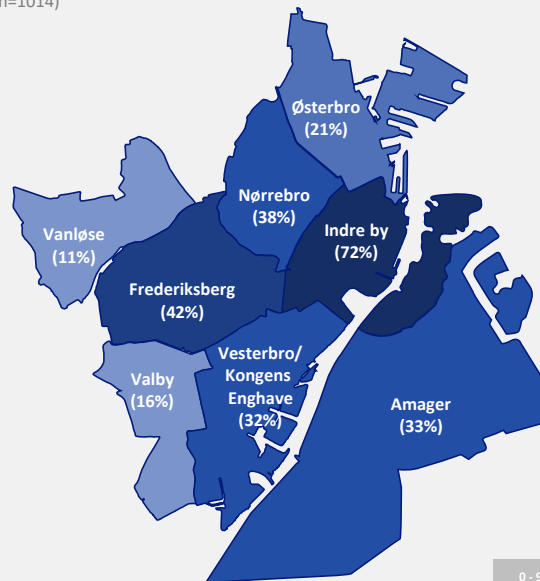
DE LOKALE OG TIDLIGERE BESØGENDE FÆRDES I HØJ GRAD I INDRE BY

De **lokale** har naturligvis angivet, at de især bevæger sig i den bydel, som de også bor i, når de i deres fritid bruger byen. Men herefter er Indre by det næstmest besøgte område på tværs af alle bydele. Flere end 7 ud af 10 af de **lokale** beboere i København færdes i Indre by, når de i deres fritid bruger byen.

Blandt de **tidligere besøgende** ses et lignende billede, hvor over 8 ud af 10 besøger Indre by. Der er med andre ord en høj koncentration af både lokale og turister i Indre by, som falder i takt med, at afstanden fra Indre by stiger. Mobiliteten er ydermere større blandt de **lokale** (2,7 bydele i gennemsnit) end blandt de **tidligere besøgende** (2,6 bydele i gennemsnit).

Lokale: Hvilke bydele bevæger du dig hovedsageligt i, når du i din fritid bruger byen?

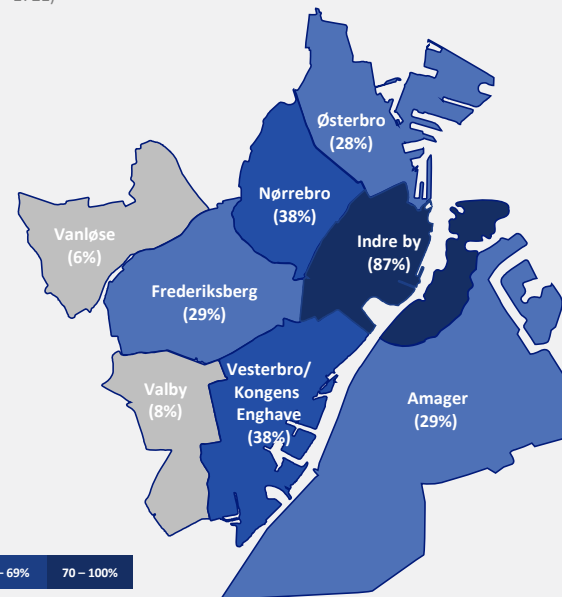
(n=1014)



Den gennemsnitlige mobilitet på tværs af bydelene er 2,7 ud af maksimum 8 bydele blandt de **lokale**. Det er særligt de lokale på Frederiksberg (2,9), der har en høj mobilitet, mens den er lavest blandt de lokale, der bor i Indre by (2,3).

Tidligere besøgende: Hvilke områder har du besøgt i løbet af din storbyferie i København?

(n= 1721)



Den gennemsnitlige mobilitet på tværs af bydelene er 2,6 ud af maksimum 8 bydele blandt de **tidligere besøgende**. Det er i højere grad de yngre turister mellem 18-35 år (2,8), der besøger flere bydele under deres ophold i København. Derudover er det især de besøgende, der bor på Frederiksberg (3,4) eller Vesterbro (3,3), der har en høj mobilitet, mens besøgende, der bor i Indre by (2,3), har den laveste mobilitet.

0 - 9% 10 - 19% 20 - 29% 30 - 39% 40 - 69% 70 - 100%

LEVER STORBYFERIEN I KØBENHAVN OP TIL FORVENTNINGERNE?

OVER 8 UD AF 10 HAR I HØJ GRAD FÅET DERES FORVENTNINGER INDFRIET

81% af de **tidligere besøgende** angiver, at deres storbyferie i København i høj grad (52%) eller i meget høj grad (29%) levede op til deres forventninger. Kun 2% har angivet, at besøget i lav grad eller slet ikke levede op til deres forventninger. Næsten alle **tidligere besøgende** har således i et vist omfang fået opfyldt deres forventninger til deres storbyferie i København.

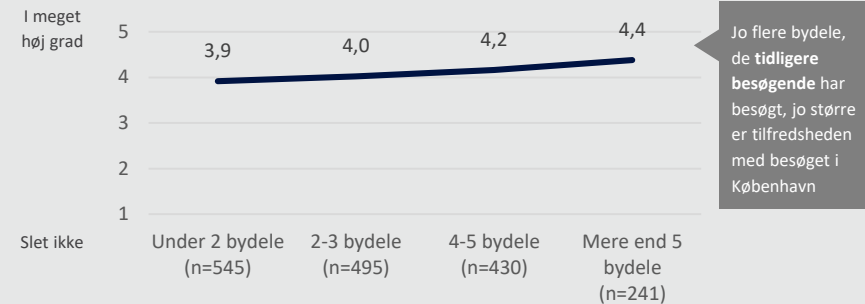
Analyserne viser desuden, at der er en stærk positiv sammenhæng med de besøgendes forventningsopfyldelse og deres villighed til at anbefale København som destination til venner og familier.

MOBILITET OG TIDLIGERE BESØG HAR EN POSITIV EFFEKT PÅ TILFREDSHEDEN

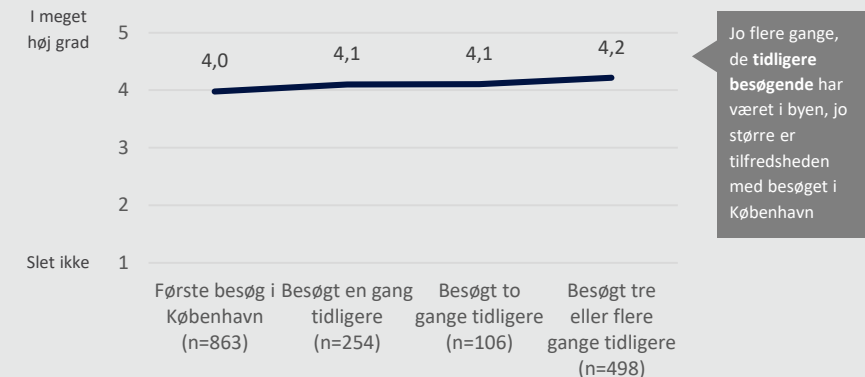
Der ses også en positiv sammenhæng mellem de **tidligere besøgendes** mobilitet (antal besøgte bydele) og deres tilfredshed med besøget. Det indikerer således, at jo flere bydele de besøger, jo mere tilfredse er de med besøget.

Resultaterne indikerer desuden, at de tidligere besøgende, der har besøgt byen flere gange, er mere tilfredse med deres ophold. Turister, der har besøgt København mere end 3 gange er signifikant mere tilfredse med deres ophold sammenlignet med førstegangsbesøgende.

Tidligere besøgende: Gennemsnitlig tilfredshed på tværs af mobilitet (antal besøgte områder under storbyferien i København)



Tidligere besøgende: Gennemsnitlig tilfredshed på tværs af antal tidligere besøg i København





5. MØDET MELLEM DE LOKALE OG BESØGENDE

I dette afsnit præsenteres de lokales møde med og opfattelse af turismen. Afsnittet dykker ned i, hvor i byen mødet mellem de lokale og turister typisk opstår, samt hvad der karakteriserer dette møde. Afsnittet fremhæver ligeledes, hvorvidt turismen skaber problemer for de lokale i København, samt hvilken adfærd de lokale har over for turister i byen – og hvordan de lokale omvendt opfatter turisternes adfærd i byen.

HVAD KARAKTERISERER MØDET MELLEM LOKALE OG TURISTER?

NÆSTEN 9 UD AF 10 LOKALE MØDER TURISTERNE I INDRE BY

Langt de fleste lokale møder turisterne i Indre by, mens mødet kun i meget begrænset omfang sker i Københavns nordvestlige områder. Mødet mellem lokale og turister sker også i en vis grad på Vesterbro (17%), Nørrebro (12%), Frederiksberg (10%) eller Amager (10%).

DE LOKALE OPLEVER TYPISK MØDET MED TURISTERNE SOM POSITIVT

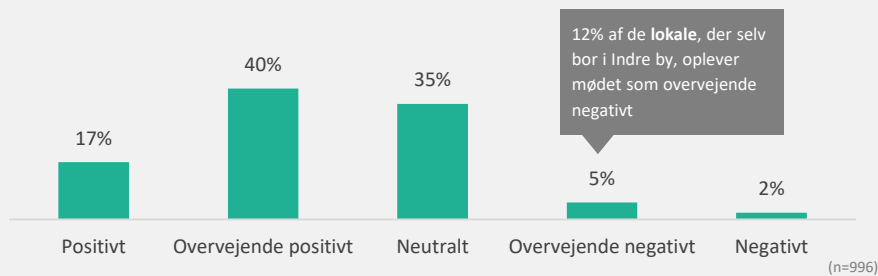
De lokale oplever i høj grad mødet som overvejende positivt (40%) eller positivt (17%), men mange (35%) angiver også, at mødet opleves som neutralt (35%). Relativt få oplever mødet som enten overvejende negativt (5%) eller negativt (2%). Dog karakteriserer signifikant flere af de lokale, der selv bor i Indre by, mødet som overvejende negativt (12%) sammenlignet med lokale, der bor i ét af byens øvrige områder (5%). Dette kan hænge sammen med den store koncentration af rejsende i Indre By.

Lokale: Hvor møder du typisk turister i København?

Note: 2% har svaret "Ingen af ovenstående"



Lokale: Hvordan vil du karakterisere dit typiske møde med turister?



DE LOKALES ADFÆRD OVER FOR TURISTER

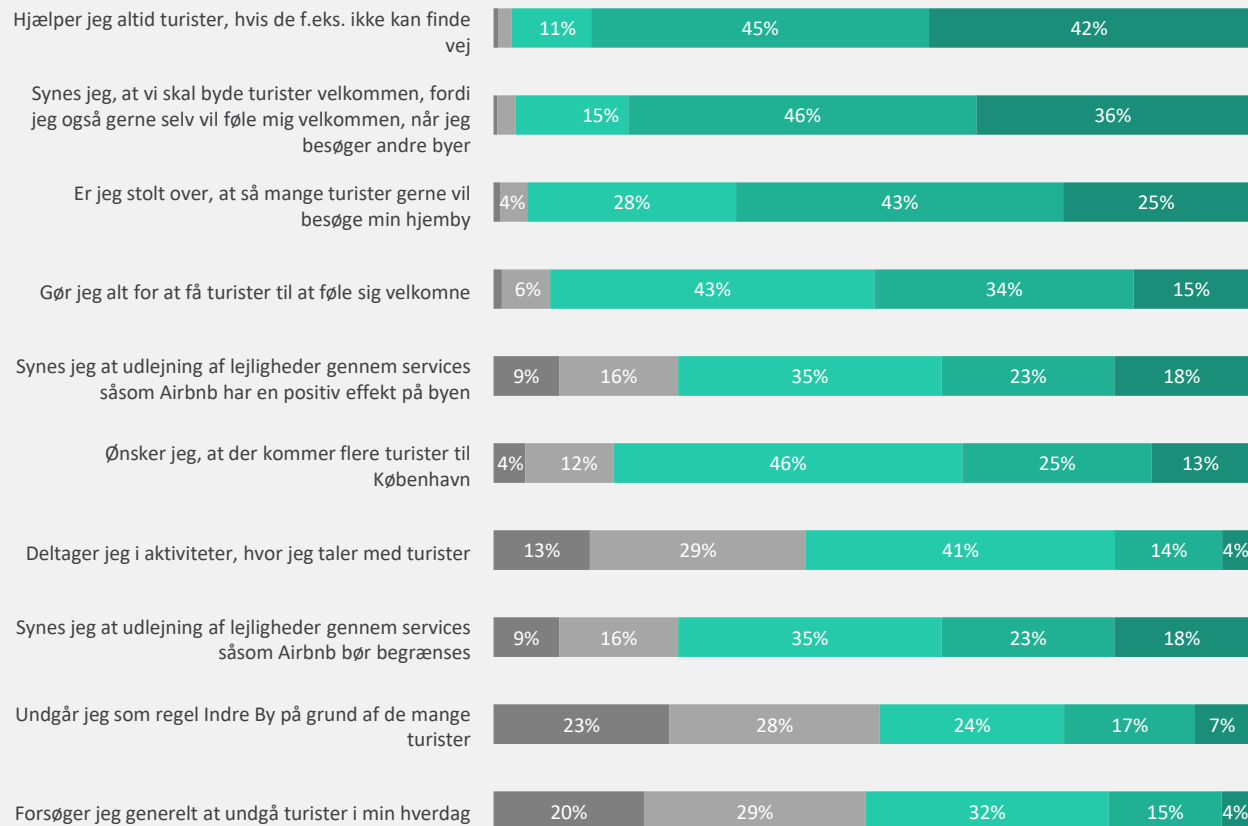
DE LOKALE OPTRÆDER GENERELT HØFLIGT OG IMØDEKOMMENDE OVER FOR TURISTER

De lokale mener i høj grad, at de er hjælpsomme og imødekommende overfor turisterne. Hele 87% svarer således, at de hjælper turister, hvis de ikke kan finde vej, og 82%, at de synes, man skal byde turister velkommen. Derudover er 68% også stolte over, at så mange turister gerne vil besøge København.

FLERE MENER, AT UDLEJNINGSSERVICES SOM EKSEMPELVIS AIRBNB BØR BEGRÆNSES

Omkring 41% af de lokale synes, at udlejningsservices som Airbnb bør begrænses, og cirka 25% er da også uenige i, at Airbnb har en positiv effekt på byen. Den yngste del af befolkningen er dog signifikant mindre skeptiske over for tjenesten sammenlignet med den ældste del af befolkningen.

Lokale: Angiv venligst, hvor enig eller uenig du er i de følgende udsagn: Som lokal i København...



■ Meget uenig ■ Uenig ■ Hverken eller ■ Enig ■ Meget enig

(n=1014)

PROBLEMER I MØDET MELLEM LOKALE OG TURISTER

FLERTALLET OPLEVER IKKE TURISMEN SOM ET PROBLEM

Størstedelen (72%) af de **lokale** oplever ikke, at turismen skaber problemer for dem i København. Der er dog 23%, der oplever turismen som et problem på bestemte tidspunkter af året, mens 5% oplever turismen som et problem hele året.

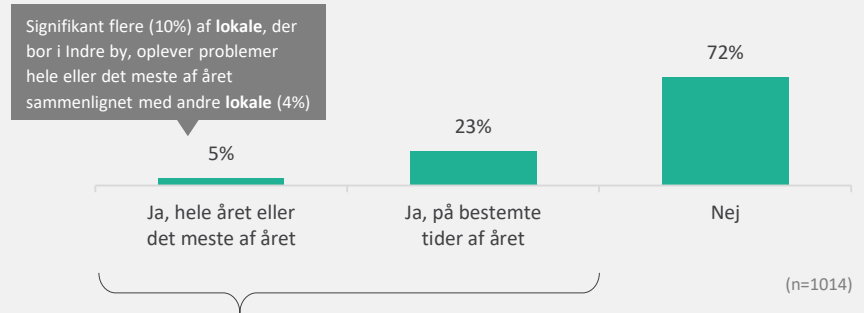
Det er især lokale, der selv bor i Indre by (10%), som oplever turismen som et problem hele året. Dette hænger sandsynligvis i høj grad sammen med, at det (jf. forrige slide) også primært er i Indre By, at de lokale møder turisterne.

TRAFIKALE PROBLEMER UDGØR DET STØRSTE PROBLEM

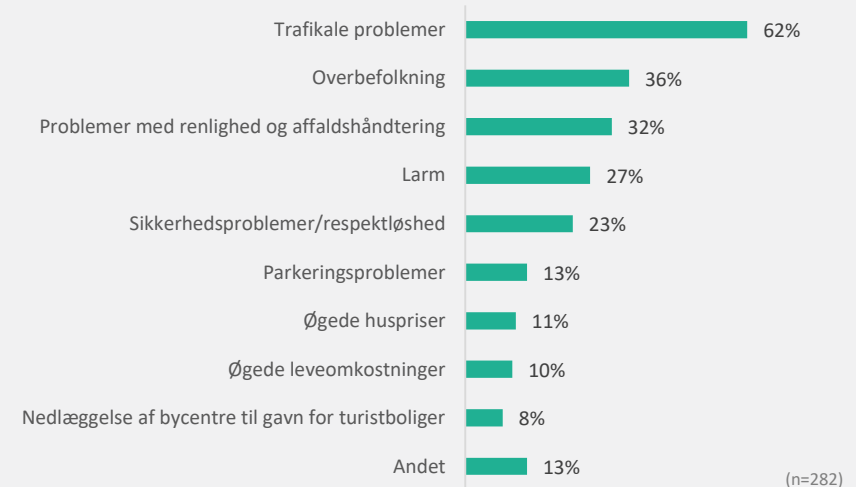
Blandt de i alt 28%, der oplever turismen som et problem (enten hele eller på bestemte tider af året), er det først og fremmest de trafikale problemer ved turismen, der opleves som væsentlige, idet 2 ud af 3 angiver dette, som det primære problem. Dette gælder på tværs af alle byens områder.

Hernæst er det overbefolkning (36%) og problemer med renlighed og affaldshåndtering (32%), der anses som de næststørste problemer blandt det **lokale**. Der er kun relativt få **lokale**, der oplever privatøkonomiske problemer – dvs. øgede huspriser (11%) og øgede leveomkostninger (10%) – som væsentlige.

Lokale: Skaber turismen problemer for dig i København?

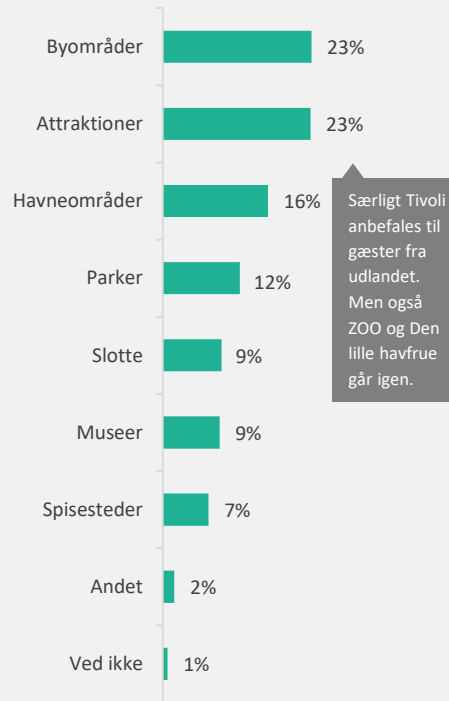


Lokale: Hvilke(n) type(r) problemer skaber turismen i København?



ANBEFALINGER VED BESØG FRA UDLANDET

Lokale: Når du har gæster på besøg, hvad viser du dem/anbefaler du dem at se i København?



(n=509)

HALVDELEN AF DE LOKALE HAR INDIMELLEM GÆSTER FRA UDLANDET PÅ BESØG

En stor andel af de **lokale** (50%) har indimellem gæster på besøg fra udlandet – og det er særligt de lokale i Indre by eller broområderne, som får besøg af udenlandske gæster.

DE LOKALE ANBEFALER ISÆR SPECIFIKKE BYOMRÅDER ELLER ATTRAKTIONER

Næsten hver fjerde af de **lokale** viser eller anbefaler deres gæster lokale byområder og attraktioner. Det er især byområderne Christiania, Christianshavn samt Indre by, der fremhæves som fremvisnings- og anbefalelsesværdige, mens Tivoli er den mest populære attraktion.

Færre peger på konkrete spisesteder, når de giver anbefalinger til internationale gæster. Blandt dem, der gør, nævnes sjældent specifikke restauranter, men i stedet markerer som Torvehallerne og Papirøens street food-marked. Samtidigt understreger flere, at anbefalingerne tilpasses ift. årstid samt gæstens alder og interesser.

Lokale

”Tivoli, parkerne, havnen, diverse museer, gåtur rundt i den smukke arkitektur. Bare være og opleve stemningen, sidde på dejlige cafeer, spise godt osv. Men det kommer jo også an på, hvem det er, der kommer på besøg.”

- Kvinde, 48 år, Østerbro

”Christianshavn, Christiania, og haveforeningen Vennelyst samt voldene. Dragør havn og området i den gamle bydel. Marokkansk brunch på Enghavevej 2450 SV. Lokal fodboldkamp med BK FREM på Valby stadion. INCO kødbyen – altid et hit at handle og lave mad sammen. Min have – Vestre kirkegård.”

- Mand, 51 år, Vesterbro/Kongens Enghave

”Hvis det er unge mennesker, så er Christianshavn og Papirøen forslag. Ældre foreslår jeg Louisiana, Ordrupgaard. I København: Nationalmuseet, SMK, Den Hirschsprungs Samling og Botanisk Have”

- Kvinde, 78 år, Indre by

”At de selvfølgelig skal se Indre by, men at de også skal huske at komme ud i Brokvarterene, fordi det er her københavnere i større grad er og lever.”

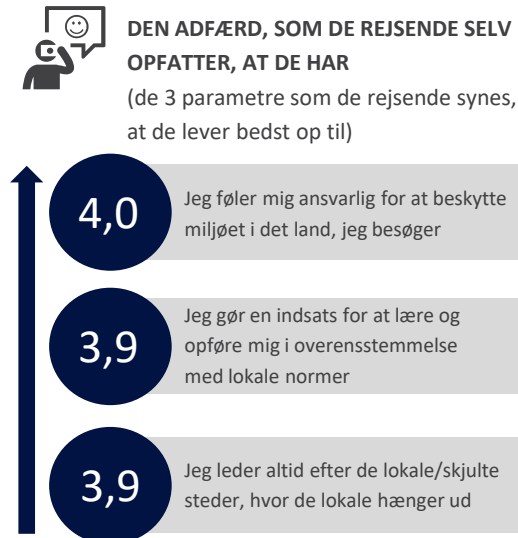
- Kvinde, 29 år, Nørrebro

FORETRUKKEN VS. OPLEVET ADFÆRD – LOKALE OG TIDLIGERE BESØGENDE

DER ER IKKE OVERENSSTEMMELSE MELLEM, HVORDAN DE LOKALE FORETRÆKKER, AT TURISTERNE OPFØRER SIG, OG HVORDAN DE OPFATTER TURISTERNES ADFÆRD.

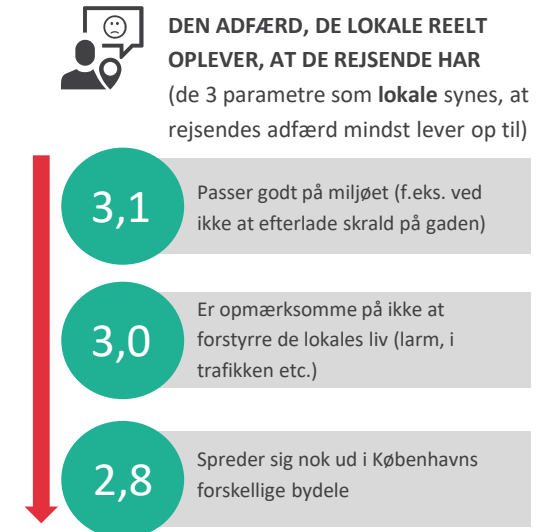


De lokale foretrækker i høj grad, at turisterne tager ansvar for at beskytte miljøet, når de besøger København. Derudover ønsker de især også, at turister spredt sig ud i Københavns bydele samt gør en indsats for at lære og opføre sig i overensstemmelse med lokale skikke. Men som det fremgår af figuren til højre, er de lokale opfattelse af, hvordan turisterne rent faktisk opfører sig ikke i overensstemmelse med den foretrukne adfærd.



Ser man til gengæld på, hvordan de tidligere besøgende opfatter deres egen adfærd, så matcher prioriteringen faktisk den adfærd, som de lokale foretrækker, at de besøgende har.

De tidligere besøgende peger nemlig også på vigtigheden af at tage ansvar for miljøet og opføre sig i overensstemmelse med de lokale normer, ligesom de søger imod byens skjulte afkroge.



De tre udsagn omkring, hvordan de lokale foretrækker turisternes adfærd, svarer til de tre udsagn, der scorer lavest i forhold til, hvordan de lokale reel oplever turisternes adfærd.

Der er således direkte modstrid mellem, hvordan de lokale ønsker, at turisterne skal opføre sig, og hvordan de oplever turisternes adfærd.

DE LOKALES ASSOCIATIONER TIL MASSETURISME

MASSETURISME OPFATTES SOM EN OVERFLADISK FORM FOR TURISME, DER KAN GIVE DE LOKALE PROBLEMER

En kvalitativ forundersøgelse har vist, at de **lokale** i København især bruger begreberne "masseturisme" og "kvalitetsturisme" til at udtrykke deres oplevelser og opfattelse af turismen i København. Derfor har vi undersøgt, hvad de **lokale** associerer med begreberne ved at bede dem uddybe det med op til tre ord eller korte sætninger. Undersøgelsen viser, at de **lokales** associationer til "masseturisme" især knytter sig til følgende emner:



POPULÆR-KULTURELLE ATTRAKTIONER

Omkring 15% af de **lokale** forbinder begrebet "masseturisme" direkte med populærkulturelle eller ikoniske attraktioner. Særligt Tivoli, Den Lille Havfrue, Nyhavn og Strøget nævnes.



KRYDSTOGTSKIBE

Cirka 15% associerer "masseturisme" med krydstogtskibe, hvor "masser" af turister kortvarigt indtager byen for at besøge de mest populære seværdigheder for så at sejle videre igen.



TRÆNGSELSPROBLEMER

Over en fjerdedel peger også på trængselsrelaterede associationer. Her handler det især om, at masseturismen "tager pladsen" fra de lokale, forstyrrer de lokales hverdag eller slet og ret skaber "kaos" i byen.



TRAFIKALE UDFORDRINGER

Nogle **lokale** specificerer også, at trængsels-problemet især knytter sig til trafikale forhold. Det handler især om turistbusser, der giver trafikale problemer på vejene, men også cyklende turister fremhæves.



ØKONOMISKE KONSEKVENSER

Omkring 1 ud af 10 associerer ordet masseturisme til økonomiske konsekvenser. Her har associationerne dels at gøre med kultur-kommercialisering som noget negativt (dvs. kulturen mister værdi i sig selv og bliver et middel til at tjene penge), og dels at gøre med udsigten til velstandsforøgelse for de lokale (dvs. masseturismen som et positivt middel til at tjene flere penge).



JAPANSKE OG KINESISKE TURISTER

Omkring 15% associerer også ordet masseturisme med asiatiske turister. Dette er ud fra en opfattelse af, at det typisk er turister fra denne del af verden, der bliver vist rundt i større grupper til de populære seværdigheder.

Lokale

"Busser med turister ved den lille havfrue"

"Krydstogtskibe, der ligger som perler på en snor ved Langelinie"

"Store guidede flokke af turister, som står i vejen for de lokale beboere af byen"

"Folk fra andre dele af verden, som lejer cykler til trods for, at de ikke ved, hvilke regler der gælder i vores del af verden i trafikken [...]"

"En kommerciel betydning, hvor det bare gælder om at tjene penge."

"En bus fuld af japanere, der har 5 minutter til at fotografere den lille havfrue"

DE LOKALES ASSOCIATIONER TIL KVALITETSTURISME

KVALITETSTURISME FORBINDES ISÆR MED EKSKLUSIVITET, FINKULTUR, LOKALITET OG BÆREDYGTIGHED

Som opfølgning på den kvalitative forundersøgelse, der har vist, at de **lokale** i København især bruger begreberne "masse turisme" og "kvalitetsturisme" til at udtrykke deres oplevelser og opfattelse af turismen i København, viser denne undersøgelse, at de **lokales** associationer til "kvalitetsturisme" især knytter sig til følgende emner:



EKSKLUSIV TURISME

Omkring 15% forbinder "kvalitetsturisme" med en eksklusiv rejseform, hvor turisterne bruger mange penge, lever på dyre hoteller eller spiser på fine restauranter.



LOKAL TURISME

Enkelte forbinder "kvalitetsturisme" som noget, der står i modsætning til den attraktionsfokuserede turist. Dvs. turister, der i højere grad er interesserede i at finde de lokale, autentiske seværdigheder.



FINKULTUREL TURISME

Cirka lige mange opfatter begrebet som en modsætning til den underholdnings- eller forbrugsfokuserede turisme. Dvs. turister, der ikke kommer til byen for "bare" at shoppe i internationale butikskæder eller aflægge overfladiske besøg ved populære turistmål, men derimod har en reel interesse i at blive klogere på byens historie og kultur.



BÆREDYGTIG TURISME

Omkring 15% får associationer til bæredygtighed i forholdet mellem turismen og det lokale (befolkning, natur, miljø o.l.). Det handler bl.a. om, at turisterne overholder lokale skikke, viser hensyn og "passer på" byen, sådan at København bevarer en autenticitet.

Lokale

"Turister der går efter luksusvarer"

"Dyrere restauranter og eksklusive arrangementer"

"Turister der rent faktisk er interesseret i København og Københavns historie og kultur"

"De små seværdigheder, de lokale også bruger"

"Turister, som opretholder ro og orden, respekterer skikke mv."

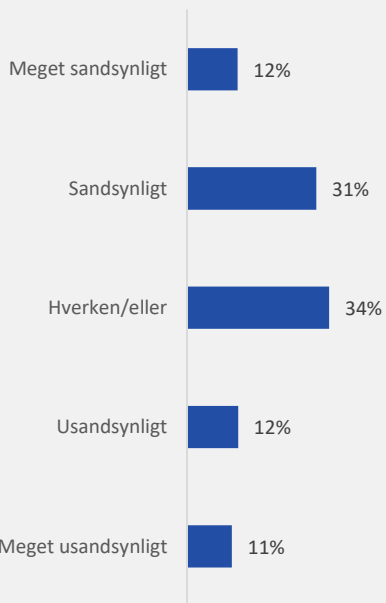


6. KØBENHAVNS FREMTIDIGE POTENTIALER

I dette afsnit belyses Københavns fremtidige potentialer set fra de tre målgruppers perspektiver. Der ses således nærmere på besøgsvilligheden blandt de **tidligere** og **potentielle besøgende** samt hvilke informationskilder, de særligt anvender til inspiration, når de planlægger deres storbyferie. Afsnittet ser ligeledes nærmere på, hvorvidt de **lokale** mener, at byen kan rumme flere turister, samt hvordan de ønsker at fremtidens København skal se ud, så den fortsat er en god by at bo og leve i.

FREMTIDIG BESØGSVILLIGHED BLANDT DE POTENTIELLE BESØGENDE

Potentielle besøgende: Hvor sandsynligt er det, at du vil besøge København på en storbyferie i løbet af de næste to år?



(n=2.821)

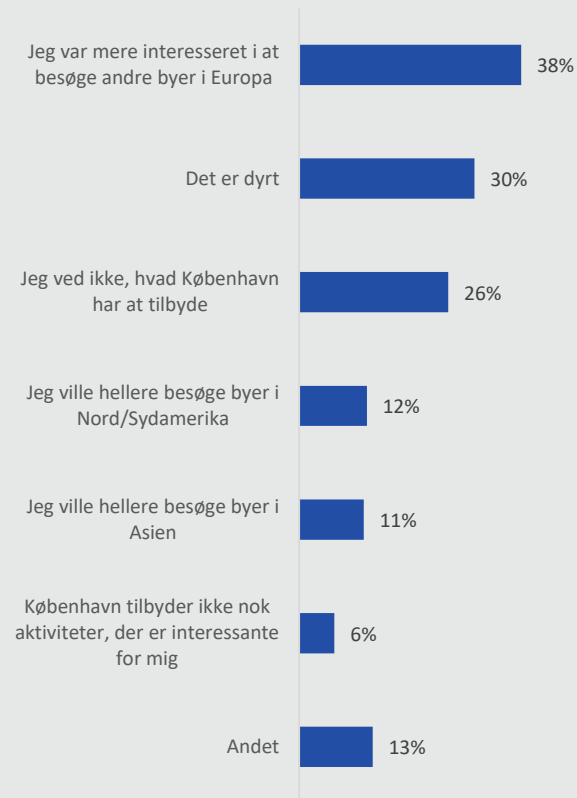
DE POTENTIELLE BESØGENDE ER MERE INTERESSEREDE I ANDRE EUROPÆISKE BYER OG FINDER KØBENHAVN MEGET DYR

12% af de **potentielle besøgende** ser det som meget sandsynligt og 31% som sandsynligt, at de vil besøge København i løbet af de næste to år. Det er især den yngre aldersgruppe (18-39 år), der ønsker at besøge byen, og særligt gæster fra Kina og Indien samt sydeuropæiske markeder er interesserede i København som rejsedestination.

De primære årsager til, at de ikke tidligere har besøgt København er, at de har været mere interesseret i andre byer i Europa (38%), at København er for dyr (30%), samt at de ikke ved, hvad byen har at tilbyde (26%). Når det kommer til at kende til Københavns udbud, er det særligt de yngre (29%), der ikke ved, hvad byen har at tilbyde, mens dem på 60 år og ældre (20%) i højere grad gør.

Udover ovennævnte årsager fremhæves i de åbne svar også faktorer som vejret, hvor man er mere sikker på varme sydpå, samt at København er for langt væk, og det dermed er for dyrt at rejse til, samtidig med at byen i sig selv er dyr.

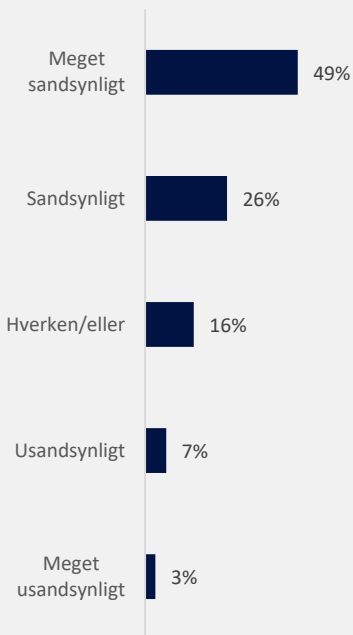
Potentielle besøgende: Er der en grund til, at du ikke har besøgt København i de sidste tre år?



(n=2.821)

POTENTIALE FOR GENBESØG OG ANBEFALING BLANDT DE TIDLIGERE BESØGENDE

Tidligere besøgende: Hvor sandsynligt er det, at du vil overveje at besøge København igen på en storbyferie i fremtiden?



(n=1.721)

DE TIDLIGERE BESØGENDE ER MEGET VILLIGE TIL AT BESØGE KØBENHAVN IGEN

Knap halvdelen af de **tidligere besøgende** finder det meget sandsynligt, at de vil besøge byen igen, mens kun 3% finder det meget usandsynligt. Ønsket om at genbesøge byen er stort set ens på tværs af aldersgrupper. Dog er den lidt større blandt besøgende fra nabolande som Norge, Sverige og Tyskland samt USA.

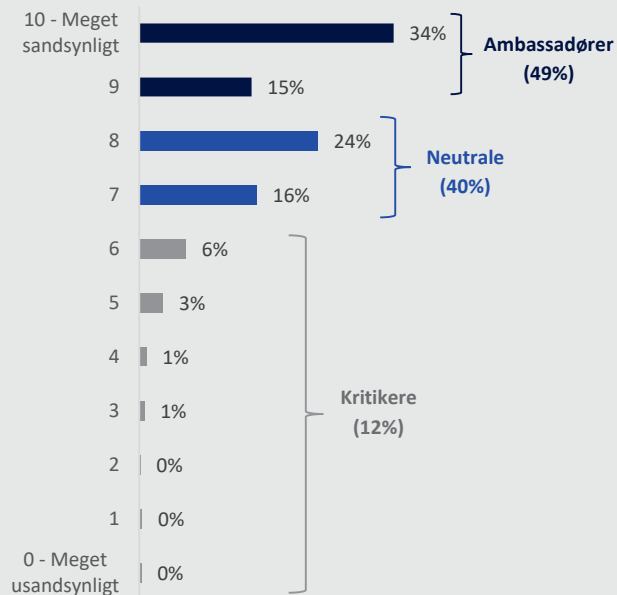
ANBEFALINGSVILLIGHEDEN ER HØJ MED EN NET PROMOTER SCORE (NPS) PÅ 37

Anbefalingsvilligheden er overvejende positiv blandt de **tidligere besøgende**. Næsten halvdelen (49%) udtrykker, at de i høj grad vil anbefale København til venner og familie, mens der kun er 12%, som i mindre grad vil anbefale storbyen.

København opnår således en Net Promoter Score (NPS) på 37 ud af en mulig skala fra -100 til +100. Scoren er således positiv, og der er en overvægt af **tidligere besøgende**, der gerne vil anbefale byen i forhold til de, der finder det mindre sandsynligt, at de vil anbefale den. At scoren ikke er højere skyldes især, at gruppen af neutrale (7-8) er forholdsvis stor.

Det er især besøgende fra Kina (12), Holland (14) og Frankrig (22), som har en lav NPS og i mindre grad vil anbefale København. NPS er også lavere blandt de førstegangsbesøgende (44), sammenlignet med dem, der har besøgt København tidligere (29).

Tidligere besøgende: Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale København til venner og familie?



Net Promoter Score (NPS) udtrykker anbefalingsvilligheden og udregnes ved at trække andelen af kritikere (0-6) fra andelen af ambassadørerne (9-10):

$$\text{NPS: } 49 - 12 = 37$$

(n=1.721)

POSITIVE OG NEGATIVE OPLEVELSER I KØBENHAVN

De **tidligere besøgende** er blevet spurgt til, om de blev positivt eller negativt overraskede ved noget under deres besøg i København, ligesom de har uddybet, hvad de ønsker København bør bevare eller ændre i fremtiden i forhold til den by den er i dag.

POSITIVE OG BEVARINGSVÆRDIGE OPLEVELSER

BYEN RUMMER MANGE OPLEVELSER

De **tidligere besøgende** har overordnet en positiv oplevelse af København og deres besøg i byen. Både *kulturen, arkitekturen, attraktionerne og maden* er mange positivt overraskede over og bør efter manges mening bevares.

BYEN HAR EN GOD ATMOSFÆRE OG STEMNING

De besøgende er positivt overraskede over byens indbyggere, der opleves som *venlige og hjælpsomme*. Derudover giver *cykelkulturen og byens rolige og afslappede stemning* en særlig atmosfære, som de **tidligere besøgende** værdsætter og ønsker bevaret. Det samme gælder for *byens identitet, udseende og de gamle bygninger*, som flere **tidligere besøgende** fremhæver.

MILJØ- OG TRANSPORTSYSTEMET FREMHÆVES

Miljøbevidstheden fremhæves og anses som et positivt karaktertræk ved København. I den forlængelse er flere **tidligere besøgende** også glade for *den offentlige transport*, der gør det let at komme rundt i byen, som desuden også er nem at finde rundt i til fods eller på cykel.

NEGATIVE OPLEVELSER OG FORLAG TIL ÆNDRINGER

PRISNIVEAU OG ÅBNINGSTIDERNE ØNSKES FORBEDRET

Blandt de mindre positive oplevelser med København fremhæver de **tidligere besøgende** især *byens prisniveau*, der opleves som meget højt. Der forslås blandt andet indførelse af studierabatter samt mere reklamering for gratis muligheder og aktiviteter. Desuden opleves *åbningstiderne* på flere attraktioner som værende for korte.

BEDRE RENLIGHED OG KLIMA

Andre forslag til ændringer relaterer sig primært til, hvordan byen tager sig ud. Her ønskes der blandt andet *færre biler* samt *mindre vej- og konstruktionsarbejde*. Flere fremhæver også, at der er *beskidt i byen*, og at der burde ryddes op og gøres rent på gaderne. *Vejret* kommenteres også, hovedsageligt i forhold til at det er koldt i byen – også koldere end nogle havde forventet.

MERE INFORMATION OG GUIDANCE PÅ ANDRE SPROG

Flere **tidligere besøgende** fremhæver også et ønske om at *forbedre informationen i og omkring den offentlige transport*. Som minimum ønskes det, at der bliver kommunikeret på engelsk, men andre ønsker også sprog som fx tysk eller spansk.

Tidligere besøgende

“Positively surprised with all the city had to offer and the warmth and welcoming personality of the city.”

- Kvinde, 60, USA

“It shouldn’t change, keep things authentic clean and lovely as it is. No more modern buildings, good balance now.”

- Kvinde, 22, Holland

“Affordable options for diverse economic groups and families. I was the only south east asian person at the ballet from what I could see.”

- Safia, 39, Kina

“I was surprised how easy it was to get around and how many public amenities were available and how clean and functional they were. I was also surprised how expensive things were.”

- Kvinde, 25, USA

INSPIRATIONSKILDER TIL REJSEDESTINATIONER

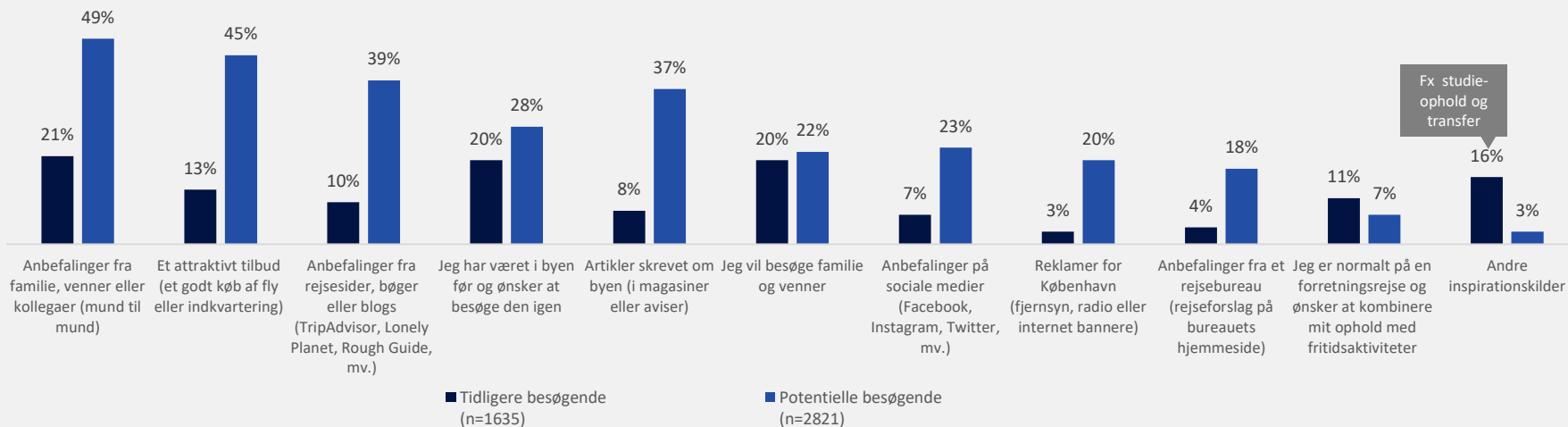
ANBEFALINGER MUND TIL MUND ER DEN STØRSTE KILDE TIL INSPIRATION BLANDT DE TIDLIGERE OG POTENTIELLE BESØGENDE

Både **tidligere** og **potentielle besøgende** benytter sig mest af anbefalinger fra familie og venner, når de skal vælge destination for deres storbyferie. For de **potentielle besøgende** er attraktive tilbud, anbefalinger fra rejsesider, bøger og blogs samt artikler i magasiner og aviser de primære kilder til inspiration. Blandt de **tidligere besøgende** er det dog i højere grad tidligere besøg eller et ønske om at besøge venner og familie, der har inspireret dem til at tage af sted. Det tyder således på, at de inspirationskilder, der ligger bag de **potentielle besøgendes** destinationsvalg varierer betydeligt fra de, der har besøgt København.

OBS: Det må bemærkes, at de **potentielle besøgende** har sat flere krydser end de **tidligere besøgende**, hvorfor niveauerne for de enkelte kategorier generelt er højere hos de potentielt besøgende. Dette skyldes formentligt, at disse turister er spurgt ind til, hvad der inspirerer dem til rejsedestinationer generelt, mens de **tidligere besøgende** specifikt er spurgt ind til beslutningen om at tage til København.

Tidligere besøgende: Hvad inspirerede dig til at besøge København?

Potentielle besøgende: Hvad inspirerer dig til at vælge din destination, når du skal på en storbyferie?



PRIORITERINGER I FORHOLD TIL FREMTIDENS TURISME

DE LOKALE ØNSKER STEDER, TILTAG OG SERVICES DER KAN ANVENDES BÅDE DAG OG AFTEN AF BÅDE LOKALE OG TURISTER

De lokale er overvejende enige i alle udsagn omkring, hvordan København i fremtiden kan imødekomme turismen. De mener dog især, at København i fremtiden skal have flere steder, som både har en funktion om dagen og om aftenen, ligesom tiltag og services, der både har en funktion for lokale og turister findes tiltalende. Resultaterne indikerer et ønske om en større kapacitet og fordeling af turismen – men også om en større integration mellem de lokale og turister i måden at bruge byen på.

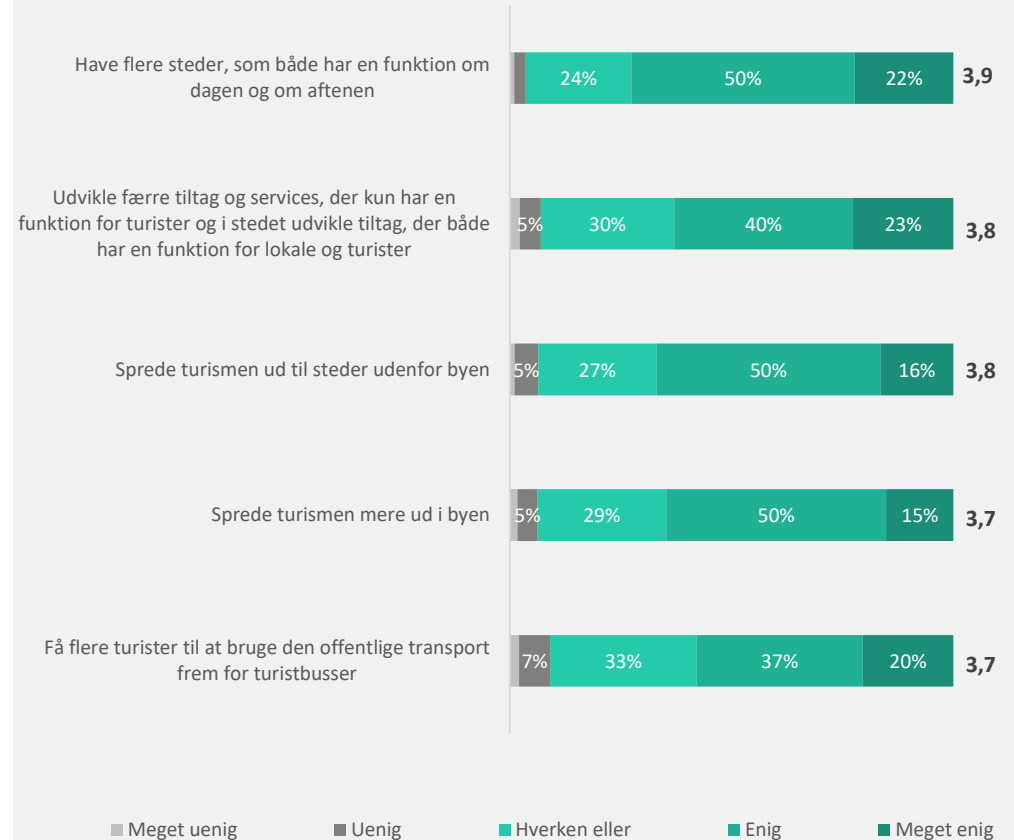
INTERESSEREN FOR EN KOMBINERET STORBYFERIE OG COUNTRYSIDE EXPERIENCE ER STOR BLANDT TILIGERE OG POTENITELLE BESØGENDE

De lokale i København er generelt enige i, at man i fremtiden skal forsøge at sprede turismen mere ud i byen – eller til steder udenfor byen. Undersøgelsen viser, at der kan være et potentiale i at forfølge denne strategi og udbyde ophold, der kombinerer en storbyoplevelse i København med en oplevelse på landet. Hele 85% af de potentielle besøgende og 80% af de tidligere besøgende angiver nemlig, at de er interesserede i at kombinere deres ophold i storbyen med en oplevelse på landet. Det er især en idé, som de yngre turister mellem 18-35 år finder tiltrækkende.

Lokale: Angiv venligst hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn: I fremtiden skal København...

(n=1.014)

Gennemsnit



HVILKE BYDELE KAN RUMME FLERE TURISTER?

DE LOKALE MENER ISÆR, AT AMAGER KAN RUMME FLERE TURISTER

Over 4 ud af 10 af de **lokale** i København mener, at Amager kan rumme flere turister, og en stor andel synes også, at områder som Frederiksberg (32%) og Østerbro (31%) samt yderområder som Valby (33%), Vanløse (31%) og Brønshøj/Husum (30%) kan rumme flere turister.

Der ses visse forskelle i holdningen til, hvilke bydele der kan rumme flere turister på tværs af, hvor de lokale bor i København. De lokale i Indre by mener især, at det er Østerbro (44%), Amager (40%) og Vesterbro (36%), der kan rumme flere turister. Det er desuden interessant, at hele 24% af de lokale i Indre by mener, at deres egen bydel kan rumme flere turister. De lokale i brokvartererne (41%) og yderområderne (45%) mener også især, at Amager kan rumme flere turister. Derudover er der henholdsvis 12% af de lokale i brokvartererne og 18% i yderområderne, der mener, at Indre by kan rumme flere turister.

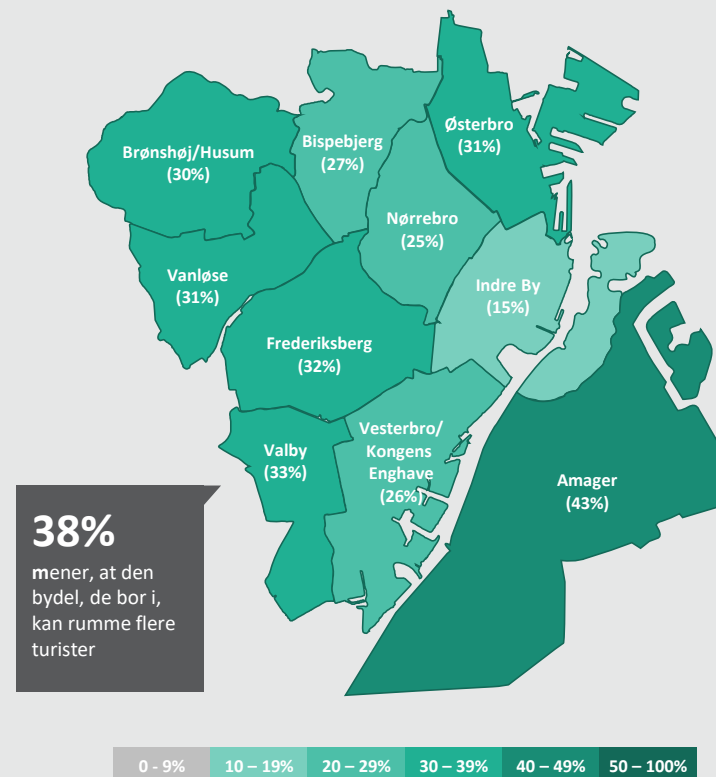
FLERE LOKALE MENER, AT TURISMEN KAN BIDRAGE POISTIVT TIL DERES BYDEL

Cirka 38% af de **lokale** i København mener, at deres egen bydel kan rumme flere turister. Det er især borgere på Frederiksberg, Amager og i Vanløse, der mener, at der er plads til flere turister i deres bydel. Hele 86% heraf angiver ligeledes, at turismen kan bidrage til at udvikle deres bydel, og der er således en generel positiv opfattelse af turismens effekter på samfundet. De **lokale** fremhæver især forhold som diversitet (mangfoldighed), handel og vækst, generel udvikling af bydelen og mere liv som mulige positive effekter af en øget turisme i deres bydel. Der hersker således en anerkendelse af, at en større turisttilstrømning til de enkelte bydele eller områder kan understøtte udviklingen til gavn for de lokale borgere.

Lokale: Er der nogle af følgende bydele, som du mener kan rumme flere turister?

(n=1.014)

Note: 22% svarer "Ingen af ovenstående [bydele]".



0 - 9% 10 - 19% 20 - 29% 30 - 39% 40 - 49% 50 - 100%

STYRKER OG SVAGHEDER VED DE ENKELTE BYDELE I TILTRÆKNINGEN AF TURISTER

Lokale: Hvad tror du tiltaler/ ikke tiltaler turister ved dit lokalområde?

BISPEBJERG

De lokale nævner, at der formentlig ikke er mange turister, der kender til området, og at der ofte *ikke sker så meget* i bydelen. De grønne områder såsom Bispebjerg Kirkegård, Utterslev Mose og Grundtvigskirken kan imidlertid være noget, der kan tiltrække turisterne.

NØRREBRO

Her nævnes Nørrebros *diversitet og multikulturelle atmosfære* som elementer, der kan være tiltalende for turister. Derudover er bydelen charmerende med *mange spisesteder og grønne områder*. Nørrebro er imidlertid **meget trafikeret**, ligesom nogle også beskriver området som usikkert at færdes i. Derudover er der heller *ikke mange seværdigheder eller turistattraktioner*, der kan tiltrække turister til området.

BRØNSHØJ/HUSUM

De lokale mener, at der er et for *begrænset udbud* af aktiviteter, der kan tiltrække turister til bydelen, ligesom der er *dårlige transportmuligheder* til området.

VANLØSE

De lokale mener ikke, at Vanløse har så meget at byde på i form af *kulturelle eller historiske attraktioner*, der kan lokke turister til bydelen.

Det kan dog være de *grønne områder* såsom Damhusområdet og Vestvolden, der potentielt vil kunne tiltrække turisterne.

FREDERIKSBERG

De lokale mener, at flere forhold er tiltrækkende for turisterne på Frederiksberg, herunder blandt andet *Zoologisk have, Frederiksberg Have og Frederiksberg Allé*. Området er *rent, pænt, fredeligt og hyggeligt* med mange grønne områder. Dog mener flere også, at området *mangler attraktioner og hoteller*, samt at *transportmulighederne er dårlige*.

VALBY

Valby bliver beskrevet som et *trygt område*, med *flinke mennesker, små butikker og god mad*. Det er fredeligt sted med *grønne områder*, og hvor der ikke er langt til byen. Det nævnes dog, at der ikke sker så meget i Valby, hvilket kan være mindre tiltrækkende for turisterne.

ØSTERBRO (INKLUSIV NORDHAVN)

De lokale mener, at mange elementer ved Østerbro kan være tiltalende for turister. Blandt andet fremhæves *sæerne, området ved Trianglen, den nye arkitektur i Nordhavn, Fælledparken og Langelinie*. Derudover er der meget roligt på Østerbro samt mange *små og hyggelige caféer* på pladser, der ellers ligger i beboelsesområder. Stilheden kan være et minus for nogen, såvel som kranerne og byggeriet i Nordhavn kan være forstyrrende.

INDRE BY (INKLUSIV CHRISTIANSHAVN)

Blandt de lokale beskrives Indre by som meget tiltalende for turister. Området indeholder alt lige fra en god og hyggelig atmosfære, gode *shoppingmuligheder, flot arkitektur, attraktioner, gode transportmuligheder og god mad*.

AMAGER (INKLUSIV ØRESTADEN)

Fleere nævner, at der ikke er så mange turister på Amager, og at Amager som bydel spænder meget bredt. Bydelen har imidlertid flere kvaliteter, som fx *Amager Strandpark eller Amager Fælled* samt sin autentiske *atmosfære og charme*. Derudover kan Islands Brygge med havnebadet og havnefronten fungere som en stærk magnet, ligesom det også er *billigere for turisterne* at bo i området end midt i Indre by.

VESTERBRO/KONGENS ENGHAVE (INKLUSIV SYDHAVN)

Her nævnes *Valbyparken, Kødbyen, Istedgade og Carlsberg* som ting, der især tiltaler turisterne. Derudover nævnes det, at Vesterbro repræsenterer *det "gamle København"* og har en autenticitet, som turister er nysgerrige efter. Det fremhæves dog også, at sydvest formentlig ikke er tiltalende for turister, da der er kedeligt, *ingen shoppingmuligheder, natur, seværdigheder eller spisesteder*.

DE LOKALES ØNSKESEDDEL TIL FREMTIDENS KØBENHAVN

De **lokale** har angivet en række ønsker til, hvordan udviklingen af fremtidens København kan gøre byen til et endnu bedre sted at bo og leve. De **lokale** har angivet deres ønsker i et åbent svarfelt. Ønskerne kan generelt inddeles i fire overordnede temaer (ikke i prioriteret rækkefølge):



Bedre infrastruktur: De **lokale** i København fremhæver blandt andet, at de ønsker et bilfrit København, hvor der er mindre trafik. Flere nævner, at de ønsker bedre offentlig og kollektiv transport. Herunder en udvidelse af metroen og flere cykelstier.



Billigere boliger: De **lokale** påpeger desuden, at det er blevet for dyrt at bo i København, og at de boliger, der bliver bygget, ikke er til de "ægte" københavnere men derimod til rige tilflyttere. Der er således flere, der ønsker sig billigere boliger og lavere husleje.



Et grønnere København: De **lokale** ønsker sig desuden en renere og mere bæredygtig by. Herunder blandt andet bilfrie gader, endnu mere natur, mindre skrald på gaderne og en reducere af luftforureningen.



Flere kulturelle tilbud: Et ønske, der ligeledes er gennemgående, er, at de **lokale** i København gerne vil have flere kulturelle tilbud. Herunder at de kulturelle tilbud skal være billigere eller helt gratis. Desuden er der også et ønske om flere caféer, restauranter, arrangementer og lignende.

Lokale

"Endnu bedre mulighed for at leve grønt - både videreudvikling af økologiske tiltag samt bevarelse af grønne områder."

- Kvinde, 42 år, Nørrebro

"Streetfood mere centralt. Var vild med papirøen og det signal det sendte - at der var plads i byen til sådan et "skævt" projekt."

- Kvinde, 26 år, Frederiksberg

"Flere småmiljøer (Værnedamsvej, Jægersborggade) og uden biler i disse gader."

- Mand, 44 år, Frederiksberg

"Opførelse af beboelsesejendomme med få kvadratmeter, så alle får en chance for at bo herinde."

- Mand, 54 år, Brønshøj/Husum

"Kampagne overfor lokalbefolkningen, om at de er Københavns ambassadører, og at åbenhed og venlighed overfor turister er meget vigtig."

- Kvinde, 44 år, Brønshøj/Husum

7. DATAGRUNDLAG OG METODE

I dette afsnit præsenteres
undersøgelsens datagrundlag
og metode.

DATAINDSAMLING BLANDT DE LOKALE I KØBENHAVN

Dataindsamlingen blandt de **lokale** i København er blevet gennemført som en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse bestående af cirka 40 spørgsmål. Besvarelserne er indsamlet som webinterviews via Epinions Danmarkspanel i perioden fra den 15. juni til den 2. juli 2018.

Målgruppen for undersøgelsen blandt de **lokale** i København er borgere i København og Frederiksberg Kommune, som er minimum er 18 år. Der er i alt blevet indsamlet 1.044 besvarelser i målgruppen. Efter dataindsamlingen er gennemført, har Epinion foretaget datarens og kvalitetssikring af data. Dette indebærer blandt andet også identifikation og rens af straightliners (systematiske besvarelser uden afvigelser).

Efter datarens består det samlede data blandt de **lokale** således af 1.014 besvarelser, fordelt på følgende områder:

- **Indre by** (inklusive Christianshavn): 130
- **Brokvartererne** (Frederiksberg, Nørrebro, Østerbro (inklusive Nordhavn), Vesterbro/Kongens Enghave): 512
- **Yderområderne** (Amager (inklusive Ørestaden), Bispebjerg, Brønshøj/Husum, Valby, Vanløse): 372

Data er blevet indsamlet disproportionalt, hvilket indebærer, at der er søgt at indsamle flere interviews i Indre by i forhold til fordelingen i populationen. Efter datarens er det indsamlede data efterfølgende blevet vejet på plads (post-stratifikation) efter populationsstatistikken i København og Frederiksberg Kommune. Data er blevet vejet efter borgernes fordeling på køn, alder og hvilken bydel, de bor i. Vægten af svarpersonernes sammensætning i stikprøven afspejler således borgernes sammensætning i København og Frederiksberg Kommune.

Fordeling af dataindsamling i København og Frederiksberg Kommune



DATAINDSAMLING BLANDT TIDLIGERE OG POTENTIELLE BESØGENDE

Dataindsamlingen blandt de **tidligere** og **potentielle besøgende** i København er blevet gennemført som to separate kvantitative spørgeskemaundersøgelser bestående af cirka 35 spørgsmål. I tillæg er der blevet gennemført opfølgende kvalitative spørgeskemainterviews med 20 **tidligere besøgende** og 195 **potentielle besøgende**.

KVANTITATIV SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE BLANDT TIDLIGERE BESØGENDE

Spørgeskemaundersøgelsen blandt de **tidligere besøgende** er primært blevet gennemført i CPH lufthavn af to omgange. Cirka en tredjedel af besvarelsene er gennemført af Epinion i perioden fra den 12. marts til den 31. marts 2018, mens de resterende er gennemført af Wilke i perioden fra den 25. maj til og med den 27. juni 2018. Derudover er dataindsamlingen blevet suppleret med cirka 200 besvarelser indsamlet via webpanel. De 200 ekstra interviews blev indfanget som en del af dataindsamlingen blandt de **potentielle besøgende** i stedet for at frascreene dem. Målgruppen for undersøgelsen er internationale besøgende på tværs af 10 udvalgte markeder (se tabellen til højre), som har besøgt København i forbindelse med en storbyferie indenfor det seneste år.

KVANTITATIV SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE BLANDT POTENTIELLE BESØGENDE

Spørgeskemaundersøgelsen blandt de **potentielle besøgende** er indsamlet som webinterviews via Epinions og Cints paneler i perioden fra den 27. marts til og med den 11. april 2018. Målgruppen for undersøgelsen er potentielle internationale besøgende på tværs af 12 udvalgte markeder (se tabellen til højre). De **potentielle besøgende** er defineret som personer, der har været på en storbyferie indenfor de seneste 3 år, men som endnu ikke har besøgt København.

DATARENS OG KVALITETSSIKRING

Der er i alt blevet indsamlet henholdsvis 1.816 og 2.884 besvarelser blandt de **tidligere** og **potentielle besøgende** i København. Efter dataindsamlingen er gennemført, har Epinion foretaget datarens og kvalitetssikring af data. Dette indebærer blandt andet også identifikation og rens af straightliners (systematiske besvarelser uden afgivelser). Efter datarens og kvalitetssikring består det samlede data blandt de **tidligere** og **potentielle besøgende** i København således af henholdsvis 1.721 og 2.821 besvarelser.

Marked	Potentielle besøgende	Tidligere besøgende
Australien	300	-
Canada	297	-
Frankrig	95	80
Holland	292	219
Indien	301	-
Italien	104	94
Kina	237	269
Norge	-	127
Spanien	112	80
Storbritannien	293	232
Sverige	214	184
Tyskland	292	206
USA	284	230
Antal besvarelser i alt	2.821	1.721

WONDERFUL
COPENHAGEN



EPINION

EPINION AARHUS

Hack Kampmanns Plads 1-3
8000 Aarhus C , Denmark

T: +45 87 30 95 00

E: aarhus@epinion.dk

EPINION KØBENHAVN

Ryesgade 3F
2200 Copenhagen N, Denmark

T: +45 87 30 95 00

E: copenhagen@epinion.dk

www.epinionglobal.com