

# ANALYSE AF KØBENHAVN SOM UDENDØRSDESTINATION

Silverlining Research for Wonderful Copenhagen  
Oktober, 2021



**Silverlining**  
RESEARCH



## INDHOLD

BAGGRUND OG FORMÅL	3
HOVEDKONKLUSIONER	5
UDBUDET AF UDEOplevelser	11
EFTERSPØRGSEL AF UDEOplevelser	22
OPLEVELSER I STORBYEN	24
KØBENHAVNS UDENDØRSPOSITION	30
ADFÆRD I STORBYEN	37
KØBENHAVNS BRANDFORTÆLLING	44
INFORMATIONSSØGNING OM UDEOplevelser	48
OUTDOORSEGMENTET	51
DATAGRUNDLAG OG METODE	57





## AFSNIT 1

# BAGGRUND OG FORMÅL

Covid-19 har givet næring til en allerede spirende tendens, nemlig en større efterspørgsel efter udeoplevelser i storbyen. Indeværende analyse har til formål at belyse både udbudssiden såvel som efterspørgselssiden i relation til udeoplevelser i København for dermed at pege på konkrete initiativer og anbefalinger, der kan styrke København som outdoor-destination.



## BAGGRUND OG FORMÅL MED UNDERSØGELSEN (1)

Blandt danskere er oplevelser i naturen og den danske kyst primære årsager til at holde ferie i Danmark generelt. Årsagerne til at besøge København som en storbydestination, har derimod været anderledes. Her har der især været lagt vægt på de gode kulturoplevelser, men er der potentiale for også at gøre udeoplevelser til en del af Københavns styrkeposition? Og hvordan ser sådanne udeoplevelser ud i en storbykontekst?

København har over de sidste mange år investeret i at gøre byens uderum bedre. Havnen er blevet renset, byen er blevet grønnere, og nye uderum er opstået. Da Covid 19 ramte blev byers uderum endnu vigtigere end nogensinde før, og Covid 19 har fungeret som fremkaldervæske for et større udbud af udeoplevelser.

Mange erhvervsaktører har kastet sig over forskellige typer af udeoplevelser til at supplere eller afløse deres eksisterende oplevelsestilbud. Det har i mange tilfælde været en øjenåbner for, hvad uderummet kan bruges til, og som COVID-19 så småt ser ud til at begynde at klinge af, så melder det naturlige spørgsmål sig; skal vi afvikle eller udvikle?

For at søge svar på dette vil Wonderful Copenhagen have et vidensgrundlag for, hvordan Københavns internationale konkurrenceposition kan styrkes gennem flere attraktive uderum, der kan gøre byens uderum til ramme for nye fællesskaber og bæredygtige oplevelser i mødet mellem lokale, besøgende og erhvervet. Projektets fokus er på både blå og grønne uderum samt uderum, der opstår på gadeplan.

Indeværende analyse afdækker både udbuddet af udeoplevelser i København såvel som efterspørgslen efter dem, både ifølge erhvervet selv, de *lokale københavnere*, *tidligere besøgende* og *potentielle besøgende*. Analysen tilvejebringer bl.a. indsigter omkring, hvilke oplevelser København vurderes at være god til i dag samt hvilke oplevelser, der skal sættes på i fremtiden.

### PROJEKTETS FORMÅL

*At styrke vidensgrundlaget om  
Københavns internationale  
konkurrenceposition ved at skabe  
attraktive uderum og udeoplevelser som  
supplement til de mere klassiske  
storbyoplevelsesformater.*



## AFSNIT 2

### HOVEDKONKLUSIONER

Afsnittet sammenfatter de væsentligste resultater fra analysen af København som outdoor-destination og kommer med konkrete initiativer og anbefalinger til at styrke udbuddet og stimulere efterspørgslen efter udeoplevelser.

## UDVIKLING AF NYE UDEOplevelser

Der er mange generelle ideer på tegnebrættet og mange konkrete forslag til udvikling af nye udeoplevelser.

Det er tydeligt at både de private og offentlige aktører i meget høj grad og meget aktivt tænker udeoplevelser ind i den fremtidige udvikling af deres forretning og udviklingen af byen.

Til højre er der en tilnærmet kategorisering af refleksionerne og ideerne til udvikling af nye udeoplevelser. Fokusområderne dækker bredt og er udledt på baggrund af de svar og indsigter som er indhentet på tværs af alle analysens målgrupper, herunder synet fra både udbuds- og efterspørgselssiden.

Bæredygtighed er ikke medtaget som et selvstændigt tema, men det ligger indlejret som en fast bestanddel af fundamentet i idegenerering og forretningsudvikling hos alle aktørerne.



### Tænk lokalt

Det er vigtigt at udeoplevelser udvikles og designes således, at de også er målrettet de lokale. Det skaber en større bæredygtighed i form af bedre grundlag udenfor højsæsonen, gennem en forankring i lokalmiljøet. Det er også disse lokale autentiske oplevelser, som i høj grad tiltaler og tiltrækker målgrupper blandt turister.



### Fokuser på både det blå og det grønne København

Det er åbenlyst, at København har stort potentiale for udeoplevelser med lettilgængelige blå og grønne udendørsområder. Områder der allerede i dag bliver brugt meget aktivt, men som det også er muligt at udvide og udbygge endnu mere end i dag.



### Udnyt mellemrummene og arealer i byen

Det er vigtigt, at det hele ikke blot bliver pænt men også brugbart. Der skal skabes plads til flere små grønne oaser i byen fx ved udnyttelse af arealer mellem bygninger eller lignende, der udvikles og bruges af de som bor der. Der er stor efterspørgsel blandt målgrupperne efter grønne åndehuller både til ophold og gåture.



### Kulturen har stort udviklingspotentiale for udeoplevelser

Kulturen er i høj grad sluppet løs og kommet udenfor med fx koncerter på vand - ofte i kombination og samarbejde med eksisterende udendørsaktører og dette med stor succes. Dette er det område målgrupperne lægger mest vægt på ved valg af storbydestination, og et område der kan der udvikles endnu mere. Dog kræver dette også øget offentligt fokus i form af mere smidig adgang til tilladelser mv.



### Tænk udover kommunegrænsen

København er mere end blot byen København. Ved at tænke udeområdet større end blot kommunegrænsen er der rig mulighed for yderligere oplevelser og kombinationer af uderummene brug for såvel de lokale som for turisterne.



### Kombiner naturen og det aktive

Generelt set, og ikke blot i København, har Corona fået folk udendørs og ud i naturen i en kombination med aktive elementer, såsom cykling, vandring, vandaktiviteter og andre aktiviteter som fiskeri, løb mv. De to elementer, natur og fysisk aktivitet, i kombination har potentiale, om end målgruppen er mindre.

## ELEMENTER DER VIL GØRE DET LETTERE FOR ERHVERVET AT UDBYDE UDEOplevelser

### Øget samarbejde på tværs af virksomheder og aktører



Der er mange som allerede samarbejder, såsom aktører der benytter offentlige arealer som en del af deres forretningskoncept, og en række aktører ønsker samarbejdsmulighederne udbygget, hvor det giver mening. Der er en forståelse af, at de offentlige arealer er fælles med de udfordringer, det skaber ift. blot at bruge egne arealer. Men ligeledes giver det muligheder for at sammentænke oplevelser og forretningskoncepter aktørerne imellem.

### Brug af byrummet i skuldersonen og vinteren



De fleste aktører har en naturligt lavere efterspørgsel uden for forårs-, sommer- og efterårssæsonerne. De fleste aktører tænker i at udvikle koncepter, der passer til skuldersonen og vinteren. Det kan eksempelvis være allerede eksisterende aktiviteter eller målrettede sæsonaktiviteter, der kan nytænkes, kommercialiseres og udbydes på nye måder.

### Styrket information



Flere nævner muligheden for en fælles portal, hvor lokale og turister let kan få et overblik over udeoplevelser og aktiviteter. Markedsføringen kan tænkes på tværs og sammen virksomheder imellem. Der er dog også en række aktører, der finder en portal vanskelig at styre indholdsmæssigt og dermed reelt overflødig som informationsoversigt og -eventkalender.

### Hurtigere og mere smidig sagsbehandling

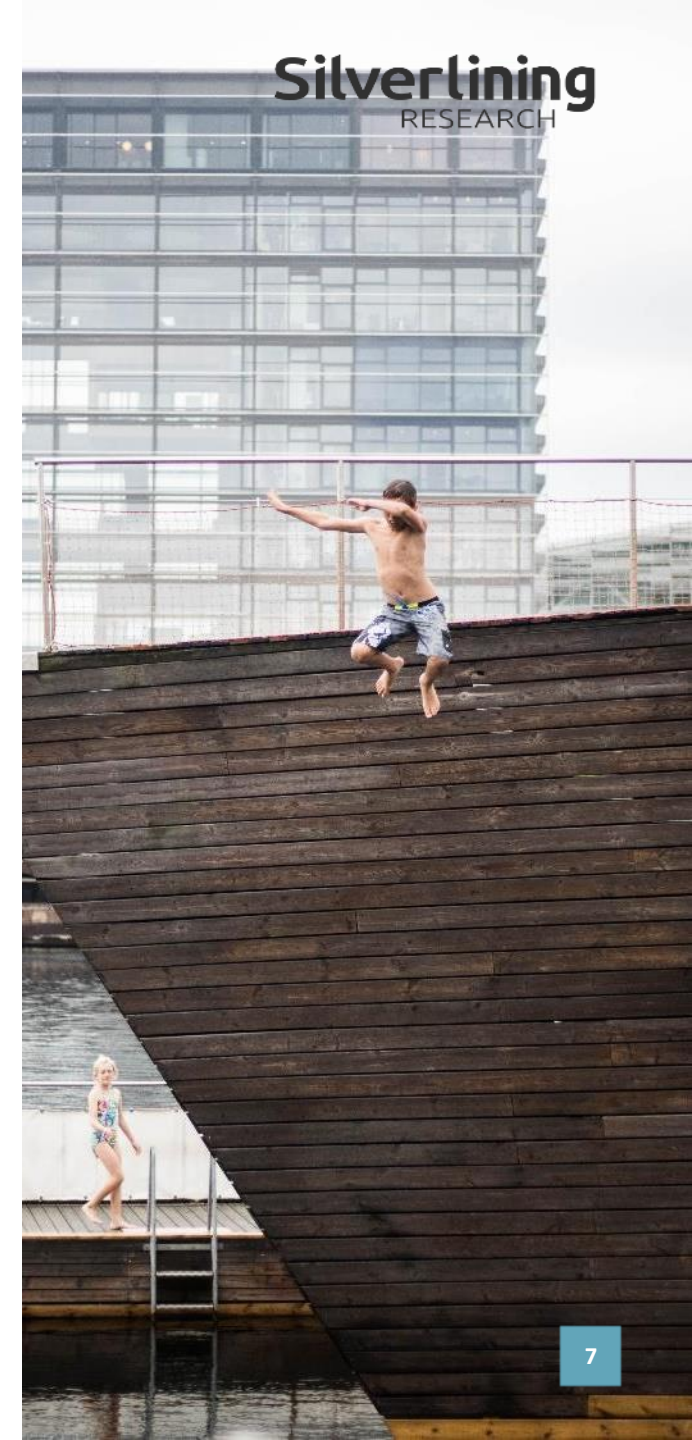


Det kan være en udfordring, at der ofte går lang tid fra tanke til godkendelse, tilladelse og handling. Udendørs initiativer på offentlige arealer skal således planlægges i god tid for, at de er realiserbare, selvom de fleste aktører oplever stor politisk velvilje.

### Behov for Corona-afklaring



Der er en udbredt oplevelse af, at udeoplevelser i København er kommet for at blive, men det er uvist, hvor kraftig efterspørgslen er post-Corona. Det lægger en vis dæmper på forretningsudvikling af nye initiativer og investeringer i eksisterende aktiviteter. De lokale københavnere, tidligere besøgende og potentielle besøgende er dog overvejende enige i at deres forbrug af udendørsoplevelser ikke vil falde post-Corona. Dette ses særligt for de lokale.





## EFTERSPØRGSEL EFTER OPLEVELSER I STORBYEN

### Udeoplevelser forbindes i mindre grad med meget aktive outdoor-aktiviteter

Målgrupperne forbinder især udeoplevelser med spadsereture i parker og grønne områder, såvel som byvandring, udendørs markeder og at spise udendørs på restaurant.

### Udeoplevelser foretrækkes fremfor indendørs oplevelser

Et flertal på tværs af alle målgrupper foretrækker udeoplevelser fremfor indendørs oplevelser. Der er dog forskelle mellem målgrupperne. De *tidligere* og *potentielle besøgende* foretrækker udeoplevelser i højere grad end de *lokale*.

### De *besøgendes* efterspørgsel efter kulturoplevelser går godt i spænd med opfattelsen af København som kulturstorby

Kigges der på oplevelser generelt, så lægger de *tidligere* og *potentielle besøgende* særligt vægt på mulighed for gode kulturoplevelser, shopping, madoplevelser, parker og haver og muligheder for gåture og vandring i byen, når de skal vælge feriedestination – alt sammen oplevelsesformater som København i vid udstrækning forbindes med.

### Målgrupperne er overordnet enige i, hvilke udeoplevelser de finder mest interessante

Når gæsterne bliver spurgt om, at vælge blandt forskellige udeoplevelser på en liste, så er præferencen for udeoplevelser overordnet set ens for både de *lokale*, *tidligere besøgende* og *potentielle besøgende*. Spise udendørs på restaurant, spadsereture i parker, byvandring, udendørs markeder og bynære naturoplevelser er der mest interesse for. Mere hverdagsprægede udeoplevelser såsom cykling, løb, træning og boldspil efterspørges i mindre grad.

### Målgrupperne forventer ikke et fald i forbrug af udeoplevelser efter pandemien

Målgrupperne er overvejende uenige i, at deres forbrug af udeoplevelser kommer til at falde efter Corona-pandemien. Det er særligt de *lokale københavnere* der er uenige heri.





## KØBENHAVNS STYRKEPOSITIONER OG FORBEDRINGSPOTENTIALER

### København forbindes særligt med kulturoplevelser

Kigges der på oplevelser generelt, så forbindes København særligt med kulturoplevelser. For både *lokale* og *potentielle besøgende* er kulturoplevelser den største forbindelse på oplevelsesfronten. København forbindes derudover særligt med parker og haver, madoplevelser og shopping. Hvad angår udeoplevelser, vurderes København at være særligt god ift. udendørs restaurantoplevelser, spadsereture i parker og grønne områder samt muligheder for gåture og vandring.

### København har et stort udvalg af udeoplevelser, men der ses mangler på bestemte typer af udeoplevelser

Målgrupperne er især enige i, at København har et stort udvalg af udeoplevelser. Det gør sig gældende på tværs af målgrupper, både for *lokale* og *tidligere besøgende*. Når den *lokale* og *tidligere besøgende* spørges ind til de specifikke typer af udendørsoplevelser, er de *lokale* dog markant mere uenige i, at København har et stort nok udbud af de forskellige udeoplevelser, fx udendørs markeder, træningsmuligheder, sejlads og strand. København bør særligt fokusere på at tilbyde udendørs markeder. Bynære naturoplevelser, at spise udendørs på restaurant, spadsereture i parker, grønne områder og i byen, nævnes i også høj grad af målgrupperne.

### Helårlig efterspørgsel efter naturoplevelser, men størst efterspørgsel efter udeoplevelser i sommermånederne

Der er stor variation imellem, hvilke sæsoner de enkelte udeoplevelser ønskes benyttet. Nogle efterspørges hele året, såsom spadsereture, byvandring og bynære naturoplevelser, mens andre efterspørges stort set udelukkende i sommersæsonen og lidt i skuldærsæsonen.

### De *besøgende* finder "den kulturelle storby", som det mest passende brand for København

Mens flest *lokale københavnere* såvel som yngre personer under 25 år finder "cykelstorbyen" som det mest passende brand for København, ser de øvrige grupper alle København som værende "den kulturelle storby" – med undtagelse af de *norske storbyturister*, der nogenlunde ligeligt ser København som "cykelstorbyen" og "den kulturelle storby". At København ses som en kulturby, af de *besøgende*, harmonerer godt med den høje efterspørgsel efter kulturoplevelser, men bør også tænkes ind i udviklingen af udeoplevelser.



## ADFÆRD I STORBYEN OG FORVENTNINGER TIL FREMTIDEN

### Adfærd i storbyen før Corona

Københavns uderum blev før Corona-pandemien af de *lokale* og *tidligere besøgende* mest brugt på at spise ude, tage spadsereture i parker og vandring i byen, og i meget mindre grad til aktive udeaktiviteter.

### Ikke-kommercielle udeoplevelser populære under Corona

Corona-pandemien har bragt en anderledes adfærd med sig, og en adfærd der er forskellig imellem målgrupperne. Eksempelvis udendørs restaurantbesøg er faldet ned af listen over udeoplevelser, som de *lokale* har benyttet sig af grundet lokale restriktioner. De *lokale* har bl.a. brugt uderummet til cykling, og både *lokale* og *tidligere besøgende* har gjort brug af (typisk) ikke-kommercielle udeoplevelser såsom spadsereture i parker og vandring i byen.

### Større forskydninger i efterspørgslen forventes igen efter Corona

Ift. den forventede adfærd efter Corona-pandemien forventes der forskydninger imellem de forskellige udendørs oplevelsesformater relativt til før Corona. Størstedelen af de tre målgrupper vil igen bruge uderummet til spadsereture i parker, udendørs spisning på restauranter, udendørs markeder og byvandring, men uderummet forventes dog også brugt mere til aktive udeoplevelser, særligt vandaktiviteter og sejlsads.

### Udendørs markeder og vandaktiviteter forventes særligt at få en større stigning i efterspørgslen relativt til før Corona

Sammenlignes adfærd før Corona-pandemien med den forventede adfærd efter pandemien, forventes særligt en stigning i brugen og efterspørgslen af udendørs markeder og vandaktiviteter, hvor markant flere, både *lokale* og *tidligere besøgende*, forventes at gøre brug af disse. Generelt forventes der, blandt alle tre målgrupper, en stigning i efterspørgslen for de fleste adspurgte udeoplevelser.

### Særligt de udenlandske besøgende søger efter information omkring udendørs aktiviteter

Målgrupperne søger generelt information om, hvilke udendørs aktiviteter der er, når de planlægger, hvad de skal lave. Særligt de *britiske*, *tyske* og *svenske storbyturister* søger efter information, mens det i mindre grad er tilfældet for de *norske* og til dels *danske storbyturister* og langt mindre grad for de *lokale*.

### Besøgende gør i højere grad brug af personlig henvendelse end de lokale

Generelle internetsøgninger er den klart mest brugte informationskilde af alle målgrupper efterfulgt af hjemmesider for destinationer og hjemmesider for attraktioner, seværdigheder og museer. Særligt de *besøgende* gør brug af personlig henvendelse, såsom at bruge personalet på overnatningssteder eller attraktioner samt den lokale befolkning, hvorimod de *lokale* primært bruger digitale medier.





## AFSNIT 3

# UDBUDET AF UDEOPELVESER

På baggrund af 50 dybdeinterviews med erhvervsdrivende, turismepartnere og offentlige myndigheder sættes der her fokus på udbuddet af udeoplevelser. Alle 50 er udvalgt ud fra en forventning om, at de udbyder udeoplevelser, har potentialet til at gøre det i fremtiden, eller at de har en betydning for det samarbejde, der ofte er nødvendigt imellem forskellige aktører.

## BRUG AF DET OFFENTLIGE RUM

### Uderummene anvendes intensivt og det sætter fokus på brugen af det offentlige rum

90% af de interviewede aktører bruger i høj eller meget høj grad udendørs områder og aktiviteter i deres forretning.

De benytter sig særligt af offentlige arealer drevet af Københavns Kommune eller Naturstyrelsen samt andre arealer drevet af Refshaleøens Ejendomsselskab, Sund og Bælt eller andre ejere. Den offentlige arealanvendelse kombineres indimellem med anvendelse af egne arealer.

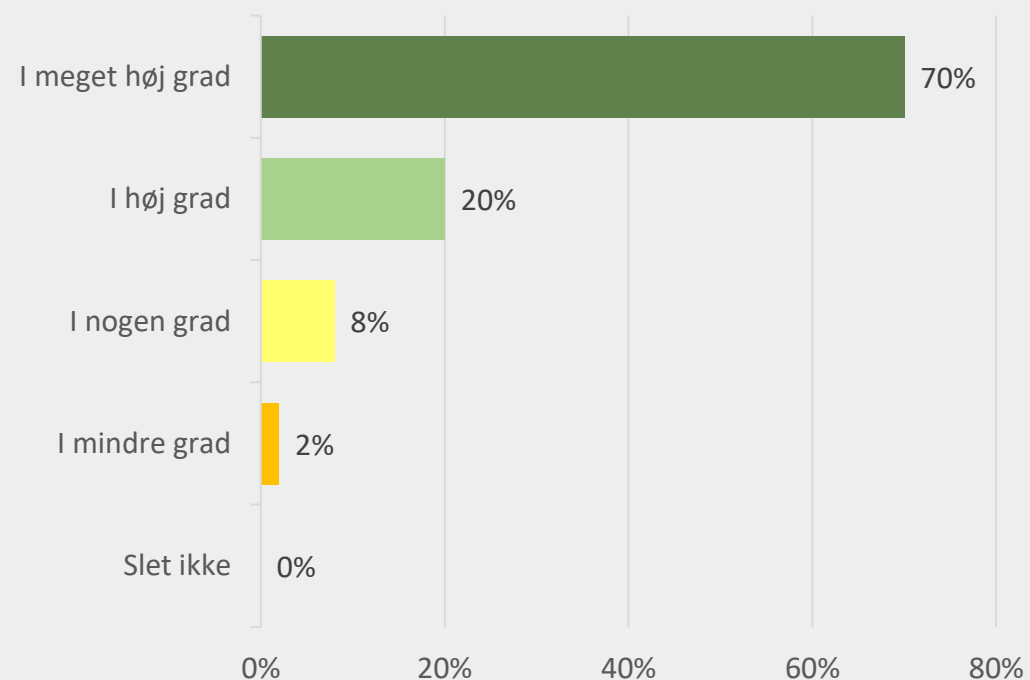
### Overordnet set er der bred enighed om, at det er fordelagtigt at anvende uderummene, og der er potentiale til at udnytte dem endnu mere til aktiviteter i fremtiden

Dog gøres der også opmærksom på flere forhold, der bør tages hensyn til og optimeres, når uderummene anvendes til flere og flere aktiviteter.

Der opleves blandt andet udfordringer i brug af uderummene grundet det omskiftelige vejr, hvilket særligt er begrænsende på udeoplevelser i skulder- og vintersæsonen og det giver et øget samlet pres på de offentlige arealer til forskellige formål i højsæsonen, hvilket har været forstærket under Corona-pandemien, og dette ser ud til at fortsætte.

### De erhvervsdrivendes nuværende brug af udeoplevelser

I hvor høj grad bruger I udendørs områder og aktiviteter i jeres forretning?



(n=50)



## BRUG AF DET OFFENTLIGE RUM (FORTSAT)

**Det er en balance mellem behov for planlægning og styring, samtidigt med at man ikke ønsker at brugen bliver for bureaukratisk tung**

Der er på den ene side et større behov for at planlægge og styre brugen af uderummene, så de udnyttes bedst muligt. På den anden side ser en række erhvervsdrivende, særligt de med pop-up aktiviteter og arrangementer, et behov for at gøre det lettere at bruge uderummene via smidigere regler og hurtigere tilladelser samt forhånds- og tilbagevendende tilladelser.

Mange af de erhvervsdrivende, der arbejder med større events og arrangementer vil ideelt gerne anvende kendte pladser og områder, hvilket stiller store krav til planlægning og tilladelser og en udstrakt grad af samarbejde mellem arrangører og myndigheder.

**Andre aktører peger på mulighederne i at finde og anvende mindre kendte uderum end de sædvanlige, der er meget anvendte og bookedede.**

Det kan være såvel offentlige som private arealer i byggerier eller baggårde, der kan lånes eller lejes. Derved opstår der nye rum og pladser, der kan anvendes til udeaktiviteter.

Samlet peges der fra såvel de erhvervsdrivendes side som de offentlige myndigheds side på, at der er efterspørgsel for – og potentiale til - mere udnyttelse af de udendørs og særligt de offentlige rum.

”

*Der ligger mange perspektiver i at finde steder, der ikke er så kendte og gerne give dem en kunstnerisk bearbejdning, så der opstår nye oplevelser og aspekter ved brugen.*

- Kulturinstitution

”

*Der er gode eksempler på, at erhvervene selv tænker i nye udnyttelsesområder.*

*For eksempel har GoBoat været gode til at tænke i nye baner med flydende koncerter som er en ny type outdoor aktivitet.*

- Offentlig aktør

”

*Vi arbejder lige nu på at skabe nyt rekreativt rutenet på tværs af myndighedskel rundt om hovedstaden – men et samarbejde på tværs af myndigheder er meget svært - det skal koordineres bedre mellem myndigheder.*

- Oplevelsesudbyder

”

*Der er perspektiver i nye måder at tænke outdoor på for eksempel ved storskærmsaktiviteter. Hvordan kan hotel og restaurationserhvervene komme mere ind og være med i det?*

- Aktør indenfor hotel- og restaurationsbranchen

## OPLEVELSEN AF EFTERSPØRGSLEN

### Aktørerne oplever i høj grad en generel efterspørgsel på udendørs oplevelser og produkter – særligt båret af de lokale målgrupper

For de erhvervsdrivende, der primært henvender sig til lokale og danske målgrupper, er efterspørgslen endvidere steget kraftigt under Corona-pandemien.

For de erhvervsdrivende med særligt fokus på udenlandske målgrupper, har turisterne i høj grad manglet som besøgende, hvilket har fået den samlede efterspørgsel hos disse erhvervsdrivende til at falde. Det kan for eksempel være museer og attraktioner med stor andel af internationale besøgende.

### En række aktører har med held forsøgt sig med flere udeoplevelser

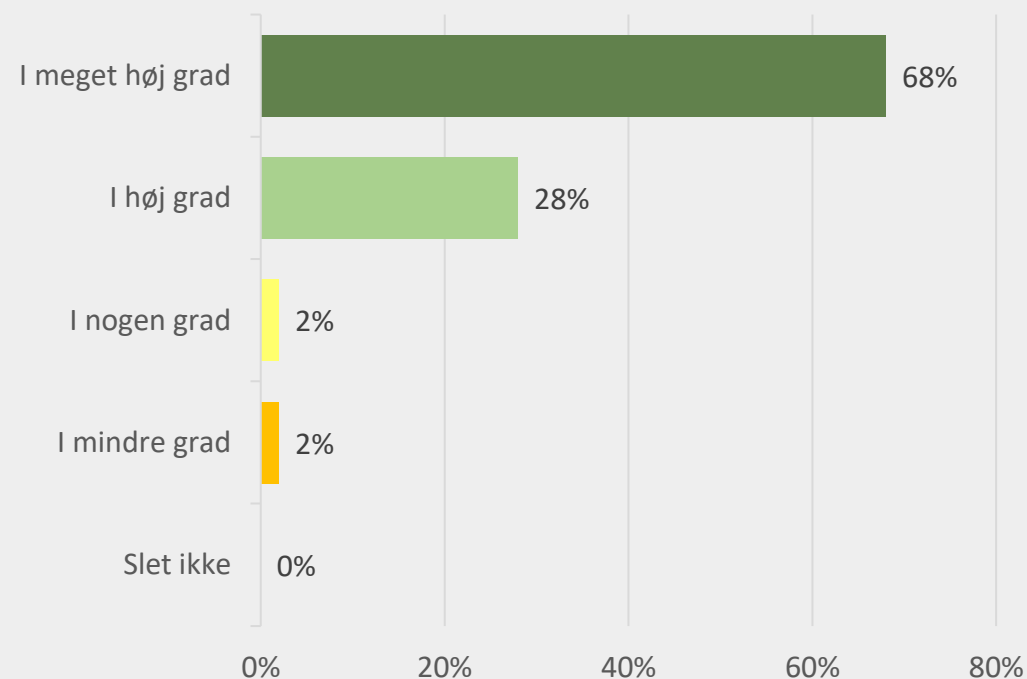
Udeoplevelserne har under covid-19 særligt været besøgt af lokale eller besøgende fra det øvrige Danmark. Det kan være aktiviteter som udendørs kunststillinger, byvandring eller naturoplevelser med sanknings- og madlavningsaktiviteter.

Nogle af de aktiviteter, der særligt har tiltrukket sig opmærksomhed fra lokale brugere er fysiske aktiviteter som træning, crossfit, løb eller yoga i uderummene eller musiske, madmæssige eller kulturelle oplevelser i uderummene.

Der har også været arrangementer, der med god succes har kombineret og samarbejdet om fysiske og kulturelle aktiviteter som for eksempel koncerter på vandet eller mad kombineret med aktiviteter eller oplevelser.

### De erhvervsdrivendes oplevelse af efterspørgslen

I hvor høj grad oplever du, at jeres kunder er interesserede i udendørs oplevelser og produkter?



(n=50)



## OPLEVELSEN AF EFTERSPØRGSLEN (FORTSAT)

### **Den øgede efterspørgsel har ført til udbud af nye tilbud, også målrettet nye og bredere målgrupper end tidligere**

Hovedparten af de aktører, der har haft fysiske eller forretningsmæssige muligheder, har udvidet de udendørs aktiviteter og har skiftet fokus mod såvel lokale brugere som storbyturister fra øvrige dele af Danmark. Det er dog værd at være opmærksom på, at en række aktører har haft svært ved at udvide aktiviteterne på grund af begrænsninger i deres kapacitet til at håndtere flere gæster.

### **Det er en generel opfattelse blandt aktørerne, at flere forskellige typer målgrupper er blevet mere interesserede i udendørs aktiviteter af meget forskellig karakter**

Det er først og fremmest registreret blandt de lokale målgrupper, men det er forventningen, at mange nye udendørs aktiviteter også vil vække interesse blandt såvel øvrige danske målgrupper som udenlandske målgrupper.

De konkrete kundetyper og sammensætningen af kundetyper varierer naturligvis meget fra virksomhed til virksomhed, afhængigt af typen af de aktiviteter og oplevelser, der udbydes. Det er en udbredt observation, at de udendørs aktiviteter tiltrækker bredere kunde- og brugergrupper end tidligere, så de på den måde bliver mere sammensatte end før Corona. Det er en udvikling man håber og forventer fortsætter, hvis det er muligt at vedligeholde og udvikle aktivitetsniveauet og -indholdet.

”

*Fra at være friluftstyper så er det mere bylivstyper, der er i naturen om dagen og tæt på det urbane med lækker mad om aftenen og god overnatning.*

*- Udbyder af udendørs oplevelser*

”

*Vi gør ikke noget for at tiltrække nye kunder. Vores kapacitet er helt udnyttet med fysiske begrænsninger. Vi havde en 20% stigning i 2020, benyttede forlængede åbningstider og introforløb.*

*- Udbyder af vandsportsaktiviteter*

”

*Vi laver arrangementer for de lokale, så synes turisterne også det er interessant, det giver autenticitet. (...) Vi arrangerede en udendørs koncert for 4.000 gæster, hvor det var første gang for 2.000 af dem.*

*- Kulturinstitution*

”

*Efterspørgslen fik nogle steroider på grund af Corona, men efterspørgslen har allerede været støt stigende de seneste tre år.*

*- Udbyder af oplevelser på vand*

”

*Der har aldrig været så mange, der dyrker idræt i det offentlige rum og i naturen som nu.*

*- Aktør indenfor sport*

## UDENDØRSBASERET FORRETNINGSUDVIKLING

### Udeoplevelser undergår en rivende udvikling for øjeblikket

96% af de adspurgte erhvervsdrivende arbejder med udendørs aktiviteter i deres samlede forretningsudvikling og mange har fastsat målsætninger for udviklingen af aktiviteterne i uderummene.

Andre har været så positivt overraskede over aktivitetsudviklingen, at de for tiden blot ønsker at følge trit med efterspørgslen på allerede udbudte tilbud. Eksempelvis forsøges den ekstra efterspørgsel på vandaktiviteter dækket via udvidede åbningstider.

### De fleste aktører forsøger aktivt at møde den øgede efterspørgsel via en række indsatser i forretningsudviklingen

Der er blandt andet tale om intensiverede marketingindsatser overfor målgrupperne – og også overfor nye målgrupper. Indsatserne realiseres gennem brug af fx samarbejdspartnere, Google Adwords samt sociale medier, hvor bl.a. Facebook bruges til at ramme forskellige områder i Europa.

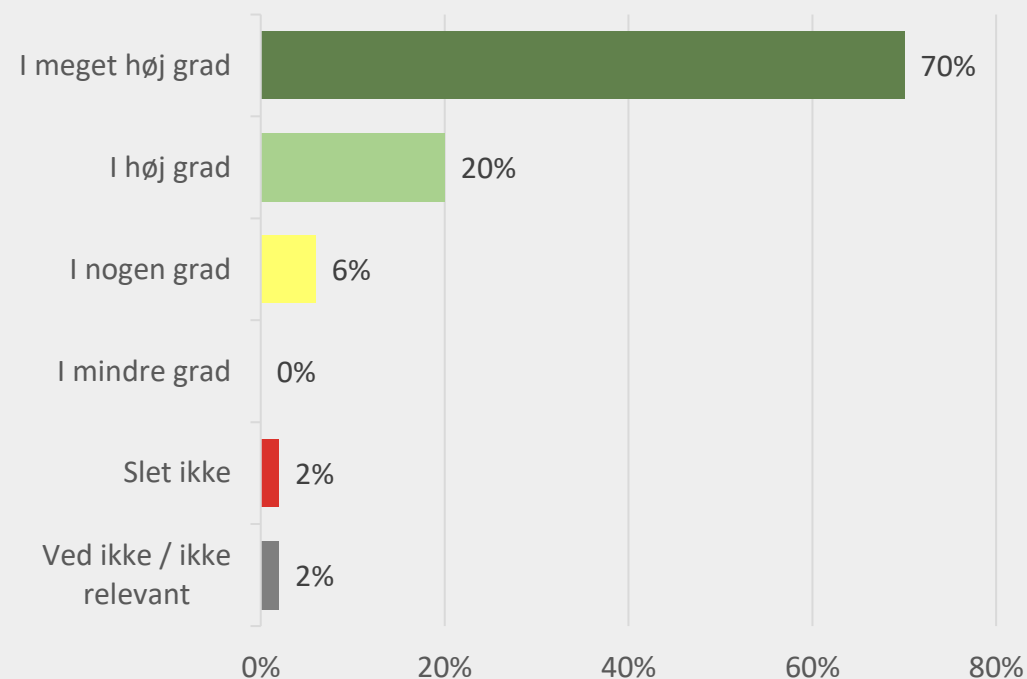
Der foretages mange forsøg med udbud af nye oplevelsestyper som for eksempel utraditionelle træningsoplevelser i parker, vintersurfing eller ”walks” i byrummet, der testes og udvikles i København og så udvides til andre steder i landet.

Der kan også være tale om nye samarbejder på tværs af aktører herunder særligt kombinationer mellem kulturen og uderummene eller kombinationer mellem udendørs aktiviteter og spisning samt overnatning, hvor der registreres en rivende udvikling blandt de erhvervsdrivende.

Det er en helt overvejende accepteret holdning, at bæredygtighed bør være et naturligt indlejret element i enhver konceptuel forretningsudvikling, såfremt det er muligt indenfor det pågældende områdes aktiviteter.

### Udendørsbaseret forretningsudvikling blandt de erhvervsdrivende

I hvor høj grad tænker I udendørs oplevelser ind i jeres fremtidige forretningsudvikling?



(n=50)



## UDENDØRSBASERET FORRETNINGSUDVIKLING (FORTSAT)

**Der er en udbredt opfattelse af, at efterspørgslen efter udeoplevelser har været stigende i de senere år – og den er blevet yderligere fremmet med Corona som katalysator**

Forventningen er for de fleste også, at efterspørgslen ikke blot forsvinder men fortsætter, mens der hos enkelte er en usikkerhed omkring det. De fleste erhvervsdrivende tænker derfor også i forretningsudvikling baseret på udeoplevelser via nye initiativer og koncepter eller styrkelse af eksisterende – for eksempel ved at gøre midlertidige forretningsstiltag til mere permanente tilbud. Her skal det dog bemærkes, at en række aktører finder, at midlertidige, pop-up eller gentagne aktiviteter kan have større interesse end varige og permanente tilbud.

**Der opleves dog barrierer for nye og flere koncepter**

Det drejer sig eksempelvis om fysiske kapacitetsbegrænsninger, støj- eller trængselsgener skabt af arrangementer eller tidskrævende processer for godkendelser og tilladelser. Dette forstærkes naturligvis, hvis der er flere sideløbende aktiviteter, der skal afvikles og det kan være tilfældet på de mest populære steder.

Udeoplevelser bør tænkes mere ind i byplanlægningen og lokalplaner. Flere oplever, at der mangler plads til udeoplevelser i både gamle og nye bydele som Ørestaden og Nordhavn.

”

*Vi skulle lige gentænke det hele, og hvem man skulle henvende sig til, da fokus lige pludselig blev lokalt og det gav ændrede kundetyper.*

*- Udbyder af oplevelser på vand*

”

*Udeoplevelser er en trend, som Corona har givet et boost. Det skal gøres ud fra det perspektiv, at det er for de lokale borgere. For virker det her, så vil turister også bruge det.*

*- Københavns Kommune*

”

*Amarminoen er super, men den mangler bindeled til andre aktiviteter, der kan gøre naturen kommerciel.*

*- Offentlig aktør*

”

*Der er behov for en stærkere regulering af anvendelsen af byrummet, således at fritidsanvendelsen bliver mindre kaotisk.*

*- Aktør indenfor sightseeing*

## SAMARBEJDE MELLEML AKTØRERNE

### Samarbejde er i vækst og samspillet er ofte godt, men der er optimeringspotentiale

Halvdelen af aktørerne samarbejder allerede i høj eller meget høj grad sammen med andre aktører om udendørsoplevelser og produkter. 42% arbejder i nogen eller mindre grad med andre virksomheder og aktører. Så det er langt hovedparten af aktørerne, der har en vis grad af samarbejde med andre.

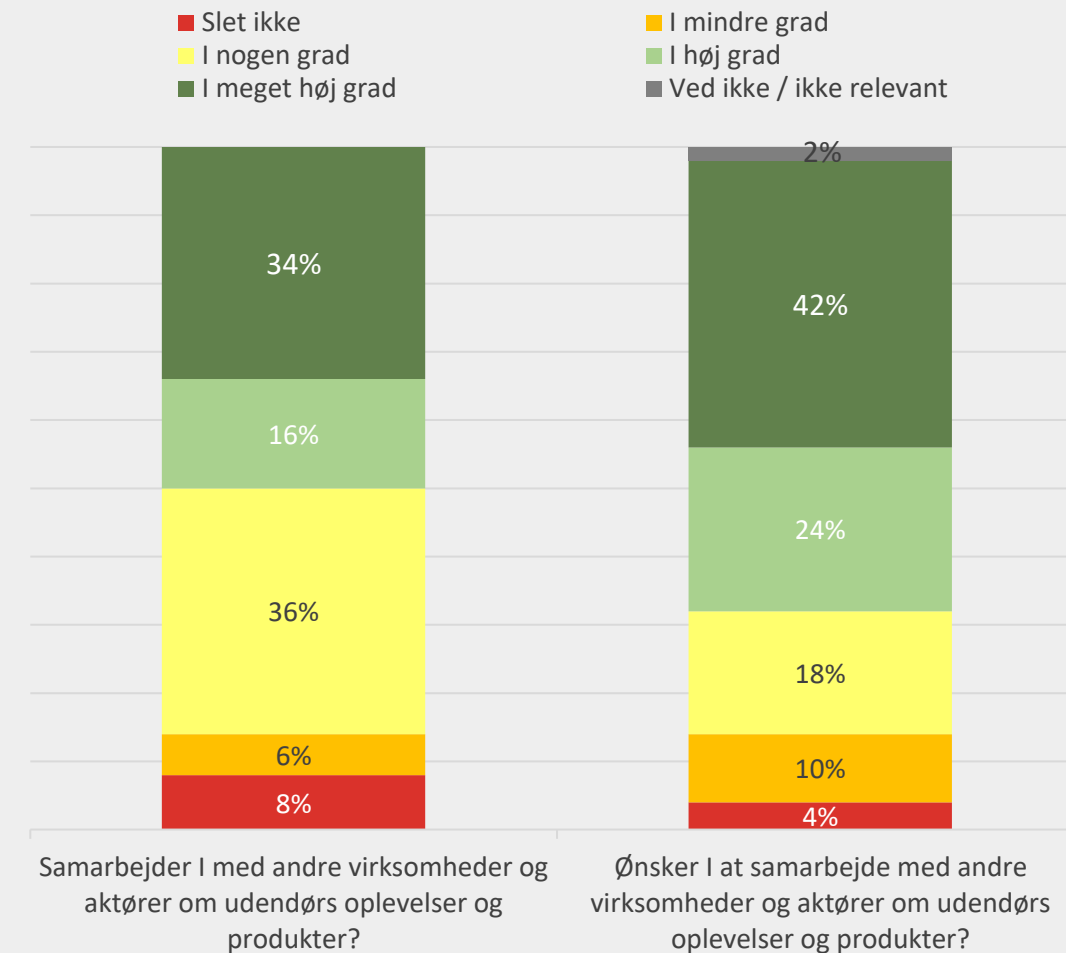
Det er også fremherskende, at endnu flere aktører ønsker et intensiveret samarbejde om udendørs oplevelser og produkter, når det giver kommerciel mening.

### Der er en lang række eksempler på gode samarbejder

Det gælder eksempelvis (by)festivaler, byture på vand med byhistorisk eller arkitektonisk fokus, madoplevelser kombineret med fysiske aktiviteter i naturen eller uderummet i byen. Endvidere sammensatte koncepter, der kombinerer oplevelses- og transport- eller overnatningsprodukter. En sådan kombination kunne være et ophold i København kombineret med fx en havne-/kanalrundfart, guidet cykeltur eller en restaurantoplevelse.

Eftersom såvel flere aktører som gæster aktivt anvender det offentlige rum - og også i en periode har været nødsaget hertil qua Covid-19 - har et udbredt samarbejde mellem aktørerne været fordelagtigt for at sikre gnidningsfri brug. Der er således både tale om samarbejder for at sikre logistikken, men også om samarbejder med et kommercielt sigte for at styrke hinandens forretninger og sammentænke koncepter og leverancer.

## Samarbejde med andre virksomheder og aktører



(n=50)



## SAMARBEJDE MELLEM AKTØRERNE (FORTSAT)

**Samarbejdet med Københavns Kommune og andre offentlige aktører omkring de offentlige arealer og tilladelser til aktiviteter fremhæves som et vigtigt element for at sikre udbuddet og kvaliteten af udeoplevelserne**

Nogle ser Københavns Kommune som en aktiv medspiller – også i forhold til at sikre kommercialisering, der skaber indtægter for begge parter – mens andre opfatter det mere udfordrende at henvende sig og finde vej gennem det offentlige system på en fordelagtig facon.

Erfarne aktører, der kender tilgangen til processerne oplever oftere et smidigt og godt samarbejde, mens mindre erfarne aktører oftere oplever et bureaukratisk system, hvor det kan være svært at gennemskue forløbet og arbejdsgangene i forhold til tilladelser med videre.

**Der er mange aktører, der peger på vigtigheden af at fremhæve og markedsføre Københavns forer overfor såvel de lokale som danske gæster samt i særlig grad de potentielle udenlandske gæster**

Det drejer sig om København som tryk og ren, grøn og bæredygtig samt mobilitet med cyklisme og god offentlig transport. Det er også den blå by, hvor der er kort til vandet, der kan anvendes til badning og diverse vandsportsaktiviteter. Endelig fremhæves nærheden til naturområder med strandadgang og fugle- samt dyreliv som gode markedsføringsselementer.

”

*Vi samarbejder med de omkringliggende virksomheder, da det er oplagt at samarbejde om events med virksomheder i nærrområde.*

*- Indehaver af café*

”

*Vi samarbejder som noget nyt mere med turistbranchen. Selvom turistbranchen mest er interesseret i turister, og vi er mest interesseret i lokale borgere, så har vi mange af de samme interesser og målgrupperne kan også blandes mere.*

*- Aktør indenfor sport*

”

*Vi tænker konceptuelt ved at sammentænke oplevelser indenfor kultur, mad og natur. Det er en ny tendens at sammentænke koncepter og tænke mere lokalt som blev forstærket af Corona.*

*- Offentlig aktør*

”

*Vi vil gerne samarbejde mere med Wonderful Copenhagen. Vi har så mange interesser til fælles og det gælder også hele værdikæden fra attraktionerne til overnatning, rejse og transport.*

*- Aktør indenfor madoplevelser*

## KONKRETE FORSLAG TIL NYE AKTIVITETER

De erhvervsdrivende har mange idéer til nye aktiviteter, der kan udfolde sig i Københavns uderum. Nedenfor er vist et udvalg til inspiration.

### Skabe bedre muligheder for vandaktiviteter

Det første er brugen af de blå arealer. Udvikling af wave parks kan være med til at skabe bedre muligheder for surfing aktiviteter. I samme boldgade, er der sejlsportsaktiviteter, der potentielt ville kunne bringe købestærke turister til København. Sejlsportsaktiviteterne ses i sammenligning med Auckland, New Zealand, der har fået tilnavnet "City of sails". Af mere simpel karakter nævnes bedre muligheder for badning i havnen gennem renere vand.

### Flere indlevende oplevelser i det grønne

Af ideer til de grønne arealer er der "Copenhagen Circle", der fungerer som et naturbånd rundt om København, hvor idéen er at skabe muligheder for naturoplevelser og mere aktive muligheder. Gennem flere grønne arealer ser en aktør muligheden for, at bruge dem som ramme for fotoudstillinger. Soundwalks foreslås som en mulighed for at høre fortællinger og naturlyde, mens man går i de grønne områder. "Pluk selv" arealer nævnes også som en måde at skabe interaktivitet ved at give mulighed for at plukke urter, blomster og frugter.

#### Aktørerne nævner blandt andet:

- ✓ Wave Parks
- ✓ Sejlsportsaktiviteter
- ✓ Mulighed for badning i havnen

#### Aktørerne nævner blandt andet:

- ✓ Copenhagen Circle – Et naturbånd rundt om byen
- ✓ Grønne omgivelser som ramme for fx fotoudstillinger
- ✓ Soundwalks
- ✓ Pluk selv arealer med mulighed for at kunne plukke blomster, urter og frugter



## KONKRETE FORSLAG TIL NYE AKTIVITETER (FORTSAT)

De erhvervsdrivende har mange idéer til nye aktiviteter, der kan udfolde sig i Københavns uderum. Nedenfor er vist et udvalg til inspiration.

### Flere markeder og kreative workshops

Af tilbud inde i byen foreslås, at der laves flere loppemarkeder, hvilket falder godt i spænd med, at de lokale og turistgrupperne er meget interesserede i udendørs markeder. Workshops med henblik på fotografering, hvor gæster kan få printet og udstillet egne billeder. En "plug and play" udendørsvenue, der giver mulighed for at kunne leje sig ind og ud efter behov. Til sidst nævnes fokus på cykelstier, da en god infrastruktur ud i alle kroge af byen er vigtigt. Her nævnes specifikt Nordhavn.

### Nogle ser gerne en fælles platform til tilbud og branding

Til sidst ses en vis opbakning til en platform, hvor de erhvervsdrivende kan samle deres tilbud, og hvor der kan være mulighed for branding. Én af de erhvervsdrivende foreslår det som en underside på Wonderful Copenhagen's hjemmeside, så det er gennem et officielt, og ikke kommercielt, organ. En anden digital platform, der foreslås, er en "Explorer" hjemmeside, hvor gæster har mulighed for at dele deres billeder fra forskellige aktiviteter i København.

### Aktørerne nævner blandt andet:

- ✓ Loppemarkeder og andre typer udendørs markeder
- ✓ Workshops med gammeldagsfotos, digital konkurrence, åbnescener med feedback fra ekspertpanel
- ✓ Plug and play udendørsvenue

### Aktørerne nævner blandt andet:

- ✓ Fælles platform for de erhvervsdrivende med samlet tilbud og mulighed for branding
- ✓ Explorer/GPS baseret hjemmeside hvor gæster kan dele deres billede

## AFSNIT 4

# EFTERSPØRGSEL AF UDEOplevelser

På baggrund af 4.269 interviews, spredt ud mellem *lokale københavnere, tidligere besøgende* i København og *potentielle besøgende*, sættes der i de næste seks afsnit fokus på, hvad der forbindes med en udeoplevelse, efterspørgsel og udbud af forskellige slags udeoplevelser m.m.



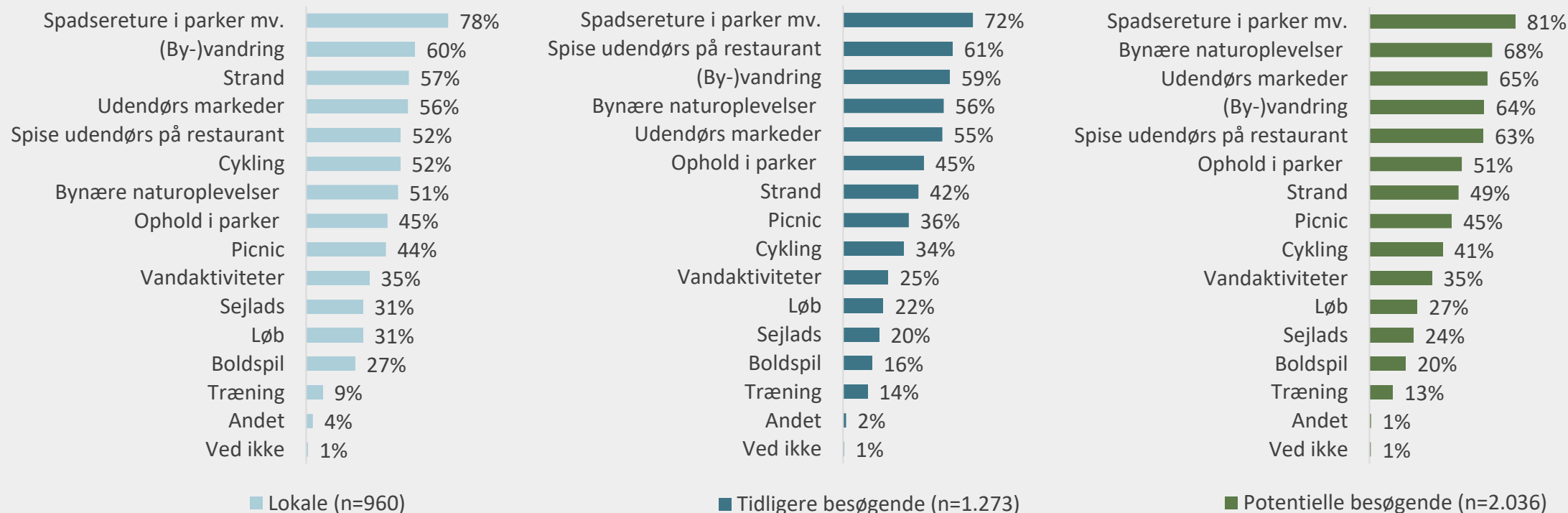
Hvad er en udeoplevelse?

## HVAD ER EN UDEOPLEVELSE?

Målgrupperne forbinder især udeoplevelser med spadsereture i parker og grønne områder (72-81%), såvel som byvandring (59-64%), udendørs markeder (55-65%) og at spise udendørs på restaurant (52-63%). Der er dog forholdsvist store forskelle i forhold til de bynære naturoplevelser, hvor 68% af de *potentielle besøgende* forbinder det med udeoplevelser, i modsætning til 51% for de *lokale* og 56% for de *tidligere besøgende*. De *lokale* forbinder i højere grad cykling (52%) med en udeoplevelse, mens blot 34% af de *tidligere besøgende* har samme association.

### Associationer med udendørs oplevelsesformater

Hvad forbinder du en udendørsoplevelse med?



## AFSNIT 5

### OPLEVELSER I STORBYEN

I dette afsnit undersøges de forskellige målgruppers præferencer til indendørs- og udendørsoplevelser, samt hvilke typer af udendørsoplevelser, de forskellige målgrupper generelt efterspørger på en storbyferie.





## PRÆFERENCE FOR FORSKELLIGE OPLEVELSESFORMATER

### Storbyturister foretrækker udendørsoplevelser fremfor indendørsoplevelser

Der er generel enighed mellem målgrupperne omkring deres præferencer til indendørs- og udendørsoplevelser.

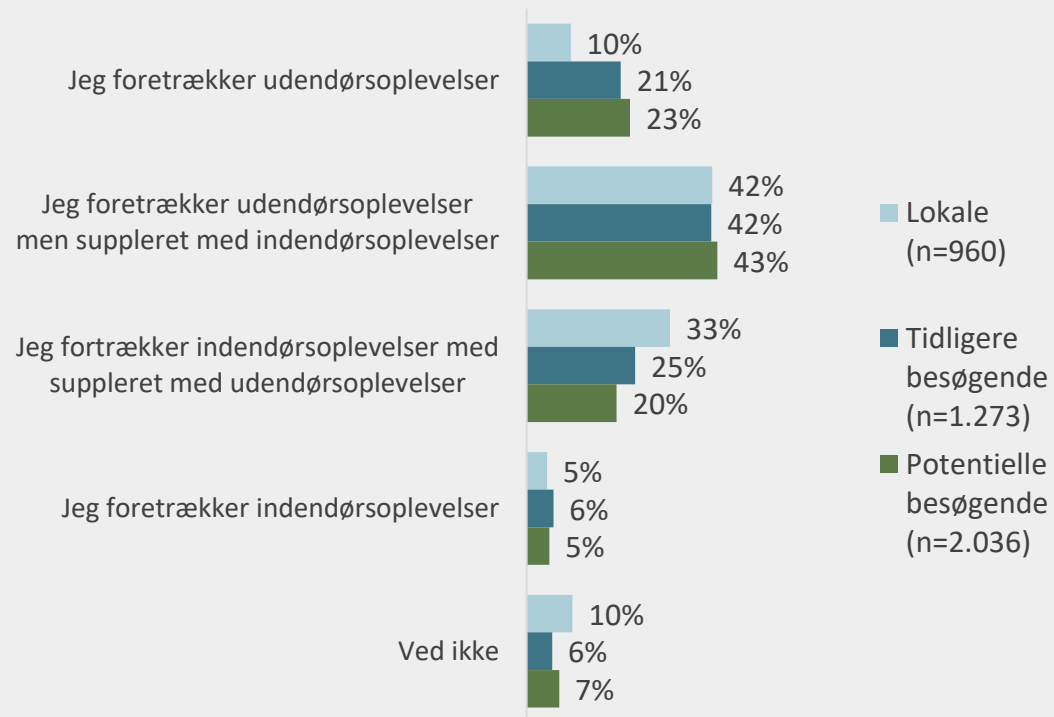
Udendørsoplevelser suppleret med indendørsoplevelser er den kombination, der rangerer højest på tværs af alle målgrupperne med hele 42-43%, og kun de færreste foretrækker indendørsoplevelser alene (5-6%).

Overordnet rangerer kombinationerne af udendørs- og indendørsoplevelser højere, end når de står selv. Dermed har flertallet (63-75%) en præference for oplevelser der indebærer aktiviteter, der foregår både indendørs og udendørs.

Sammenlignes præferencerne parvist (udendørsoplevelser mod indendørsoplevelser, og udendørsoplevelser suppleret med indendørsoplevelser mod indendørsoplevelser suppleret med udendørsoplevelser), er konsensus i alle målgrupperne, at de foretrækker oplevelser, hvor det er udendørsaktivitet, der er i fokus.

### Præference for indendørs- versus udendørsoplevelser

Hvilke af følgende udsagn omkring indendørs- og udendørsoplevelser er du mest enig i?



## OPLEVELSESFORMATER DER EFTERSPØRGES PÅ STORBYFERIEN

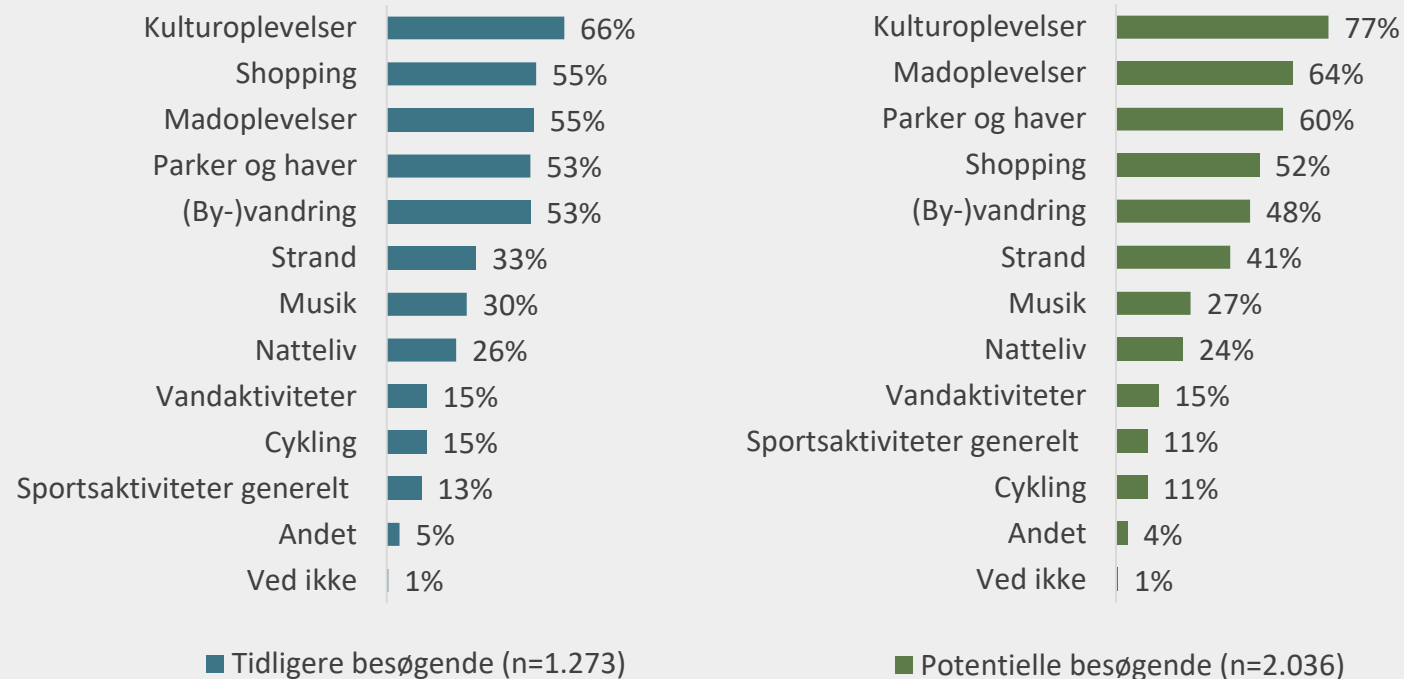
### Storbyturisterne lægger mest af alt vægt på mulighed for kulturoplevelser

Storbyturisterne lægger særligt vægt på mulighed for gode kulturoplevelser (66-77%), shopping (52-53%), madoplevelser (55-64%), parker og haver (53-60%) og muligheder for gåture og vandring i byen (48-53%), når de er på storbyferie.

Derimod er efterspørgslen efter udeoplevelser og aktiviteter såsom vandaktiviteter, cykling og generelle sportsaktiviteter mindre.

### Oplevelsesformater, der efterspørges på storbyferien

Hvilke af følgende typer oplevelser lægger du især vægt på, at der er mulighed for, når du skal vælge en feriedestination?





## HVILKE TYPER OPLEVELSER DER EFTERSPØRGES PÅ STORBYFERIEN

Betragter man de fem mest efterspurgte oplevelser på nationalitetsniveau, ser man større forskelle. Alle nationaliteter rangerer kulturoplevelser i toppen, men andelen af *britiske storbyturister*, der efterspørger kulturoplevelser, er markant større med 84% mod 61% for de *svenske* og 62% for de *norske*. Kulturoplevelser er desuden den mest foretrukne oplevelsesformat blandt samtlige aldersgrupper. Generelt er det de samme oplevelsesformater, der efterspørges af de forskellige aldersgrupper som af de forskellige nationaliteter.

Shopping er ikke blandt de *tyske storbyturisters* mest efterspurgte oplevelser, i modsætning til de andre nationaliteter. Det samme gælder for byvandring for de *britiske storbyturister*. De *tyske storbyturister* har derimod en høj efterspørgsel på parker og haver (67%) sammenlignet med *nordmændene* (51%), *danskere* (53%) og *svenskere* (54%). Efterspørgsel efter strand ses kun blandt de *tyske* og de *britiske storbyturisters* som en af de fem mest efterspurgte oplevelser.

	Øvrige Danmark (n=703)	Tyskland (n=703)	Norge (n=642)	Sverige (n=642)	UK (n=663)
1	 Kulturoplevelser (76%)	 Kulturoplevelser (76%)	 Kulturoplevelser (62%)	 Kulturoplevelser (61%)	 Kulturoplevelser (84%)
2	 (By-)vandring (56%)	 Parker og haver (67%)	 Shopping (61%)	 Shopping (60%)	 Madoplevelser (67%)
3	 Madoplevelser (54%)	 Madoplevelser (66%)	 Madoplevelser (53%)	 Madoplevelser (60%)	 Parker og haver (61%)
4	 Parker og haver (53%)	 (By-)vandring (54%)	 (By-)vandring (53%)	 (By-)vandring (55%)	 Shopping (54%)
5	 Shopping (51%)	 Strand (43%)	 Parker og haver (51%)	 Parker og haver (54%)	 Strand (47%)

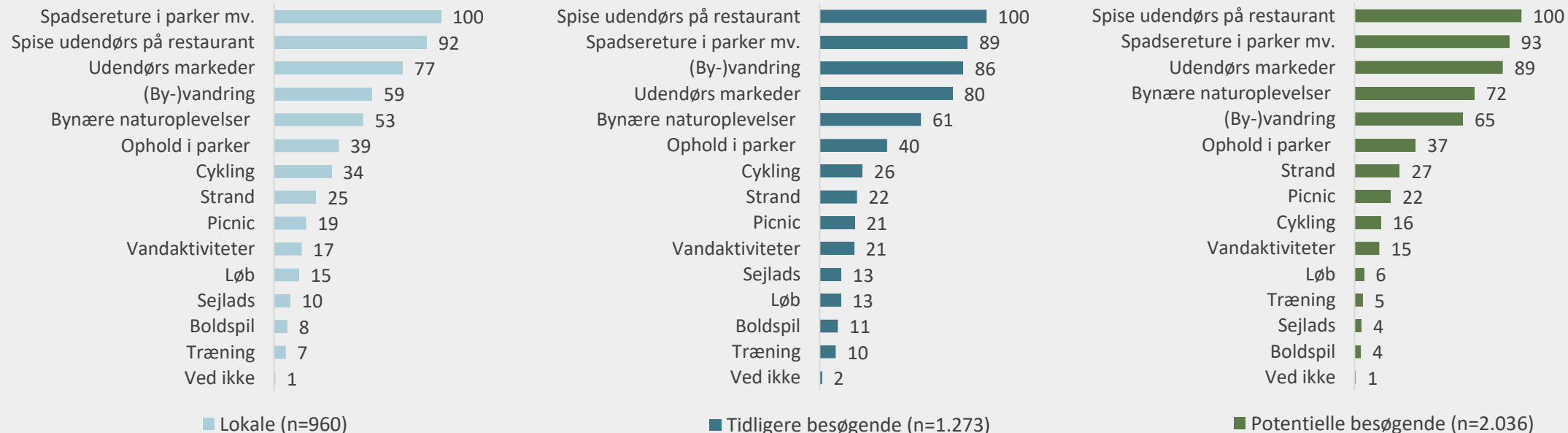
## UDEOplevelser som målgrupperne er mest interesserede i\*

De fem oplevelser, der er mest interesse for, er overordnet ens for de tre målgrupper. Spise udendørs på restaurant, spadsereture i parker, byvandring, udendørs markeder og bynære naturoplevelser er der mest interesse for. Cykling får en indeksscore på 34 for de *lokale*, men får også en relativ høj score hos de *tidligere besøgende* på 26. Dette er noget højere end ved de *potentielle besøgende*, der rammer en score på 16. Denne større interesse for cykling blandt de *tidligere besøgende*, afspejler sig også i at de *tidligere besøgende* finder "cykelstorbyen" som et passende brand for København.

Den relativt lave rangering af sportslige aktiviteter (vandaktiviteter, løb, sejlads og træning) på tværs af målgrupperne afspejler sig også i adfærden i København og andre storbyer før og efter Corona (se side 38 og 40). Der ses det, at disse aktiviteter rangerer lavt blandt aktiviteter, Københavns uderum bruges til. Den lave rangering kan dog også skyldes, at målgrupperne ikke som sådan forbinder disse aktiviteter med oplevelser, men snarere forbinder aktiviteter som løb og træning med hverdagsaktiviteter.

### Rangeret præference for oplevelsesformater

Rangér venligst op til 5 oplevelser, som du er mest interesseret i.



Note: Figurerne viser målgruppernes rangerede præferencer. En indeksscore for hver oplevelsesformat er udregnet baseret på antallet af rang 1-5 placeringer ganget med en vægt (der tillægges større vægt jo højere rang). Oplevelsesformatet med den højeste samlede score gives indeksscoren 100 og de øvrige oplevelsesformater indekseres herefter. Metoden til udregning af indeksscoren kan ses på side 61.



## UDSAGN OM UDENDØRS- OPLEVELSER GENERELT

### Målgrupperne forventer ikke et fald i brug af udeoplevelser efter pandemien

Målgrupperne er overvejende uenige i, at de forventer, at deres forbrug af udeoplevelser falder efter pandemien. De *tidligere besøgende* er markant mere enige heri end de øvrige målgrupper.

### De tidligere og potentielle besøgende opsøger aktivt oplevelser udenfor byen

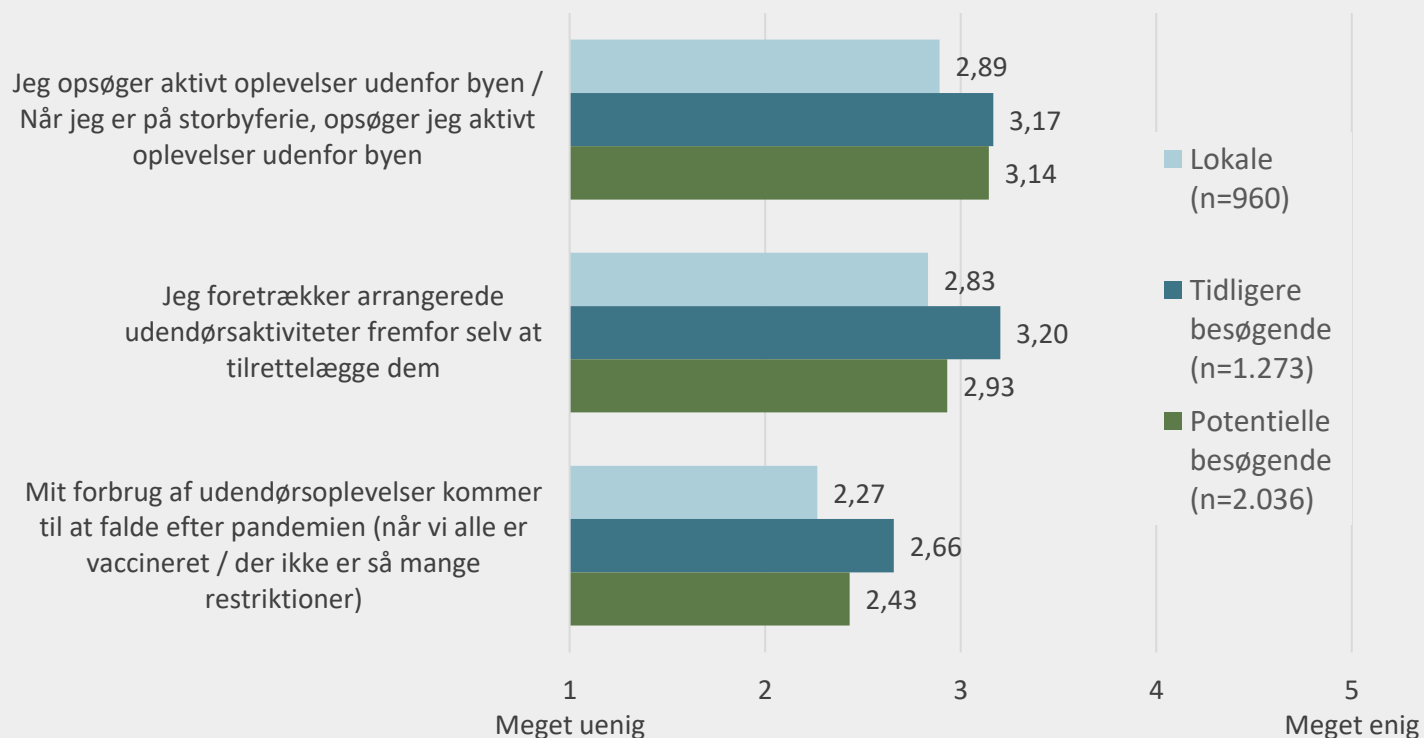
Der er generelt små forskelle mellem målgrupperne ift. hvor aktivt de selv opsøger oplevelser udenfor byen. De *tidligere og potentielle besøgende* er dog lidt mere enige i at de søger oplevelser udenfor byen. De *britiske og svenske storbyturister* er noget mere enige end de andre nationaliteter med henholdsvis 3,44 og 3,29 i gennemsnit.

### De tidligere besøgende foretrækker arrangerede udendørsaktiviteter

De *tidligere besøgende* er overvejende enige i, at de foretrækker arrangerede udendørsaktiviteter, hvorimod de *lokale og potentielle besøgende* er lidt mere uenige. *Nordmændene* er her den nationalitet der er mest enige i udsagnet med 3,35 i gennemsnit.

### Gennemsnitlig enighed i udsagn om udeoplevelser generelt

Hvor enig er du i følgende udsagn?



## AFSNIT 6

# KØBENHAVNS UDENDØRSPOSITION

Afsnittet undersøger, hvilke slags udendørsoplevelser målgrupperne vurderer, København er god til, samt hvilke typer udendørsoplevelser København bør fokusere mere på at tilbyde.





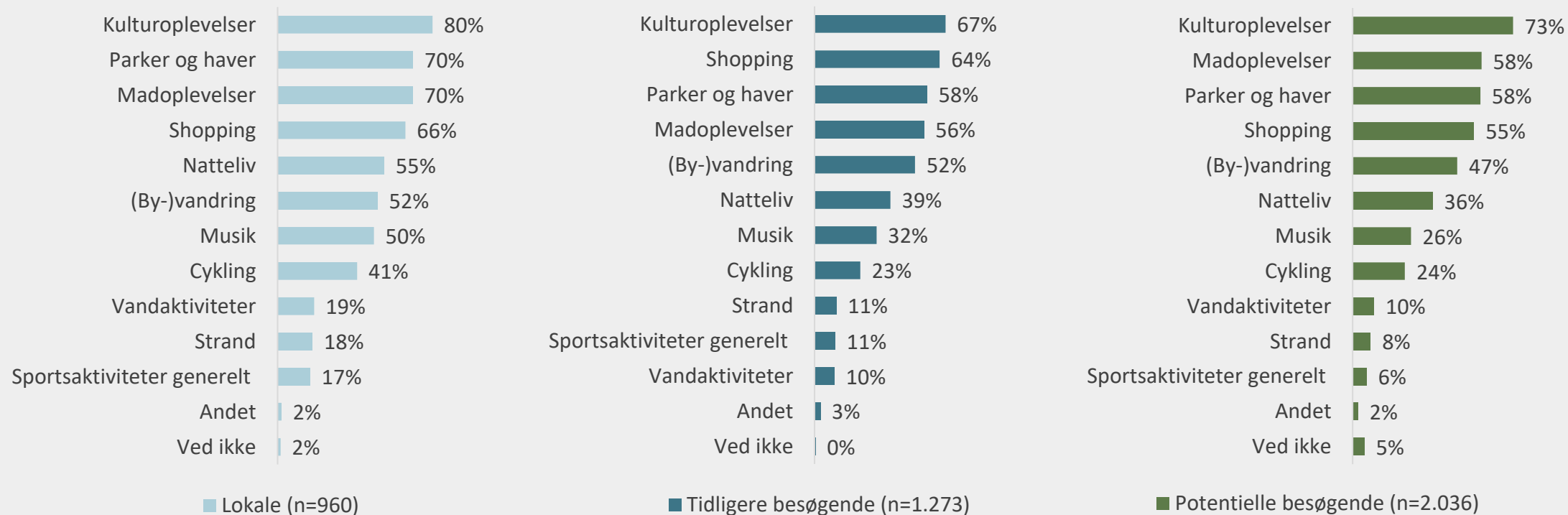
## HVILKE TYPER OPLEVELSER KØBENHAVN FORBINDES MED

København forbindes særligt med kulturoplevelser (67-80%), parker og haver (58-70%), madoplevelser (56-70%) og shopping (55-66%). Billedet af København passer således utroligt godt på de oplevelsesformater, som storbyturisterne særligt efterspørger på deres ferie.

København forbindes også med blandt andet natteliv og cykling, der begge ligger højere end efterspørgselsniveauet for både *tidligere* og *potentielle besøgende*. Omvendt forbindes København i meget lille grad med oplevelser på stranden (8-11%), hvilket ellers efterspørges i markant højere grad af begge typer *besøgende* (33-41%).

### Oplevelsesformater forbundet med København

Hvilke typer oplevelser forbinder du København med?



## UDSAGN OM UDENDØRS- OPLEVELSER I KØBENHAVN

### Målgrupperne er især enige i, at København har et stort udvalg af udeoplevelser

Derudover er de *tidligere besøgende* overvejende enige i, at det er let at finde information om udendørs aktiviteter i byrummet i København og begge grupper ønsker flere udendørs aktiviteter i byrummet. De *lokale* er dog lidt mere uenige i, at det er let at finde information, hvilket ligger fint i tråd med dele af erhvervslivet, der efterspørger bedre måder at finde information om, hvad der sker.

Blandt de *lokale københavnere* og de *tidligere besøgende* er der en overvejende enighed om, at udeoplevelserne er målrettet både lokale og turister.

### Målgrupperne savner flere udendørsoplevelser udenfor sommerperioden

Betragter man udvalget af udeoplevelser i København udenfor sommerperioden, er målgrupperne overvejende enige i, at de savner flere udeoplevelser.

Målgrupperne er overordnet set hverken enige eller uenige i, at det er svært at finde steder i København, hvor der er fred og ro.

### Gennemsnitlig enighed i udsagn om udeoplevelser i København

Hvor enig er du i følgende udsagn?





## UDENDØRS OPLEVELSESFORMATER I KØBENHAVN

### De lokale er markant mindre begejstrede for udbuddet af udeoplevelser i København

De lokale københavnere er ved alle kategorier lavere stemt sammenlignet med de tidligere besøgende. De tidligere besøgende er nemlig overvejende enige i, at København har nok af hver type af udeoplevelse.

København vurderes, af begge grupper, at have tilstrækkeligt med udendørs restaurantoplevelser, cykelmuligheder, muligheder for ophold i parker og spadsereture i parker.

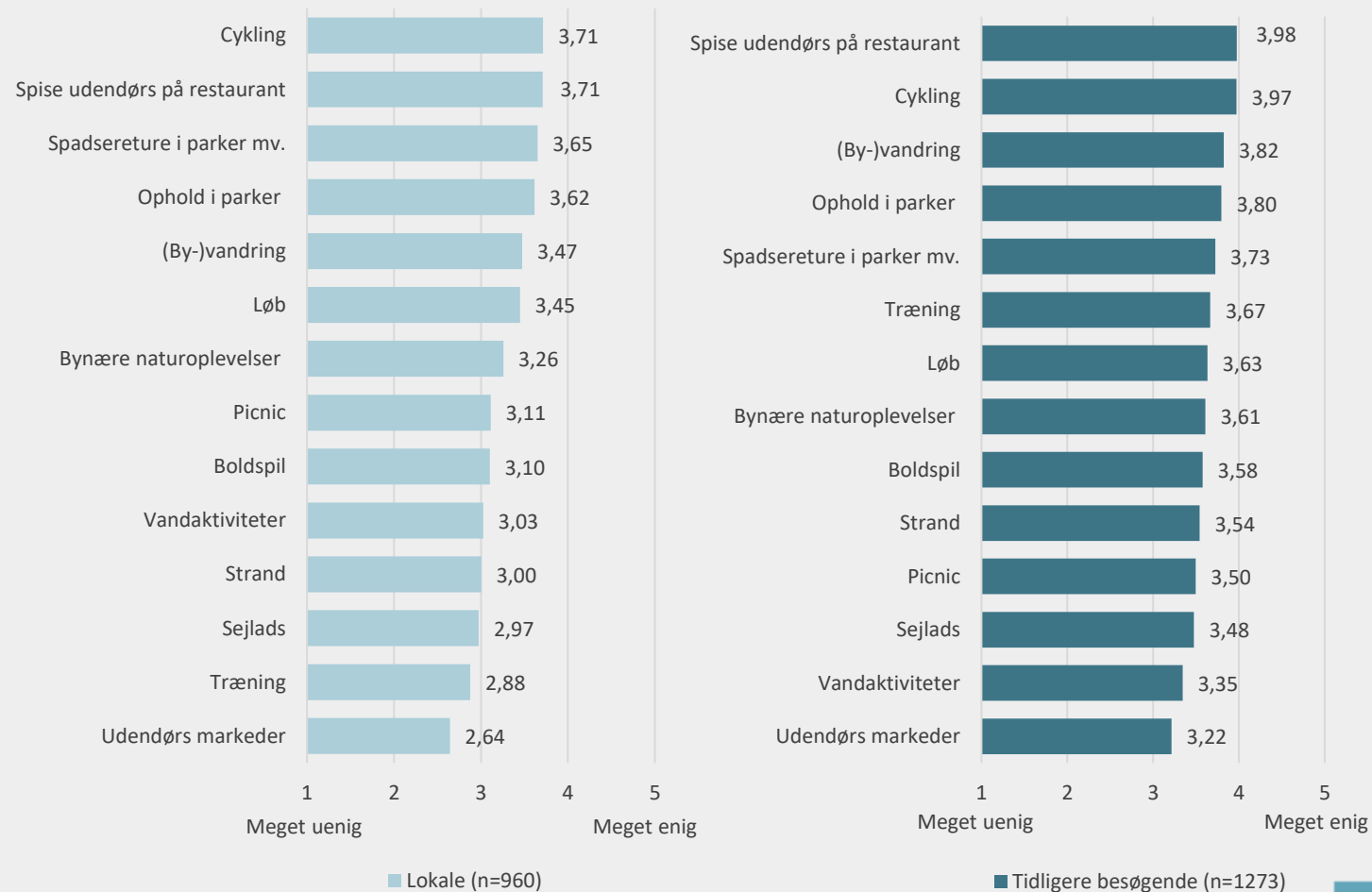
### Lokale mener, at der er størst mangel på udendørsmarkeder og træningsmuligheder

Udendørs markeder er den type udeoplevelse, særligt de lokale ikke mener, der er nok af. Netop udendørs markeder rangerer højt blandt de tilbud, tidligere besøgende er mest interesserede i, og som de mener København bør fokusere mere på (se side 28 og 35). Her bakker de lokale op, ved også at have udendørs markeder som den oplevelse, flest personer ikke mener, der er nok af i København.

Træningsmuligheder er den oplevelse de lokale rangere næsthøjest over oplevelser København mangler. Dog er træning angivet som oplevelsen de lokale er mindst interesseret i (se side 28). I kontrast til de lokale, ser de tidligere besøgende ikke samme mangel på træningsmuligheder, hvilket stemmer overens med deres lave interesse i træning.

### Gennemsnitlig enighed omkring Københavns udbud af udeoplevelser

I hvor høj grad synes du, at der er nok af følgende typer udendørsoplevelser i København?



## UDENDØRS OPLEVELSESFORMATER, SOM KØBENHAVN ER GOD TIL

### København er særligt god til udendørs spisning, spadsereture i parker og (by-)vandring

Hvad angår udeoplevelser, vurderes København at være særligt god til udendørs

restaurantoplevelser (60-62%), spadsereture i parker og grønne områder (57-61%) samt muligheder for gåture og vandring (51-53%).

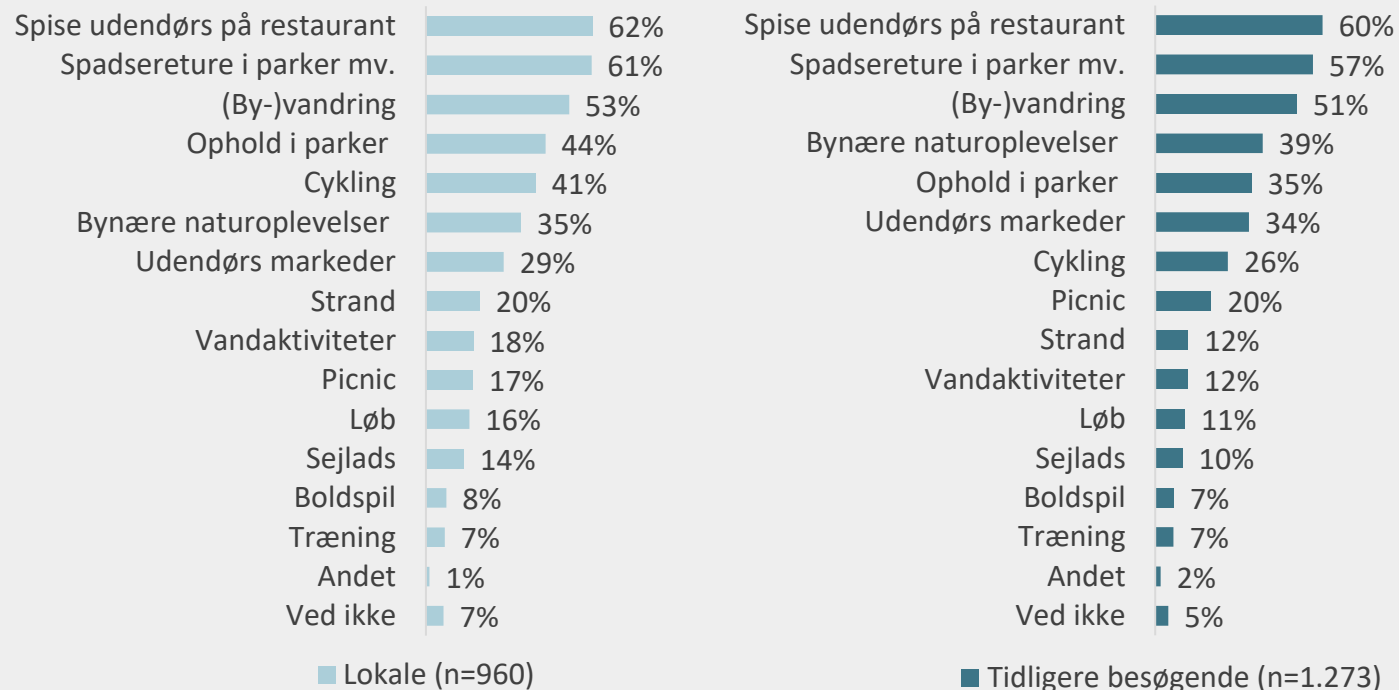
### Forskelle mellem hvad målgrupperne forbinder med udendørsoplevelser, og hvad København er god til

Da målgrupperne blev spurgt ind til, hvad de forbinder med udeoplevelser blev strand og udendørs markeder angivet af henholdsvis 42-57% og 55-65% af målgrupperne (se side 23). Dog anses København ikke for at være særligt god i forbindelse med disse oplevelsesformater.

De lokale københavnere synes særligt Københavns styrkepositioner ligger indenfor udendørs restaurantbesøg og spadsereture i parker og grønne områder.

### Københavns udendørsstyrkepositioner

Hvilke typer udendørsoplevelser synes du særligt, København er god til?





## FORBEDRINGSPOTENTIALER FOR KØBENHAVN

### Udendørs markeder er et oplagt forbedringspotentiale ifølge både lokale og tidligere besøgende

Når målgrupperne spørges ind til, hvilke typer udeoplevelser, København bør fokusere på at tilbyde, rangerer udendørs markeder som nr. 1 for både lokale og tidligere besøgende (37-45%). Udendørs markeder rangerer også henholdsvis som nr. 4 og 3 af de udeoplevelser, tidligere og potentielle besøgende er mest interesserede i (se side 28). Udendørs markeder nævnes især af besøgende fra Storbritannien (45%) og Norge (44%).

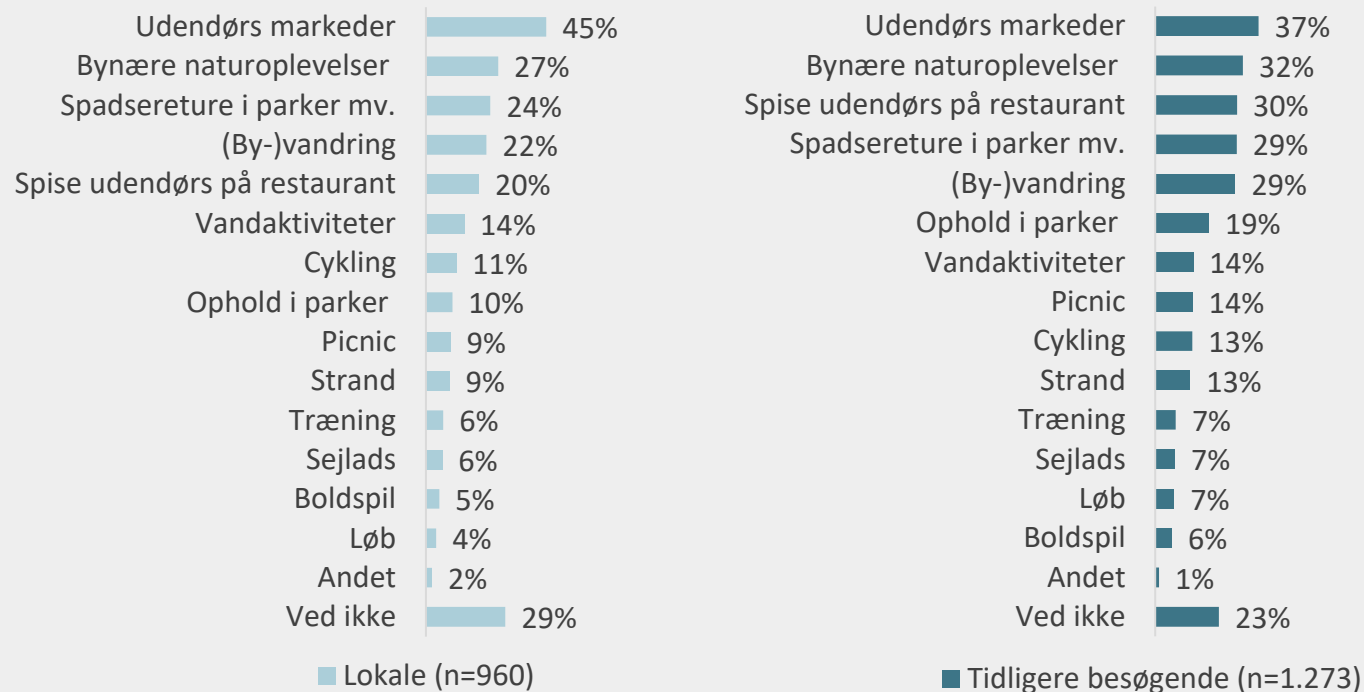
Bynære naturoplevelser (27-32%), spadsereture i parker (24-32%) og at spise udendørs på restaurant (20-30%), nævnes også i høj grad af målgrupperne.

### Styrkepotentiale i udbud af muligheder for spadsereture i parker

Ekstra opmærksomhed kan rettes mod spadsereture i parker, der rangerer nummer 2 blandt de oplevelser, tidligere og potentielle besøgende er mest interesserede i (se side 28). Selvom en stor andel ser det som en af Københavns styrkepositioner, kan der således være grund til at styrke udbuddet yderligere.

### Københavns forbedringspotentialer

Hvilke typer udendørsoplevelser synes du særligt København burde fokusere mere på at tilbyde?



## OPLEVELSESFORMATERNES SÆSONAFHÆNGIGHED

### Der er stor variation imellem, hvilke sæsoner de enkelte udeoplevelser ønskes benyttet

Ses der på tværs af de tre primære målgrupper, er det tydeligt, at nogle udeoplevelser er meget sæsonspecifikke. Det gælder eksempelvis strand og vandaktiviteter, der primært ønskes benyttet om sommeren (93-95%), mens de i mindre omfang ønskes benyttet forår og efterår (25-38%) og stort set ikke om vinteren (10-11%).

Andre aktiviteter såsom spadsereture i parker, (by)-vandring, cykling, løb og bynære naturoplevelser ønskes i stort set lige høj grad benyttet forår og efterår som om sommeren.

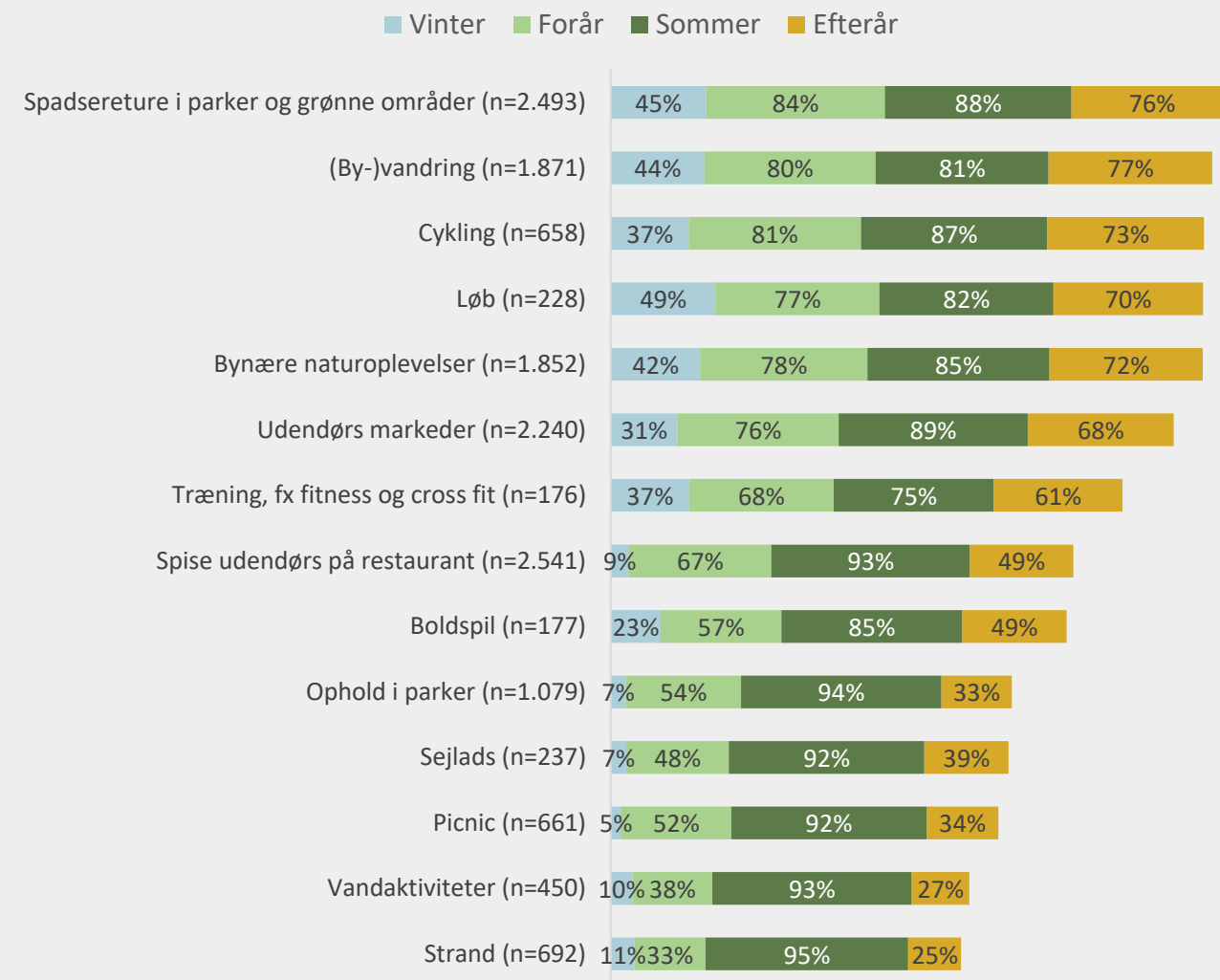
Generelt er interessen for at benytte sig af udeoplevelser dog markant mindre om vinteren for alle oplevelsesformater.

### Stort potentiale i helårige udendørsoplevelser

Spadsereture, (by-) vandring, cykling, løb, bynære naturoplevelser, træning og udendørs markeder ønskes også benyttet om vinteren af de personer, der ønsker at benytte sig af dem generelt. Særligt den helårige efterspørgsel på spadsereture, bynære naturoplevelser og udendørs markeder udviser stort potentiale grundet det store andele af lokale og tidligere besøgende, der ligeledes mener at København bør fokusere mere på netop disse oplevelser (se side 35).

### Gennemsnitlig enighed i udsagn om udeoplevelser generelt

Hvilke perioder i løbet af året ønsker du at benytte de følgende udendørsoplevelser?



Note: De personer der rangerede de pågældende oplevelsesformater i deres top fem over oplevelser, de ønsker at benytte sig af, blev spurgt om, hvilke perioder i løbet af året de ønskede at benytte sig af dem. Derfor skal andelen der vil benytte sig af oplevelsesformatet ses i relation til antallet af respondenter for hver af oplevelsesformaterne.



## AFSNIT 7

### ADFÆRD I STORBYEN

Dette afsnit undersøger målgruppernes adfærdsmønstre i storbyen før, under og forventet adfærd efter Corona. Yderligere afdækkes de *tidligere* og *potentielle besøgendes* forventede antal storbyferier i 2022.



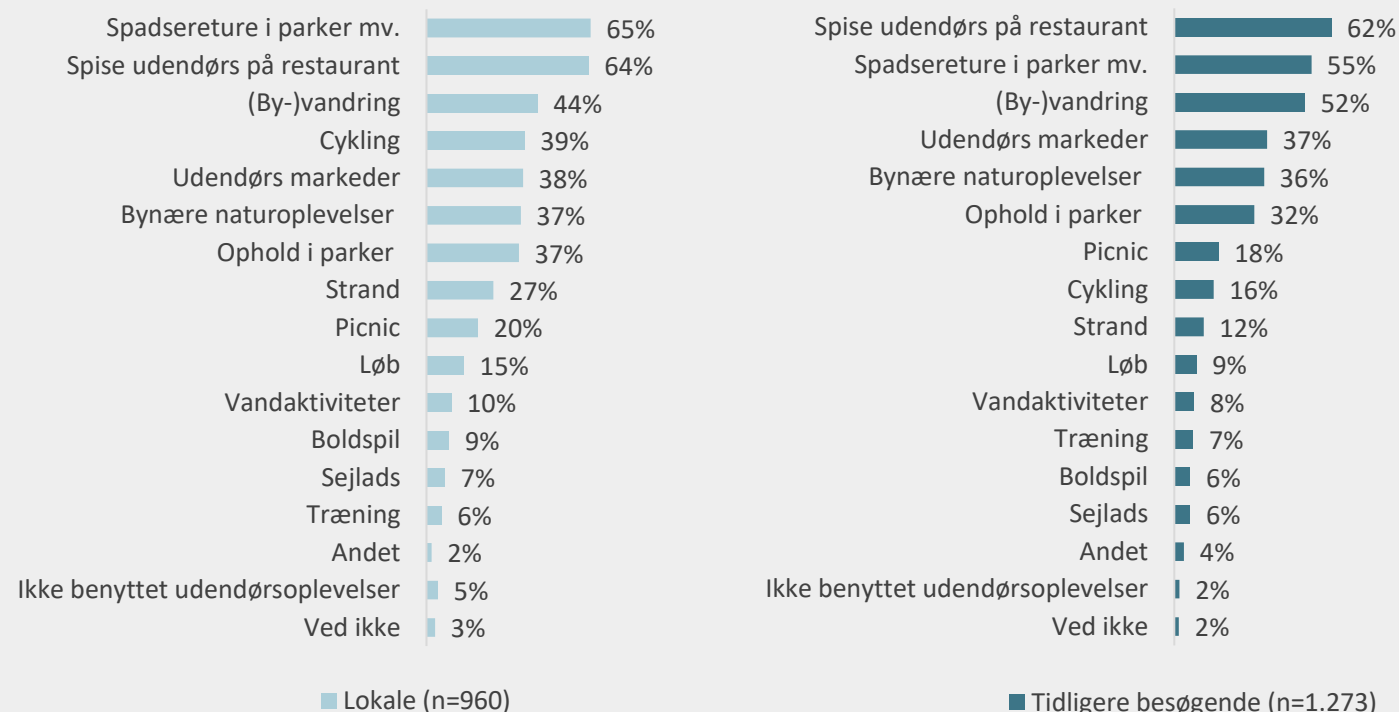
## ADFÆRD I STORBYEN FØR CORONA

Københavns uderum blev før Corona-pandemien af de *lokale* og *tidligere besøgende* mest brugt på at spise ude (62-64%), tage spadsereture i parker (55-65%) og byvandring (44-52%).

De *potentielle besøgende* har brugt uderummene på storbyferier til mange af de samme aktiviteter og oplevelser, som de *tidligere besøgende* har brugt uderummet i København til. De *potentielle besøgende* har særligt, på storbyferier, brugt udendørs markeder og strande markant mere end de *tidligere besøgende* har gjort i København.

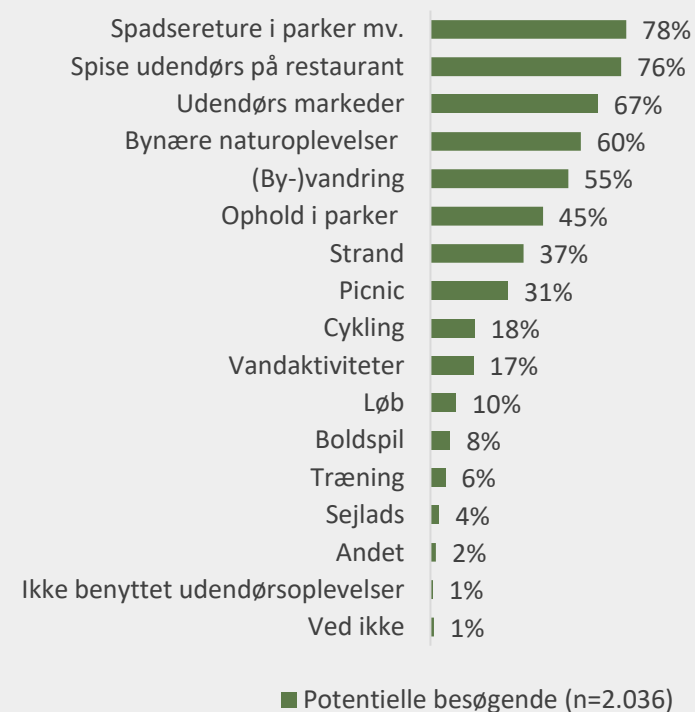
### Brug af Københavns uderum

Hvad har du tidligere, før Corona-pandemien, brugt uderummet i København til?



### Brug af storbyers uderum

Hvad har du tidligere, før Corona-pandemien, brugt uderummet på storbyferier til?



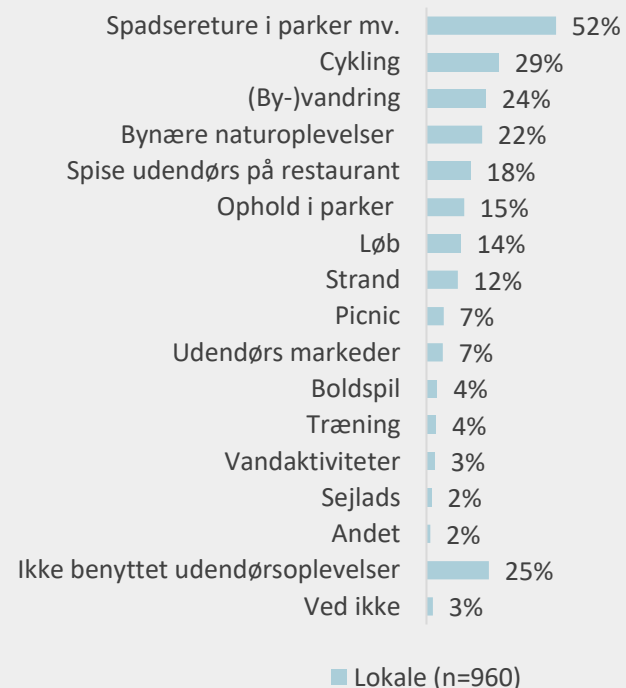
## ADFÆRD I STORBYEN UNDER CORONA

Adfærden under Corona bringer en del forskelligheder med sig grundet forskellige tiltag internationalt. Blandt alle målgrupperne er spadsereture i parker stadig i toppen med 38-52%. Andelen der har spist udendørs på restauranter er 40% blandt de *potentielle besøgende*, men kun 18% for de *lokale*. Den lave andel af *lokale*, der har spist ude, skyldes de lokale restriktioner i København. I det Københavnske uderum er byvandring blandt toppen med 34% for *tidligere besøgende* og 24% for de *lokale*.

De lavere andele for de forskellige aktiviteter under Corona sammenlignet med før og efter, skal ses i lyset af, at tidshorizonten på perioderne er forskellig, hvorfor de ikke kan sammenlignes én til én. Resultaterne skal således ikke ses som en udtryk for, at målgruppernes brug af udendørsoplevelser er faldet.

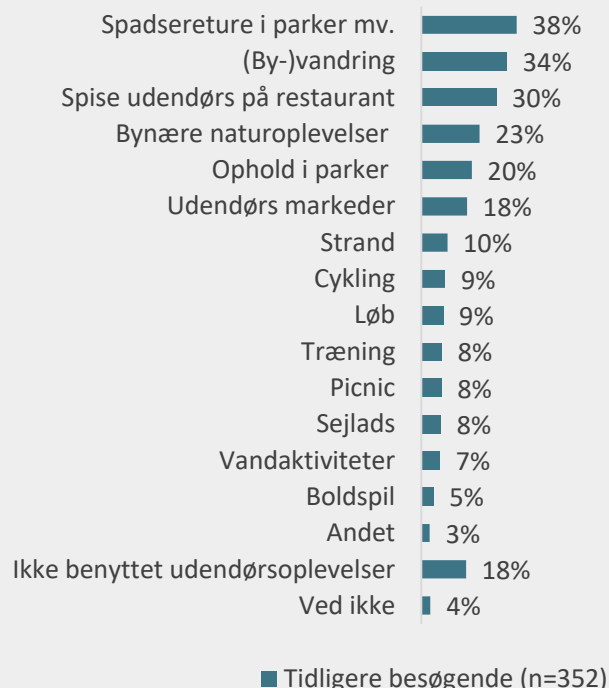
### Brug af Københavns uderum

Hvad har du brugt uderummet i København til under Corona-pandemien?



### Brug af storbyers uderum

Hvad har du brugt uderummet på storbyferier til under Corona-pandemien?





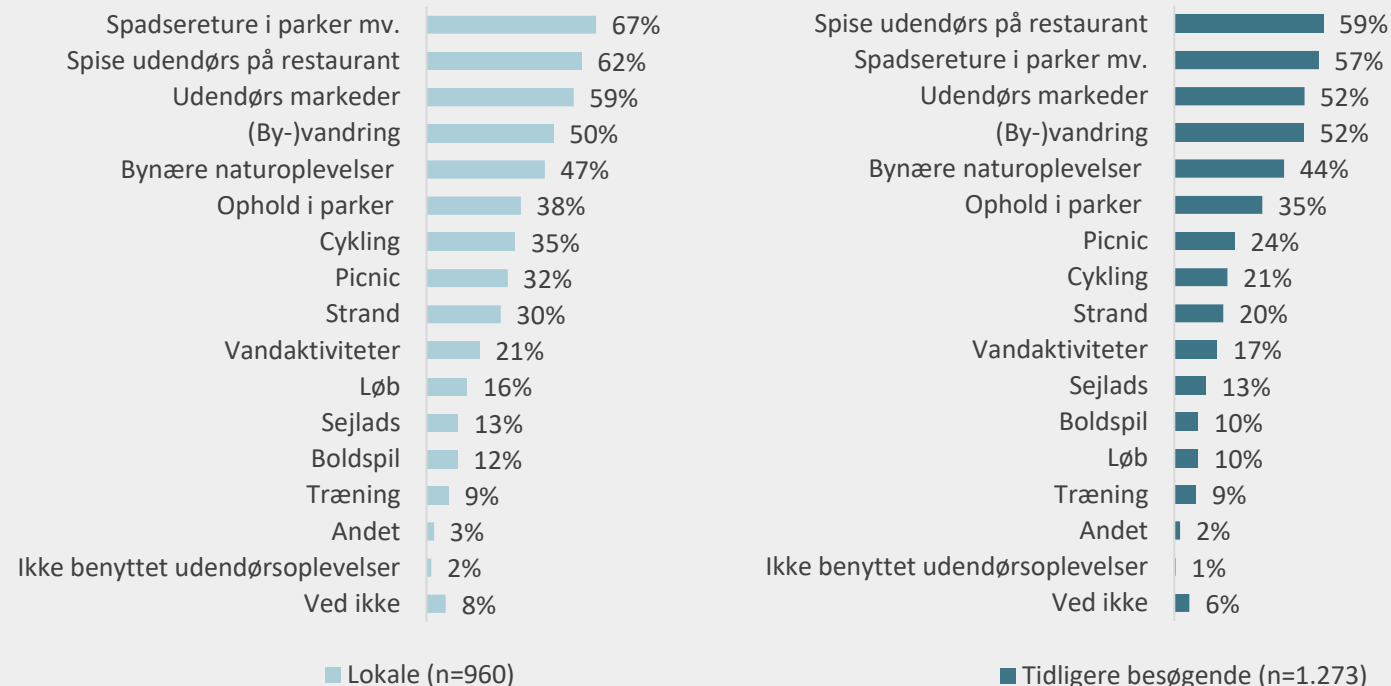
## ADFÆRD I STORBYEN EFTER CORONA

Den forventede adfærd efter Corona viser en enighed mellem de *lokale* og *tidligere besøgende* omkring brug af det Københavnske byrum. Her vil størstedelen bruge uderummet til spadsereture i parker (57-67%), udendørs spisning på restauranter (59-62%), udendørsmarkeder (52-59%) og byvandring (50%). Sportsaktiviteter såsom løb, boldspil og træning ligger generelt lavt, også blandt de *lokale københavnere*.

Listen for *potentielle besøgendes* brug af udendørsrummet er overordnet meget lig de *lokales* og *tidligere besøgendes*, om end en større andel af målgruppen har benyttet sig af de forskellige udendørsoplevelser.

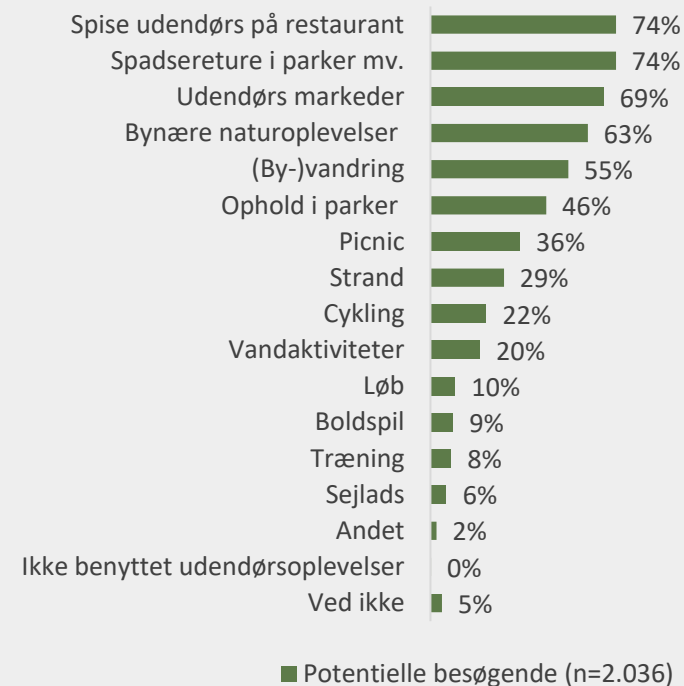
### Brug af Københavns uderum

Hvilke typer udendørsoplevelser vil du i fremtiden kunne ønske at benytte uderummet i København til?



### Brug af storbyers uderum

Hvilke typer udendørsoplevelser vil du i fremtiden kunne ønske at benytte uderummet på storbyferier til?

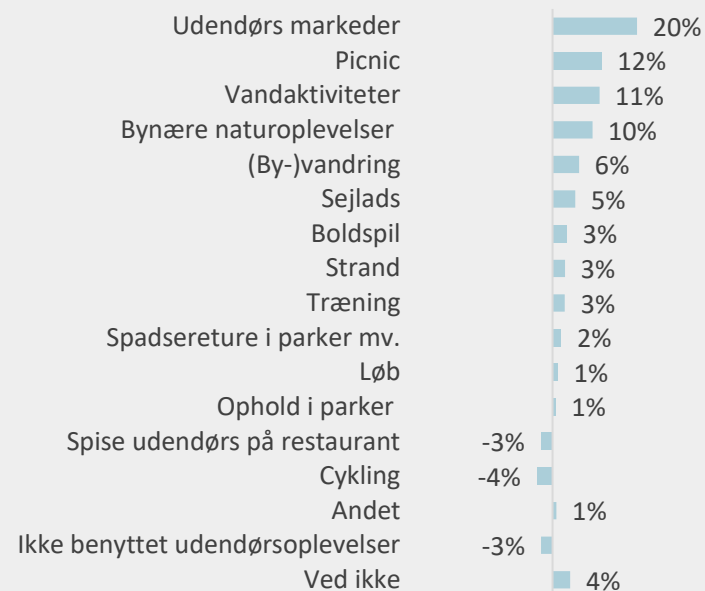


## ADFÆRD I STORBYEN EFTER CORONA

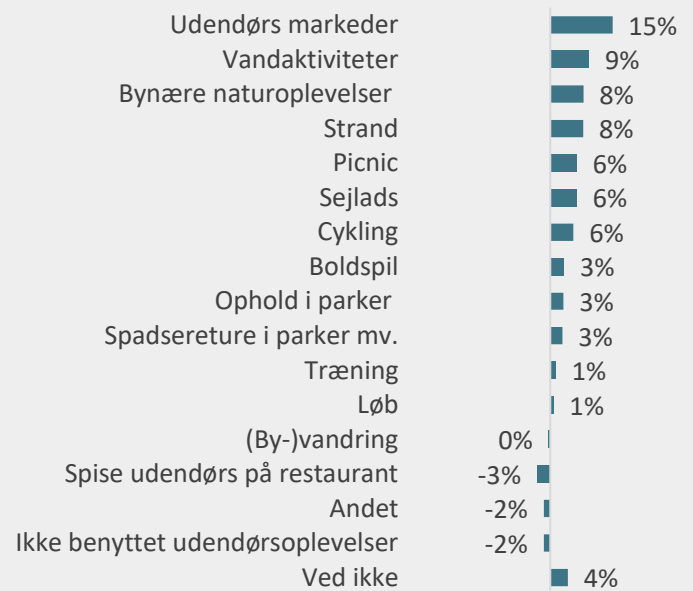
For den forventede ændring i adfærd fra før til efter Corona, ses især at udendørs markeder har fået en større interesse blandt de *lokale og tidligere besøgende* med en stigning på 15-20%-point (fx 37% af *tidligere besøgende* brugte uderummet til udendørs markeder før Corona, og 52% forventer at bruge uderummet til det efter Corona). Endvidere ses større stigninger for vandaktiviteter (9-11%-point) og bynære naturoplevelser (8-10%-point). Picnic står også til en markant stigning på 12%-point blandt de *lokale*. For de *potentielle besøgende* er stigningerne mere afdæmpede med picnic og cykling, der har de største stigninger på 5%-point.

Ens for alle målgrupperne er, at en større andel nu forventer, at de vil benytte uderummet efter Corona. Samtidig er antallet af folk, der forventer at spise ude faldet med henholdsvis 2-3%-point i alle målgrupperne.

### Forventet udvikling i brugen af Københavns uderum

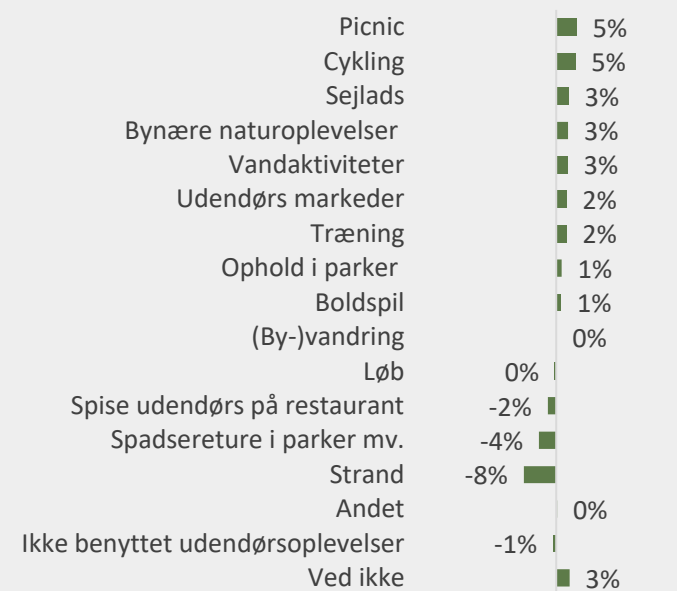


■ Lokale (n=960)



■ Tidligere besøgende (n=1.273)

### Forventet udvikling i brugen af storbyens uderum



■ Potentielle besøgende (n=2.036)

Note: Figurerne viser forskellen i procentpoint mellem andelen, der ønsker at bruge uderummet i København/storbyen til den pågældende aktivitet i fremtiden fratrukket andelen, der brugte uderummet i København/Storbyen til den pågældende aktivitet før Corona-pandemien.

## FORVENTNINGER TIL STORBYFERIE I ÅR 2022

### Forventninger blandt de to målgrupper af *besøgende* følges overvejende ad med et flertal, der forventer 1-2 storbyferier i år 2022

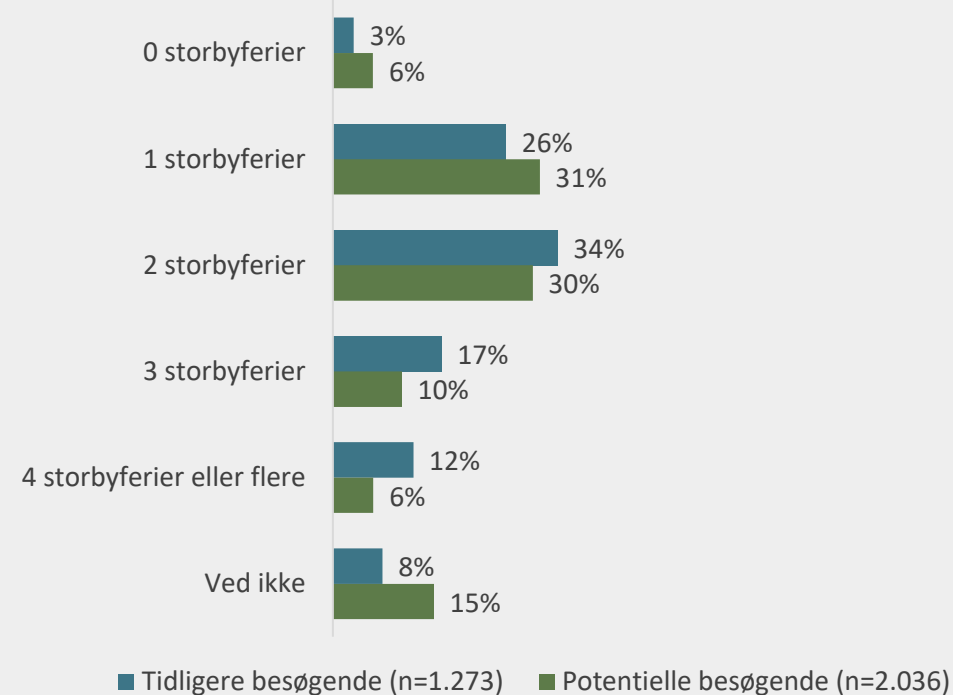
De *tidligere besøgende* er generelt lidt mere optimistiske i deres forventede antal af storbyferie med 17% mod 10% for de *potentielle besøgende*, der forventer at rejse 3 gange i 2022. Det samme gør sig gældende, når man ser på 4 storbyferier eller flere, hvor 12% af de *tidligere besøgende* forventer at tage på mindst 4 storbyferier mod 6% af de *potentielle besøgende*.

Dette kan dog i høj grad forventes at være et resultat af, at de storbyturister der tidligere har besøgt København har en større rejsefrekvens end de, der blot finder det sandsynligt, at de vil besøge København i fremtiden.

De *potentielle besøgende* udviser derudover også en større usikkerhed omkring deres forventede adfærd, da 15% endnu ikke ved, hvordan deres rejesituation ser ud i 2022.

### Forventede antal storbyferier i år 2022

Hvor ofte forventer du at rejse på storbyferie i år 2022?



Note: En storbyferie defineres som en ferie eller weekendtur væk fra hjemmet med overnatning i storbyer i både ind- og udland



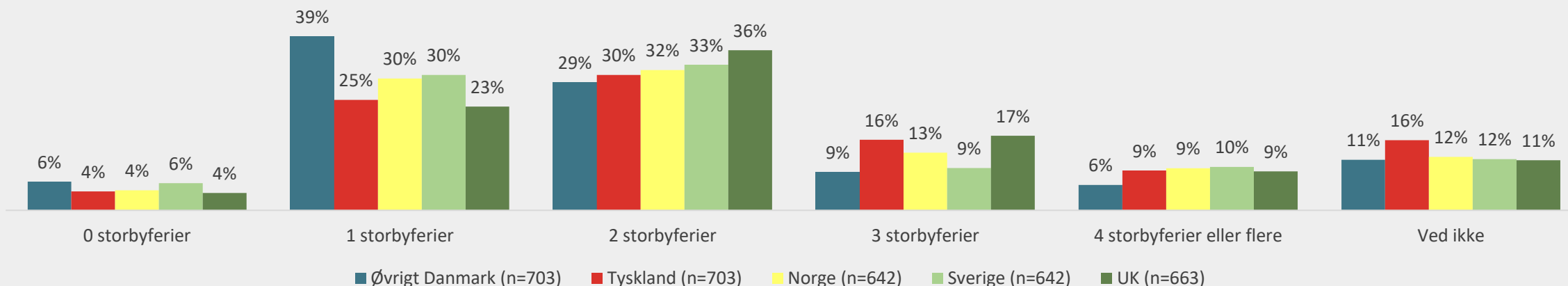
## FORVENTNINGER TIL STORBYFERIE I ÅR 2022

Forventningerne blandt nationaliteterne viser, at den forventede rejseaktivitet blandt de *danske storbyturister* ligger i den lavere ende. 39% af *danske storbyturister* forventer at tage på én enkelt storbyferie mod 23-30% af de andre nationaliteter. De *britiske turister* er til gengæld noget mere optimistiske med højeste andel ved både 2 og 3 storbyferier på henholdsvis 36% og 17%.

De *tyske turister* udviser størst usikkerhed omkring deres forventede antal storbyferier med 16%, der ikke ved hvor mange storbyferier de skal på i år 2022, men de ligger i den højere ende ved både 3 og 4 storbyferier med 16% og 9%.

### Forventede antal storbyferier i år 2022

Hvor ofte forventer du at rejse på storbyferie i år 2022?



Note: En storbyferie defineres som en ferie eller weekendtur væk fra hjemmet med overnatning i storbyer i både ind- og udland

## AFSNIT 8

# KØBENHAVNS BRANDFORTÆLLING

I dette afsnit dannes et billede af, hvilken type by de forskellige målgrupper anser København som.



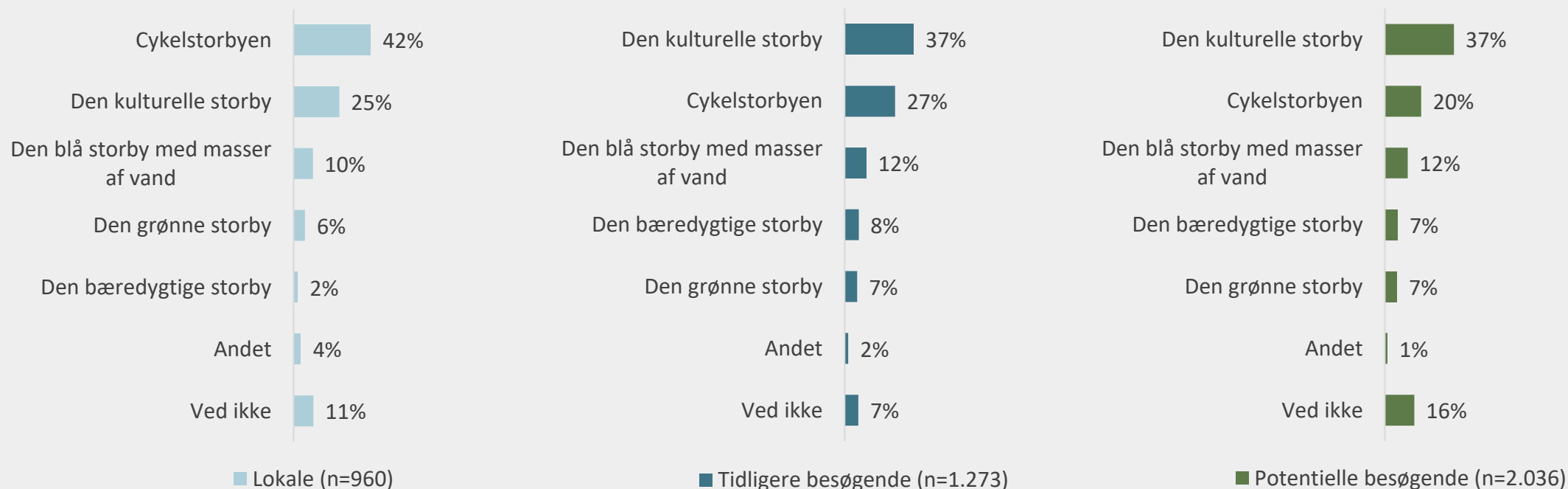
## KULTUR OG CYKLING PASSER TIL KØBENHAVNS BRANDFORTÆLLING

Spurgt ind til, hvilket tema der passer bedst til København, synes flest *besøgende*, at København er "den kulturelle storby", mens "cykelstorbyen" vælges af næstflest. Flest *lokale* mener derimod, at "cykelstorbyen" er mest passende for København efterfulgt af at være "den kulturelle storby".

Sektion 6 i indeværende analyse viste, at målgrupperne mest af alt forbinder København med kulturoplevelser, så præferencen for temaet "den kulturelle storby" blandt både de *tidligere* og *potentielle besøgende* ligger godt i tråd med, at målgrupperne især forbinder København med kulturoplevelser. I en udendørskontekst er det således relevant at spille på denne styrkeposition og sikre udbud af udendørs kulturoplevelser – hvilket erhvervet også i stor stil har gjort i under Corona-pandemien.

### Temaer, der passer til København

Hvilket af nedenstående temaer synes du passer bedst til København?





## KØBENHAVNS BRANDFORTÆLLING – IFØLGE DE FORSKELLIGE GEOGRAFISKE GRUPPER

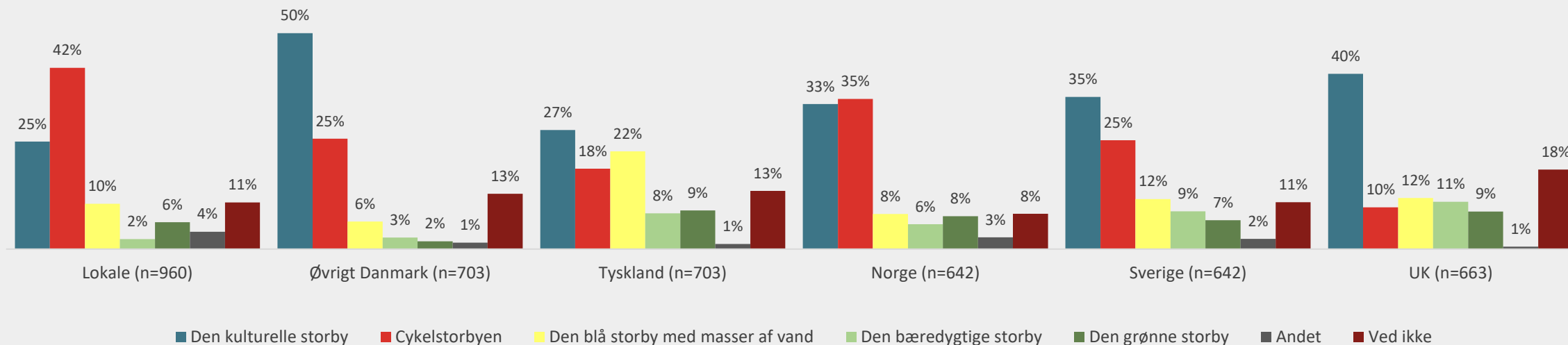
Deler man målgrupperne op geografisk, ser flest blandt de *lokale*, København som "cykelstorbyen" (42%), mens de *øvrige* grupper alle ser København som værende "den kulturelle storby" – med undtagelse af de *norske storbyturister*, der nogenlunde ligeligt ser København som "cykelstorbyen" og "den kulturelle storby". Specielt det *øvrige Danmark* (50%) og *briterne* (40%) mener at det brand, der passer bedst til København er "den kulturelle storby".

De resterende *briter* deler sig nogenlunde ligeligt mellem de andre temaer (9-12%), og de er også den gruppe, der er mest i tvivl om hvilket brand, der passer bedst til København. *Tyskerne* mener i højere grad end de andre grupper, at "den blå storby" (22%) passer på København.

Bemærkelsesværdigt er, at næsten ingen *lokale* eller *øvrige danskere* mener, at København passer med temaerne "den bæredygtige storby" (3%) eller "den grønne storby" (2%).

### Temaer, der passer til København

Hvilket af nedenstående temaer synes du passer bedst til København?



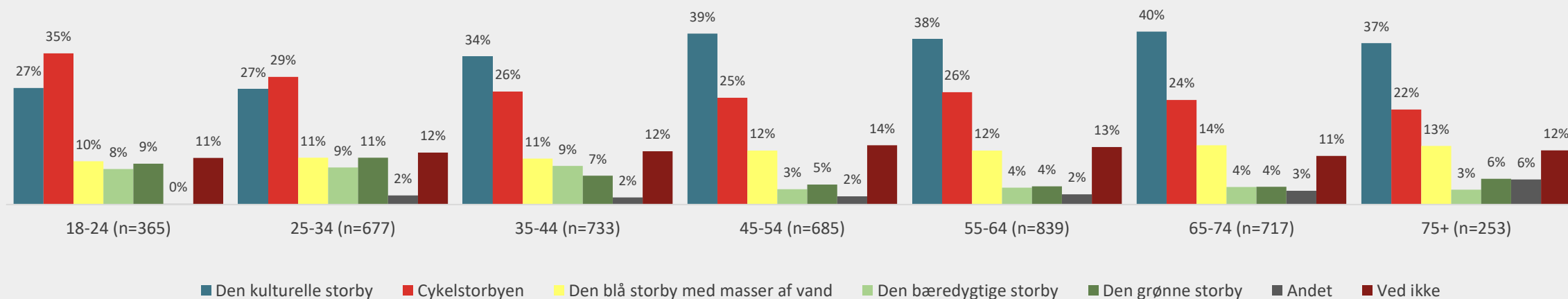
## KØBENHAVNS BRANDFORTÆLLING – IFØLGE DE FORSKELLIGE ALDERSGRUPPER

Blandt de ældre aldersgrupper, er der en vis homogenitet mellem opfattelsen af Københavns brand med "den kulturelle storby", som den mest valgte (37-40%), og "cykelstorbyen" som den anden (22-26%). Fra aldersgruppen 45-54 år til 75+ er der kun marginale forskelle blandt besvarelserne.

Går man ned blandt de yngre aldersgrupper fra 35-44 år og under, falder andelen der mener, at temaet "den kulturelle storby" passer til København markant, mens andelen, der mener at København passer med temaet om at være en bæredygtig og grøn storby, stiger. Ved aldersgrupperne 18-24 år og 25-34 år bliver den dominerende mening, at København er "cykelstorbyen".

### Temaer, der passer til København

Hvilket af nedenstående temaer synes du passer bedst til København?



## AFSNIT 9

# INFORMATIONSSØGNING OM UDEOPELEVELSER

I dette afsnit ses nærmere på, hvilke informationskanaler målgrupperne bruger til at søge information omkring udendørsoplevelser.





## SØGNING EFTER INFORMATION

### Målgrupperne søger generelt efter information om, hvilke udeoplevelser der er, når de planlægger, hvad de skal lave

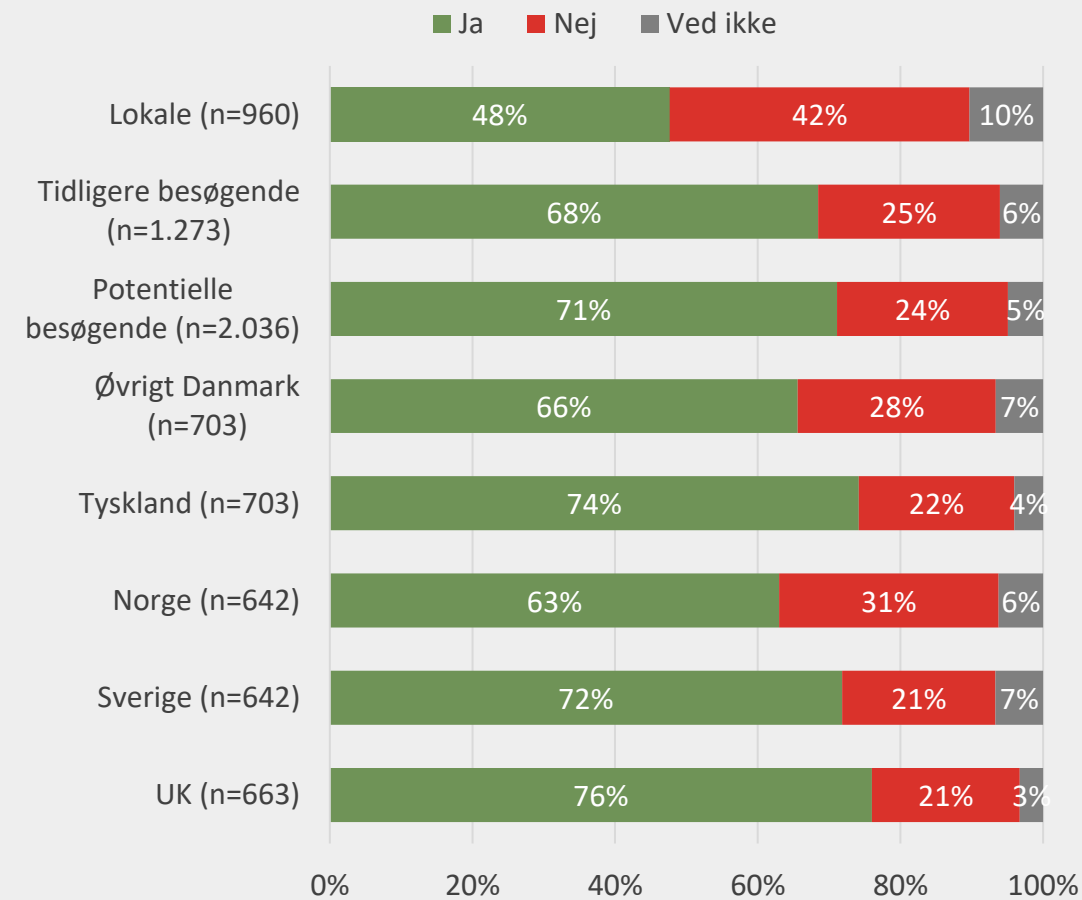
Det er særligt de *britiske, tyske og svenske storbyturister*, der søger efter information, når de planlægger, hvad de skal lave på deres storbyferie. Det er i mindre grad tilfældet for de *norske storbyturister og danske storbyturister* udenfor København.

De *lokale københavnere* søger ikke i samme grad efter inspiration som de *tidligere og potentielle besøgende*, hvilket hænger sammen med, at de er blevet spurgt i relation til udendørs aktiviteter i København, hvor vi kan antage, at de har et større forudgående kendskab til udbuddet af aktiviteter, end en turist normalt har.

Blandt *lokale og tidligere besøgende* er det særligt personer, der er til boldspil, vandaktiviteter og sejlads, der på forhånd søger efter information om, hvad de skal lave. Blandt *potentielle besøgende* er det særligt personer, der er til bynære naturoplevelser, udendørs markeder og som kan lide at opholde sig i parker.

### Informationssøgning om udeoplevelser

Søger du information om hvilke udendørs aktiviteter der er, når du planlægger, hvad du skal lave (på din storbyferie)?



## KILDER TIL INFORMATION OM UDEOplevelser

### Generelle internetsøgninger er den klart mest brugte informationskilde af alle målgrupper

Når der skal søges efter information omkring udendørs aktiviteter tilgår størstedelen af alle målgrupperne internettet som informationsredskab. Generelle internetsøgninger, gennem søgemaskiner såsom Google, bruges af 76-89% af målgrupperne efterfulgt af hjemmesider for destinationer, fx [wonderfulcopenhagen.dk](http://wonderfulcopenhagen.dk), som 50-60% tilgår for information.

De *lokale Københavnerne* er markant mere tilbøjelige til at søge information gennem Facebook (37%) sammenlignet med de to grupper af *besøgende* (18-29%).

### Tidligere og potentielle besøgende søger i højere grad information via hjemmesider for overnatningssteder

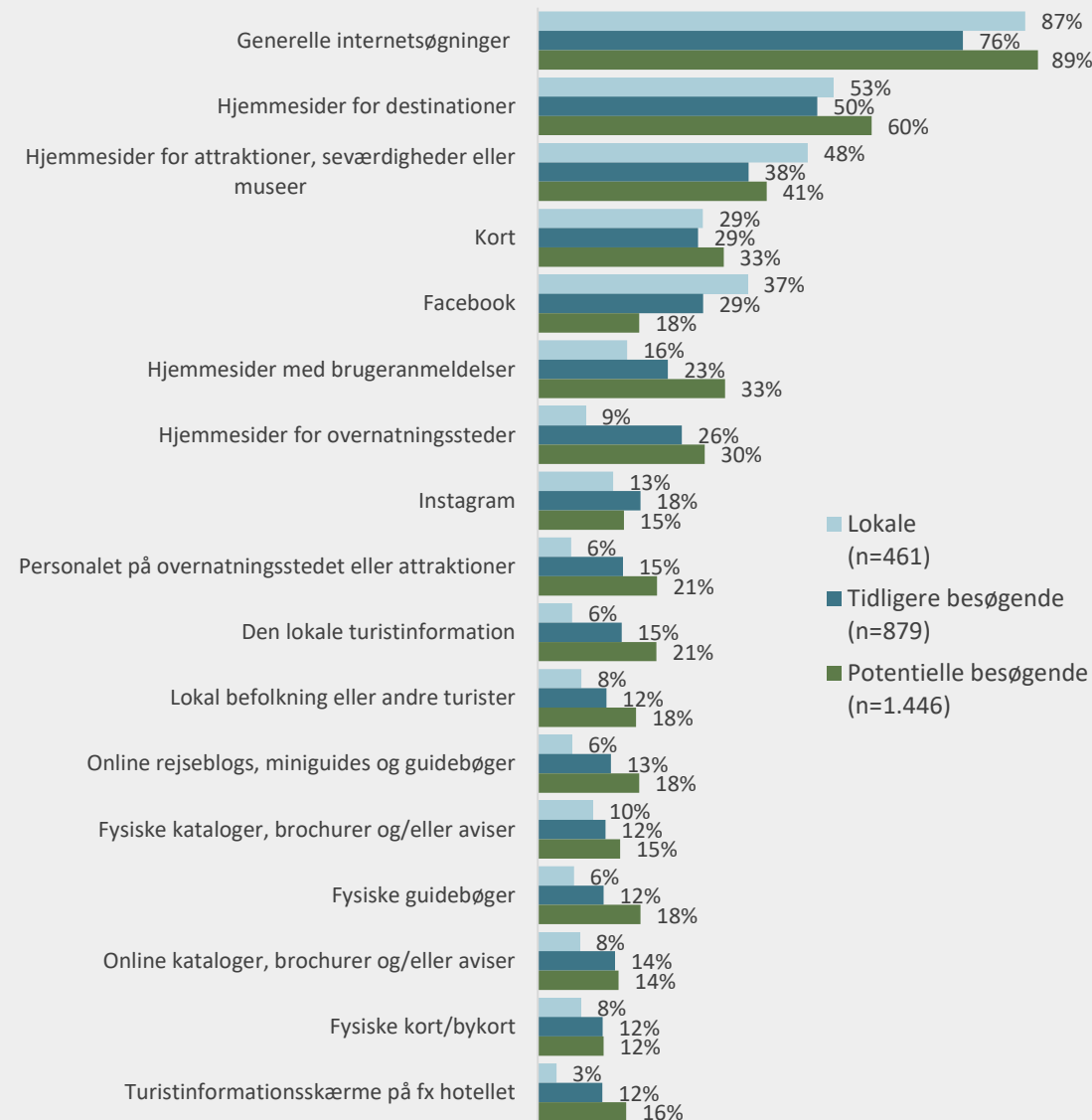
Naturligt søger markant flere *tidligere og potentielle besøgende* information via hjemmesider for overnatningssteder (26-30%) i forhold til *lokale københavnere* (9%). Det er især de *britiske turister*, der søger information gennem overnatningsstederne (38%).

### Tidligere og potentielle besøgende gør markant mere brug af personlig henvendelse

Der tegner sig også et mønster af, at de to grupper af *besøgende* har en større tendens til at gøre brug af personlig henvendelse. Her ses et større brug af personale på overnatningsstederne eller attraktioner, den lokale turistinformation, den lokale befolkning og andre turister samt guidebøger.

## Brugen af platforme for informationssøgning om udendørsaktiviteter

### Hvor søger du information?



Note: Følgende svarkategorier er ikke vist: Andre sociale medier, Andre apps, Andre steder, Ved ikke

## AFSNIT 10

### OUTDOORSEGMENTET

Op til nu har vi undersøgt udendørs oplevelser i et bredt perspektiv, som har ført til indsigter, der kan imødekomme den generelle målgruppe. Yderligere ønskes også at undersøge potentialet for, at København også kan være en attraktiv by ved at styrke mere klassiske udendørsaktiviteter såsom vandaktiviteter og løb.

I denne sidste del af analysen zoomer vi derfor helt ind på den målgruppe, som vi kalder *outdoorsegmentet*, og undersøger hvad de efterspørger sammenlignet med *den brede målgruppe*.



## DEMOGRAFISK KOMPOSITION

### Outdoorsegmentet

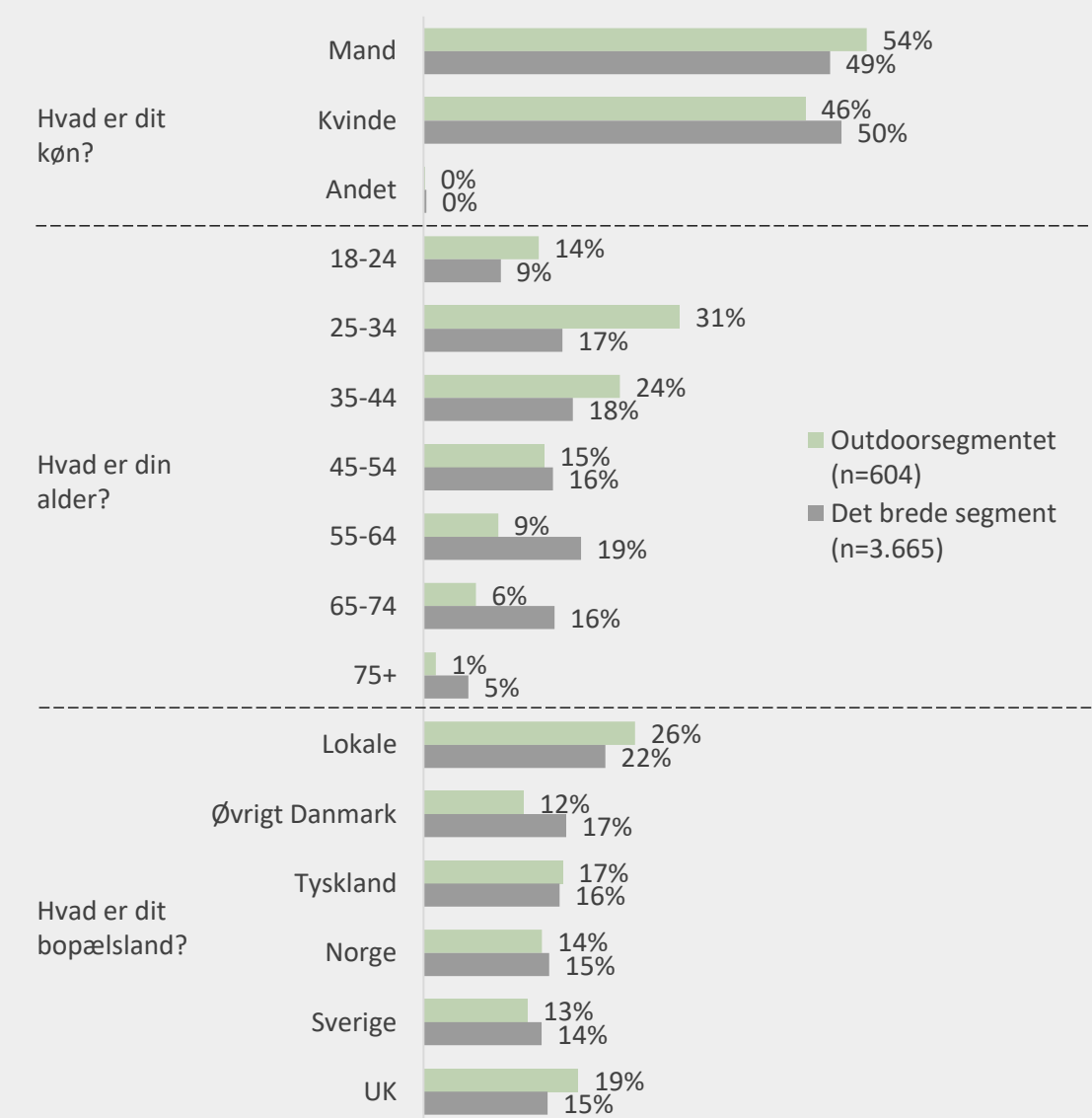
De tre målgrupper, *lokale*, *tidligere besøgende* og *potentielle besøgende*, deles her ind i to nye grupper. Første gruppe, *outdoorsegmentet*, er personer, der har angivet mindst én af følgende udeoplevelser: vandaktiviteter, sejlads, træning eller løb i deres top 3 over udeoplevelser de er mest interesseret i, og den anden gruppe, *det brede segment*, er personer, der ikke har angivet nogen af dem i deres top 3. Dette er for at undersøge om, der er en betragtelig forskel mellem grupper, der har interesse for "mere aktive" oplevelser relativt til de øvrige personer.

### Aktive udeoplevelser tiltrækker flere unge personer

Det ses, at kønsfordelingen mellem grupperne er rimelig lige, med en mindre overvægt af mænd blandt *outdoorsegmentet*, og at kompositionen af nationaliteter også er overvejende ens. Dog er andelen af *lokale* og *briter* noget større for *outdoorsegmentet*, hvor andelen af danske storbyturister er noget større for *det brede segment*.

Mere bemærkelsesværdigt er det, at andelen af unge er markant større blandt *outdoorsegmentet* end for *det brede segment*. 69% af *outdoorsegmentet* er i aldersgruppen 35-44 år eller lavere set ift. 44% for *det brede segment*. Der er dermed en klar tendens til, at det særligt er de unge, der efterspørger de mere klassiske udendørsaktiviteter.

### Demografisk komposition af outdoorsegmentet og det brede segment



Note: Besvarelserne er baseret på de lokale, tidligere og potentielle turister

## UDENDØRS OPLEVELSESFORMATER, SOM KØBENHAVN ER GOD TIL

**Outdoorsegmentet synes i højere grad, at København er god til de mere aktive udendørsoplevelser såsom vandaktiviteter, cykling, løb og sejlads**

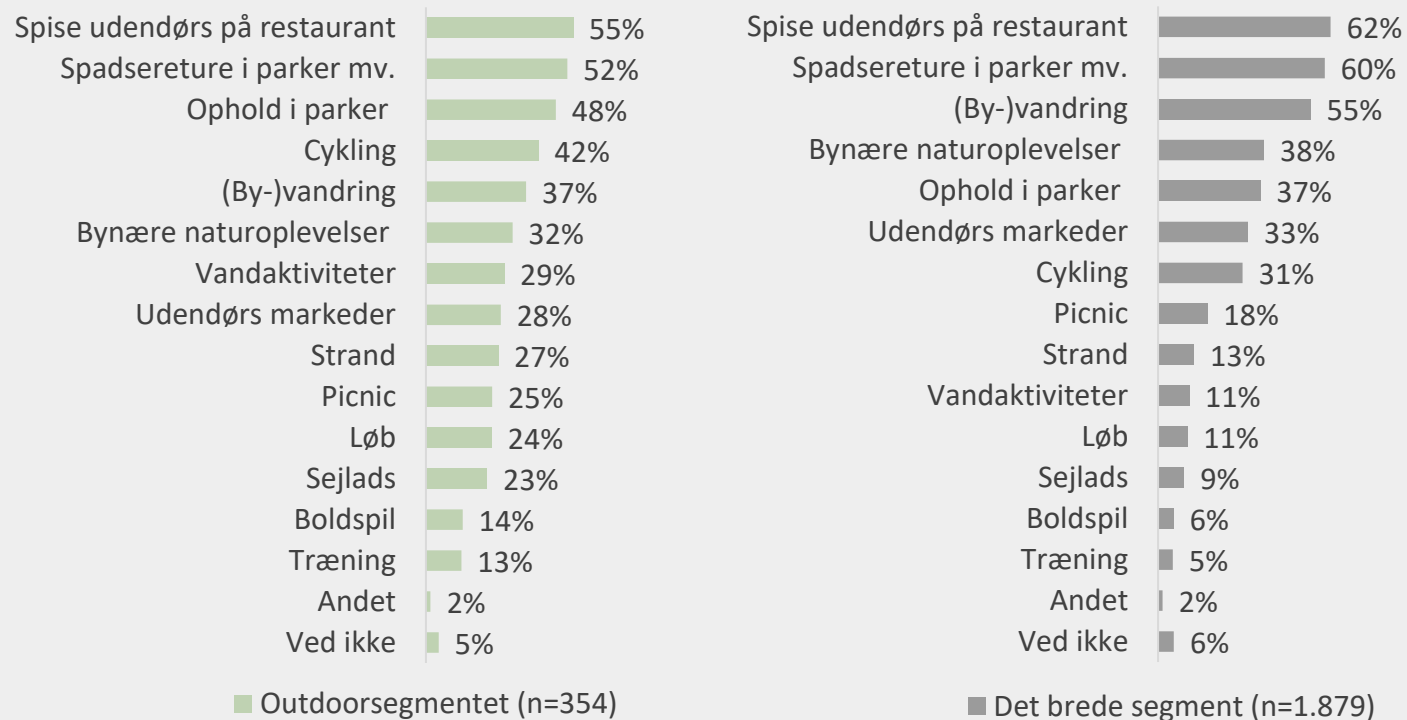
På tværs af de to grupper, *outdoorsegmentet* og *det brede segment*, er der en mere iøjnefaldende forskel i forhold til, hvad København er særligt god til.

Ligesom ved de *lokale, tidligere-* og *potentielle besøgende*, så er det at spise udendørs på restaurant og spadsereture i parker stadig på toppen med henholdsvis 55-62% og 52-60%.

Den store forskel ses på netop de mere aktive udeoplevelser, hvor tilfredsheden blandt *outdoorsegmentet* er markant større end for *det brede segment*. 29% af *outdoorsegmentet* (mod 11% af *det brede segment*) synes, at København er god til vandaktiviteter, 24% (mod 11%) mener at byen er god i forhold til løb, 23% (mod 9%) ift. sejlads og 13% (mod 5%) ift. træning.

### Københavns udendørsstyrkepositioner

Hvilke typer udendørsoplevelser synes du særligt, København er god til?



## FORBEDRINGSPOTENTIALER FOR KØBENHAVN

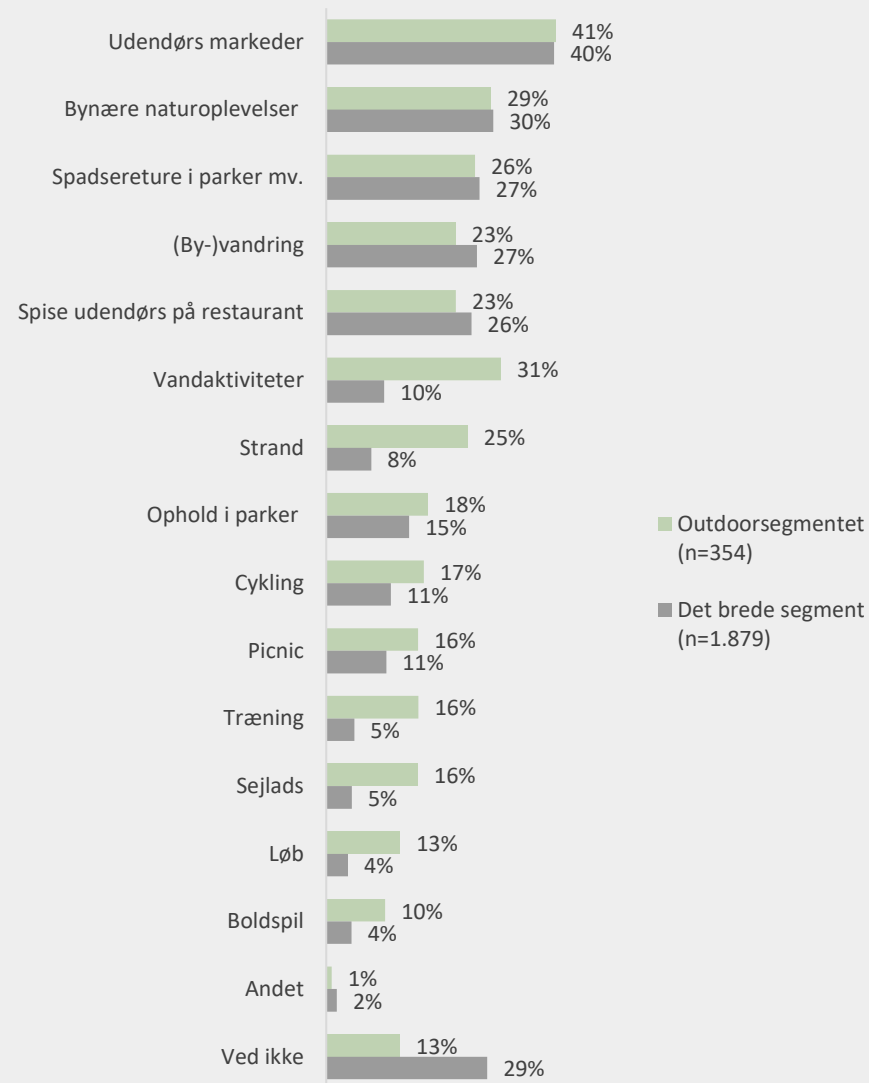
**For *outdoorsegmentet* er udendørs markeder og vandaktiviteter et oplagt forbedringspotentiale**

Udendørs markeder er stadig på toppen af listen, over udeoplevelser København bør fokusere mere på, med 40-41%. Vandaktiviteter (31%) er dog rykket helt op, som den udeoplevelse næstflest *outdoorsegmentet* synes, København bør fokusere mere på.

Ser man på sejlads, træning og løb, er det kun mellem 13-16% af *outdoorsegmentet*, der mener, at der bør sættes et større fokus på disse aktiviteter. Set i lyset af hvor mange i *outdoorsegmentet*, der finder København god til løb, sejlads og træning, er det overraskende få, der synes, at fokus bør være på netop disse oplevelser. Dog er andelen stadig markant større end for *det brede segment*.

### Københavns forbedringspotentialer

Hvilke typer udendørsoplevelser synes du særligt København burde fokusere mere på at tilbyde?



Note: Besvarelserne er baseret på de lokale og tidligere turister



## FREMTIDIG ADFÆRD I KØBENHAVN

### Outdoorsegmentet ønsker særligt at bruge Københavns uderum til vandaktiviteter, løb og sejlads

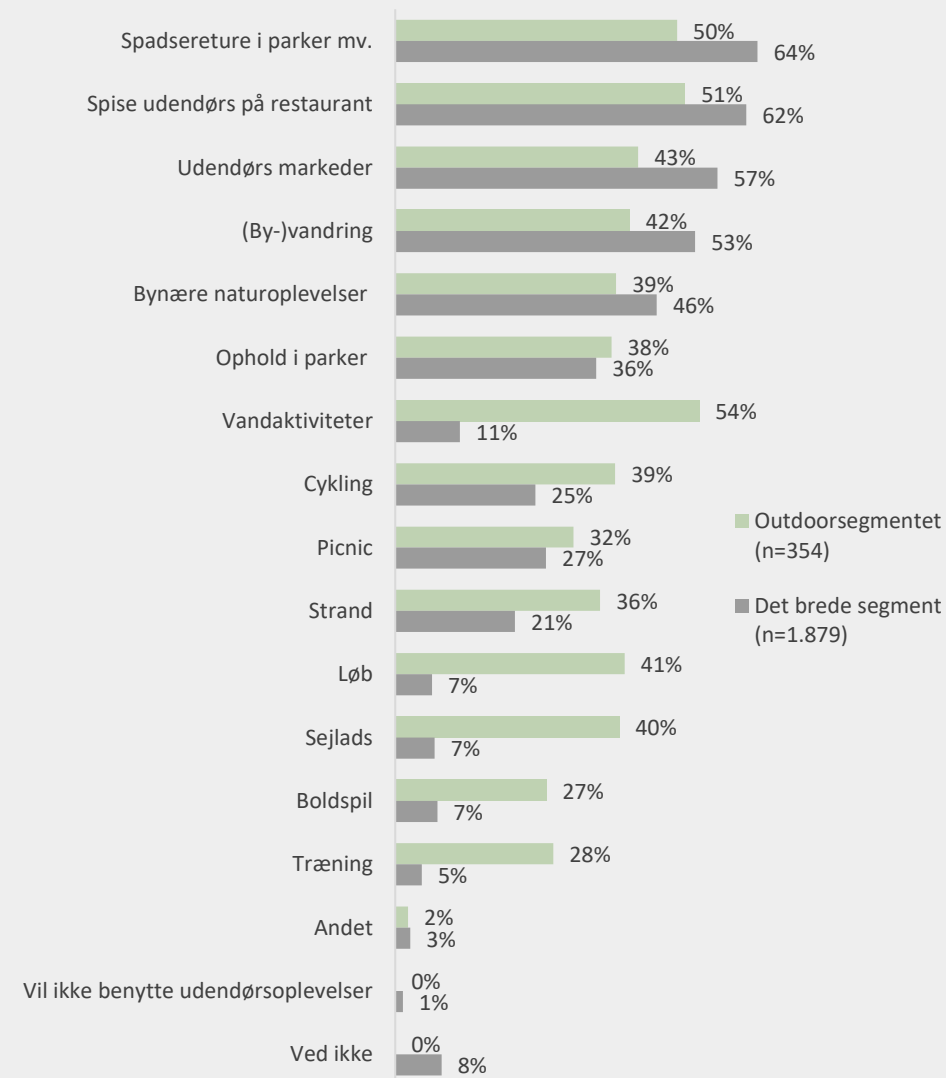
Outdoorsegmentet ser meget frem til at benytte Københavns uderum til vandaktiviteter (54%), løb (41%) og sejlads (40%), når Corona ikke længere skaber begrænsninger. Dette er en meget markant forskel fra *det brede segment*, hvor, for eksempel, kun 11% vælger vandaktiviteter.

Dette viser en potentiel stor fremtidig efterspørgsel blandt *outdoorsegmentet* efter oplevelser på vand.

Træning, selvom efterspørgslen er markant højere for *outdoorpersonerne* end *det brede segment*, placerer sig stadig i bunden med 28%. Dette kan nok forklares, blandt de *lokale*, ved at træning ofte forbindes med aktiviteter i indendørs centre som for eksempel i et fitnesscenter.

### Brug af Københavns uderum

Hvilke typer udendørsoplevelser vil du i fremtiden kunne ønske at benytte uderummet i København til?



Note: Besvarelserne er baseret på de lokale og tidligere turister

## KILDER TIL INFORMATION OM UDEOplevelser

### En større andel af *outdoorsegmentet* søger efter information om udendørsoplevelser end for *det brede segment*

71% af personerne i *outdoorsegmentet* og 64% af *det brede segment* søger efter information om, hvilke udendørsaktiviteter der er tilgængelige. Den større søgning efter information blandt *outdoorsegmentet* kan ses i forbindelse med, at de mere aktive udeoplevelser kræver mere planlægning i forhold til at finde passende aktiviteter, men også bare at finde lokationen for aktiviteten.

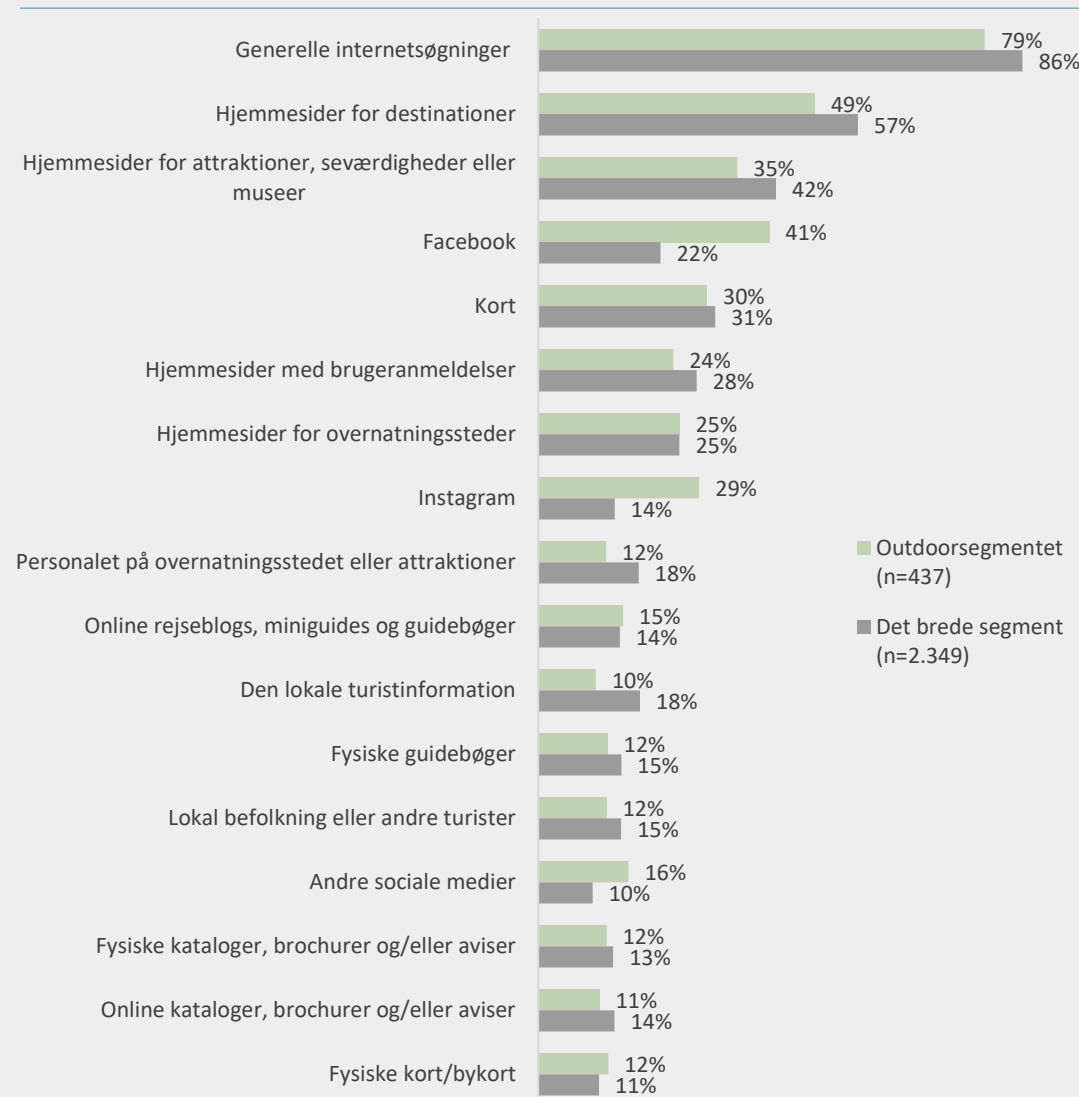
### *Outdoorsegmentet* bruger i langt højere grad sociale medier såsom Facebook og Instagram til informationssøgning

Generelle internetsøgninger (79-86%) forbliver den mest dominerende måde at søge efter information på efterfulgt af hjemmesider for destinationer (49-57%). En betydelig forskel kan findes ved brugen af sociale medier, hvilket afspejler sig i den generelt lavere aldersgruppe blandt *outdoorsegmentet*, men også at inspiration med hensyn til udendørsaktiviteter kan findes blandt influencere. Facebook er det mest populære sociale medie, der bruges af 41% af *outdoorsegmentet*, efterfulgt af Instagram der bruges af 29%. I kontrast bruges de sociale medier henholdsvis kun af 22% og 14% af *det brede segment*.

Andre sociale medier bruges i mindre grad, men igen kan det ses, at *outdoorsegmentet* er mere tilbøjeligt til at benytte disse medier med 16% blandt *outdoorsegmentet* mod 10% blandt *det brede segment*. Eksempler på disse medier kan være TikTok, YouTube, Snapchat m.m.

## Brugen af platforme for informationssøgning om udendørs aktiviteter

### Hvor søger du information?



Note: Følgende svarkategorier er ikke vist: Turistinformationsskærme på fx hotellet, Andre apps, Andre steder, Ved ikke  
Besvarelserne er baseret på lokale, tidligere og potentielle turister

## AFSNIT 11

# DATAGRUNDLAG OG METODE

Undersøgelsens datagrundlag udgøres dels af 50 dybdeinterviews gennemført med udvalgte erhvervsvirksomheder, aktører og interessenter samt dels af en omfattende spørgeskemaundersøgelse blandt *lokale københavnere, tidligere besøgende i København og potentielle besøgende.*



## DATA FRA BÅDE UDBUDS- OG EFTERSPØRGSELSSIDEN

### Dybdeinterviews med erhvervet

De erhvervsdrivende og turismepartnerne spiller en afgørende rolle i udviklingen af København som udendørs-destination. Målet med analysen og dybdeinterviewene med erhvervet har derfor været todelt:

- At se på, hvordan de på nuværende tidspunkt gør brug af byens uderum – helst i et turismeperspektiv.
- At se på, hvad der skal til for, at de erhvervsdrivende kan styrke deres forretningsgrundlag ved at gøre brug af uderummenes potentialer og bidrage til den videre udvikling af byens uderum, så både lokale og turister kan få mere ud af byrummene.

De erhvervsdrivende og turismepartnerne, der interviewes i undersøgelsen, inkluderer bl.a. kultur- og museumsaktører, udendørsaktører, oplevelses- og eventudbydere samt madaktører, såvel som repræsentanter fra offentlige myndigheder.

Alle er udvalgt ud fra en forventning om, at de allerede udbyder udeoplevelser, eller at de i hvert fald har potentialet til at gøre det i fremtiden, eller at de har en betydning for det samarbejde der ofte skal til mellem forskellige erhvervsaktører såvel som mellem erhvervsaktørerne og de offentlige myndigheder.

På næste side findes en fyldestgørende liste over virksomheder og øvrige aktører, der er interviewet i undersøgelsen.



## OVERSIGT OVER INTERVIEWEDE AKTØRER I ERHVERVSANLAYSSEN

- Admiral Gjeddes Gaard
- Amager Kite / Frozen Palm Tree
- BAO / Copenhagen Cooking
- Bondegården
- Bybi
- Børn og natur
- Canal Tours / Strømme
- City Golf og Drive Range
- Copenhagen Contemporary
- Copenhagen Outdoor
- Copenhagen Photo Festival
- Copenhagen Surf School
- Copenhagen Cable Park
- Copenhagen Rickshaw
- Danmarks Idrætsforbund
- Danmarks Sportsfiskerforbund
- Dansk Cykelturisme
- Friendships bådudlejning
- Friluftsrådet
- GoBoat
- Golden Days
- Helgoland surfers
- Horesta
- Skovshoved Hotel
- Kafe Kys
- Kalles Kaffe
- Kalaallit Illuutaat / Det Grønlandske Hus
- Kayak Republic
- Kayak Bar
- KCC – KBH Commerce & Culture
- Kulturkvarteret
- Københavns Autocamper Park
- Københavns Internationale Teater - KIT
- Københavns Kommune - fem interview
- La Banchina
- LocaLoco
- Lokale- og Anlægsfonden
- Naturstyrelsen
- Refshaleøens Ejendomsselskab
- Roskilde Festival
- Sanketure
- Skovskolen
- Sparta
- Urbanplanten
- Åben Festival og Kulturdistriktet

## SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE BLANDT LOKALE SAMT TIDLIGERE OG POTENTIELLE BESØGENDE

### Gennemførelse af spørgeskemaundersøgelsen

Hvor analysen blandt de erhvervsdrivende i København har til formål at forstå udbudssiden af den udendørsbaserede turisme, har analysen blandt de lokale og storbyturisterne til formål at forstå efterspørgselssiden.

Efterspørgslen på udeoplevelser i København forventes både at komme fra lokale københavnere, danskere udenfor København såvel som internationale storbyturister især fra nærmarkederne Tyskland, Norge, Sverige og Storbritannien. De internationale storbyturister udgøres både af personer, der indenfor de seneste godt fem år har besøgt København på en storbyferie, og af personer som finder det sandsynligt eller meget sandsynligt, at de vil besøge København på en storbyferie indenfor de næste fem år.

Der er derfor gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt et repræsentativt udsnit af lokale københavnere\* på 18+ år såvel som spørgeskemaundersøgelser med personer på 18+ år fra det øvrige Danmark, Tyskland, Norge, Sverige og Storbritannien, der både har været på en storbyferie indenfor de seneste godt fem år og som finder det sandsynligt eller meget sandsynligt, at de vil besøge København indenfor de næste fem år.

Spørgeskemaundersøgelsen er gennemført via Norstat og Dynatas online paneler i de respektive lande.

*\* Lokale københavnere består af personer fra følgende kommuner: København, Frederiksberg, Egedal, Allerød, Hørsholm, Høje-Taastrup, Ishøj, Vallensbæk, Brøndby, Albertslund, Glostrup, Ballerup, Furesø, Rudersdal, Lyngby-Taarbæk, Gladsaxe, Gentofte, Herlev, Rødovre, Hvidovre, Tårnby og Dragør*





## SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE BLANDT LOKALE SAMT TIDLIGERE OG POTENTIELLE BESØGENDE

### Datarens, kvalitetssikring og vejning

Det indsamlede data er blevet grundigt kvalitetssikret. Det endelige datasæt består af samlet 4.269 interviews fordelt på nationalitet og målgruppe som vist i tabellen til højre. Data er efterfølgende vejet på baggrund af køn, alder og regioner for den forventede populationssammensætning, der er udregnet på baggrund af den generelle befolkningssammensætning kombineret med undersøgelsens målgruppe-frascreeninger (frafaldsdata).

### Beregning af indeksscoren for de rangerede præferencer for oplevelsesformater

Beregningen af indeksscoren på side 28 er baseret på antallet af gange et oplevelsesformat har fået rangeringen 1-5 ganget med en vægt. Vægtene er valgt så højere rangeringer får større vægt i den samlede score. Vægtene er angivet således:

- Rang 1 giver en vægt på 5
- Rang 2 giver en vægt på 4
- :
- Rang 5 giver en vægt på 1

Dette leder til følgende udregning af indeksscoren:

$$score = \# rang 1 \cdot 5 + \# rang 2 \cdot 4 + \# rang 3 \cdot 3 + \# rang 4 \cdot 2 + \# rang 5 \cdot 1$$

$$Indeksscore = \frac{score}{Højeste score} \cdot 100$$

# ~ Antal personer der har angivet den respektive rang

Målgruppe	Tidligere besøgende	Potentielle besøgende	Total
Lokale københavnere	-	-	960
Øvrige Danmark	451	252	703
Tyskland	142	561	703
Norge	321	321	642
Sverige	265	333	598
UK	94	569	663
<b>Total</b>	<b>1.273</b>	<b>2.036</b>	<b>4.269</b>

## KONTAKT



**Terje Vammen**

Senior Director & Partner

Silverlining Research

E-mail: [tv@silverliningresearch.com](mailto:tv@silverliningresearch.com)

Mobile: +45 2986 1515



**Bjarke Bøgeskov**

Project Director & Partner

Silverlining Research

E-mail: [bb@silverliningresearch.com](mailto:bb@silverliningresearch.com)

Mobile: +45 4019 2060