

Svenskernes rejsepræferencer

November 2017

Baggrund og formål

Baggrund

Via den officielle overnatningsstatistik fra Danmarks Statistik kan det konstateres, at antallet af svenske overnatninger er faldet knap 5% årligt i 2015 og 2016 (dog forventes vækst i 2017).

Resten af Danmark har oplevet vækst i antallet af svenske turister, ligesom sammenlignelige storbyer også har haft vækst i antallet af svenske overnatninger i samme periode.

Det svenske marked har gennem mange år været Hovedstadsregionens største internationale marked og volumenmæssigt generer markedet godt 715.000 overnatninger (2014). Selv en mindre nedgang har derfor en stor betydning for antallet af internationale overnatninger til regionen.

Denne analyse er udarbejdet af Wonderful Copenhagen og analyseinstituttet Wilke

Formål

Hypoteserne om hvorfor svenskerne tilsyneladende svigter København er mange, herunder at markedet har nået et mætningspunkt, øget konkurrence fra andre storbyer, København er blevet for dyr, svenskerne kommer i stigende grad som endagsturister og/eller overnatter på Airbnb, (som ikke er inkluderet i den officielle overnatningsstatistik), svækket valutakurs osv.

Med denne analyse har formålet været at undersøge hvad de primære forklaringer er for den tilsyneladende faldende interesse og få kvantificeret fravalgsårsagerne.

At få 'værdisat' de enkelte elementer i turismeproduktet 'København' og dermed via et fravalgseksperiment få forklaring på hvilke parametre der skal skrues på, for at få svenskerne tilbage.

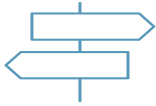
INDHOLD

Executive summary	3
Svenskernes storbyferie adfærd	7
Svenskerne og København	16
Branding af København	30
Forbedringsforslag	41
Metode	45
Kontakt	48

EXECUTIVE SUMMARY

Metode og design af undersøgelsen

Rapporten består af resultater fra eksplorative dybdeinterviews, samt en spørgeskemaundersøgelse udført blandt svenskere 18+, der har været på en storbyferie indenfor de seneste 3 år



Interne ekspert interviews

Afdækning og indkredsning af hypoteser og problemstillinger



Spørgeskema inkl. conjoint

Spørgeskemaundersøgelse blandt 1.199 svenskere. Afdækning af storbyferie adfærd og svenskernes opfattelse af København



Dybdeinterviews

Afdækning af udvalgte indsigter fra spørgeskemaundersøgelsen. Samt yderligere indsigter i årsager til fravalget af København



Præsentation

Præsentation af analysen og simulatoren

EXECUTIVE SUMMARY

BRANDING

København skal brandes på den afslappede atmosfære og de mange forskelligartede tilbud

GLOBALISERING

Verden er blevet større, og man vil gerne opfattes som verdensborger. Det er en klar udfordring for København ift. at tiltrække svenskerne

Svenskerne kan godt lide København

NYTÆNKNING

Svenskerne vil gerne opleve, de mange "seværdigheder" Københavns gader byder på, men bevæger sig sjældent udenfor København K. København har meget mere at byde på, og svenskerne vil gerne opleve Københavns andre bydele med deres forskellig kulture og atmosfære

TRADITIONER

Svenskerne kommer til København for at slappe af – derfor planlægges besøget i København ikke nøje. Det betyder, at svenskerne, når de er i København, gør som de plejer

ANBEFALINGER

1

BRANDING

København er i stærk konkurrence med alverdens storbyer – Der skal derfor skabes øget opmærksomhed omkring byen og dens mange muligheder

2

FORNY BYKORTET OG GØR KØBENHAVN STØRRE

København har meget mere at byde på, end de traditionelle seværdigheder, der er samlet inde omkring København K. Svenskerne rejser for at opleve kultur og atmosfære, noget Københavns mange andre bydele også tilbyder

3

BRUG I HØJERE GRAD DE SOCIALE MEDIER

Svenskerne skal inspireres, og løbende informeres om de mange arrangementer og muligheder København tilbyder. Informationen skal være samlet på en platform svenskerne i forvejen bruger, hvor de nemt kan 'falde' over interessante muligheder – en sådan platform kan f.eks. være Instagram



SVENSKERNES STORBYFERIE ADFÆRD

Svenskerne vægter atmosfære, pris og mad højest, når de vælger storbyferie

Hvor meget vægter nedenstående kriterier ift. valget af storbyferie?

Middelværdier – alle respondenter har fordelt 100 point



Fire af de fem vigtigste kriterier, svenskerne vælger storbyferie ud fra, er alle kriterier København, i vid udstrækning, kan imødekomme. Eneste udfordring kan være pris.

“

“When I travel I like to eat good food and just feel the atmosphere and not care about the daily routine”

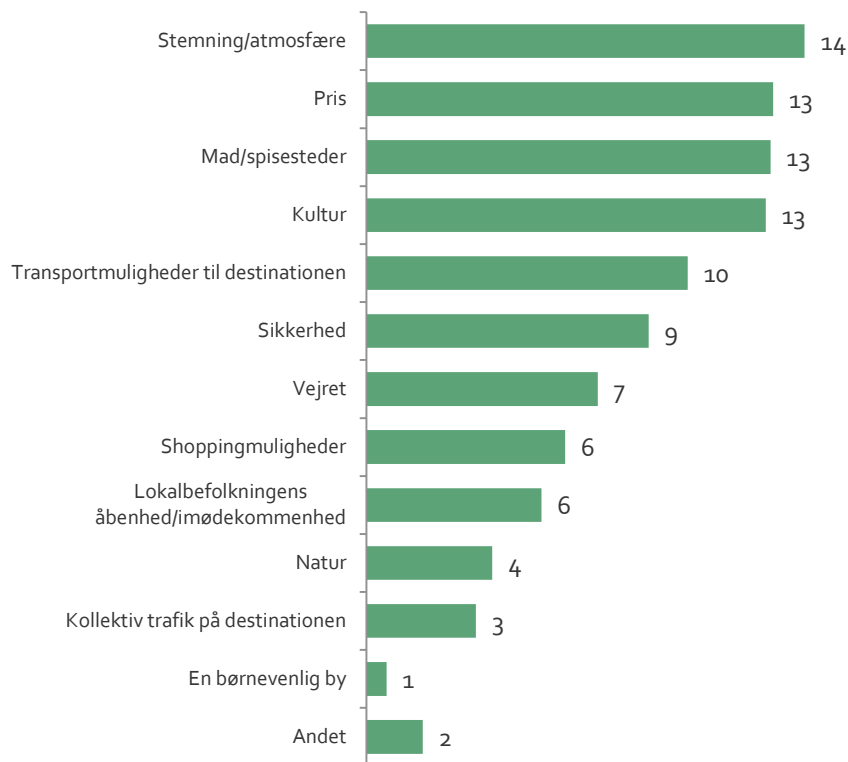
– Kvinde, 58 år, Göteborg

Kultur er meget mere vigtig, hvis man skal på storbyferie uden børn, sammenlignet med hvis børnene er med

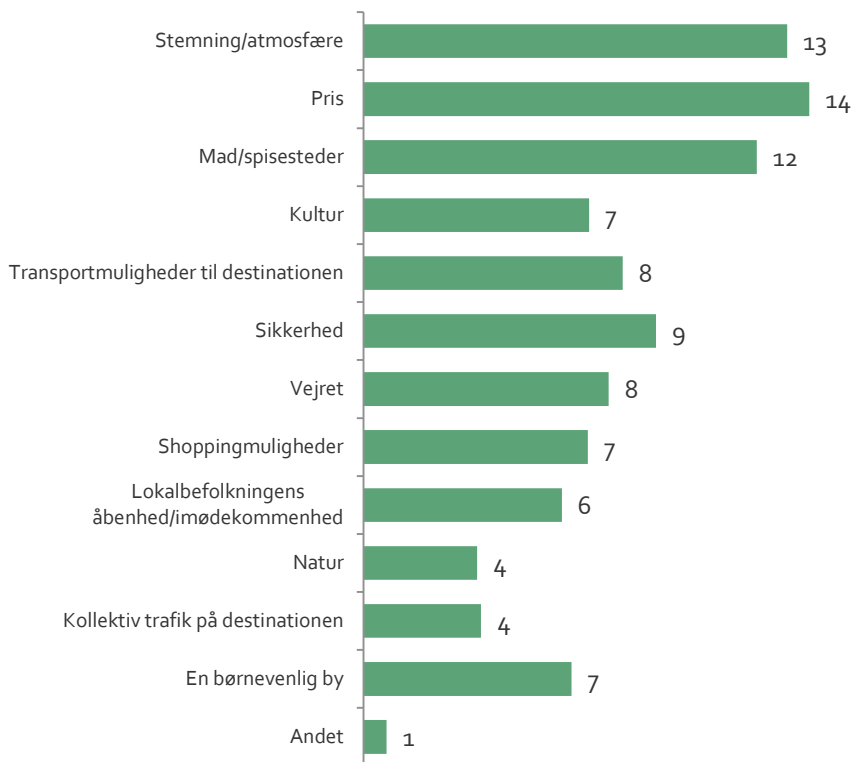
Hvor meget vægter nedenstående kriterier ift. valget af storbyferie?

Middelværdier – alle respondenter har fordelt 100 point

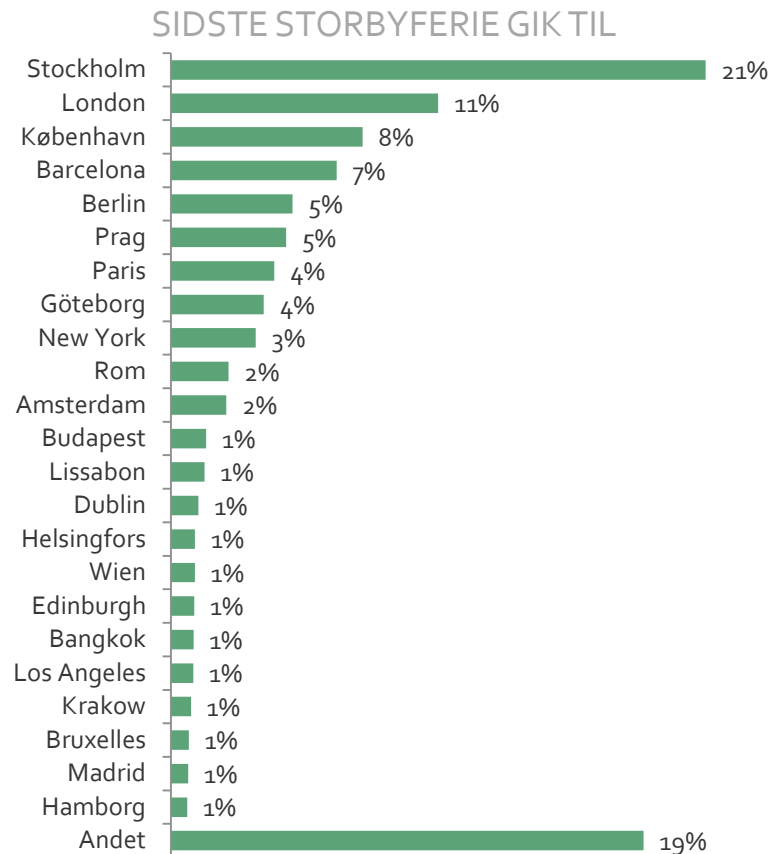
INGEN BØRN I HUSSTANDEN



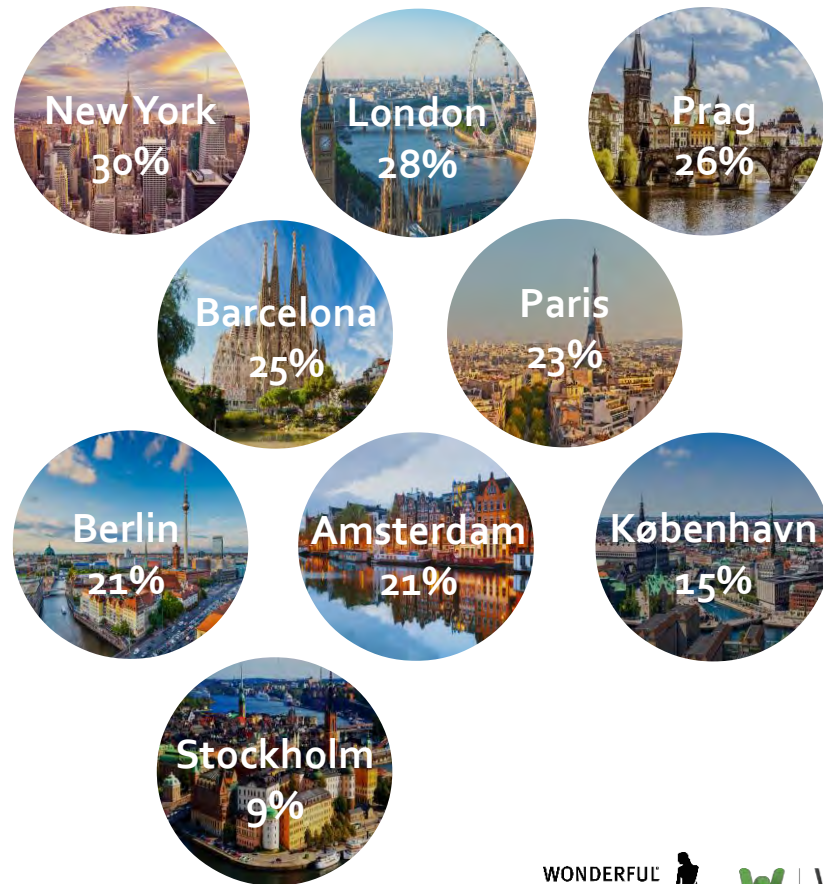
BØRN I HUSSTANDEN



Flest svenskere var i Stockholm på deres seneste storbyferie - New York og London er ønskedestinationer



ØNSKE DESTINATIONER



Base: Alle respondenter, n = 1.199

Svenskerne vægter atmosfære særlig højt, når de vælger destinationen for deres storbyferie

VALGET FALDT PÅ DESTINATIONEN PÅ GRUND AF

Atmosfæren i
byen
30%

Det er nemt
og hurtigt at
komme dertil
24%

Besøge venner
og familie
23%

Godt og stort
udvalg af
kulturtilbud
26%

Har aldrig
besøgt byen før
24%

Et specielt
event i byen
16%

God oplevelse
For hele
familien
14%

Impulsiv
beslutning
7%

Forlængelse
af forretnings-
rejse
5%

Billige
flybilletter
8%

Det er billigt
at bo og leve
i byen
5%

Garanti for
godt vejr
3%

*"I only have one life so I do not want to visit the
same city again and again. I want to see
something new"*

– Mand, 56 år, Stockholm

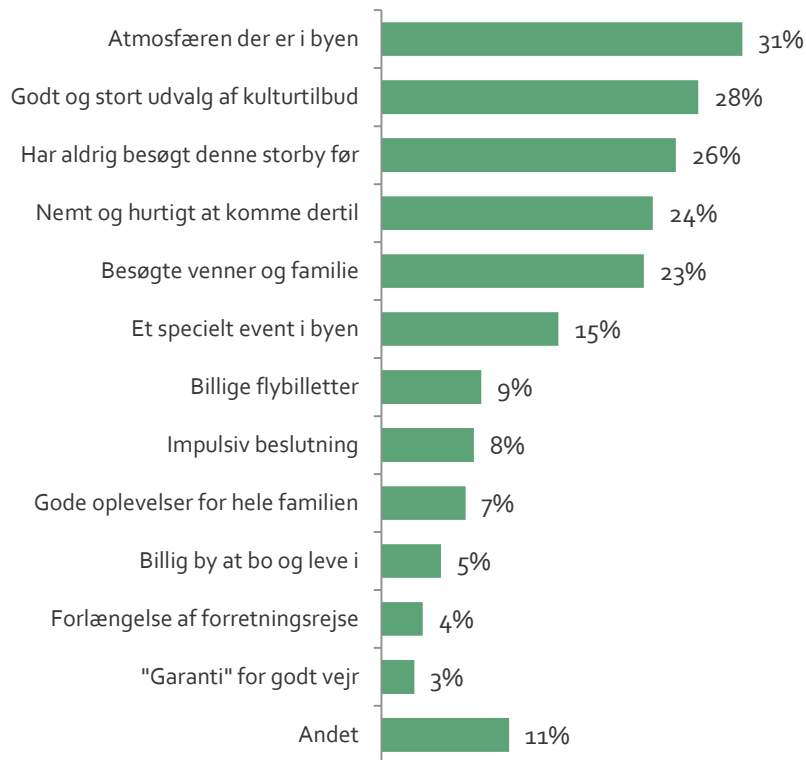
*"It is important that it is easy to go there and the
travel time is flexible"*

– Mand, 56 år, Stockholm

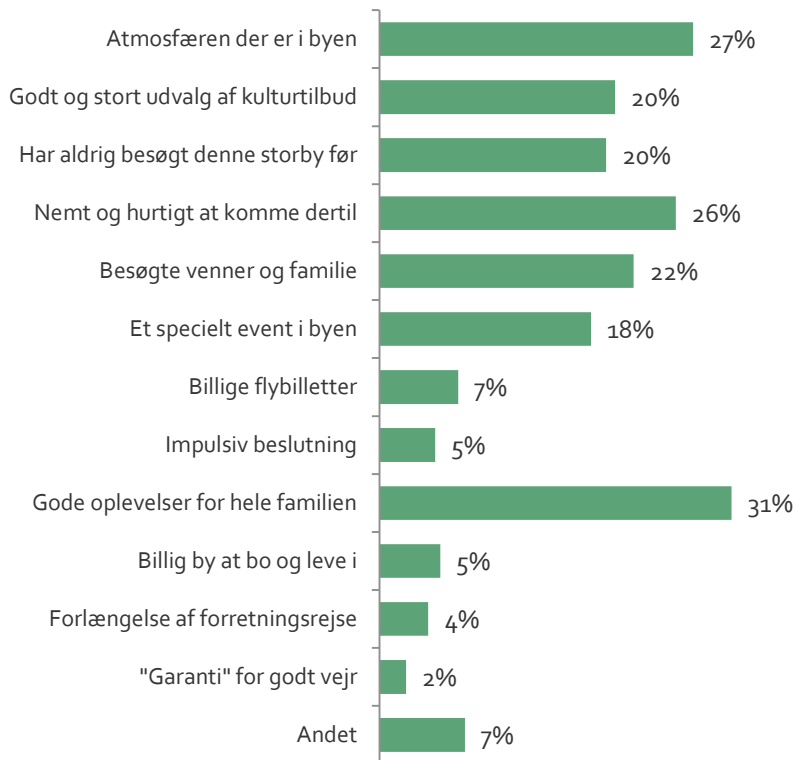
Hos børnefamilierne, blev destinationen for sidste storbyferie primært valgt ud fra præmissen om, at det skulle være en god oplevelse for hele familie

Valget faldt på destinationen på grund af

INGEN BØRN I HUSSTANDEN



BØRN I HUSSTANDEN

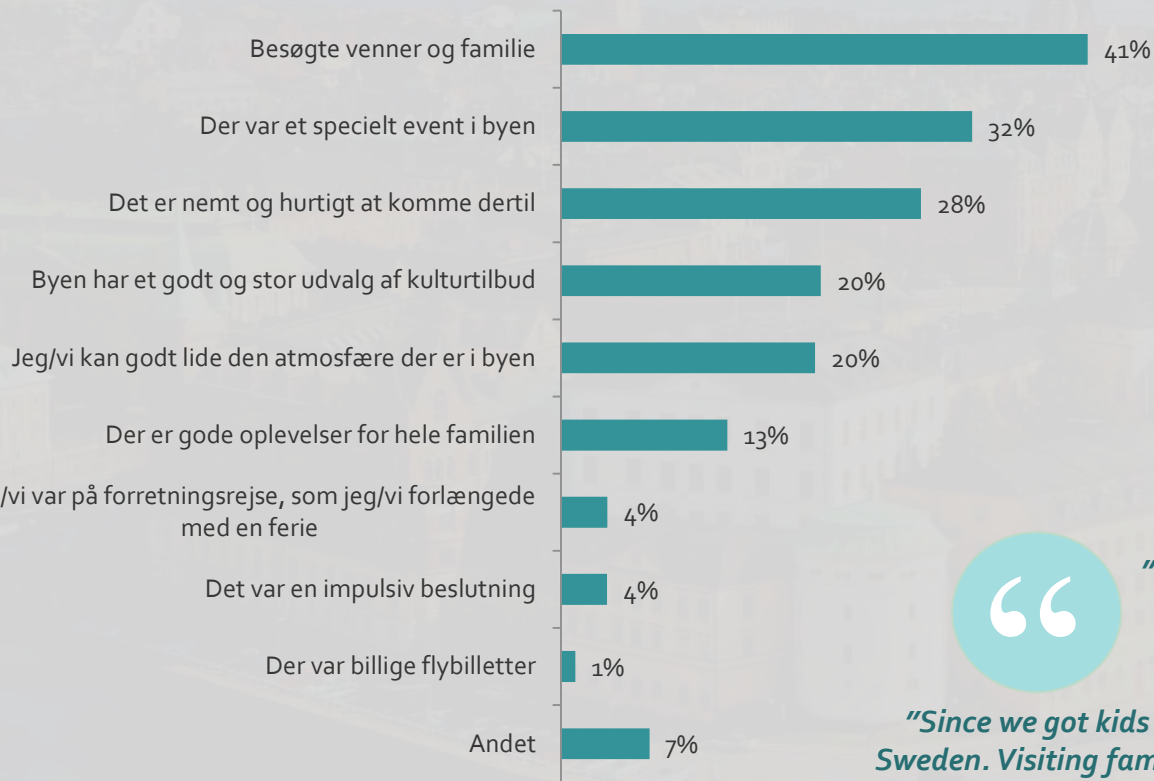


Base: Respondenter uden hjemmeboende børn i husstanden n=871, Respondenter med hjemmeboende børn n=321

© 2017 – Side 13

Stockholm var seneste storbydestination for flest svenskere, primært fordi de besøgte venner og familie

STOCKHOLM



Stockholm udvikler sig

Stockholm er blevet bedre til, at tilbyde interessante arrangementer og kultur, som gør, at svenskerne i højere grad kan få deres behov opfyldt hjemme i Sverige.

København bliver mindre unik.

“

“We mostly just travel in Sweden because of time and money. We are a big family”

– Kvinde, 34 år, Göteborg

“Since we got kids it is mostly just vacation in Sweden. Visiting family and friends we can not do the same things as we used to do”

– Mand, 36 år, Uppsala

London er den storby næstflest svenskere besøgte, sidst de var på storbyferie. Valget faldt på London, primært fordi svenskerne godt kan lide atmosfæren i byen

LONDON



København sammenlignes med London og Berlin

Svenskerne sammenligner oftest København med London og Berlin, fordi byerne minder meget om hinanden – bl.a. på grund af:

- Atmosfæren
- Søde indbyggere
- Meget afslappet tilgang i modsætning til svenskerne som er ret stive i det
- De har en rå attitude, med plads til alle
- Der er konstant liv i byen

“

"I like London the English people are so friendly"

– Kvinde, 34 år, Göteborg

København bliver ligesom London valgt som destination primært fordi svenskerne godt kan lide atmosfæren i byen, men også fordi det er nemt og hurtigt at komme hertil

KØBENHAVN



“

“Copenhagen is just a really nice get away. I just feel that I can be myself and no one is judging me. The Swedish people are really stiff”

– Kvinde, 48 år, Stockholm

“

“It was spontaneous the last time we went to Copenhagen. It is always like that, we talked about it Friday and drove Saturday”

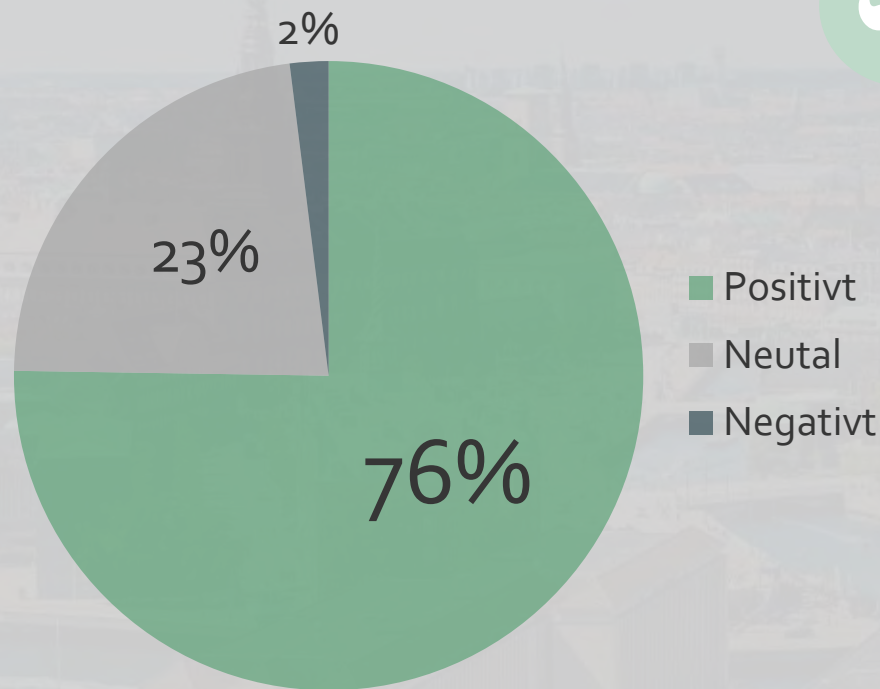
– Mand, 33 år, Örebro

Base: Respondenter der besøgte København på deres sidste storbyferie, n= 85

SVENSKERNE & KØBENHAVN

Mere end 3/4 af svenskerne har et positivt syn på København – Der er ikke umiddelbart noget at udsætte på Københavns image

SVENSKERNES SYN PÅ KØBENHAVN



“

“One time we went to Copenhagen and all the shops was closet – it was easter and we did not know that Copenhagen totally closed down”

– Mand , 33 år, Örebro

6,5% af svenskerne har ændret syn på København de sidste 2 år

- 3,1% i positiv retning
- 3,4% i negativ retning

Svenskerne forbinder primært København med hygge, nærhed og atmosfære

SVENSKERNE SER POSITIVT PÅ KØBENHAVN FORDI



Mere end 1/3 har besøgt København indenfor de sidste 2 år

HAR BESØGT KØBENHAVN INDEFOR DE SIDSTE 2 ÅR



Svenskerne planlægger ikke deres ferie til København

København ses ikke som en feriedestination

Svenskerne ser København som en weekendtur, en smuttur eller endagstur – ikke som en feriedestination, derfor er København ikke med i deres overvejelser, når de f.eks. planlægger sommerferie.

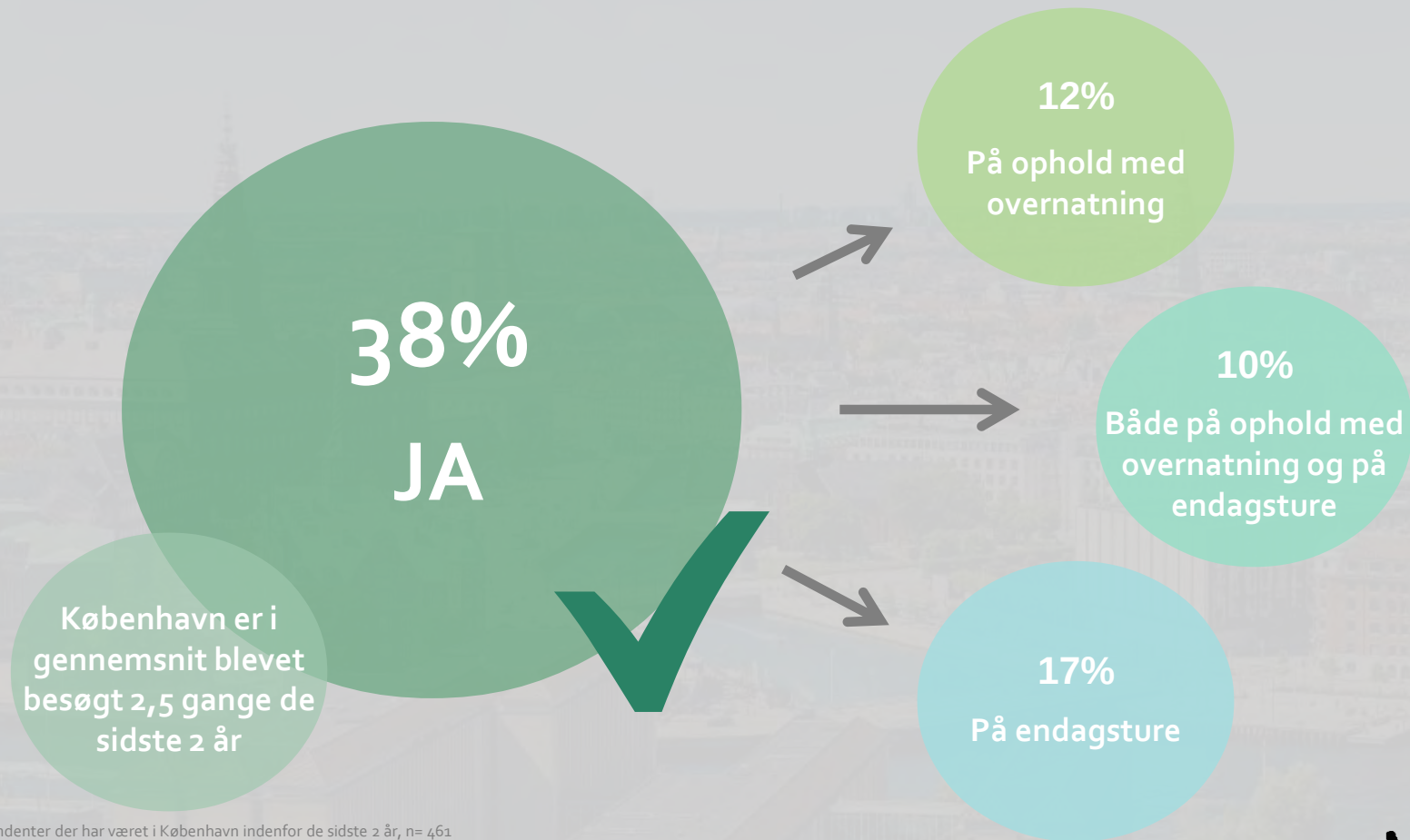
København er kun en endagstur:

Svenskerne tager oftest kun til København for en enkelt dag. Det er nemt og hurtigt at komme hjem til Sverige igen, og de vil hellere spare pengene på overnatning ved at sove hjemme. De fleste svenskere har også været i København før, så de føler godt, at de kan nå at se det hele på en dag.

Svenskerne tager spontant til København:

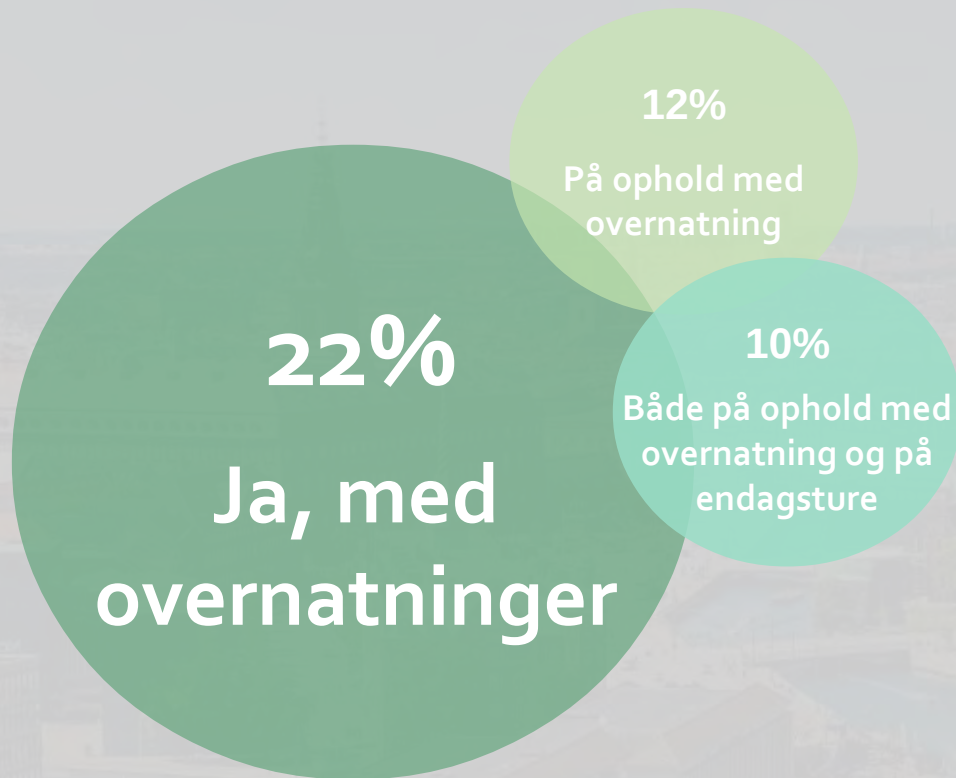
De fleste svenskere planlægger ikke deres ture til København, men tager som oftest beslutningen tidligst en uge før. København ligger så tæt på Sverige, at svenskerne ser det som en hurtig get away, der kan gøre weekenden en smule mere eksotisk. Svenskerne planlægger derfor heller ikke, hvad de skal se, og ser derfor heller ikke andet end det de kender.

Dem der har besøgt København indenfor de sidste 2 år, har typisk været her 2,5 gange (i det tidsrum)

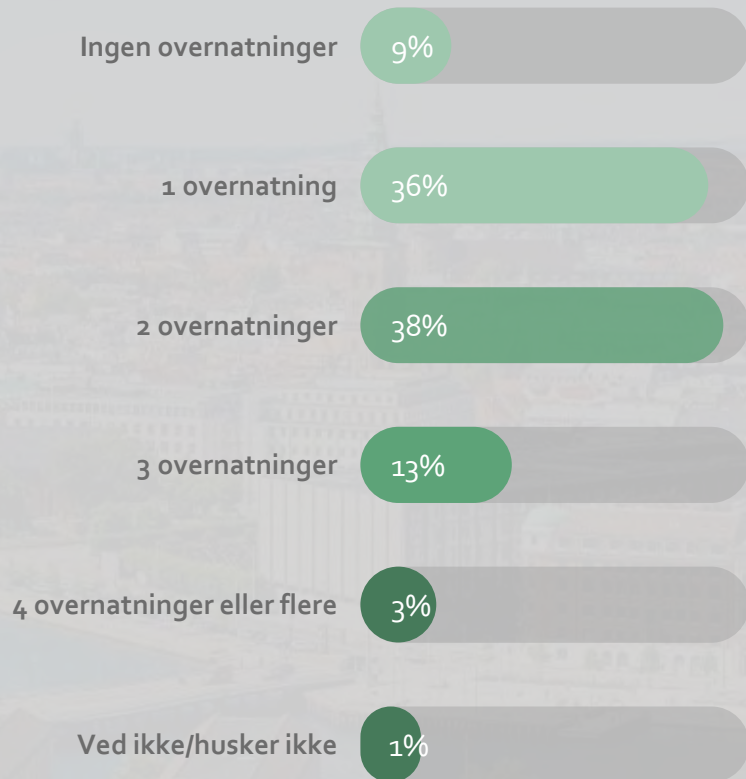


Base: Respondenter der har været i København indenfor de sidste 2 år, n= 461

Når svenskerne vælger at overnatte i København, tager langt de fleste af dem 1-2 overnatninger



ANTAL OVERNATNINGER VED SIDSTE BESØG



1/3 af dem der ikke har besøgt København indenfor de sidste 2 år, har overvejet det

HAR DU OVERVEJET AT BESØGT KØBENHAVN INDEFOR DE
SIDSTE 2 ÅR?

62%
Har ikke besøgt
København de
sidste 2 år

Svenskerne vil gerne til København, men ender tit med at vælge en anden by fordi de tænker, at de altid kan besøge København. København forsvinder aldrig, men de ved ikke, hvor længe de har muligheden for billige flyrejser til destinationer længere væk.

Har overvejet det



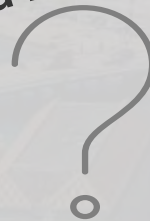
32%

Har ikke overvejet det



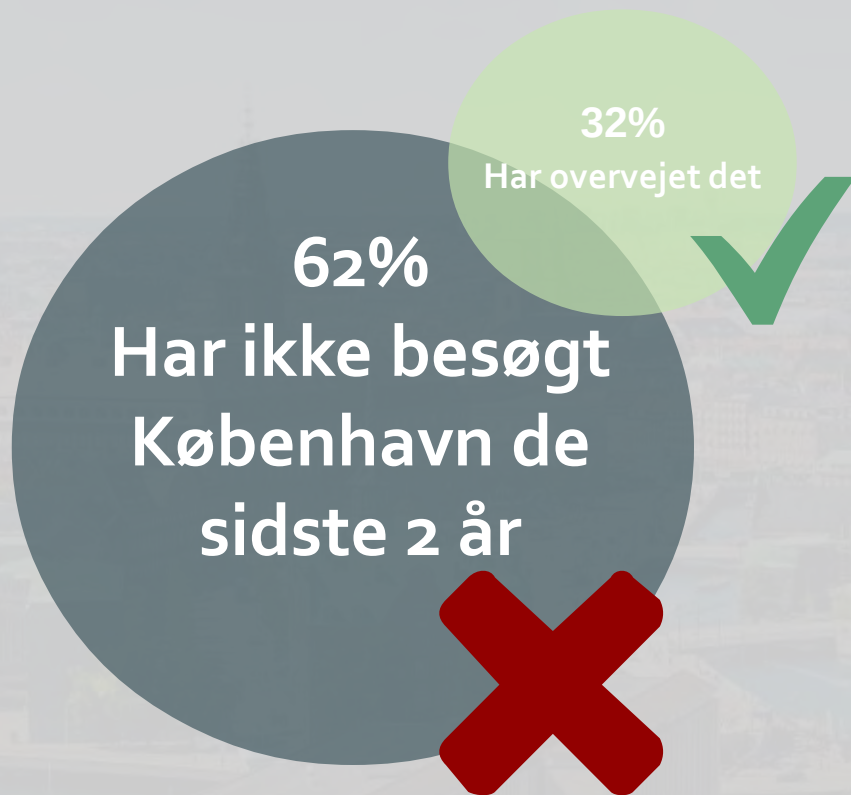
20%

Ved ikke



10%

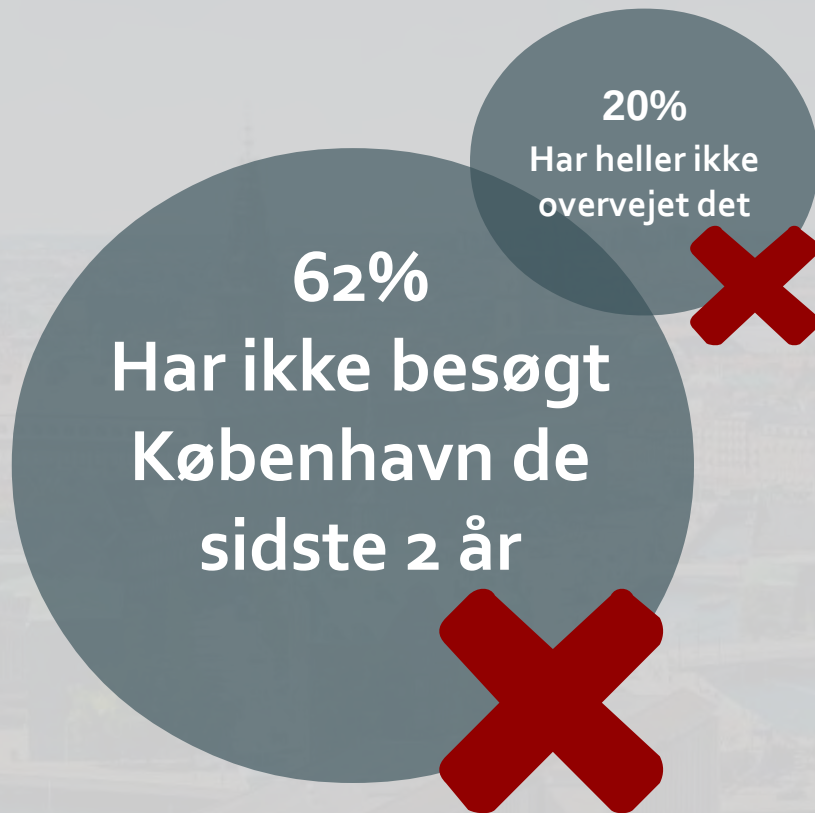
København bliver oftest fravalgt, fordi det bliver set som et sted man altid kan tage hen (convenience), eller fordi man har været der før



KØBENHAVN BLEV FRAVALGT FORDI



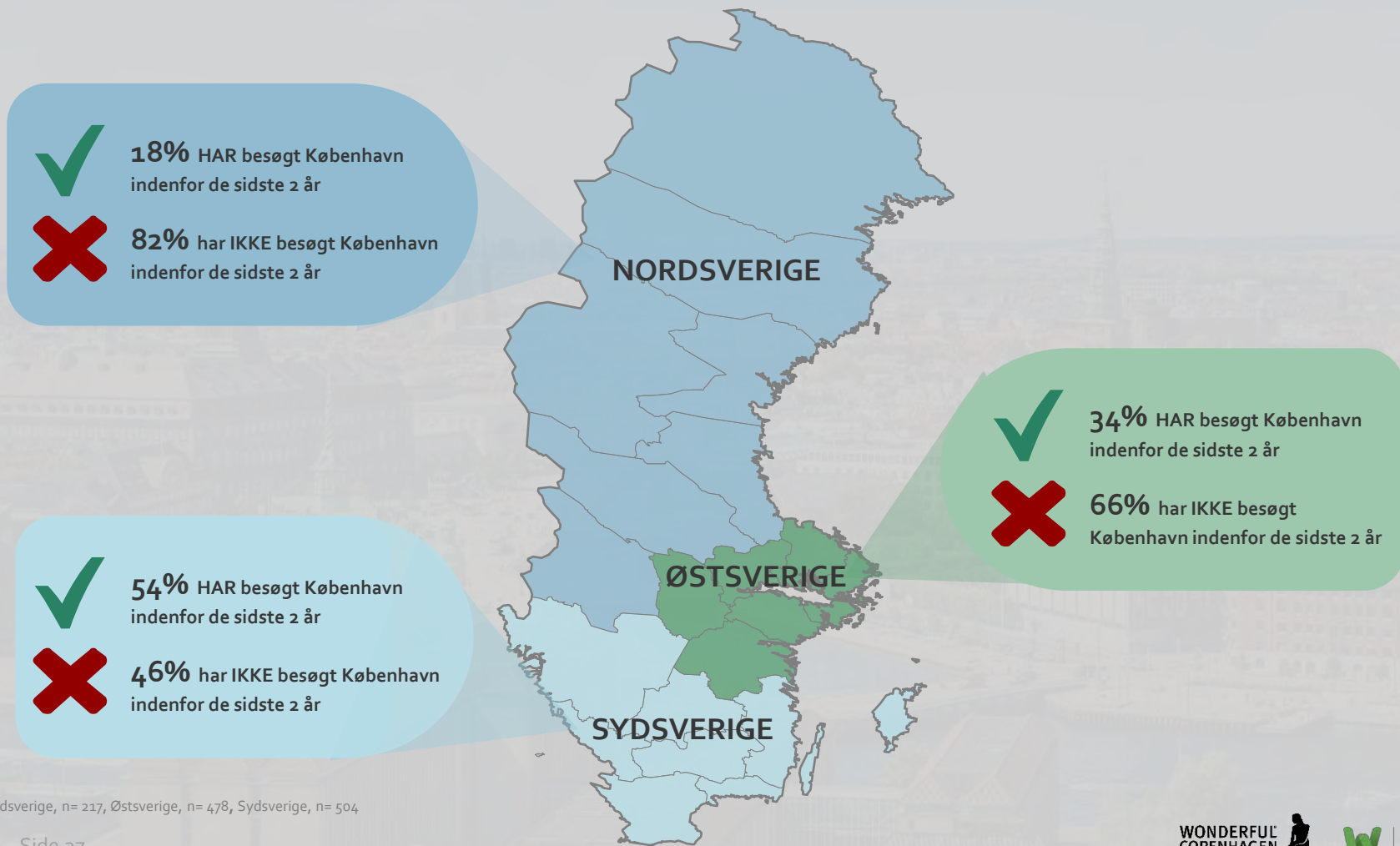
Hos den gruppe der ikke har overvejet København, er den primære årsag, at de har været der før og gerne vil se noget nyt



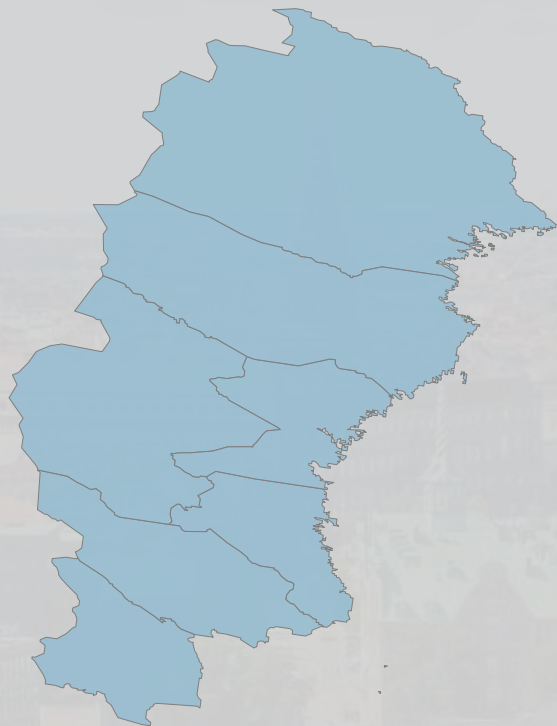
HAR IKKE OVERVEJET KØBENHAVN FORDI



Langt størstedelen af de svenskere der besøger København kommer fra Syd- og Østsverige



NORDSVERIGE



- 67% af nordsvenskerne har et positivt syn på København
- nordsvenskerne har i gennemsnit besøgt København 1,4 gange de sidste 2 år.
- 50% af rejserne fra Nordsverige til København er ferierejser med overnatninger.
- Når der er tale om en ferierejse, overnatter nordsvenskerne i gennemsnit 1,8 gange i København.



- Kun 2% af nordsvenskerne har et negativt syn på København
- 46% af de nordsvenskere der ikke har besøgt København, indenfor de seneste 2 år, har overvejet det (35% har ikke overvejet det)
- De primære årsager til ikke at have været i København er:
 1. Har været der før og vil gerne se noget nyt
 2. Det er ligeså nemt at komme til andre mere "eksotiske" destinationer

ØSTSVERIGE



- 77% af østsvenskerne har et positivt syn på København
- Østsvenskerne har i gennemsnit besøgt København 2,0 gange de sidste 2 år.
- 73% af rejserne fra Østsverige til København er ferierejser med overnatninger.
- Når der er tale om en ferierejse, overnatter østsvenskerne i gennemsnit 2,4 gange i København.



- Kun 1% af østsvenskerne har et negativt syn på København
- 51% af de østsvenskere der ikke har besøgt København, indenfor de seneste 2 år, har overvejet det (33% har ikke overvejet det)
- De primære årsager til ikke at have været i København er:
 1. Har været der før og vil gerne se noget nyt
 2. Det er ligeså nemt at komme til andre mere "eksotiske" destinationer

SYDSVERIGE



- 78% af sydsvenskerne har et positivt syn på København
- Sydsvenskerne har i gennemsnit besøgt København 2,9 gange de sidste 2 år.
- 47% af rejserne fra Sydsverige til København er ferierejser med overnatninger.
- Når der er tale om en ferierejse, overnatter sydsvenskerne i gennemsnit 3,0 gange i København.



- Kun 2% af sydsvenskerne har et negativt syn på København
- 56% af de sydsvenskere der ikke har besøgt København, indenfor de seneste 2 år, har overvejet det (27% har ikke overvejet det)
- De primære årsager til ikke at have været i København er:
 1. Har været der før og vil gerne se noget nyt
 2. Vi kan altid besøge København, så vi valgt noget andet

BRANDING AF KØBENHAVN

Svenskerne søger oftest inspiration i deres nærmiljø

60%

**Anbefalinger fra
venner og
familie**

48%

**Tidligere
erfaringer med
destinationen**

Anbefalinger kommer fra andre

Svenskerne får meget inspiration fra deres nære relationer. De føler, at informationerne er mere valide, fordi deres nære relationer har været der, og kan fortælle hvad der er spændende at se.

Det er vigtigt at være tilstede på flere onlineplatforme

Hvor finder du/I normalt inspiration til storbyferier?



Selvom anbefalinger og egne erfaringer stadig er de primære kilder til inspiration, når der skal bestilles storbyferie, så fylder onlinemedierne også meget

“

“I think social media like Facebook and Instagram.

Google as well”

– Kvinde, 20 år, Karlskrona

Svenskerne kan godt lide København - specielt den afslappede og gæstfrie atmosfære tiltaler mange.

Svenskernes sammensætning af den optimale storbyferie i København er således stort set uændret året rundt

- De kommer for hyggen - noget København kan tilbyde året rundt. Derfor kommer de oftest om sommeren, da de ved at vejret er bedre, men atmosfæren er det samme
- Svenskerne tror ikke, at København kan tilbyde noget ekstraordinært om vinteren

København anses i dag, derfor som værende en sommerdestination.

Men med den rigtige branding, ser det ud som om, at København kan gøres attraktiv i alle fire årstider

- 91% interesserede om sommeren
- 87% interesserede om efteråret
- 84 % interesserede om vinteren
- 88% interesserede om foråret

Den optimale indkvartering sammensættes af...

INDKVARTERING

HOTEL

LOW
BUDGET

2-4
OVERNATNINGER

“

"We just stayed in a cheap hotel. When it is just a short trip I do not want to spend too much money on the hotel."

– Mand, 36 år, Uppsala

“

"I have a big family we are 7. So last time we thought about Copenhagen we ended up in Oslo because we could get a room for all 7. I can not get that in Copenhagen. And it can be really expensive to get more rooms"

– Kvinde, 34 år, Göteborg

Når svenskerne er i København, skal det gerne være low-key, også på madfronten

MAD OG DRIKKE

“

“What is really good about Copenhagen is that you can just go into a café and get good food. Nothing fancy or expensive. I do not need that, I just want to take it easy and have a good time”

– Kvinde, 28 år, Malmö

VINBAR

HYGGELIG
CAFE

“

“Because it is never planned what we want to do and it is just a short trip, I do not mind eating cozy places and feel the cozy atmosphere. I do not want it to be over the top. Copenhagen is relaxing for me”

– Mand, 59 år, Linköping

Svenskerne kommer for at opleve atmosfæren i de Københavnske gader

AKTIVITETER

SEVÆRDIGHEDER
I DET FRI

TIVOLI

MARKEDER

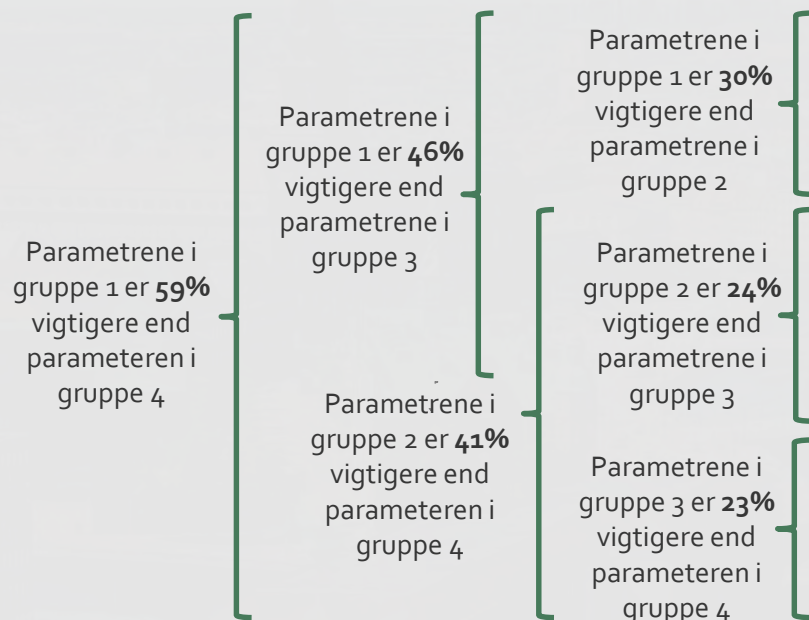
STRØGET

AFSLAPNING

AKTIV I
BYEN

Der er ikke stor forskel på vigtigheden af de forskellige parametre, når svenskerne skal sammensætte deres foretrukne storbyferie i København – Det betyder, at svenskernes interesse kan aktiveres ved optimering af flere forskellige parametre

Hvilke parametre betyder mest?



1: Vigtigste parametre

- Overnatningsform
- Overnatningsstandard

2: Næst vigtigste parametre

- Aktiviteter/oplevelser
- Drikke
- Underholdning

3: Tredje vigtigste parametre

- Årstid
- Kultur
- Spisesteder
- Shopping

4: Mindst vigtige parameter

- Antal overnatninger

København er interessant for alle uanset alder, region og familiesammensætning

Målgruppen er bred, og til at gå til!

Der er ikke nogen
nævneværdig forskel på,
hvordan den optimale
storbyferiesammensætning i
København ser ud, på tværs af
alder, region og
familiesammensætning.

Eksempel på den mest- og mindst optimale sammensætning af en storbyferie i København

SOMMER

BEDSTE SAMMENSÆTNING 91% interesserede

Overnatning:
4 overnatninger på et low budget hotel

Aktiviteter:

- Afslapning
- Seværdigheder i det fri
- Tivoli
- Strøget

Mad og drikke:

- Små hyggelige cafeer
- Vinbar

DÅRLIGSTE SAMMENSÆTNING 12% interesserede

Overnatning:
1 overnatning på et luksus hostel

Aktiviteter:

- Deltage i sportevent
- Christiania
- Distortion
- Shoppingcentre

Mad og drikke:

- Gourmet mad
- Øl/mikrobryggerier

Mange af Københavns tilbud tiltaler svenskerne – der er således kun få elementer, man skal være opmærksom på, inden man benytter dem i markedsføringen



ELEMENTER DER IKKE INTERESSERER FLERTALLET

Overnatning:

- Airbnb
- Vandrehjem/hostel
- Luksus

Aktiviteter:

- Christiania
- Shoppingcentre
- Deltage i sports events

Mad og drikke:

- Restauranter med lokal mad
- Øl/mikrobryggerier

FORBEDRINGS- FORSLAG

Svenskerne kender det klassiske København, vis i stedet de mere lokale sider

Turistkort med nye muligheder

Svenskerne kender København, og føler ikke, at de går glip af noget, selv hvis der gå 10 år i mellem deres besøg. Selvom København er en af svenskernes fortrukne storbyer, så minder det om Stockholm. Svenskerne synes derfor, at det vil være rigtig interessant med et moderniseret turistkort (både fysisk og digitalt), som kan vise, hvilke muligheder der ligger gemt i de, for svenskerne, mere ukendte bydele.

Idéer til kortet:

- Carlsberg Byen
- Billeder af butikkerne på de små shopping gader
- Steder som fx Nørrebros Røde plads
- Steder hvor der bliver holdt loppemarkeder
- Kødbyen – med forklaring om pop-up butikker i weekenden
- Streetfood områder
- Gode vinbarer (de moderne fx BAR'VIN)

Bedre branding af Københavns bydele

Svenskerne kommer oftest ikke længere end til Strøget, Nyhavn og Tivoli, og er således slet ikke klar over, at København består af forskellige bydele med meget forskellige atmosfærer. Svenskerne er på det seneste blevet glade for Berlin, fordi der er noget for enhver, uanset type. Berlin har været god til at brande sig på sine de forskellige områder, hvilket har været en succes. Svenskerne synes, at det vil være rigtig interessant, at se hvad København ellers består af, møde danskerne i øjenhøjde, og se de steder hvor danskerne selv færdes.

Svenskerne vil gerne have pakketilbud

Pakkeløsninger

Svenskerne vil gerne have pakkeløsninger, fordi det gør det enklere og mere fristende at booke en spontan ferie. En pakkeløsning frister også, fordi de føler, at de får et godt tilbud - Rabatten skal dog min. være på 20% i forhold til en af oplevelserne i pakken f.eks. hotellet, restauranten eller Tivoli.

I forhold til format, er det vigtigt at tænke på pakkeløsninger til både par, familier, ældre, yngre osv.

Idéer til pakketilbud:

- En koncert i Royal Arena hvor man får rabat på hotelovernatning. Det giver mulighed for at give den gas, uden at tænke på at skulle hjem om natten.
- 1 – 2 overnatninger på et hotel, hvor man får rabat på en god restaurant eller brunch café
- 1 – 2 overnatninger på et hotel, hvor man får rabat til Tivoli eller Bakken
- Rabat til hotel hvis man tager til en af Københavns mange festivaller

Instagram

Svenskerne skal inspireres, og løbende informeres om de mange arrangementer og muligheder København tilbyder. Det skal være samlet på en platform svenskerne i forvejen bruger, hvor de nemt kan 'falde' over interessante muligheder – en sådan platform kan f.eks. være Instagram. Svenskerne synes det er svært, at google sig til alle de muligheder der er i København, og kan derfor godt lide tanken om, at få det hele samlet et sted, med billeder og praktiske informationer. En mulighed kunne være, at koble det sammen med andre profiler, hvor flere aktivt kan lægge billeder op med fx loppemarkeder, koncerter, pop-up street food osv. – Det er dog vigtigt, at der "reklameres" min. en uge før et event afholdes.

Svenskerne kommer også til København for at shoppe

Shopping og København

København kan noget specielt i forhold til shopping. Svenskerne synes at København har rigtig mange spændende små designbutikker, med mærker de ikke kender. Det er ikke kun Strøget der er spændende - når de kommer ned af de små sidegader, får de en meget positiv oplevelse. København er kendt for kvalitet og for at være *first mover* når det kommer til design. Derfor tager svenskerne gerne en endagsshoppetur til København, for at få fyldt deres klædeskab lidt op.

METODE

METODE

Baggrundsinformation

SURVEY

Dataindsamlingsmetode:

Undersøgelsen er gennemført som onlineinterview (CAWI)

Målgruppe:

Svenskere 18+ år, der har været på storbyferie indenfor de senest 3 år

Antal gennemførte interviews:

N = 1199

Feltperiode:

Interviewene er gennemført i uge 41 til uge 42, 2017.

DYBDEINTERVIEWS

Dataindsamlingsmetode:

Kvalitative dybde interviews over telefonen med svenskere der er henholdsvis: **Meget positive, Positive & Negative** over for København

Målgruppe:

Svenskere 18+, der ikke har været på storbyferie i København indenfor de seneste 2 år – men som har overvejet det

Antal gennemførte interviews

8 telefoninterviews

Feltperiode:

Uge 46

Sammensætningen af den optimale storbyferie i København

Metode: Conjoint

Formålet med undersøgelsen er at identificere præferencerne for de forskellige elementer, samt at bestemme hvilken sammensætning der er optimal ift. at maksimere antallet af interesserede i en storbyferie i København. Ved at benytte conjoint kan vi således:

- Rangordne elementerne efter præference
- Estimere styrkeforholdet imellem elementerne
- Simulere forskellige elementsammensætninger, for at optimere antallet af interesserede gæster

Conjoint metodikken giver mulighed for, at dekomponere den samlede feriepakke, så betydningen af de enkelte elementer identificeres.

Vilka av följande semesterkombinationer är du mest intresserad av?

Frågor 1 av 8 av denna typ.

Säsong	Vår		Vinter		Höst		Jag är inte intresserad av någon av de möjligheter som visas
Boende Form	Airbnb		Hotell		Vandrarhem		
Boendepriiset	Medel (3-4 stjärnor)		Lyx (5+ stjärnor)		Billig (1-2 stjärnor)		
Antal nätter	2 nätter		3 nätter		4 nätter		
Kultur	Christiania		Teater		Museer		
Underhållning	Festivaler (jazzfestival, matfestival el. dyl.)		Tivoli		Bakken		
Handla	Shoppingcentrum		Shopping i stadskärnan		Marknader (t.ex. julmarknader, matmarknader, loppmarknader el. dyl.)		
Mat	Restauranger med lokal mat		Street Food (t.ex. Papiroen)		Små, mysiga kaféer/restauranger		
Dricka	Pub/värdshus		Diskotek		Vinbarer		
Aktiviteter	Uppleva lokalt liv och kultur		Uppleva nya, okända delar av Köpenhamn		Delta i sportevenemang (t.ex. maraton)		
	☐		☐		☐		☐

For yderligere information kontakt:
Wonderful Copenhagen
Viden og analyse
Analyse@woco.dk
