

WONDERFUL  
COPENHAGEN



# Hovedstaden som kulturmetropol i verdensklasse Vidensgrundlag

Udgangspunkt, afgrænsning og potentialer

# Indholdsfortegnelse

<b>1. Introduktion</b>	<b>3</b>
<b>2. Udgangspunkt</b>	<b>4</b>
2.1. Hovedstaden skal være relevant for flere som kulturdestination	4
2.2. Stor international konkurrence	4
Primære konkurrenter	5
Konkurrence fra øvrige kulturbyer	5
<b>3. Afgrænsning</b>	<b>7</b>
3.1. En bred forståelse af kulturturisme	7
Definition af kulturturisme	7
3.2 Kultur som rejsemotiv	8
<b>4. Potentialer for hovedstaden</b>	<b>10</b>
4.1 Betydningen af internationale besøgende	10
4.2. En international kulturmetropol i særklasse	11

# 1. Introduktion

**Turismen i hovedstaden har været og er fortsat hårdt ramt af den globale pandemi. Det er særligt fraværet af internationale besøgende, der er den store udfordring. I genopretningsplanen Copenhagen Comeback er kulturturisme udpeget som et blandt flere initiativer, der skal bidrage til at hovedstaden fastholder sin internationale position og kommer styrket gennem krisen.**

Kulturoplevelser i bred forstand spiller en væsentlig rolle for ferieoplevelsen. Det gælder for både danske og internationale besøgende. Ikke mindst for storbyturisterne i hovedstaden, hvor mere end hver anden har kulturelle og historiske oplevelser som rejsemotiv.

Der er derfor et behov for at se nærmere på, hvad kulturturisme egentlig er i en københavnsk kontekst, og hvilken position hovedstaden kan indtage sammenholdt med andre metropoler. Samtidig er de besøgendes efterspørgsel og adfærd under forandring, og blandt kulturaktørerne er mange fortsat udfordret af pandemien og pressede på ressourcer.

Behovet for et tæt samspil mellem aktørerne på tværs af turisme og kultur har derfor aldrig været mere aktuelt. Det handler om at styrke turismen og om at skabe en levende og attraktiv by for borgerne. Hovedstaden er ikke blot en turistdestination med også en kulturmetropol. De internationale besøgende bidrager til byens udvikling gennem deltagelse i og forbrug af kulturelle oplevelser, og de indgår som en aktiv del af hovedstadens liv og puls sammen med de lokale. Kulturens mange forskellige former og udtryk er i høj grad det, der binder byen sammen og gør den attraktiv for både lokale og besøgende.

I det følgende præsenterer vi en status på kulturturismen i hovedstaden og den nuværende konkurrencesituation efterfulgt af en afgrænsning af, hvad kulturturisme er og hvilke potentialer den rummer for hovedstaden.

Nærværende notat er dels baseret på en struktureret gennemlæsning af eksisterende internationale og nationale kilder i form af analyser og artikler. Dertil kommer kvalitative interviews med internationale eksperter og en samtalesalon, hvor danske aktører inden for kultur, turisme og kreative erhverv har bidraget med deres perspektiver på potentialer og udfordringer.

## 2. Udgangspunkt

**Internationale eksperter og analyser peger på at hovedstaden har et klart potentiale som kulturdestination, men at det ikke i særlig grad er det, byen er kendt for i dag.**

Udfordringen for hovedstaden - også før pandemien - er, at København sammenlignet med andre europæiske storbyer ikke skiller sig særligt ud som attraktiv kulturby. En undersøgelse fra 2018 viser, at der er et lavere kendskab til hovedstaden som kulturdestination end eksempelvis Amsterdam, Berlin og Stockholm<sup>1</sup>.

“Copenhagen is not on the same level as Stockholm and other similar capitals in terms of being a cultural destination, but the scope for working with cultural tourism in Copenhagen is huge.”

- Greg Richards. Tilburg University, 2021.

### 2.1. Hovedstaden skal være relevant for flere som kulturdestination

Den seneste benchmark-analyse fra TCI Research (2021) viser, at Hovedstaden fortsat ligger lavt når det gælder volumen af kulturel omtale på nettet.

“Given the relative sizes’ differences, Copenhagen generates five times less culture-related web social conversations vs average competition set, reaching however a volume close to Stockholm, Lisbon or Prague. The polarity of culture-related social content is moreover highly positive and competitive.”

- TCI Research, Copenhagen Competitive Assessment for Culture and Sustainability, 2021.

---

<sup>1</sup> TCI Research (2018): “Benchmarking the Copenhagen Brand Experience”.

Men de omtaler der er, er for langt størstedelens vedkommende positive. Dette understøttes også af en aktuel undersøgelse af hovedstaden som udendørsdestination, der viser en stor efterspørgsel på kulturoplevelser. Her vægtes kulturoplevelser højest i valget af feriedestination med 66% blandt tidligere besøgende i København og hele 77% blandt potentielle besøgende.<sup>2</sup> Kulturen tillægges dermed en større betydning end andre storbyoplevelser som shopping, madoplevelser, gåture og vandring i byen samt parker og haver. Analysen peger i forlængelse heraf på potentialet i koblingen mellem de udendørs byrum og kulturoplevelser.

At kultur er en motivationsfaktor i valget af storbydestination underbygges af VisitDenmarks undersøgelse af kulturturisme fra 2016. Den viser at kulturoplevelser har betydning for valget af storbydestination for mere end halvdelen af de besøgende i hovedstaden (58%)<sup>3</sup>. Samtidig peger flere undersøgelser på at kulturturisterne har en tendens til at opholde sig længere tid end den gennemsnitlige storbyturist og har et højere døgnforbrug<sup>4</sup>.

Kulturen har derfor afgørende betydning for hovedstadens samlede værditilbud som attraktiv feriedestination. Hvis hovedstaden skal stå stærkere i konkurrencen med de øvrige europæiske storbyer, er der behov for i endnu højere grad at positionere hovedstaden som attraktiv kulturdestination. Og dermed gøre den relevant for flere internationale besøgende. Set i et konkurrenceperspektiv er hovedstaden dog langt fra alene om at positionere sig på kultur. Kultur har gennem årtier været et afgørende parameter i konkurrencen om storbytursiterne. UNWTO har estimeret, at kulturturisme udgør 37% af det globale turismemarked og at det før pandemien havde en vækst med op til 15% om året.<sup>5</sup>

### 2.2. Stor international konkurrence

Samlet set er konkurrencen om kulturturisterne stor og der er mange destinationer - store som mindre -

---

<sup>2</sup> Silverlining Research (2021): “Analyse af København som udendørsdestination”.

<sup>3</sup> VisitDenmark (2016): “Kulturturisme i Danmark”

<sup>4</sup> Kulturdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet (2019): “Strategi for kultur og reiseliv. Noreg som attraktiv kulturdestinasjon” og World Tourism Organization (2018): “Tourism and Culture Synergies”.

<sup>5</sup> World Tourism Organization (2012): “Tourism and Intangible Cultural Heritage”.

der arbejder strategisk med at udvikle nye tiltag og oplevelser målrettet de kulturinteresserede turister.

Metropoler som New York, London og Paris har gennem en længere årrække styrket indsatsen målrettet kulturturister. Op gennem 2010'erne har New York eksempelvis haft succes med at øget antallet af kulturturister med 50%. Og i London præsenterede borgmesterens kontor i 2015 en samlet vision for at styrke kulturturismen i byen.<sup>7</sup>

Hvis hovedstaden skal styrke sin position på området kræver det, at det brede kulturpublikum får et tydeligere billede af hvad byen og oplandet har at tilbyde og hvad der adskiller hovedstaden fra konkurrenterne.

### Primære konkurrenter

De direkte konkurrenter for hovedstaden på kulturområdet og de destinationer den bliver målt op mod, er Stockholm, Berlin og Amsterdam.

Særligt Amsterdam har haft stor succes med at rebrande byen gennem initiativet og strategien "I Amsterdam". Der har været en af de mest vellykkede brandingkampagner af en bydestination i nyere tid. Her spiller kulturen og de store kulturinstitutioner en central rolle i at skabe en ny fortælling om byen. Det har været en succes, som næsten er blevet for overvældende for byen og resulteret i udfordringer med overturisme, der særligt har påvirket den historiske midtby i en negativ retning. Det har betydet et skift i fokus og strategi. Ambitionen for Amsterdam frem mod 2025 handler derfor om at skabe en bedre balance mellem borgere og turister og sikre en bæredygtig turismeøkonomi.

**"The visitor economy that we aim for reinforces residents' quality of life and visitor experience and fits within the ambition for sustainable growth."**

- Amsterdam & Partners "Redesigning the visitor economy of Amsterdam"

Berlin har gennem årene formået at fastholde en position som den mere rå og upolerede kunst- og

<sup>6</sup> NYC & Company: "From Research to Marketing: Inside Cultural Audience Behavior"

<sup>7</sup> Mayor of London: Take a Closer Look. A cultural tourism Vision for London. 2015-2017.

kulturby. Byen er en kulturel smeltedigel, der tiltrækker kunstnere og kreative folk fra hele verden og skaber et helt særligt og inspirerende miljø. Hertil har byen et stærkt udbud af kulturtilbud og kulturinstitutioner med afsæt i den tyske kulturarv og stolte traditioner inden for eksempelvis klassisk musik og opera. Det hele bindes sammen af byens dramatiske historie med kejserriget, verdenskrigene og opdelingen under Den Kolde Krig i øst og vest, murens fald og den efterfølgende genforening. Samlet set giver det byen en kulturel bredde og kvalitet, der positionerer den som en stærk international kulturmetropol. Selvom gentrificering af kvarterer og nybyggeri over årene har påvirket byens udtryk og gjort den mindre rå og upoleret er kunst, kultur og kreativitet fortsat en central del af byens DNA, og det som de besøgende kommer for at opleve.

Til sammenligning er Stockholm ikke i samme kategori som Amsterdam og Berlin og er på flere områder mere på niveau med hovedstaden. Stockholm er imidlertid lykkedes med at positionere sig som en attraktiv kulturby med stærke kulturinstitutioner og oplevelser. Byens særlige beliggenhed i skærgården med vand, holme og store grønne områder centralt i byen (fx. Skansen) giver den et tydeligt kendetegn, som adskiller den fra København og mange andre europæiske kulturdestinationer. Hertil kommer, at Stockholm er nordisk hovedsæde for en række store globale virksomheder og tiltrækker derigennem internationale borgere og besøgende, som er med til at give byen en international og kosmopolitisk stemning og atmosfære.

### Konkurrence fra øvrige kulturbyer

Det er ikke kun de største metropoler, der har fokus på kulturturismen og dens potentialer. Konkurrencen på det europæiske marked kommer både fra de store kendte metropoler og byer som Oslo, Hamborg og Lissabon, der gennem de senere år har markeret sig på kulturområdet.

På nationalt niveau har Norge udarbejdet en samlet strategi for kulturturisme, der går på tværs af kulturliv og turisme og har til formål at styrke Norge og særligt Oslo som kulturdestination.<sup>8</sup> Der har ligeledes været investeret kraftigt i udbygningen af kulturinstitutioner

<sup>8</sup> Kulturdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet: "Strategi for kultur og reiseliv. Norge som attraktiv kulturdestination". 2019

i Oslo. Blandt andet med Operaen fra 2017 på havnefronten, den igangværende udbygning af Vikingetidsmuseet og det nyåbnede museum MUNCH.

“Vikingtidsmuseet forventes at blive Norges mest besøgte museum med mere end én million besøgende om året.”

- AART Architects, 2021.

På nationalt niveau arbejdes der målrettet på at gøre kulturen til en fremtidig styreposition for Oslo og som attraktivt supplement til naturturismen ude i landet, hvor Norge historisk står stærkt.

I Hamborg er det særligt transformationen af havnen med åbningen af den klassiske koncertsal Elbfilharmonie Laeiszhalle i 2017, der er med til at drive udviklingen, og som er blevet havnens nye vartegn. Byen har samtidig nogle af de samme kvaliteter som København, med en stemningsfuld historisk bymidte, kanalerne og et varieret kulturudbud.

Portugals hovedstad Lissabon er en blandt flere mere perifære konkurrenter til København, men Lissabon er interessant, da den de seneste 10-15 år har oplevet en stor vækst i besøgende.<sup>9</sup> Efter krisen i slutningen af 00'erne er der blevet satset målrettet på at styrke turisme. I modsætning til mange andre steder har udviklingen ikke været drevet af nybyggerier, men ved at styrke byens eksisterende kvaliteter som de historiske kvarterer, autenticitet og stemning.

“One of the reasons given for the growth in tourism [in Lisbon, red.] is the so-called tourism of ‘Emotional consumption’: human scales, neighbourhoods, sympathy and autochthonous tolerance, Mediterranean culture, bohemia, the sun and the beaches, gastronomy.”

- Greg Richards & Lénia Marques, 2018.

Udviklingen er et resultat af et tæt samarbejde mellem nationale og lokale aktører, hvor der blev skabt en helt ny organisering af byens historiske attraktioner med fokus på at styrke forretningsgrundlag og indtjening de forskellige steder.

Fælles for de forskellige cases, der er beskrevet her er, at de på forskellig vis har arbejdet målrettet og strategisk med udviklingen af byen som kulturdestination. Ofte er det i et tæt samspil mellem nationalt og lokalt niveau, hvor der er skabt et succesfuldt samarbejde mellem kulturlivet, turismeorganisationer, erhvervslivet og det offentlige - kommune, styrelser og ministerier.

---

<sup>9</sup> Richards & Marques: “Creating Synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens”. 2018.

### 3. Afgrænsning

#### Der er behov for at nuancere forståelsen af kulturturisme og de forskellige niveauer og sammenhænge begrebet rummer.

Definitionen af kulturturisme har været debatteret i mere end 40 år og er fortsat til diskussion. For hvor går grænserne for, hvad der er en kulturel oplevelse - og i hvilken grad skal kultur være en del af den besøgendes rejsemotiv, før vi definerer dem som kulturturister?

#### 3.1. En bred forståelse af kulturturisme

Historisk har forbruget af kultur og dermed kulturturismen ændret sig markant over tid. Kulturoplevelser og rejser med rekreativ formål var op gennem 18.- 19. og første halvdel af det 20. århundrede typisk forbeholdt de få og økonomisk velstillede. Efter anden verdenskrig voksede både kulturindustrien og turismen eksplosivt. Det blev et massemarked, hvor langt flere fik mulighed for at rejse på ferie også internationalt. Omkring 00'erne kom den tredje bølge af kulturturisme kaldet 'Kulturturisme 3.0' af en af de førende forskere på området Greg Richards.<sup>10</sup>

Under Kulturturisme 3.0 er den historiske opdeling i finkultur og populærkultur under opløsning. Vi skaber i langt højere grad vores kulturelle smag via vores venner og på sociale medier, ligesom vi selv er medskabere af vores kulturelle oplevelser. Eftersom hverdagslivet er en af de primære attraktioner under Kulturturisme 3.0, er der en langt bredere vifte af aktører involveret i produktion af oplevelsen for de besøgende.

Der er derfor i dag overvejende enighed om, at kulturturisme skal defineres forholdsvis bredt og rummer en destinations materielle og immaterielle kulturelle tilbud og oplevelser.

“... one of the biggest spatial shifts is from the development of cultural tourism in specific tourism or cultural spaces towards greater integration into

<sup>10</sup> Greg Richards: “Cultural Tourism 3.0: The future of urban tourism in Europe?”. 2014

the everyday life and culture of the destination”

- UNWTO: Tourism and Culture Synergies, 2017

Skiftet mod en breddere forståelse af begrebet understreger samtidig kulturens betydning på mange niveauer for turisten. Det dækker over både kulturarv og kulturtilbud, gastronomi og kreative erhverv, men også vores livsstil og adfærd og stemningen i de forskellige byrum og kvarterer.

“Culture is not just an event. It's the contact you have with the local culture when you walk through the streets and experience these cultural surprises you don't expect to be there”

- Martin Schobert. Saint Elmo's Tourismusmarketing, 2021

#### Definition af kulturturisme

På den baggrund lægger vi op til, at man i hovedstaden arbejder med følgende definition for kulturturisme:

#### Definition

**Kulturturisme er en rejseform, hvor den besøgendes primære motivation er at opleve og udforske en destinations kulturelle oplevelser**

Definitionen tager afsæt i VisitDenmarks definition fra 2016<sup>11</sup> og den seneste definition fra UNWTO fra 2017<sup>12</sup>. Med definitionen understreges det at kulturelle oplevelser er et rejsemotiv og at den besøgendes motivation handler om at opleve og udforske disse oplevelser.

<sup>11</sup> En rejseform, hvor kulturoplevelser i bred forstand motiverer mennesker til at rejse til en bestemt destination.

<sup>12</sup> A type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination

## Stærke nicher og øget fokus på de lokales livsstil, traditioner og værdier

Kulturturisme omfatter her både de kulturelle oplevelser, der udfolder sig i relation til byliv, miljøer og livsstil og en række niches, der omfatter kulturarv, kulturtilbud, gastronomi og kreative miljøer.

“Growth in cultural tourism was also marked by fragmentation into a number of emerging niches, such as heritage tourism, arts tourism, gastronomic tourism, film tourism and creative tourism.”

- Greg Richards: Cultural Tourism: A review of recent research and trends, 2018

**Figur:** Sammenhænge og domæner inden for kulturturisme. Seismonaut.



I et udviklingsperspektiv er en bred forståelse af kulturturisme hensigtsmæssig, da den i højere grad rummer muligheden for at tænke i sammenhænge og synergier på tværs af de forskellige aktører, der er en del af værdikæden.

Dette understøttes af VisitDenmarks undersøgelse af kulturturisme, der viser at storbyturisternes vigtigste rejsemotiv med 77% er “Byliv med mange interessante oplevelser” og at 72% peger på “Lokalt liv og kultur” som rejsemotiv<sup>13</sup>. Man kan derfor argumentere for at aktører, der arbejder med kultur bredt set, er en vigtig del af byens samlede værditilbud, da de netop bidrager med interessante oplevelser og kultur.

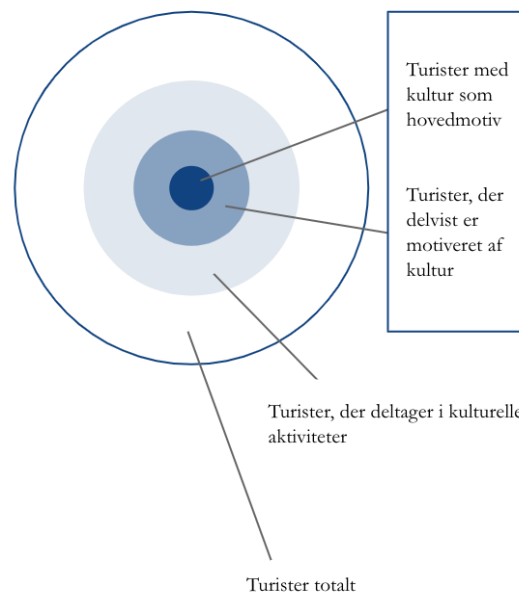
<sup>13</sup> VisitDenmark: “Kulturturisme i Danmark”. 2016

## 3.2 Kultur som rejsemotiv

Vender vi blikket mod de besøgende er der flere måder at anskue kulturturisterne på. Der er dem, som helt eller delvis er motiveret af kultur når de rejser og så er der en store gruppe, som ikke er direkte motiveret af kultur, men som deltager i kulturelle aktiviteter, når de er på destinationen.

At kultur i større eller mindre omfang spiller en rolle som rejsemotiv for særligt storbyturister er velkendt. Der er gennem tiden lavet flere forskellige segmenteringer af kulturturister ud fra graden af deres interesse i kultur, og hvordan deres forbrug er på destinationen. Forskningen peger imidlertid på, at grænserne mellem de forskellige segmenter er flydende og svære at kvantificere. Der kan dog groft set laves en opdeling mellem dem, der har kultur som et bevidst og tilvalgt rejsemotiv og dem der deltager i kulturelle aktiviteter, når de er på destinationen, men hvor det ikke er et afgørende rejsemotiv.

**Figur:** Fordeling af storbyturister ud fra interessen for kultur. Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper (2009)



VisitDenmarks turistundersøgelse af kulturturisme er et eksempel herpå. Her er kulturturisten afgrænset til de besøgende, der har kulturelle og/eller historiske oplevelser som ét af deres rejsemotiver. En mere snæver afgrænsning kan således hjælpe med at give overblik og indikation af volumen og for betydning af forskellige rejsemotiver.



### 3.4. Kulturmetropolens geografi

Kulturturen finder ikke kun sted i København, men er i høj grad med til at binde byen sammen med sit opland. Oplandet til hovedstaden rummer en række markant kulturattraktioner og oplevelser. Det skal derfor ses som en integreret del af den oplevelse som hovedstaden har at tilbyde.

Det geografiske udgangspunkt er Region Hovedstaden, som beskrevet i vedtægterne for Fonden Wonderful Copenhagen.

Den geografiske oplevelshorisont dækker dermed hele metropolen og de mange kulturtilbud og oplevelser, den rummer. Succesen skal derfor kunne aflæses ikke blot i hovedstaden, men i flowet af kulturturister til markante kulturoplevelser i hele hovedstadsregionen.

**Figur:** Kort over Region Hovedstaden



## 4. Potentialer for hovedstaden

**De internationale besøgende har betydning for hovedstaden på flere niveauer. De er med til at skabe liv og stemning i byen og bidrager til forretningsgrundlaget for en bred vifte af virksomheder og institutioner på tværs af brancher.**

Turismen er en integreret del af byens liv og udvikling og bidrager med både økonomi og international stemning og liv. De internationale besøgende er med til at gøre hovedstaden til et mere farverigt, diversitært og attraktivt sted at bo og besøge.

“Cultural tourism is set to remain one of the key tourism markets in the future. The expanded range of cultural phenomena consumed by tourists will also increase the range of stakeholders involved in this market, with local communities becoming one of the keys to the sustainable development of cultural experiences”

- UNWTO: Tourism and Culture Synergies, 2018

### 4.1 Betydningen af internationale besøgende

Kulturturisme er som tidligere bekræftet et stort internationalt fænomen og har længe været et marked i vækst. Selvom pandemien næsten har sat den internationale rejseaktivitet i stå, er forventningen at kultur fortsat vil være et afgørende rejsemotiv for mange i fremtiden. Men vi går en usikker fremtid i møde. Rejseaktiviteten vil fortsat være påvirket af pandemien og i et længere perspektiv vil det øgede fokus på de klimamæssige konsekvenser af at rejse også få stadig større betydning. Det vil potentielt influere på valg af destination og omfanget af rejseaktiviteten. Konkurrencen mellem europas storbyer om at positionere sig som attraktive kulturdestinationer, vil derfor kun intensiveres. Det er

i dette lys at behovet for at styrke hovedstadens position som kulturmetropol skal ses.

### De internationale besøgende bidrager til at hovedstaden er en levende kulturby

Kulturturister er som nævnt en attraktiv målgruppe, der vil byen og derfor kan bidrage positivt til at skabe en bæredygtig turisme. Kulturturisternes interesse for at opsøge og opleve det lokale liv og blive en del af byen gør, at de har en større opmærksomhed ift. at respektere og passe på byen og kulturens særlige kvaliteter. De internationale besøgende bidrager direkte til byens kulturliv og kulturaktører. Eksempelvis var op mod 80% af de besøgende på Designmuseum Danmark før pandemien internationale. Og på Glyptoteket var det mere end 40% af de besøgende. Betydningen af de internationale besøgende er blevet særligt tydelig under pandemien, hvor flere kulturinstitutioner har oplevet en markant tilbagegang af besøgende. Det er ikke kun kulturlivet og de store etablerede kulturaktører, der mærker fraværet af de internationale besøgende. Mindre kulturaktører, restauranter, cafeer, barer og klubber mv. har også været påvirket af de manglende besøgende. Et rigt og varieret kulturudbud er afhængigt af besøgende, der kommer til byen og besøger kulturinstitutionerne, deltager i events, går til koncerter, nyder godt af det varierede udbud af scenekunst på byens scener eller handler i de lokale specialbutikker.

Samlet set bidrager de internationale besøgende til at hovedstaden har et bredt og varieret udbud af oplevelser.

### Øget omsætning, jobskabelse og iværksætteri

Kulturturismen er med til at skabe jobs og økonomisk vækst på tværs af brancher. I perioden fra 2008 til 2018 steg antallet af overnatning i hovedstaden med 88% og turismeomsætningen voksede med 52%, hvoraf det særligt har været de udenlandske besøgende, der har øget deres andel.<sup>14</sup> Før pandemien i 2018 stod den udenlandske del af hovedstadens turisme for at generere 21,3 mia. kr. og den samlede

<sup>14</sup> Center for Regional- og Turismeforskning: “København i den nationale turismeøkonomi”. 2020

beskæftigelseseffekt af hovedstadens turisme var på knapt 35.000 arbejdspladser.<sup>15</sup>

De internationale besøgende er med til at stimulere udvikling af nye oplevelser og kulturaktiviteter, hvilket samtidig understøtter markedet for iværksættere inden for kultur- og oplevelseserhvervene. Kulturturisternes forbrug bidrager til øget omsætning og dermed jobskabelse og vækst. Ikke kun inden for kulturerhvervene, men også inden for relaterede erhverv.

### **Opbakning blandt københavnere giver hovedstaden et stærkt udgangspunkt for fortsat udvikling**

På trods af væksten i turismen i årene op til pandemien har hovedstaden ikke i samme omfang som eksempelvis Amsterdam oplevet udfordringer med overturisme, selvom der er kommet et stigende pres på byen og de lokale københavnere. Hovedstaden har - sammenlignet med Amsterdam og flere andre steder - et godt udgangspunkt for sikre en bæredygtig udvikling af turismen. Der er ikke opstået en modreaktion på væksten i besøgende op gennem 2010'erne. Ifølge en undersøgelse fra 2018 bakkede 81% op om yderligere vækst inden for turismen i København.<sup>16</sup> Til sammenligning galt det for knapt 30% af borgerne i Amsterdam og kun 10% i Rom.<sup>17</sup> En undersøgelse fra 2020 viser, at hele 89% mener, at turismen har en positiv effekt på den lokale økonomi. Mellem 67% og 84% mener, at turismen har en positiv effekt på *“kulturudveksling”, “livet/stemningen i byen”, “udbuddet af restauranter” og “udbuddet af kultur”*.<sup>18</sup>

### **Spredte oplevelsen ud til hele byen og oplandet**

En udfordring som hovedstaden oplever og går igen mange andre steder er, at de besøgende primært er samlet på et begrænset område typiske i den historiske midtby. Det kan derfor opleves meget massivt og som en gene for de lokale. Her er potentialet for hovedstaden de korte afstande til brokvarterernes som samtidig er med til at give en anden oplevelse af byen. Det kan gøres til fods, på cykel eller metro og gør at de besøgende også

kommer tættere på byens liv og de lokale. Det er oplevelsen af at komme op fra metroen på Enghave Plads. Gå fra middelalderbyen over Dronning Louises Bro til Nørrebro eller cykle til Kødbyen eller havnebadet på Islands Brygge.

Hovedstaden rummer oplevelser på vand og i naturen. Et besøg i hovedstaden er derfor mere end en storbyoplevelse. Der er bynær strand, store skove og søer i Nordsjælland, UNESCO verdensarv med Parforcejagt-landskabet og Kronborg i Helsingør. Det gør at hovedstaden rammer bredere og også appellerer til dem, der rejser efter udendørs- og naturoplevelser og ikke kun den mere traditionelle storbyoplevelse.

## **4.2. En international kulturmetropol i særklasse**

Potentialet for hovedstaden er - gennem kulturen - at tilbyde de besøgende en autentiske og mindeværdige storbyoplevelse, hvor de besøgende tager del i byens liv og de mange forskellige oplevelsestilbud, den har at tilbyde. Udgangspunkt for at se på potentialerne i kulturturisme i hovedstaden er at sikre en bæredygtig turisme, der er til gavn for byen og de lokale.

*“Potentialet for København er, at de besøgende gerne vil opleve drømmen om skandinavien og opleve det særlige ved den nordiske kultur. Jeg tror også, at flere vil deltage og på en måde leve som lokale. De vil være københavnere for en tid - frem for at være tilskuere til kulturelle attraktioner”*

- Christian Pagh, Oslo Architecture Triennale, 2021

Det handler om at give de besøgende muligheden for blive københavnere for en stund og blive en del af byens liv. De besøgende skal mærke byens atmosfære og stemning og få de lokale fortællinger ind under huden. Det er vores fælles historie, livsstil, traditioner og værdier, som er med til at skabe en stærk kulturmetropol. Det er oplevelsen af et samfund, der bygger på demokrati, åbenhed, tillid, tolerance, fællesskab, uformel omgangstone, tryghed og hygge.

Der er en nærhed og tilgængelighed til historien og kulturarven i byrummene. Der er gastronomi i

<sup>15</sup> Center for Regional- og Turisurforskning: København i den nationale turismeøkonomi. 2020

<sup>16</sup> TCI Research: “Resident Sentiment Index”. 2018

<sup>17</sup> Richards & Marques: “Creating Synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens”. 2018.

<sup>18</sup> Wonderful Copenhagen: “Københavnernes holdning til turismen i byen under COVID-19 pandemien”. 2020

verdensklasse og kultur- og kunstoplevelser af høj kvalitet. Man kan dyrke nicherne og deltage i byens mange forskellige events og fællesskaberne omkring dem.

“If you’re a fan of world-class museums in stunning locations, Copenhagen is the city for you (...) The Danish capital is a perennial top table city in awards and lists, but that lofty status hardly does justice to the scope and range of the culture on offer here. Culture vultures will not go hungry here”

- Time Out, 2021

I den forbindelse er det vigtigt at være bevidst om, at hovedstaden ikke har en international fyrårnsattraktion, som i sig selv er reason to go og tiltrækker de internationale besøgende på linje med eksempelvis Louvre eller Eiffeltårnet i Paris, Peterskirken i Rom, Tate Museum i London eller Guggenheim i Bilbao. Selvom hovedstaden har kulturattraktioner og tilbud af høj international kvalitet er det ikke her den skiller sig ud. Det afspejler sig også i det indhold som de besøgende deler fra København, når de er her. Det er ikke traditionelle kulturinstitutioner, der fylder meget, men mere det særlige lys, "*sense of place*", følelsen af frihed og tolerance. De besøgende føler sig beriget og inspireret af byens atmosfære og af de lokales liv, der emmer af innovation og kreativitet.<sup>19</sup>

Fortællingen om hovedstaden som kulturmetropol må derfor være en anden. Det er København som sted og samlet oplevelse, der er attraktiv. Det handler om 'emotional consumption' - hvor det er i følelsen af byen og mødet med københavnere, at den særlige oplevelse opstår. Det er med byens menneskelige skala, afslappede stemning og atmosfære, at hovedstaden adskiller sig fra andre kulturmetropoler.

“In recent years Copenhagen has established itself as a ‘cool’ Scandinavian capital, with a relaxed

cosmopolitan lifestyle and international cultural institutions. Part of the growing attractiveness of the city lies in its recent internationalisation and cosmopolitanisation, also as a result of recent increases in migration and tourism”

- Greg Richards & Lénia Marques, 2018

---

<sup>19</sup> TCI Research: "Copenhagen Competitive Assessment for Culture and Sustainability". 2021.

## Primær litteratur

Amsterdam & Partners (2021): "Redefining the visitor economy of amsterdam" (vision for 2015)

Center for Center for Regional- og Turismeforskning, Wonderful Copenhagen (2020): "København i den nationale turismeøkonomi".

Csapo, J. (2012): "The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives".

Greater London Authority & Creative Tourist Consultants (2015-2017): "Mayor of London: Take a Closer Look. A Cultural Tourism Vision for London".

Kulturdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet (2019): "Strategi for kultur og reiseliv. Noreg som attraktiv kulturdestinasjon".

Richards, G. & Marques, L (2018): "Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens".

Richards, G. (2015): "Cultural Tourism 3.0: The Future of Urban Tourism in Europe?".

Silverlining Research (2021): "Analyse af København som udendørsdestination". (Gennemført på vegne af Wonderful Copenhagen)

TCI Research (2018): "Resident Sentiment Index". (Gennemført på vegne af Wonderful Copenhagen)

TCI research (2021): "Copenhagen Competitive Assessment for Culture and Sustainability". (Gennemført på vegne af Wonderful Copenhagen)

Queen's Printer for Ontario (2009): "Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper".

VisitDenmark (2016): "Kulturturisme i Danmark - Kyst og naturturister & Storbyturister".

World Tourism Organization (2012): "Tourism and Intangible Cultural Heritage".

World Tourism Organization (2018): "Tourism and Culture Synergies".

Wonderful Copenhagen (2020) "Københavnernes holdning til turismen i byen under COVID-19 pandemien".

## Sekundær litteratur

Travel to Tomorrow, "Barcelona declaration of tourism and cultural heritage: "Better Places to Live, Better places to Visit":  
<https://www.traveltomorrow.be/future-vision/barcelona-declaration/>

Center for Regional- og Turismeforskning, Wonderful Copenhagen (2020): "København i den nationale turismeøkonomi".

Lalou, G & Deffner, A. (2015): "Becoming Local" In Amsterdam: The Synergy between Creativity And City Branding In Strengthening Local Identity".

Richards, G. (2003): "What is Cultural Tourism?" I: van Maaren, A. (ed.), Erfgoed voor Toerisme, Weesp: Nationaal Contact Monumenten.

Richards, G. (2021): "Rethinking Cultural Tourism".

Rogers, T. (2014): "The Life and Death of a 'Cool' City".

Udviklingspotentialer for kulturturismen i hovedstadsregionen (2014) (Gennemført på vegne af Wonderful Copenhagen).

VisitDenmark: (2021) "Turismen i Danmark" .

World Tourism Organization (2021): "UNWTO Inclusive Recovery Guide: Sociocultural Impacts of COVID-19, Issue 2: Cultural Tourism".