

UDVIKLINGSPOTENTIALER FOR KULTURTURISMEN I HOVEDSTADSREGIONEN



Indhold

1

Introduktion
s. 8

2

**Desk-research
af udviklings-
tendenser**
s. 11

3

**En kvantitativ
analyse af
turisters
motivation og
forbrug**
s.25

4

**Stakeholder
interviews**
s. 31

5

**Key-learnings
- pilotprojekt
om produkt-
udvikling**
s. 41

6

**Workshops
med
stakeholdere**
s. 47

Bilag s. 64

Bilag 1. Referencegruppen

Bilag 2. Pilotprojekt

Bilag 3. Workshops (vedhæftet separat)

Bilag 4. Turistundersøgelse (vedhæftet separat)

Executive summary

KULTURTURISMEN I HOVEDSTADSREGIONEN

Projektet "Udviklingspotentialer for kulturturismen i hovedstadsregionen" er et analyse- og pilotprojekt med henblik på at afdække udviklingspotentialer for kulturturismen i København.

For bedst muligt at afdække fremadrettede potentialer har projektet gennemført en række initiativer, herunder: Desk-research af udviklingspotentialer, Analyse af turisterne i København, Interviews med stakeholdere, Pilotprojekt i Australien samt; Workshops med interessenter.

De helt overordnede konklusioner og anbefalinger fra disse initiativer er summeret herunder.

DESK-RESERCH AF UDVIKLINGSPOTENTIALER

- Karakteren af kulturforbrug og motiver hos turisterne har ændret sig markant. I dag er kulturturismen kendetegnet ved fragmenteringen af den kulturelle produktion og adgangen til nye teknologier. Der er nu et mere diffust og heterogent forbrugermarked og i den forbindelse spiller de sociale medier en større rolle. Det giver alt sammen nye udfordringer og stiller nye krav til aktørerne inden for kultur- og turismesektoren.
- Samtidig viser en sammenligning af europæiske byers attraktionskraft som kulturel destination, at København står relativt svagt. Der er umiddelbart et manglende kendskab til/opfattelse af København som kulturel interessant storby.

Executive summary

ANALYSE AF TURISTERNE I KØBENHAVN

Med udgangspunkt i analysen af turisters forbrug og motivationer er der identificeret fire overordnede konklusioner og anbefalinger:

- **Kultur har en vigtig rolle:** Langt de fleste ferieturister, der besøger København, har et højt kulturforbrug. Kultur og kulturelle institutioner så som museer og kulturelle attraktioner indgår altså som en væsentlig del af det københavnske turistprodukt, og som et af de vigtigste motiver for at rejse til København.

Anbefaling: *Fokus fremover bør være, hvorledes kulturinstitutioner blive en større og mere integreret del af turismeværdikæden.*

- **Kultur defineres bredt:** Kultur defineres bredt af de adspurgte turister fra 'højkultur' (museer mv.) til mere populær-/hverdagskultur. Det giver derfor mindre mening at tale om kulturturister versus almindelige turister, men derimod større mening at segmentere turisterne og deres kulturelle forbrug ud fra deres motivationer og holdninger.

Anbefaling: *Man skal arbejde med (kultur)turisme og produktudvikling ud fra holdnings- og adfærdsbaseret målgruppesegmentering fremfor såkaldte kulturturister versus 'ikke-kulturturister'.*

Executive summary

- **Temaer og pakketering efterspørges:** Der er en forholdsvis stor interesse for et varieret udbud af kulturtemaer/oplevelser. Samtidig har over halvdelen en interesse i pakketure, specielt hvis det giver dem en besparelse og/eller eksklusive oplevelser.

Anbefaling: Muligheden for pakketering af tematiserede kulturprodukter med transport og overnatning mv. målrettet forskellige segmenter bør udvikles og afprøves. Fokus på besparelse i pakketeringen kan være en fordel.

- **Planlægning og booking sker under rejsen:** I dag sker en stor del af planlægningen og booking af turistprodukter under rejsen frem for før rejsen. Samtidig spiller internettet og sociale medier en større rolle i informationsøgningen både før og under rejsen.

Anbefaling: Vær tilgængelig digitalt og introducer nye digitale aktører i værdikæden. Her kan der være et behov for at højne videns-/ kompetenceniveauet for kulturinstitutionerne.

Executive summary

INTERVIEW MED STAKEHOLDERE

- Resultaterne af stakeholder interviewene viser et øget fokus og behov for samarbejde mellem kultur- og turismeaktører både ifht. vidensdeling, produktudvikling, markedsføring og kompetenceopbygning/løft. Dette kan evt. ske gennem netværk og/eller anden form for faciliterende enhed.
- Der efterlyses af stakeholderne især mere målgruppedefineret produktudvikling samt temabaserede oplevelser. På markedsføringsområdet skal man desuden være bedre til at henvise til hinanden og udnytte synergien.

PILOTPROJEKT PÅ DET AUSTRALSKE MARKED

- Fjernmarkeder som Australien kender ikke destinationen så godt og har derfor et større behov for 360 graders information og guidning. Samtidig opfattes København ikke som "stand alone" destination, hvorfor samarbejde med andre skandinaviske destinationer bør udbygges.
- Der efterlyses et længerendevarende strategisk samarbejde mellem kulturinstitutionerne, turismeaktørerne i Danmark og den internationale markedsføring understøttet af en central booking/salgplatform, som linker de forskellige aktører.

Executive summary

WORKSHOPS MED INTERESSENER

Der blev draget to overordnede konklusioner på workshopperne:

- **Værdikæderne skal aktiveres:** Der var bred enighed blandt aktørerne om, at kulturturismens værdikæder i højere grad kan danne afsæt for udvikling af tværgående produktudvikling og strategiske samarbejder.
- **Tværgående relationer skal opbygges og vedligeholdes:** Hvis kulturturismen skal løftes i Hovedstadsregionen forudsætter det, at der samarbejdes på tværs af regionens forskelligartede aktører. For at det kan opnås, er det afgørende, at aktørerne bringes sammen og motiveres til at finde synergieffekter på tværs, samt at relationerne vedligeholdes, når først de er etableret. Det vil være til gensidig nytte for både aktørerne selv og for kulturturisterne.



Introduktion

Kulturturisme – om projektet

Kulturturismen i København – et fælles projekt

Udviklingsprojektet for kulturturismen i Hovedstadsregionen er et samarbejde mellem Kulturstyrelsen, Wonderful Copenhagen, Styrelsen for Slotte og Kulturejendomme og Københavns Kommune samt en lang række eksterne partnere fra kultur- og turismesektorerne. Projektet startede i september 2013 og blev afsluttet i november 2014.

Projektet er et analyse- og pilotprojekt der skal afdække udviklingspotentialer for kulturturismen i København. Formålet er at identificere vigtige udviklingsmuligheder i forhold til at bidrage til at øge Københavns attraktionskraft som kulturdestination for turister, øge turisternes brug af kultur og give dem en god kulturoplevelse, som imødekommer turisternes behov og forventninger.

For bedst muligt at afdække fremadrettede potentialer for at udvikle kulturturismen, har projektet gennemført følgende:

- Et pilotprojekt med fokus på produktudvikling til B2B og B2C målgrupper på det australske marked.
- En analyse af turisternes kulturforbrug i København på baggrund af indsamlede spørgeskemaer fra november 2013 til august 2014.
- Interviews med referencegruppen (stakeholdere) i kultur- og turismesektorerne gennemført i perioden november 2013 til juni 2014.
- Desk-research af de vigtigste udviklingstendenser inden for kulturturismen.
- 2 workshops med interessenter fra kultur- og turismebrancherne med henblik på idégenerering til anbefalinger til det videre arbejde med kulturturisme.

Kulturturisme – om projektet

Læsevejledning

I kapital 2 beskrives resultaterne af desk-research af de vigtige udviklingstendenser inden for kulturturismen. Der ses bl.a. på begrebet 'kulturturisme' og på kulturturismen i en europæisk kontekst.

I kapitel 3 rapporteres de overordnede resultater og anbefalinger af den kvantitative turistundersøgelse blandt turisterne i København. Undersøgelsen fokuserer på turisternes motivation og (kultur)forbrug. Den samlede rapport foreligger som et separat bilag (Bilag 4).

I kapitel 4 opsummeres resultaterne fra interviewene med stakeholdere i kultur- og turismesektoren. Input og forslag er grupperet inden for følgende overskrifter: Organisering og samarbejde; Vidensdeling og kompetenceopbygning;; Produktudvikling og Markedsføring og kommunikation

I kapitel 5 opsummeres key learning fra pilotprojektet med fokus på produktudvikling til B2B og B2C målgrupper på det australske marked.

I kapitel 6 opsummeres resultaterne fra to workshops med interessenter fra kultur- og turismebrancherne. Hovedkonklusioner samt idekatelog er inkluderet i kapitlet, mens den samlede rapport med resultaterne fra workshops er vedlagt i separat bilag - bilag 3.

Referencegruppe

Til projektet har der været tilknyttet en referencegruppe. Referencegruppen deltog i de to workshops og/eller deltog i personlige interviews.

Der skal lyde en meget stor tak til referencegruppens engagement og værdifuld input til dette projekt.

Referencegruppen er listet i bilag 1, side 56.

A large, white, stylized number '2' is centered on a dark blue rectangular background. The number has a thick, rounded font style.

Deskresearch af udviklings- tendenser

Kulturturisme i et historisk perspektiv

Kulturens betydning for turismen

Kulturelle oplevelser har længe udgjort ét af de vigtigste motiver for at rejse og besøge destinationer. Men karakteren af kulturforbrug og motiver hos turister har ændret sig markant. I dag befinder vi os ifølge en af de fremmeste forskere i kulturturisme i fasen "Kulturturisme 3.0", der er kendetegnet ved fragmenteringen af den kulturelle produktion og adgangen til nye teknologier.

Kulturturisme 3.0 er kendetegnet ved en større afhængighed af en kommerciel kultur og markedslogik. Med væksten i de teknologiske muligheder er uafhængige kulturelle og kreative operatører i langt højere grad end tidligere begyndt at udvikle nye kulturelle og kreative produkter.

Under Kulturturisme 3.0 er det tidligere hierarki i kulturel smag, med museer øverst i hierarkiet og 'populærkultur' nederst ved at blive erstattet af et mere postmoderne, ligestillet referencesystem.

Kultur 1.0

(18.-19. samt første halvdel af det 20. årh.)

- Kulturen som et biprodukt af den industrielle vækst. Rige købmænd og industrialister investerer i kultur for at styrke deres image og gøre godt for samfundet.

Kultur 2.0

(sidste halvdel af det 20. årh.)

- Kulturen som industri. Med industrialiseringen og væksten i de kreative erhverv bliver kultur et økonomisk felt i sig selv, som den offentlige sektor investerer i for at skabe vækst og jobs.

Kultur 3.0

(21. årh.)

- Kulturen som en kilde til nye værdier. Fragmenteringen af den kulturelle produktion, adgangen til nye teknologier og forskelligartetheden i den 'kulturelle smag' udfordrer i stigende grad den mere ensartede kulturelle produktion under "Kultur 2.0". Foruden den økonomiske værdi ses kultur også som led i at skabe identitet og understøtte kreativitet.

Kilde: Richards, Greg (2014): *Cultural Tourism 3.0: The future of urban tourism in Europe?* Publiceret på Acadima.edu

Kulturturisme – et diffust marked

Under kulturturisme 3.0 skabes vores kulturelle smag via vores venner på sociale medier, ligesom vi selv er medskabere af vores kulturelle oplevelser.

Eftersom hverdagslivet er en af de primære attraktionskilder under Kulturturisme 3.0, er der en langt bredere vifte af individer involveret i produktion af oplevelsen for de besøgende.

At definere 'kulturproduktet' bliver derfor også tilsvarende sværere, da vi ikke længere kun arbejder med traditionel 'højkultur', men også med populær, hverdags- og gadekultur.

En anden udfordring er at nå et mere diffust og heterogent forbrugermarked, der er præget af nichesegmenter og interesser samt at håndtere de nye distributionsmekanismer.

I den forbindelse spiller de digitale sociale medier en afgørende rolle, som påpeget i Wonderful Copenhagens analyse af den digitale storbyrejsende i 2013.

Undersøgelsen viser, hvorledes rejsende i høj grad benytter sig af de sociale, digitale medier til at undgå 'faldgruber' og træffe det rigtige valg. De rejsende vælger steder og produkter med udgangspunkt i inspiration fra folk, de finder interessante eller som ligner dem selv i præferencer.

Identifikation bliver dermed afgørende for de fleste til- og fravalg. Herunder bruges de sociale medier til at søge unikke oplevelser. Der styres uden om de alt for almindelige, "turistede" oplevelser og sociale medier bruges til at finde frem til unikke, autentiske oplevelser.

Konventionelle kulturturismeproducenter, fra kulturattraktioner til turoperatører inden for kulturturismemarkedet bliver derfor i stigende grad nødt til at samarbejde med de nye kulturelle formidlere, såsom bloggere.

Fra værdikæde til værdinetværk

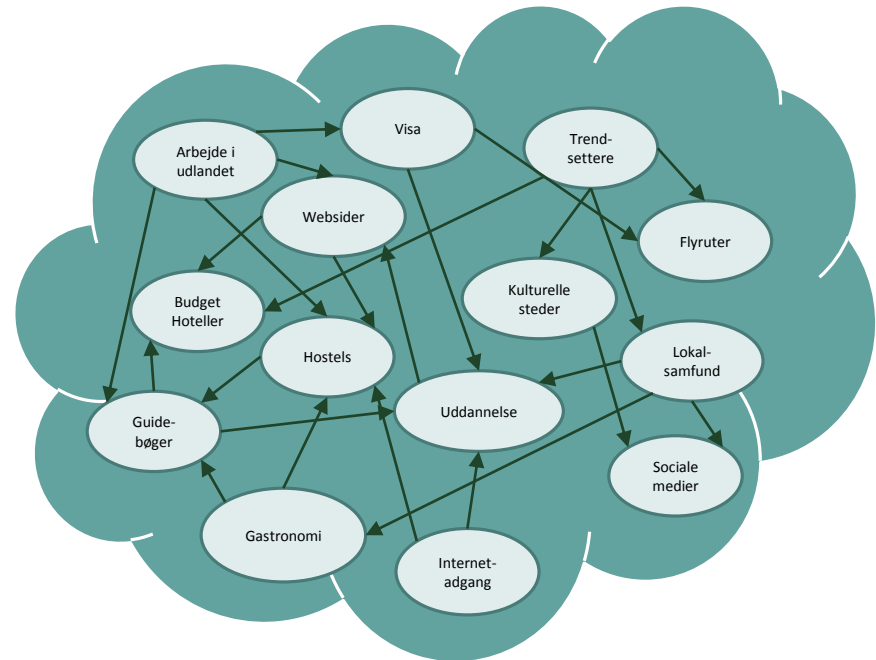
En ændret værdikæde

I forlængelse af ovenstående tendenser, er den traditionelle, vertikale værdikæde blevet erstattet med en mere kompleks værdikæde, som involverer en bred vifte af forskellige leverandører inden og uden for rejsesektoren.

I den nye økonomi afhænger en rejse ikke længere kun af de traditionelle elementer i værdikæden, fra flysæder, hotelsenge og rejseagenter, men involverer derimod en lang række aktører fra det lokale samfund, uddannelser, IT aktører m.fl.

Derfor tales der i dag om, at den traditionelle værdikæde er blevet erstattet af et værdi-netværk:

Det nye værdinetværk:



Kilde: Richards, Greg (2011), *Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes*

Det nye værdinetværk

I det nye turismeværdinetværk bliver destinationen, snarere end at være den eneste udbyder af inputs en integreret del af værdiskabelse i turismeprocessen.

Det nye værdinetværk afspejler et ændret forhold mellem før-under-efter faserne i relation til en rejse. For eksempel sker meget planlægning i dag i høj grad under opholdet, idet mange via de sociale medier bruger dem ad hoc til at trække yderligere information om ting, man støder på.

Det er ikke muligt for den traditionelle turismeindustri at håndtere disse udfordringer selv, hvorfor nye aktører skal introduceres i værdikæden eller værdinetværket.

Dermed bliver eksempelvis internetplatforme, bloggere, trendsettere og lokalbefolkningen m.fl. alle en del af turismesystemet under "Kulturturisme 3.0".

En succesfuld indsats i forhold til at skabe vækst i turisternes forbrug af kultur bør derfor tage udgangspunkt i et ændret værdinetværk, hvilket vi har forsøgt at afspejle i anbefalingerne i rapporten.

Begrebet kulturturisme

Begrebet kulturturisme

De ændrede tendenser, som kendetegner "Kulturturisme 3.0" gør det problematisk at arbejde med begrebet kulturturisme.

Hvis kultur omfatter alt fra atmosfæren til gastronomien til kulturinstitutioner, vil stort set alle turister være kulturturister. Dermed mister begrebet "kulturturisme" som homogent begreb sin relevans.

Vi har derfor valgt at gribe analyse og anbefalinger an på en anden måde. Fremfor at se på såkaldte kulturturister og sætte dem i modsætning til 'ikke-kulturturister', har vi valgt at gruppere forskellige former for motiver og adfærdsmønstre, og se nærmere på, hvad der kendetegner de forskellige grupper.

Resultaterne af dette kan ses i kapitel 3 'En kvantitativ analyse af turisternes kulturforbrug', hvor turisterne netop er segmenteret efter deres motiver for rejsen.

Kilde: ETC Research Group (2005), City Tourism & Culture, The European Experience

Ud fra VisitDenmarks (VDK) datamateriale defineres kulturturister til at være de turister, der har kulturelle og historiske oplevelser som ét af deres rejsemotiver.

En kulturturist har altså kultur som ét af sine rejsemotiver, men mange andre turister benytter sig også af kulturudbud på ferierejsen, selvom de ikke har kultur som rejsemotiv.

De 'kulturaktive' er den samlede betegnelse for de turister, som foretager kulturelle aktiviteter.

Kulturelle aktiviteter afgrænses til:

- A. Besøge historiske attraktioner, bygninger og monumenter
- B. Besøge museer og udstillinger
- C. Overvære koncerter, festivals og event.

Iflg. VDKs analyse er 57% af turisterne i København 'kulturturister,' mens 83% er 'kulturaktive'. Bruges VDKs definition af kulturturister og kulturaktive, ligger resultaterne af den gennemførte analyse tæt op ad VDKs resultater - nemlig med 53% kulturturister og 88% kulturaktive.

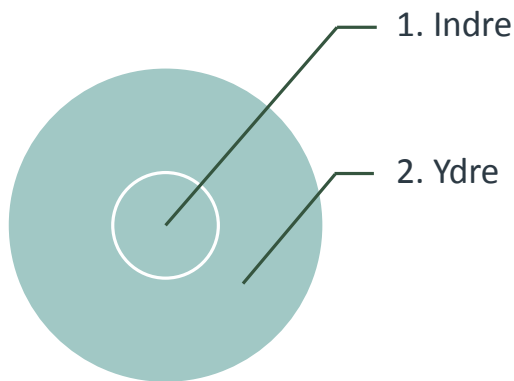
Kilde: *Kulturturister i Danmark - Turistprofil*, 2014

Begrebet kulturturisme

Begrebet kulturturisme

For at imødekomme behovet for en begrebsafklaring udviklede European Travel Commission (ETC) i 2005 et begrebsapparat for kulturturisme med henblik på at skabe en fælles referenceramme og større sammenlignelighed på europæisk plan.

ETC arbejder med begrebet kulturturisme i en indre og en ydre cirkel:



Den indre cirkel repræsenterer de primære elementer af kulturturisme, turistme motiveret af besøg på kulturhistoriske attraktioner (fortiden) og til samtidens kulturelle produktion, herunder museer, udstillinger, forestillinger, litteratur etc.

Den ydre cirkel repræsenterer de sekundære elementer af kulturturisme, som udgøres dels af immaterielle elementer såsom livsstil, tro og traditioner, samt de kreative industrier, såsom design, film, underholdning m.v.

For turisten er opdelingen i en indre og den ydre cirkel irrelevant, da de to cirkler udgør ét samlet hele i de indre billeder, som den enkelte knytter til en destination, hvilket ETC også påpeger. Opdelingen kan imidlertid bruges operativt i forhold til fokus på konkrete indsatsområder, eller i forhold til en analyse af de forskellige aspekters betydning for motiver og tilfredshed.

I denne rapportes anbefalinger og analyse har vi primært valgt at fokusere på den indre cirkel.

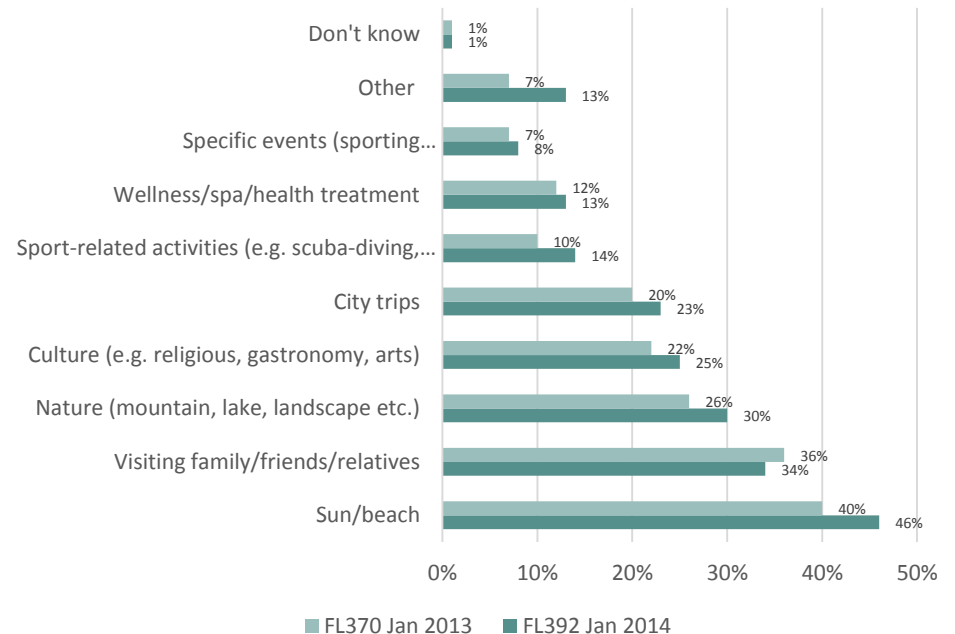
Kulturturismen i en europæisk kontekst

Overordnede tendenser i kulturturismen

På grund af de mange divergerende definitioner af kulturturisme, er det ekstremt svært at måle og sammenligne tal fra forskellige kilder og destinationer. UN World Tourist Organisation (UNWTO) estimerede i 2007, at kulturturismen udgjorde ca. 40% af den internationale turisme og vækster med ca. 15% årligt.

Ser man på en europæisk kontekst, har den Europæiske Kommissions Flash Eurobarometer 392 "Preferences of Europeans towards tourism" fra 2014 adspurgt mere end 30.000 borgere i de europæiske lande om deres motiver for at rejse på ferie. Af disse angiver 25% af respondenterne kultur som én af hovedårsagerne til at tage på ferie i 2013. Dette tal dækker over relativt store nationale forskelle, fra 41% i Estonsien til 11% af grækerne.

Vigtige årsager til at rejse på ferie i 2013



Kilde: Flash Eurobarometer 392 (2014), Preferences of Europeans towards tourism

Kulturturismen i en europæisk kontekst

European Travel Commission har ligeledes udviklet et begrebsapparat med henblik på en benchmark af by-destinationernes kulturelle attraktivitet i Europa. Begrebsapparatet er ikke tænkt som en rigid kategorisering, men som en måde af samle forskellige by-destinationer i Europa ud fra det kulturelle produktudbud.

København indgår under klynge 5, jf. næste side.

Bytype	Landsby	By	Storby	Metropol
Produkt				
Kulturarv*	Klynge 1	Klynge 2		
Kulturarv og kultur/kunst**		Klynge 3	Klynge 4	
Kulturarv og kunst og kreativ industri***			Klynge 5	Klynge 6

*Kulturarv refererer til steder med kulturel kulturarv som det dominerende kulturelle produkt.

**Kultur/kunst refererer til samtidskulturelle udtryk, herunder scenekunst og visuel kunst.

***Kreative industri refererer til kreative industrier såsom design, mode, arkitektur

En kulturel benchmark af bydestinationer i Europa

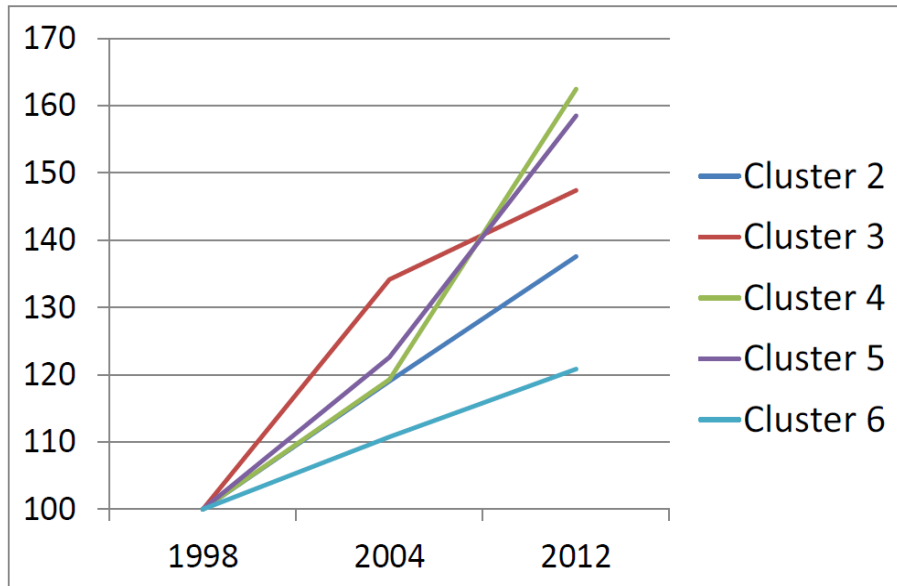
Table 1 Classification of some European cities according to the framework [\[1\]](#)

Cluster 2 (town with heritage)	Cluster 3 (town with heritage + the arts)	Cluster 4 (city with heritage + the arts)	Cluster 5 (city with heritage + the arts + creative industries)	Cluster 6 (metropolis with heritage + the arts + creative industries)
Avila	Avignon	Athen	Amsterdam	Berlin
Bamberg	Basel	Antwerp	Barcelona	Istanbul
Bern	Bayreuth	Bucharest	Brussels	London
Canterbury	Bologna	Edinburgh	Budapest	Madrid
Cordoba	Bratislava	Glasgow	Copenhagen	Paris
Delft	Brugge	Hamburg	Dublin	Rom
Granada	Firenze	Helsinki	Lisbon	
Heidelberg	Gent	Porto	Lyon	
Luxemburg	Krakow	Prag	Milano	
Oxford	Ljubljana	Riga	Munchen	
Monaco	Oslo	Rotterdam	Napoli	
Nicosia	Santiago de Compostela	Salzburg	Stockholm	
Pisa	Sofia	Sevilla	Wien	
Siena	Tallinn	Warszawa		
Valleta	Venedig			
Würzburg	Vilnius			
York	Zagreb			

Kilde: ETC Research Group (2005), City Tourism & Culture, The European Experience

Kulturturismen i en europæisk kontekst

Vækst i overnatninger i relation til klynge-kategorisering



ATLAS Cultural Tourism Study har sammenlignet byernes faktiske vækst inden for hver klynge, og resultatet viser, at de byer, som har oplevet størst vækst i det forgangne årti, er storbyer i Klynge 4 og 5, dvs. storbyer som ikke er blandt de største byer i Europa, men som har en betydelig kritisk masse af kulturelle og kreative ressourcer, herunder København.

Ifølge dette begrebsapparat ligger Københavns primære konkurrenter inden for kulturturismeområdet således inden for klynge 5 og sekundært i klynge 4.

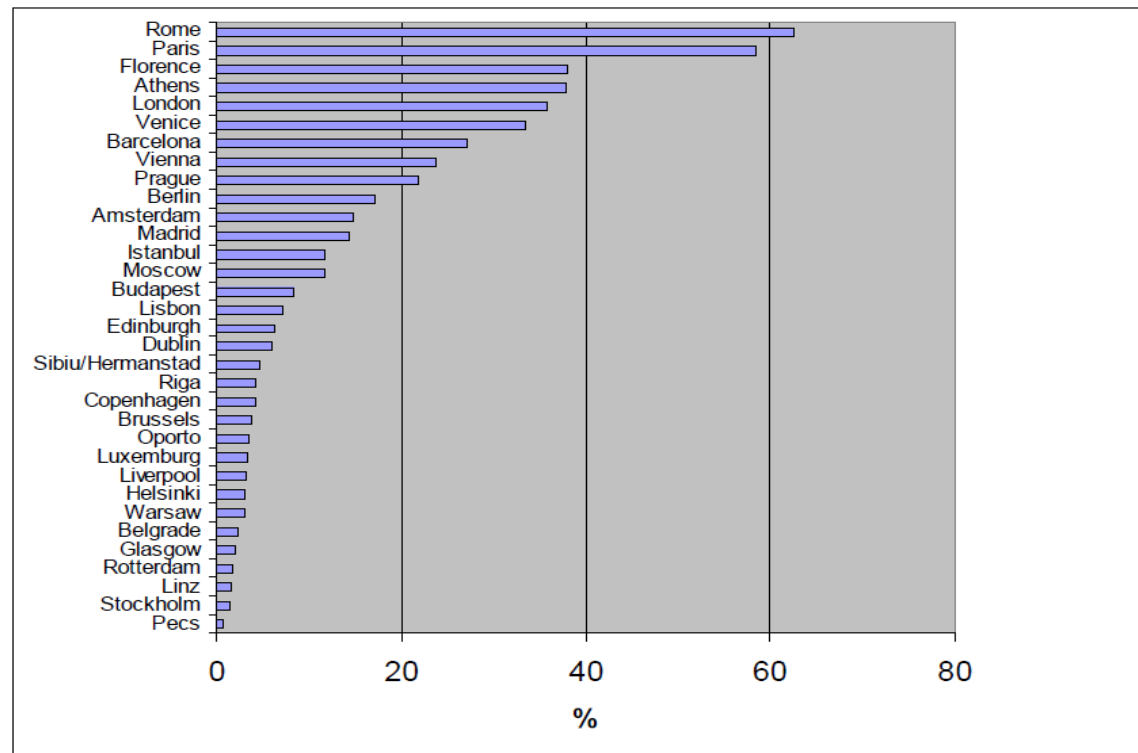
Sammenligner man turisternes vurdering af Københavns attraktivitet som kulturel destination i relation til de øvrige byer i klynge fem, ligger vi imidlertid i den nederste tredjedel, som det fremgår af grafen på næste side.

En kulturel benchmark af bydestinationer i Europa

En af de mest omfattende analyser af kulturturismen i Europa, ATLAS Cultural Tourism Survey, der i 2007 blev udarbejdet blandt mere en 4.500 turister viser, at med et valg mellem 33 byer i Europa inden for "kulturel attraktivitet" kommer København ind på en 21. plads. Naturligt bag etablerede kulturelle metropoler som Paris og Rom, men også efter byer som Dublin, Lissabon, Riga og Budapest.

I relation til ETCs begrebsapparat er det ikke alle byer, som figurerer i undersøgelsen, men ser man på byerne i klynge 5, ligger København som nummer 6 ud af 7.

Turisternes vurdering af kulturelt interessante destinationer i Europa



Kilde: ATLAS Cultural Tourism Survey (2007)

En kulturel benchmark af bydestinationer i Europa

Desuden har Benchmark gruppe (et netværk af turismeanalytikere fra 10 europæiske byer) har i 2013 udarbejdet en analyse, der sammenligner turismedata i en række europæiske storbyer: Amsterdam, Barcelona, Berlin, København, Göteborg, Lissabon, München, Paris, Wien, Zürich og Skt. Petersborg på baggrund af udtalelser fra mere end 4.000 borgere.

Den bekræfter billedet af turisternes manglende kendskab til/opfattelse af København som kulturel interessant storby. Når de spørges til, hvilke byer turisterne associerer med forskellige kulturelle attraktioner, svares som følger (næste side):

En kulturel benchmark af bydestinationer i Europa

Rang	Museer	Arkitektur	Kirker og monumenter	Paladser og slotte	Historie	Kunst og kultur	Gastronomi
1.	Paris (17%)	Barcelona (21,4%)	Paris (49,7%)	Wien (10,5%)	Berlin (53,6%)	Wien (42,5%)	Barcelona (11,1%)
2.	Skt. Petersborg (16,3%)	Wien (7,6%)	København (24%)	Berlin (7%)	Skt. Petersborg (17%)	Paris (21,2%)	Lissabon (10,5%)
3.	Amsterdam (14,3%)	Skt. Petersborg (7,6%)	Berlin (18,4%)	Skt. Petersborg (6,8%)	Wien (10,5%)	Skt. Petersborg (19,8%)	Paris (8,9%)
4.	Berlin (8,8%)	Lissabon (4,6%)	Barcelona (11,1%)	København (1,7%)	Lissabon (3,4%)	Berlin (12,4%)	München (5,9%)
5.	München (4,5%)	Amsterdam (3,1%)	Wien (5,2%)	Paris (1,3%)	Paris (3%)	Amsterdam (10,3%)	Wien (5,1%)
6.	Wien (3,9%)	Berlin (3,1%)	Skt. Petersborg (5,1%)	München (1,1%)	München (2,6%)	Barcelona (8,3%)	Berlin (3,2%)
7.	Barcelona (3,8%)	Paris (2%)	Lissabon (2,7%)	Lissabon (0,9%)	Amsterdam (0,9%)	Lissabon (8,1%)	København (2,2%)
8.	Lissabon (2,7%)	København (1,7%)	München (2,2%)	Amsterdam (0,5%)	Barcelona (0,9%)	København (5,8%)	Göteborg (1,5%)
9.	København (2,4%)	München (1,4%)	Zürich (1,2%)	Göteborg (0,3%)	København (0,9%)	München (3,7%)	Zürich (1,5%)

Kilde: Benchmarking Group's image study 2013 (2014)



**En kvantitativ
analyse af
turisternes
motivation og
forbrug 2014**

Turistanalyse

Introduktion

Analysen er gennemført som en online spørgeskemaundersøgelse blandt ferieturister i København i 2013 og 2014.

I alt modtog over 4.000 turister et spørgeskema, hvoraf 897 respondenter svarede på skemaet.

Formålet med analysen er at komme nærmere en forståelse af de københavnske turister og deres motivationer, adfærd og kulturforbrug.

Hovedkonklusioner og anbefalingerne er inkluderet på de næste sider. Den samlede turistanalyse er udgivet som en selvstændig rapport og findes i bilag 4.

Hovedkonklusioner og anbefalinger

Kultur og kulturelle institutioner spiller en stor rolle for turismen i København

- Langt de fleste ferieturister, der besøger København, har et højt kulturforbrug. Ser man på de turister, der direkte er motiveret af kultur (dvs. rejser til København for at besøge historiske museer og/eller opleve kulturlivet) svarer disse til 53% af ferieturisterne, mens hele 88% af ferieturisterne rent faktisk foretager mindst én eller flere kulturaktiviteter (dvs. besøger historiske steder, attraktioner og monumenter og/eller besøger museer og udstillinger), mens de er her.
- Samtidig angiver langt hovedparten af de adspurgte turister, at det er vigtigt at få en kulturel oplevelse på turen til København. På en skala fra 1 til 10 angiver hele 84% 6 eller højere på skalaen og indikerer dermed, at kulturelle oplevelser er en vigtig del af deres tur til København.
- Kultur og kulturelle institutioner indgår altså som en væsentlig del af det københavnske turistprodukt, og som et af de vigtigste motiver for at rejse til København.

Anbefaling: Fokus fremover bør være, hvorledes kulturinstitutioner blive en større og mere integreret del af turismeværdikæden. Dette opnås gennem et større samarbejde mellem turismeaktører og kulturinstitutioner evt. via en central faciliterende enhed.

Hovedkonklusioner og anbefalinger

Kultur defineres bredt

- Kultur defineres bredt af de adspurgte turister fra 'højkultur' (museer mv.) til mere populær-/hverdagskultur. F.eks. defineres det 'at gå rundt i byen', som en kulturel oplevelse af 76% af de adspurgte turister, mens 55% definerer det 'at spise på restaurant' som en kulturel oplevelse. Når turisten opfatter kultur så bredt er stort set alle turister kulturturister og begrebet kulturturisme, som et homogent begreb, kommer derfor til diskussion.
- Det giver derfor mindre mening at tale om kulturturister versus almindelige turister, men derimod større mening at segmentere turisterne og deres kulturelle forbrug ud fra deres motivationer og holdninger. I analysen er der identificeret 5 distinkte motivationsbaserede segmenter, som har en konsekvens for turisternes adfærd og valg af oplevelser. De fem segmenter er: Klassikeren, trendisten, hyggeren, kulturisten og hobbyisten. Af de fem segmenter har kulturisten og klassikeren det højeste forbrug af kulturattraktioner. Det er samtidig dem med det højeste forbrug af Copenhagen Card. Da kulturbegrebet er meget bredt, er de øvrige tre segmenter dog også kulturelt interesserede, blot på andre måder.

Anbefaling: *Man skal arbejde med (kultur)turisme og produktudvikling ud fra holdnings- og adfærdsbaseret målgruppesegmentering frem for såkaldte kulturturister versus 'ikke-kulturturister'.*

Hovedkonklusioner og anbefalinger

Temaer og pakkeering efterspørges

- Der er en forholdsvis stor interesse for et varieret udbud af kulturtemaer/oplevelser. Ca. halvdelen af de adspurgte turister viste interesse for en række prædefinerede kulturtemaer. Temaet omhandlende '*den royale kulturarv*' var der størst interesse for. Men næsten lige så stor var interessen for de andre temaer omhandlende: *Det grønne, Design & arkitektur, Vikingerne, Det maritime, Det kreative, Dansk design og HC Andersen*.
- Samtidig viste det sig, at over halvdelen (58%) har en interesse i pakketure, specielt hvis det giver dem en besparelse og/eller eksklusive oplevelser. Især besparelse var en afgørende motivation for køb af pakketure. Dette hænger formodentlig sammen med, at en stor del af de adspurgte turister opfatter København som værende en dyr destination.

Anbefaling: *Muligheden for pakkeering af tematiserede kulturprodukter med transport og overnatning mv. målrettet forskellige segmenter bør udvikles og afprøves. Fokus på besparelse i pakkeeringen kan være en fordel.*

Hovedkonklusioner og anbefalinger

Planlægning og booking sker under rejsen

- I dag sker en stor del af planlægningen og booking af turistprodukter under rejsen fremfor før rejsen. 71% af de adspurgte turister købte og/eller booked ingen turismeprodukter (f.eks. CPH Card, Sightseeing billetter, transportpas, billetter til museer, event mv.) før deres besøg.
- Samtidig spiller internettet og sociale medier en større rolle i informationssøgningen både før og under rejsen. 68% af turisterne brugte internettet som deres primære informationskilde før deres besøg i København, mens 31% af turisterne brugte online cityguides, 20% mobile apps og 18% sociale medier under deres besøg i København. Andre studier viser en endnu højere brug og betydning af sociale platforme ved storbyrejser*.
- Guidebogen trives dog stadig – knap halvdelen brugte guidebog / turistbrochurer under deres besøg i København.

Anbefaling: *Vær tilgængelig digitalt og introducer nye digitale aktører i værdikæden. Her kan der være et behov for at højne videns-/ kompetenceniveauet for kulturinstitutionerne.*

A large, white, stylized number '4' is centered within a dark blue square. The square has a subtle gradient and a slight drop shadow at the bottom.

Stakeholder- interviews

Den kvalitative undersøgelse

Der har i projektperioden været gennemført en række interviews med stakeholdere i kultur- og turismesektorerne.

Input og forslag er faldet inden for forskellige overordnede kategorier. Vi har i det følgende taget de vigtigste og mest gennemgående anbefalinger med og grupperet dem inden for følgende overskrifter:

- Organisering og samarbejde
- Vidensdeling og kompetenceopbygning
- Produktudvikling
- Markedsføring og kommunikation



Input fra referencegruppen

- Organisering og samarbejde

Der bør være en central faciliterende enhed i forhold til at bringe kultur- og turismeaktørerne sammen. Såvel i forhold til vidensdeling, som netværk og kompetenceopbygning i relation til kulturturismen.

Der bør opbygges en helt ny organisering for det langsigtede samarbejde mellem kulturen og turisme med udgangspunkt i triple helix modellen* - kulturen-turismen-offentlige institutioner og uddannelsesinstitutionerne/viden

De forskellige netværk bør samarbejde mere, fx Woco, Parkmuseerne, MIK (Museer i København), Golden Days etc. – der bør være en større systematik i samarbejdet og måske er nogle af netværkerne overflødige

Det er vigtigt, at det fra turismens side vises, at man kan tale sammen uden at 'det koster noget'. Det bør være mere tydeligt, at kulturinstitutionerne er reason-to-go i sig selv. De bør ikke betale for at være med i centrale publikationer – der bør være en skelnen mellem det og individuel annoncering.

Input fra referencegruppen

- Vidensdeling og kompetenceopbygning

Der er et stærkt behov for en vidensdeling på eventområdet, dvs. en kontinuerlig løbende ti-årsplan, som ridser de vigtige kommende begivenheder op, som løbende gennemgås i fællesskab mellem kultur- og turismeaktører.

Det bør kortlægges, hvad der er af kapacitet i kulturinstitutionerne i forhold til temabaseret produktudvikling – det er i dag alt for arbitrært, hvem man lige taler med.

Der bør opbygges en større vidensdatabase omkring turismesegmenter på linje med det, der allerede gøres i dansk sammenhæng (jf. Kulturstyrelsens museumsundersøgelse).

Der bør udarbejdes en realistisk målgruppeanalyse mhp. kulturelle behov for forskellige typer af turister, erhvervsturister, cruiseturister m.fl., så der kan målrettes og skræddersys produkter til dem.

Input fra referencegruppen

- Vidensdeling og kompetenceopbygning

Der skal arbejdes på en dybere forståelse af kulturens økonomiske betydning – kulturens bidrag til vækst. Vækstpotentialet skal bevises – italesættes.

Der bør laves en analyse af best-practice fra forskellige steder i Europa, fx Edinburgh og Barcelona.

Der bør være en målrettet indsats for et kompetenceløft til kultursektoren omkring turismepotentialet. En pendant til VIBE – en platform for vidensdeling.

Der er et behov for en styrket viden om, hvordan man bedst når de udenlandske målgrupper på de sociale medier. Dette er et kompetenceløft, som mange kulturinstitutioner kunne få glæde af.

Input fra referencegruppen

- Produktudvikling

Der bør tænkes langt mere i en målgruppedefineret produktudvikling på kulturturismeområdet, ligesom der bør tænkes i eksperimenter af autentiske fortællinger, som turisterne kan identificere sig med.

Produktudvikling og en mere forretningsmæssig tankegang bør inddrage kulturinstitutionerne langt mere aktivt, fremfor kun de kommercielle turismeaktører. Et problem at branchen i dag kun opfattes som de kommercielle aktører.

Der bør tænkes langt mere i clusters, både temamæssigt og i geografiske kvarterer. Her er der igen behov for en triple-helix* tilgang, da det kræver investeringer fra alle.

Der er behov for, at turismen møder kultur- og oplevelsesattraktionerne mere i øjenhøjde. Turismen skal ikke 'diktere' produktudvikling, men skal udvikle produkterne *sammen* med kulturinstitutionerne fra start.

*Helix kommer fra latin og betyder spiral eller snoning. Triple er en henvisning til de tre grundelementer, universiteter, industrien og regeringen. Triple Helix giver altså en visuel forståelse af hvordan de tre piller snor sig ind i hinanden og udgør et sammenflettet hele. Tripel Helix bliver ofte brugt som et redskab til vejen mod innovation.

Input fra referencegruppen

- Produktudvikling

Der bør tænkes langt mere regionalt og nationalt i produktudviklingen. Danmark er for lille til kun at tænke i København.

Man burde samle de tilbud, som ligger inden for kreativ turisme i en portal. Her burde man især tage udgangspunkt i de kreative erhverv, hvor Danmark har en styrke, fx madlavning, lære at lave film, designkurser og lignende.

Der bør være en central hjemmeside, hvor man kan booke oplevelsesprodukter, ligesom i mange andre storbyer, hvor man kan booke udstillingsbilletter og teateroplevelser på forhånd.

Man kunne gøre meget for at produktudvikle til erhvervsturismemarkedet. Fx kunne man udarbejde 'erhvervspakker' mhp. at sælge kulturelle produkter til MICE-markedet blandt andet i samarbejde med PCO'er.

Input fra referencegruppen

- Markedsføring & kommunikation

Der er for meget fokus på det kreative fremfor det historiske i markedsføringen af kulturen. Mere fokus på design, arkitektur og gastronomi og mindre på det historisk kulturelle.

Der bør være et tættere og mere målrettet samarbejde mellem Københavns Kommune, turismeorganisationerne, lufthavnen og kulturen omkring en synlighed af kulturen, der hvor turisterne færdes, hvis man for alvor vil skabe vækst.

Der bør arbejdes målrettet på at aktivere kernefortællingerne ude i institutionerne. På grund af for lidt informationsudveksling er der for lidt aktivering af fortællingerne ude i institutionerne/med udgangspunkt i det institutionerne rummer.

Der bør være en ændret branding-strategi. I dag handler det ofte om en generel branding (destinationsbranding) kombineret med enkeltinstitutioner/events, men ikke om tværgående temaer. Destinationen skal sættes i baggrunden, og man skal blive i oplevelsen.

Input fra referencegruppen

- Markedsføring & kommunikation

Der er behov for større fokus på temasamarbejder mellem kulturen og turismen, som kan virke på tværs af institutioner.

Turismen bør tænkes langt mere konsekvent ind ved internationale kulturfremstød. Det manglede fx ved festivalen Nordic Cool i Washington.

Fortællingerne bør nuanceres langt mere, når det gælder kulturområdet. Dette bør ske i samarbejde og dialog med kulturinstitutionerne selv.

Kulturinstitutionerne bør selv tage mere ansvar for at henvise til hinanden. Særligt de store har et kollektivt ansvar. Det er udbredt i fx England, hvor Tate Britain henviser til, hvor man kan opleve mere britisk kunst. Der bør arbejdes med flows. Igen her kunne turismen være med til at facilitere.

Input fra referencegruppen

- Markedsføring & kommunikation

Der bør gøres mere for at promovere København som en 365 dages kulturdestination. Det bør gøres ved at samle kritisk masse i nogle temaer henover året.

Kulturinstitutionerne bør eksponeres på en mere intelligent måde ift. forskellige målgrupper. Ofte har turisterne fx et større behov for at se det permanente udbud fremfor eksempelvis en særudstilling.

Det er vigtigt i langt højere grad at være opmærksom på 'after-travel' fasen i højere grad i markedsføringen. Særligt i relation til indsatsen på digitale/socialt medier.

Der er for meget fokus på de store kulturinstitutioner, men det danske kulturprodukt består af en lang række mellemstore institutioner, som hver især bidrager til det samlede billede. Det skal synliggøres mere.



Key learnings

- Pilotprojekt med fokus på **produktudvikling** til det australske marked

Pilotprojekt: Produktudvikling på tværs af værdikæden

Under det danske kulturfremstød i Australien ved fejringen af operahusets 40 års jubilæum i Sydney i oktober 2013, blev udstillingen om dansk design i operahuset flankeret af en temabaseret promovning af design- og arkitekturoplevelser i København. Hertil kom andre events som arkitektursymposiet "Architecture makes the city".

Der blev til lejligheden produceret en film og en brochure målrettet et arkitektur- og designinteressert australsk publikum, ligesom der blev udarbejdet materiale til Australske turoperatører.

Wonderful Copenhagen og VisitDenmark besøgte i samme forbindelse mere end 100 australske turoperatører i Sydney, Melbourne and Brisbane. Formålet var at promovere Danmark og København som destination med særligt fokus på design- og arkitekturoplevelser.



Pilotprojekt: Produktudvikling på tværs af værdikæden

Udstillingen *Danish Design at the House* blev omtalt i over 30 forskellige australske medier i perioden 1. oktober til 5. november 2013, herunder de vigtigste designmedier. Filmen har pr. 1.1.2015 været hentet ned 8.788 gange, og brochuren har været efterspurgt. Ifølge Udenrigsministeriet dannede kombinationen med kultur, turisme, arkitektur et rigtigt godt og flot fundament og på mange måder "bandt" filmen kultur og erhverv sammen omkring udstillingen og gav en "live impression" af den danske kultur, urban living, levemåde og dygtige kompetencer inden for områderne.

Antallet af Australier, der overnattede i Hovedstads Regionen, har været stigende siden 2009. Mellem 2003 og 2014 steg antallet fra 66.000 til 73.000, mens det i 2009 var 33.000, ifølge Danmarks Statistik.

Brochuren blev genanvendt med supplerende materiale i pressekittet til Eurovision Song Contest, og vil forsat blive anvendt.

Endelig gennemførte Wonderful Copenhagen i samarbejde med det Kongelige Teater og en række hoteller et pakketeringsprojekt. Mens der var positive evalueringer fra turisterne, så var planlægningstiden for kort og markedsføringen for bred, hvilket medførte få solgte billetter. Fremover bør der fokuseres på mere målrettede snævre kulturmedier.

Nedenfor nogle key learnings fra pilotprojektet. For en mere detaljeret beskrivelse af projektet, se bilag 2, side 58.



Kilde: Brochure målrettet det arkitektur- og designinteresserede australsk publikum

Key learnings

- Pilotprojekt: Produktudvikling på tværs af værdikæden

Fjernmarkeder har et særligt behov for 360 graders information og skal guides omhyggeligt gennem de forskellige oplevelsesruter (fra åbningstider til placering på kort) grundet deres begrænsede kendskab til København som destination.

På fjernmarkeder som Australien bliver København ikke betragtet som en "stand alone" destination, men kombineres med andre destinationer i Danmark eller Skandinavien – eller er en del af et kortere ophold på en rundrejse i Europa. Derfor vil det være relevant med et nordisk samarbejde om oplevelsesruter.

Da rejsende fra fjernmarkeder oftest rejser i grupper, skal flere individuelle behov dækkes, hvorfor sammensætningen af rejseoplevelser skal være bred og typisk vil have sit fokus på topattraktioner.

Danmark er for lille til at tænke regionalt, så et nationalt samarbejde omkring udvikling af værdikædeprodukter og oplevelsesruter vil være relevant i forbindelse med det fremadrettede fokus på kulturturismen i Danmark.

Key learnings

- Pilotprojekt: Produktudvikling på tværs af værdikæden

På fjernmarkeder og andre markeder med begrænset forhåndskendskab bør en promovering af et konkret oplevelsesprodukt (værdikædesamarbejde) hægtes op på en konkret begivenhed/event – alternativt vil det hurtigt drukne i mængden af salgsmateriale. Det gør det også meget lettere at opnå tilsagn fra kommercielle aktører.

Salgsmaterialet til turoperatører kan ikke stå alene, men skal følges af en aktiv opfølgende service- og salgsindsats. Der skal derfor være det nødvendige organisatoriske set-up og ressourceallokering, såfremt man ønsker at arbejde målrettet med turoperatørsegmentet.

På nærmarkederne bør et 'pakkeprodukt' målrettes et mere specifikt segment/behov, hvor der tilbydes en value proposition – enten ved en økonomisk besparelse, en særlig (unik) oplevelsesmulighed, som imødekommer et særligt behov, eller ved at tilbyde en ekstra (faglig) stimulering af en specifik interesse. Hvis produktet er for bredt og sælges via for brede kanaler, har det i pilotprojektet ikke været salgbart.

På fjernmarkeder har et produkt som specifikke temabaserede oplevelsesruter ingen/begrænset interesse for selve brugeren, da forhåndskendskabet til København er for begrænset, hvorfor det ikke giver mening med et specifikt produkt.

Key learnings

- Pilotprojekt: Produktudvikling på tværs af værdikæden

Det skaber et godt resultat at samarbejde tæt med kulturinstitutionerne om det kulturfaglige indhold, således at der sikres et fagligt højt niveau og ejerskab. Det bliver dermed også mere et møde i øjenhøjde, og dermed et fælles ejerskab til produktet.

Det vil styrke produktudviklingen, hvis der er en konkret salgsplatform, som linker op til de involverede institutioner. I relation til oplevelsesruterne målrettet turisten, ville det have styrket salgsindsatsen med et centralt bookingsystem.

Det er svært at engagere enkelthoteller og flyselskaber i enkelte fremstød, idet omfanget af gevinsten vil være for lille. Der skal derfor etableres et længerevarende strategisk samarbejde i form af et netværk eller tilsvarende omkring produktudvikling.

Et bookingsystem vil ligeledes være med til at gøre det nemmere og mindre ressourcekrævende at etablere værdikædesamarbejder med kommercielle aktører som eksempelvis hoteller, da der vil være mindre administration og flere salgsmuligheder.

A large, white, stylized number '6' is centered on a dark blue square background. The number has a thick, rounded font style.

Workshops med stakeholdere

Workshops med stakeholdere

Hovedkonklusioner af workshops

Konsulentvirksomheden MANTO har bidraget til at gennemføre en afsluttende proces med referencegruppen bestående af ca. 25 kultur- og turismeaktører fra Hovedstadsregionen.

Formålet med den afsluttende proces har været:

- At udvikle konkrete forslag i et idekatalog
- At kvalificere forslagene i dialog med aktørerne
- At inspirere til øget samarbejde og skabe nye relationer på tværs af aktørerne
- At forankre den fælles strategi blandt aktørerne og sikre, at de fortsat vil bidrage til at udvikle et stærkere kulturturismeprodukt i Hovedstadsregionen.

På baggrund af den gennemførte proces har Manto udarbejdet en erfaringsopsamling, der kan integreres i det videre arbejde med kulturturismen i Hovedstadsregionen og resten af Danmark.

Hovedfokus for de to workshops har været:

Første workshop: Visioner og behov

- Fokus på udveksling af indsigter og erfaringer på tværs af referencegruppen.
- Skitsering og drøftelse af de væsentligste markedstendenser og adfærdsmønstre blandt kulturturisterne i Hovedstadsregionen.
- Formulering af en række overordnede visioner og potentialer på tværs af aktørerne.

Anden workshop: Konkretisering og ejerskab

- Workshoppen tog afsæt i de overordnede visioner og potentialer, der blev formuleret til den første workshop.
- Deltagerne udviklede og trykprøvede nogle ideer til konkrete aktiviteter, der kan fremme kulturturismen i Hovedstadsregionen.
- Deltagerne arbejdede med en spilleplade, der gav konkrete benspænd i ideudviklingen.

De overordnede hovedkonklusioner samt idekataloget er inkluderet i dette kapitel, mens hele rapporten udarbejdet af MANTO er vedhæftet som separat bilag. Se bilag 3.

Workshops med stakeholders

Overordnede konklusioner og anbefalinger

Værdikæderne skal aktiveres:

- Generelt var der bred enighed blandt aktørerne om, at kulturturismens værdikæder i højere grad kan danne afsæt for udvikling af tværgående produktudvikling og strategiske samarbejder.
- Dette vil både være til fordel for kulturturisterne, som vil nyde godt af mere sammenhængende turismeprodukter og en styrket serviceoplevelse.
- Samtidig vil det være til gavn for turismeaktørerne og kulturinstitutionerne, som via strategiske samarbejder kan nå ud til deres målgrupper gennem mere effektive kanaler samt styrke deres produktudvikling gennem gensidig inspiration og erfaringsudveksling.

Tværgående relationer skal opbygges og vedligeholdes:

- Der var generelt meget stor samarbejdsvilje blandt aktørerne på workshoppen. Deltagerne udviste stor interesse for hinandens aktiviteter og produkter.
- Dog må vi samtidig konstatere, at de fleste aktører ikke i forvejen havde udviklet samarbejdsrelationer og strategiske partnerskaber på tværs. På den måde skabte forløbet stor værdi i sig selv, ganske enkelt ved at bringe aktørerne sammen og facilitere tværgående inspiration, erfaringsudveksling og dialog.
- Hvis kulturturismen samlet set skal løftes i Hovedstadsregionen forudsætter det, at der samarbejdes på tværs af regionens forskelligartede aktører. For at det kan opnås, er det altafgørende, at aktørerne bringes sammen og motiveres til at finde synergieffekter på tværs, samt at relationerne vedligeholdes, når først de er etableret. Det vil være til gensidig nytte for både aktørerne selv og for kulturturisterne.

Idekatalog

Konkretisering af ideer til idekatalog

Med afsæt i identificerede markedstendenser og visioner, samt ikke mindst en bruttolisten over potentielle indsatsområder, temaer osv., har deltagerne arbejdet videre med en konkret ideudvikling.

Deltagerne har forholdt sig til, hvordan potentialerne kan omsættes til konkrete ideer, der kan styrke kulturturisme i praksis. Deltagerne har forholdt sig til, hvordan den konkrete ide skaber værdi (forretningsmodel), hvornår ideen er en succes, hvem der kan realisere ideen, hvilke risikofaktorer ideen rummer, hvordan ideen kan finansieres og implementeres samt hvem der evt. kan være tovholder på ideens videreførelse.

Denne øvelse har resulteret i følgende konkrete udspil, som kan bringes videre i den samlede strategi for udvikling af kulturturisme i Hovedstadsregionen.

Ide 1: København bag facaden

Idé: København Bag Facaden/Det Hemmelige København

Der udvikles et tematiseret og tværgående turismeprodukt med eksempelvis "byvandring på vrangen"; hjemløse, natvandring, ture i Københavns kældre; eksklusive koncerter mv. på uventede locations, gerne overlap til film, tv-serier og litteratur; usædvanlige overnatninger - fx i Rundetårn, etc.

Hvorfor vil det styrke kulturturismen?	Temaet imødekommer og understøtter kulturturisternes efterspørgsel på unikke og autentiske oplevelser.
Hvem er målgruppen?	Målgruppen er især "Trendisten", som elsker at finde egne veje og opleve noget, der rækker ud over standardattraktionerne.
Hvorfor er det en god forretning?	Ideen rummer et vigtigt element af eksklusivitet. Det øger betalingsvilligheden, og dermed vil det være muligt at hæve prisen på sådanne produkter.
Hvem skal involveres?	Design Museum Danmark, Frederikstaden, Københavns Kommune, Kulturnatten, Københavns Museum, Golden Days, Dansk Arkitekturcenter.
Hvordan skal initiativet markedsføres?	Initiativet kan markedsføres gennem Turistinformationen samt målrettet gennem de informationskanaler, der følges af Trendisten. Det kan være rejseblogs og annoncering på Home Exchange mv.
Hvilke fysiske rammer er nødvendige?	Der kræves særadgang "bag facaden" på udvalgte steder, der normalt er lukket for offentligheden.
Hvor kan der hentes inspiration?	Andre metropoler; Berlin, Amsterdam, London (Museum of London).
Hvilke udfordringer kan identificeres?	Det er et relativt smalt produkt. Skal målrettes og markedsføres så målgruppen finder frem til det.
Hvad er succesparametrene?	Øget omtale (mulighed for gode historier til rejseskribenter) samt solgte billetter.
Hvem er tovholder?	Pernille Dehn, Københavns Museum samt Nikoline Olsen, Designmuseum Danmark.

Ide 2: Segmenteret pakketering

Idé: Segmenteret pakketering gennem Copenhagen Card

Kulturinstitutioner, erhvervsliv og turismeaktører skal samarbejde om at udvikle turismetilbud, der skaber mersalg på tværs af aktører og styrker kulturturistens helhedsoplevelse

Hvorfor vil det styrke kulturturismen?	Når turisterne har interesse i ét produkt, siger det samtidig noget om deres mulige interesse for andre relaterede produkter. Det kan udnyttes til at skabe mersalg. Turister, der eksempelvis opsøger Michelin-restauranter, vil formentlig også have interesse i andre eksklusive produkter.
Hvem er målgruppen?	Især tyske turister samt "Hyggeren".
Hvorfor er det en god forretning?	Der er mulighed for at skabe mersalg i hele værdikæden i et B2B perspektiv.
Hvem skal involveres?	Copenhagen Card, attraktionerne i Hovedstadsregionen, hotel- og restaurationsbranchen, transportører, turistorganisationerne.
Hvordan skal initiativet markedsføres?	Wonderful Copenhagen, VisitNordsjælland, VisitDenmark,
Hvilke fysiske rammer er nødvendige?	Ingen. Baseret på Copenhagen Card. Inspirationstur og -katalog for turoperatører er en mulighed.
Hvor kan der hentes inspiration?	Ski-destinationer! De er enormt dygtige til dette. Eksisterende tematiseringer i f.eks. VisitNordsjælland.
Hvilke udfordringer kan identificeres?	Ejerskab/forankring på tværs samt koordination.
Hvad er succesparametrene?	Antal salg af pakker. Antal udbydere involveret. Stigende interesse i pakker.
Hvem er tovholder?	Birgitte Bergmann, VisitNordsjælland.

Ide 3: Digital anbefalingsplatform

Idé: Digital anbefalingsplatform – "Recommended by..."

Der udvikles en digital platform (mobil app), hvor turister kan få gode tips til aktiviteter af de lokale. Anbefalingerne kommer fra frivillige Københavnerne, som opdaterer personlige anbefalinger til events, udstillinger, spisesteder, udeliv, koncerter, udstillinger og atypiske, 'interne' Københavner-oplevelser (fx solnedgang på Sønder Boulevard...). Som turist kan man filtrere indholdet, så man får anbefalinger af Københavnerne med samme præferencer som én selv.

Hvorfor vil det styrke kulturturismen?	Ideen lægger sig op ad turisternes efterspørgsel på autentiske oplevelser og mødet med den københavnske hverdagskultur. Ideen skaber mulighed for samarbejde og mersalg på tværs af kultur-, turisme- og erhvervsliv.
Hvem er målgruppen?	"Klassikeren", "Kulturisten" og "Trendisten".
Hvorfor er det en god forretning?	Der er mulighed for at skabe mersalg i hele værdikæden i et B2B perspektiv
Hvem skal involveres?	Københavnerne med fingeren på pulsen samt Expats/udenlandske studerende + VisitDenmark, Wonderful Copenhagen, Horesta, Dansk Erhverv, Lufthavnen, Kulturinstitutioner, Københavns Kommune, MIK (Museerne i København).
Hvordan skal initiativet markedsføres?	Online communities, Denmark Direct, Turistinformation, Lufthavnen.
Hvilke fysiske rammer er nødvendige?	Online platform til filtrering af indhold og søgning .
Hvor kan der hentes inspiration?	Feel Like, TripAdvisor, Kulturforbrugeren Meet The Locals, I Like Locals .
Hvilke udfordringer kan identificeres?	Distribution, forretningsmodel (kan det løbe rundt?), koordination, opdateringer af høj kvalitet, prioritering (kommercielt/ikke-kommercielt).
Hvad er succesparametrene?	Antal brugere, mersalg, tilfredshed, flere turister – længere besøg. Færre oplevelse af "CPH = Expensive".
Hvem er tovholder?	Anni Mogensen, Golden Days .

Ide 4: "Fortællingen om DK"

Idé: Forstærket samarbejdet om at realisere "fortællingen om Danmark"

Kulturaktører og turistorganisationer iværksætter en indsats for at strømline branding og fortællingen om Danmark, så den understøtter den fortælling om Danmark, turisterne efterspørger (det gode liv, liveability, etc.,)

Hvorfor vil det styrke kulturturismen?	En styrket branding på tværs af turisterhvervets værdikæde giver større gennemslagskraft ikke mindst på fjernmarkederne.
Hvem er målgruppen?	Projektet retter sig internt mod kultur- og turistbranchen.
Hvorfor er det en god forretning?	Et stærkere brand giver større gennemslagskraft på internationale markeder, hvilket på sigt betyder øget turisme.
Hvem skal involveres?	VisitDenmark, Wonderful Copenhagen, Kulturnetværk – fx MIK, Kulturklubben mv.
Hvordan skal initiativet markedsføres?	Initiativet skal sælges ind til de relevante brancheaktører som en fælles ressource aktørerne kan anvende i deres individuelle markedsførings- og brandingindsats.
Hvilke fysiske rammer er nødvendige?	Der er behov for konkrete møder og netværksarrangementer på tværs af aktørerne, hvor der erfaringsudveksles og videndeles.
Hvor kan der hentes inspiration?	Andre metropoler, London, Amsterdam m.fl.
Hvilke udfordringer kan identificeres?	Det er vanskeligt at skabe sammenhæng og koordination på tværs af mange interessenter. Det kræver stor vilje.
Hvad er succesparametrene?	Succesparameteret er, at kultur- og turismeaktørerne involverer sig i initiativet og oplever et konkret udbytte af indsatsen i form af relevante indspark og inspiration til deres egen markedsføring- og branding.
Hvem er tovholder?	Der er ikke identificeret en tovholder på initiativet.

Ide 5: Modern Royal

Idé: Modern Royal

Der udvikles et tematiseret og tværgående turismeprodukt med afsæt i "Modern Royal". Temaet tager afsæt i en moderniseret tilgang til det royale ved at inddrage design, kvalitetsprodukter mv., der bærer det royale brand.

Hvorfor vil det styrke kulturturismen?	Temaet er et spin-off af det klassiske royale, som er et meget stærkt brand. Temaet underbygger det klassiske og åbner samtidig for fokus på dansk livsstil, design og kvalitet.
Hvem er målgruppen?	"Klassikeren", "Kulturisten", "Trendisten" og "Hyggeren".
Hvorfor er det en god forretning?	Temaet revitaliserer et etableret brand og sætter fokus på kvalitetsprodukter. Mulighed for mersalg på tværs af værdikæder og udvidelse af salgsperioden (skuldæson). Temaet taler til turistens sans for eksklusivitet og vækker turistens betalingsvillighed.
Hvem skal involveres?	Kvalitetsleverandører (det kongelige brand; Royal Copenhagen etc.), handels- og shopping-aktører, kunstnere, modeindustrien .
Hvordan skal initiativet markedsføres?	Temaet skal vinkles som et værditilbud baseret på kvalitet, kant, VIP, design osv.
Hvilke fysiske rammer er nødvendige?	Etablering af netværk og samarbejde på tværs af eksisterende aktører; Københavns Kommune, Wonderful Copenhagen, VisitNordsjælland samt det private erhvervsliv.
Hvor kan der hentes inspiration?	England (meget stærk udnyttelse af det royale), Designskolen KBH, Wien museumsområde, Schweiz.
Hvilke udfordringer kan identificeres?	Må ikke blive snæver. Fare for forveksling med "klassisk" kongehusturisme.
Hvad er succesparametrene?	Antal involverede produktudbydere, solgte pakker, synet på det royale brand ændres.
Hvem er tovholder?	Jesper Hyldahl, Københavns Kommune, Jesper Møller, SLK, Birgitte Bergmann, VisitNordsjælland.



Bilag:

1. Referencegruppen

2. Pilotprojekt

3. Workshops
(vedhæftet separat)

4. Turistundersøgelse
(vedhæftet separat)

A large, white, stylized number '1' is centered on a dark blue rectangular background. The number has a thick, rounded top bar that slopes downwards to the left, a vertical stem, and a horizontal base.

Bilag:

1. Referencegruppen

Referencegruppe:

Fornavn	Efternavn	Titel	Organisation
Ana Maria	Munar	Lektor	CBS
Anne	Gram	Politisk Konsulent	Horesta
Anni	Mogensen	Kommunikationschef	Golden Days
Axel	Harms	Museumsinspektør	De Danske Kongernes Kronologiske Samling
Benedikte	Paaske	Direktør	Dansehallerne
Birgitte	Bergmann	Udviklings- og marketingchef	VisitNordsjælland
Christian	Have	Indehaver og kreativ direktør	Have Kommunikation
Christian	Hede	Formidlingschef	Nationalmuseet
Dorthe Weinkouff	Barsøe	Underdirektør, marketing	Tivoli
Jesper	Hyldahl	Strategy Consultant	Københavns Kommune
Jesper Thomas	Møller	Marketingkoordinator	SLKE
Joo Ran	Norreen	Strategy Consultant	Københavns Kommune
Karen Brosbøl	Wulf	Projektudviklingschef, Forretningsudvikling	VisitDenmark
Kirstine	Tolstrup Nielsen	Analysemedarbejder	VisitDenmark
Lise	Korsgaard	Kommunikationschef	Statens Museum for Kunst
Lone	Johnsen	Direktør	Visit Carlsberg
Marie Lyngå	Madsen	Fuldmægtig	Erhvervs- og Vækstministeriet
Nikoline Olsen	Ruhe	Kommunikationschef	Designmuseum Danmark
Pernille Michaela	Dehn	Kommunikations- og arrangementsansvarlig	Københavns Museum
Rune Huvendick	Jensen	Kommunikations- og markedsføringschef	DAC
Sune K.	Jensen	Chefkonsulent	DI
Ulrich	Ammundsen	Eventchef	Wonderful Copenhagen
Cille Grøndal	Mønsted	Kommunikationschef, barselsvikar	SMK

A large, stylized white number '2' is centered on a dark blue square background. The number has a thick, rounded font style.

Bilag:
2. Pilotprojekt

Bilag 2: Beskrivelse af pilotprojekt i Australien

Under det danske kulturfremstød i Australien ved fejringen af operahusets 40 års jubilæum i Sydney i oktober 2013 blev udstillingen om dansk design i operahuset flankeret af en temabaseret promovning af design- og arkitekturoplevelser i København. Der blev til lejligheden produceret en film og en brochure målrettet et arkitektur- og designinteressert australsk publikum. Begge udgivelser var med Wonderful Copenhagen og Kulturstyrelsen som afsender.

Wonderful Copenhagen og VisitDenmark besøgte i samme forbindelse mere end 100 australske turoperatører i Sydney, Melbourne and Brisbane. Formålet var at promovere Danmark og København som destination med særligt fokus på design- og arkitekturoplevelser.



Copenhagen Liveability-konceptet

- 3 kulturelle oplevelsesruter

Efterfølgende præsenterede Wonderful Copenhagen og Kulturstyrelsen et feriekoncept rettet mod de australske turoperatører, og som med sit udgangspunkt i den særlige københavnske livsstil fik navnet "Copenhagen Liveability". Feriekonceptet indeholder 3 oplevelsesruter i hovedstadsregionen med nedenstående tematisering beskrevet med oplevelsesmuligheder fordelt på 24, 48 og 72 timer.

Konceptet tager afsæt i Københavns rige kulturudbud med fokus på byens evne til at kombinere nyt og gammelt - fra banebrydende arkitektur til historiske slotte. Formålet er at inspirere og hjælpe de professionelle i rejsebranchen med at sælge København som en attraktiv destination med en afslappet og bæredygtig livsstil, der smelter sammen med kulturlivet og danner en attraktiv og unik storbyoplevelse.

De tre oplevelsesruter er et forsøg på at udvikle en ny type af værdikædesamarbejder på tværs af kulturelle institutioner og turismevirksomheder.

A royal
Experience

Maritime
Copenhagen

New Nordic



Evaluering af oplevelsesruterne

Ruterne blev præsenteret online på visitcopenhagen's Travel Trade site, og de australske turoperatører blev efterfølgende bedt om at evaluere ruterne.

Her er en kort opsummering af evalueringen:

1. Relevans

De professionelle rejseagenter påpeger, at eftersom kendskabet til København er lille, er det en god støtte at have forslag til oplevelser på henholdsvis 24, 48 og 72 timer i og omkring byen. De temabaserede oplevelsesruter er også en støtte, når rejseagenterne skal guide sig ind på kundernes interesser.



Copenhagen Liveability

Are you a travel agent planning tours to Copenhagen? Check out our 24-, 48- and 72-hour itinerary suggestions to discover the very best of Copenhagen.

Evaluering af oplevelsesruterne

2. Inspiration

Oplevelsesruterne fungerer som god inspiration, men agenterne forventer at plukke fra de forskellige temaer, da de ofte skal imødekomme forskellige behov blandt gruppen af rejsende.

En stor del af de australske rejseagenteres kunder er 50-60+, og denne gruppe har stadig en præference for hard copy-magasiner, som eksempelvis det Ventours udgiver, når de skal søge information om en destination. Rejseagenterne laver oftest forslag til rejseruter baseret på deres egen viden om og erfaring med destinationen, og de efterspørger et uddannelsesprogram, som vi pt. er i gang med at udvikle til Travel Trade sitet. Nogle af agenterne benytter sig af Bentours or Nordic Travel i Australien, når de skal booke hoteller – eller store rejsesites som Travelcube og Expedia, hvor de får 10% i kommission.

3. Informationsniveau

Eftersom kendskabet til København er lille, udtrykker de et behov for mere detaljeret information i form af åbningstider, afstand fra bymidten, kort etc.

4. København er en del af rejsen

På fjernmarkeder kombinerer de rejsende oftest et besøg i København med flere destinationer i Skandinavien eller tager på rundrejse i Europa, hvor opholdet i København typisk er på 1-3 dage. Australiere rejser sjældent efter temabaserede oplevelser, når de besøger Danmark og Skandinavien, men de besøger oftest topattraktioner på tværs af forskellige temaer, eksempelvis vagtskiftet på Amalienborg, Hamlets Kronborg samt Legoland i Billund, hvorefter de fortsætter til fjordene i Norge eller rejser videre til Sverige.



Bilag:

3. Workshops (vedhæftet separat)



Bilag:

4. Turistundersøgelse (vedhæftet separat)