

HOVEDSTADENS VISION  
FOR KULTURTURISME 2022-2030

# COPENCORE

En metropol, hvor kultur er kernen

WONDERFUL  
COPENHAGEN





## COPENCORE

En metropol, hvor kultur er kernen  
Hovedstadens vision for kulturturisme 2022-2030

Udarbejdet i et samarbejde mellem Wonderful Copenhagen,  
Erhvervsministeriet, Kulturministeriet og Københavns Kommune

Februar 2022

# INDHOLD

<b>01 FORORD .....</b>	<b>04</b>
Vision	06
Mission	07
<b>02 EN NY FORSTÅELSE AF KULTURTURISME .....</b>	<b>08</b>
<b>03 POTENTIALET ER STORT .....</b>	<b>14</b>
<b>04 COPENCORE - HOVEDSTADENS VISION FOR KULTURTURISME .....</b>	<b>24</b>
Fire strategiske temaer	28
1 CopenCore Coexistence      Hovedstadens DNA og den danske livsstil	30
2 CopenCore Connect          Byen rækker ud og hele byen er en kulturoplevelse	34
3 CopenCore Community        Fællesskabende kulturoplevelser	38
4 CopenCore Conversations    Dagsordensættende kulturoplevelser	42
Målepunkter for succes frem mod 2030	47

## FORORD

# Det er kultur, som gør forskellen i hovedstaden. Det gælder både for danskerne og de internationale gæster.

Hele 58 pct. af de internationale gæster rejser til hovedstaden for at bruge vores kulturliv.<sup>1</sup> Hovedstaden er danskernes kulturmetropol. Og det er Danmarks internationale kulturmetropol. Kulturlivet trækker gæster til regionen og skaber omsætning hos kulturinstitutioner, hoteller, restauranter, caféer og butikker.

Kulturgæsterne er ikke alene mere aktive, men også mere nysgerrige på andre tilbud i området. Hvad er det, de kommer efter? Hvad er vores kultur? Hvad er den kerne, der skaber og fremover vil skabe de unikke og attraktive oplevelser? Svaret favner vi i CopenCore: En vision, der peger frem og sætter kultur endnu mere i centrum for hovedstaden og hovedstadens position som kulturmetropol. En vision, der rammesætter udviklingen af vores kulturelle styrkepositioner, og som styrkes internationalt – som en metropol, hvor kultur er kernen.

En lang række destinationer i verden som Oslo, Berlin og Amsterdam satser lige nu stort på de eftertragtede

kulturgæster. Det gør vi også, men vi gør det på vores måde. Vi sætter gæsterne på sporet af, hvad der driver os. Det er ikke let, men det er vigtigt. Netop derfor er vi gået sammen og har samlet hovedstadens stærke kræfter, så vi sammen kan udvikle og forbedre hovedstaden som en konkurrencedygtig kulturdestination i Europa. Sammen vil vi udvikle og signalere vores kulturelle styrker og det, der differentierer os fra andre storbyer internationalt.

CopenCore handler om hovedstadens særlige atmosfære og kulturelle særkende. Det er en invitation til at være med til at udvikle hovedstaden med udgangspunkt i en række fælles værdier, som adskiller hovedstadens kulturfortælling: Vi er åbne, i øjenhøjde, fælles, lokale, og vi har holdninger til samfundet og verden. Vi vil inspirere og dele ud af vores kollektive erfaringer og værdier til vores gæster. Vi lever sammen og gør vores byliv til en oplevelse og inspiration. De lokale er ikke statistiker i byen, men dens ambassadører. De er broen og porten til at forstå vores hverdagsliv. En tryk og sikker by og

---

<sup>1</sup> VisitDenmark (2016): "Kulturturisme i Danmark".

destination, fordi alle er sikre på at blive respekteret. Det er kernen for vores kulturudvikling. Det er CopenCore.

Visionen skal sætte retning og samle. Den skal ud at leve. Styrken ved visionen er, at vi står sammen, fordi vi hænger sammen, lever sammen og oplever hovedstaden sammen, både i kernen af hovedstaden og udenfor. Samarbejde er nøgleordet.

CopenCore er udarbejdet i et samarbejde mellem Wonderful Copenhagen, Erhvervsministeriet, Kulturministeriet og Københavns Kommune og bygger på et omfattende vidensarbejde. I tilblivelsen af visionen har hovedstadens aktører inden for kultur, turisme og kreative erhverv bidraget med deres perspektiver på potentialer og udfordringer på en række workshops.

Visionen er udarbejdet  
i et samarbejde mellem  
Wonderful Copenhagen,  
Erhvervsministeriet,  
Kulturministeriet og  
Københavns Kommune

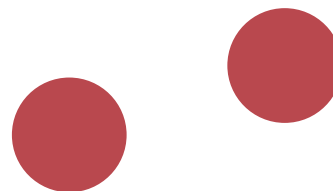
Succesen af denne vision afhænger af det langsigtede samarbejde mellem kultur og turisme, og at alle tager ejerskab, uanset om du har en baggrund i kulturlivet eller den øvrige turismesektor. Sammen kan vi indfri potentialet mellem kultur og turisme.

CopenCore er kernen i den kulturoplevelse, det livssyn og det, der adskiller os fra andre kulturdestinationer - og er derfor det, vi vil give videre til verden gennem vores gæster.



Mikkel Aarø-Hansen

Administrerende direktør, Wonderful Copenhagen



# COPENCORE

## VISION

CopenCore er en metropol, hvor kultur er kernen. En hovedstad, der skaber rum og rammer for at udvikle vores kombination af kulturarv, livsstil og atmosfære. Sammen løfter vi vores kulturelle styrker til nye højder.

# En metropol, hvor kultur er kernen

## **MISSION**

Kultur skaber nærværende oplevelser, der samler og sætter varige aftryk hos lokale og besøgende.

# EN NY FORSTÅELSE AF KULTURTURISME





# Der er behov for en ny forståelse af kulturturisme, hvis hovedstaden skal gribe og udfolde dens potentialer på bedst mulig vis.

*Vidensgrundlag udarbejdet af Seismonaut*

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?

Forbruget af kultur – og dermed kulturturismen – har ændret sig markant over tid. Kulturoplevelser og rejser med rekreative formål var i det 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. 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 produktionen af oplevelser for de besøgende.

Der er blandt toneangivende aktører og eksperter grundlæggende enighed om, at kulturturisme skal defineres forholdsvis bredt og rumme en destinations materielle og immaterielle kulturelle tilbud og oplevelser. Det vil sige både oplevelser på kulturinstitutionerne og den kultur, man kan opleve på destinationen generelt set.

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

På den baggrund anlægges følgende forståelse af kulturturisme.



Foto: Martin Heiberg

**DEFINITION**

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

Dette tager afsæt i de definitioner, som VisitDenmark og UNWTO anvender, og understreger, at kulturelle oplevelser er værd at rejse efter, og at gæstens motivation handler om at opleve og udforske disse oplevelser.

Kulturturisme omfatter både de bredere kulturelle oplevelser, der udfolder sig i relation til byliv, traditioner og livsstil, og en række kulturelle domæner, som omfatter kulturarv, kulturtilbud- og events, gastronomi og kreative erhverv. De fire domæner er kendetegnende for hovedstadens særkende og styrker, ligesom de indgår i øvrige afgrænsninger af kulturturisme, der f.eks. ikke omfatter sport.

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.



“... one of the biggest spatial shifts is from the development of cultural tourism in specific tourism or cultural spaces towards greater integration into the everyday life and culture of the destination.”

UNWTO: Tourism and Culture Synergies, 2017

“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

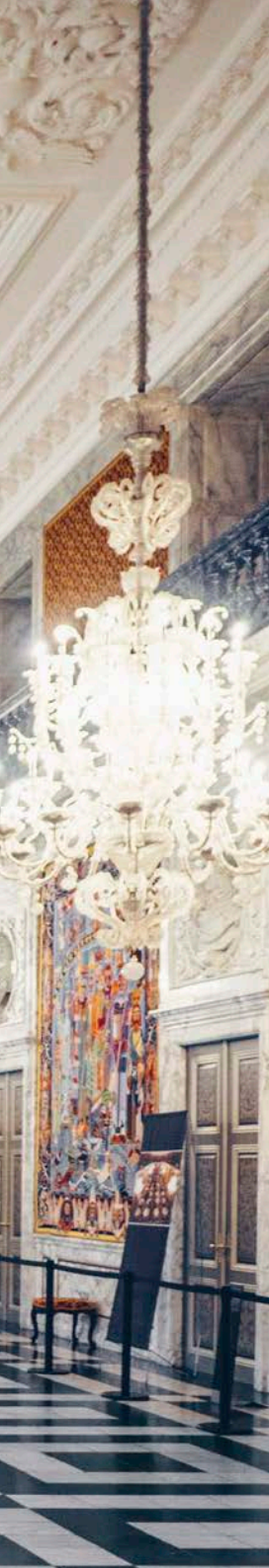


Foto: Giuseppe Liverino



# POTENTIAL ER STORT





Internationale analyser og eksperter peger på, at hovedstaden har et stort potentiale som kulturdestination, men at det ikke er det, byen er kendt for i dag. Dertil er den internationale konkurrence intens.

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

## 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 internettet. 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 pct.

blandt tidligere besøgende i København og hele 77 pct. blandt potentielle besøgende. Kultur 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, er underbygget 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 pct.). Samtidig peger flere undersøgelser på, at kulturturister har en tendens til at opholde sig længere tid end den gennemsnitlige storbyturist, og at de ofte har et højere døgnforbrug. Kultur har dermed afgørende betydning for hovedstadens samlede værditilbud som attraktiv feriedestination. Samtidig skaber turismen nye muligheder for de lokale i form af flere oplevelses- og madtilbud mv.



Foto: Kim Hansen



Foto: Daniel Rasmussen



“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

“Given the relative sizes’ differences, Copenhagen generates five times less culturerelated 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



## STOR, INTERNATIONAL KONKURRENCE

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 storbyturisterne. UNWTO har estimeret, at kulturturisme udgør 47 pct. af det globale turismemarked, og at det før pandemien havde en vækst på op til 15 pct. om året.<sup>2</sup> Samlet set er konkurrencen om kulturturisterne stor, og der er mange destinationer - større som mindre - der arbejder strategisk med at udvikle nye tiltag og oplevelser målrettet 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 øge antallet af kulturturister med 50 pct., ligesom London i 2015 præsenterede en samlet vision for at styrke kulturturismen i byen.

De direkte konkurrenter på kulturområdet for hovedstaden og de destinationer, den bliver målt op mod, er Amsterdam, Berlin og Stockholm. Det er tre konkurrenthovedstæder, som er kendetegnet ved succesfulde turismestrategier, et kulturudbud på særdeles højt niveau og en stærk position inden for kulturturisme.

Hvis København skal styrke sin position på området, skal det brede kulturpublikum have et tydeligere billede af, hvad hovedstaden har at tilbyde, og hvad der adskiller den fra konkurrenterne.

---

<sup>2</sup> UNWTO (2018): "Tourism and Culture Synergies".





Foto: Ty Stange



“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

”Det er svært for os at tiltrække gæster til byen, når attraktioner og museer holder lukket som under pandemien. Så er turistoplevelsen for potentielle turister i byen ikke speciel attraktiv.”

Charlotte Yde, salgschef, Skt. Petri Hotel



## POTENTIALER FOR HOVEDSTADEN

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

### Kulturturister er en attraktiv målgruppe

Kultur er et centralt rejsemotiv for storbyturister, og det internationale marked er stort. Kulturturister er dermed en attraktiv målgruppe. Samtidig vil de udforske byen, de er mere aktive og kan derfor bidrage positivt til byen som kulturmetropol.<sup>3</sup> Kulturturisternes interesse for at opsøge og opleve det lokale liv og blive en del af byen gør, at de har en større opmærksomhed i forhold til at respektere og passe på byen og kulturens særlig kvaliteter. De er dermed med til at skabe bæredygtig turisme.

### Kulturturister bidrager til en levende by

Betydningen af de internationale besøgende er blevet særligt tydelig under pandemien, hvor flere kulturinstitutioner har oplevet en markant tilbagegang af besøgende. Det er imidlertid ikke kun de etablerede kulturaktører, der mærker fraværet af de internationale besøgende. Mindre kulturaktører, hoteller, restauranter, caféer, barer og klubber mv. har også været påvirket af de manglende besøgende. Et rigt og varieret kulturudbud er afhængig af besøgende, der kommer til byen og besøger kulturtilbud og deltager i events. 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. Fra 2008 til 2018 steg antallet af overnatninger i hovedstaden med 88 pct., og turismeomsætningen voksede med 52 pct., hvoraf særligt udenlandske besø-

---

<sup>3</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".

gende har øget deres andel. I 2018 stod den udenlandske del af hovedstadens turisme for at generere 21,3 mia. kr. og den samlede beskæftigelseseffekt af hovedstadens turisme var på knapt 35.000 arbejdspladser.

De internationale besøgende er med til at stimulere udviklingen 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 kultur-erhvervene, men også inden for relaterede erhverv.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Center for Regional- og Turismeforskning (2020): København i den nationale turismøkonomi.



Foto: Visit Copenhagen


”Turister søger de autentiske oplevelser, som kun kan skabes i samspil med de lokale. Samtidig har de lokale brug for turisterne til at opretholde det høje niveau og udbud af kulturoplevelser. Sammen kan københavnere og turister sikre, at hovedstaden kan tilbyde oplevelser i verdensklasse. Derfor skal vi som kulturaktører skabe oplevelser, som både er relevante for de lokale, men også sikre os, at turisterne føler sig velkomne og hjælpe dem med at forstå oplevelsen.”

Stine Lolk, festivaldirektør, Copenhagen Cooking

# COPENCORE - HOVEDSTADENS VISION FOR KULTURTURISME







# Den langsigtede vision for kulturturisme i hovedstaden er at være en kulturmetropol, der tilbyder vores kombination af kulturarv, livsstil og atmosfære. Sammen løfter vi vores kulturelle styrker til nye højder.

Hovedstaden har ikke en klassisk international fyrårnsattraktion, som tiltrækker 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 hovedstaden, 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, understreger en helt ny konkurrentanalyse.<sup>4</sup> De besøgende føler sig beriget og inspireret af byens atmosfære og af de lokales liv, der emmer af innovation og kreativitet.

Fortællingen om hovedstaden som kulturmetropol må derfor være en anden. Det er hovedstaden som sted og samlet oplevelse, der er attraktiv. Det er med byens og regionens menneskelige skala, afslappede stemning og atmosfære, at hovedstaden adskiller sig fra andre kulturmetropoler.

---

<sup>4</sup> TCI Research (2021): "Copenhagen Competitive Assessment for Culture and Sustainability".

Potentialet for at differentiere sig fra andre kulturdestinationer og blive verdenskendt ligger i vores livsstil og hovedstadens særlige atmosfære. CopenCore handler om at udvikle hovedstadens særkende og det unikke samspil mellem alle sider af vores kultur, der udgør kernen i turismeoplevelsen. Det er en åben invitation til at udvælge og sammensætte oplevelserne selv med det afsæt. En sum af særlige mikro-øjeblikke og oplevelser. Nøglebudskabet er respekten og åbenheden over for kulturel medskabelse. En invitation til en mental cykeltur, som nok kræver en indsats, men hvor man til gengæld selv bestemmer fart og retning.

CopenCore er Copenhagenize, når det handler om mere og noget større end cykler. Visionen er et budskab om en bedre og grøn verden med afsæt i Danmarks hovedstad. En oplevelse, som gør en forskel, fordi man fysisk og mentalt selv er med på turen fra start til slut.

Som besøgende oplever man den fortættede stemning i Middelalderbyen fyldt med spændende kulturarv, det urbane, kreative og pulserende i brokvarterne, livet i og ved havnen og vandet, hvor der bliver badet året rundt - i havnebade og langs kysten. Det er de mange små oaser og bymiljøer rundt om i byen som Christianshavns kanaler, Reffen, Kongens Have og Kastellet. Det er naturen i og uden for byen med Amager Fælled, Sydhavnstippen og Kongernes Nordsjælland med mange slotte, store skove og søer og UNESCO parforcejagtlandskab. Det er moderne kunsthaller og verdens ældste monarki. Hovedstaden byder på klassisk kultur og undergrund, historiske bygninger og moderne arkitektur og design side om side.

CopenCore sætter retning for, hvad det er, vi vil med kulturturen - på tværs af aktører og organisationer. Den er baseret på, at kulturelle oplevelser er afgørende - for lokale og besøgende. Visionen udtrykker en grundlæggende hensigt, som hovedstadens kulturinstitutioner, kommuner, turismeaktører, erhvervsliv og andre samarbejdspartnere er fælles om. Den handler om at tilbyde berigende kulturelle oplevelser, som bidrager til læring og fællesskaber og sætter et varigt aftryk på os som mennesker.

“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

“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



# COPENCORE

## Fire strategiske temaer

TEMA 1

### COEXISTENCE

Hovedstadens DNA og  
den danske livsstil

TEMA 2

### CONNECT

Byen rækker ud og hele  
byen er en kulturoplevelse

TEMA 3

### COMMUNITY

Fællesskabende  
kulturoplevelser

TEMA 4

### CONVERSATIONS

Dagsordensættende  
kulturoplevelser

Fire temaer sætter retningen for udviklingen af hovedstaden til en metropol, hvor kultur er kernen. Byen rækker ud, og hele byen danner ramme om kulturoplevelser, der i sin natur er enten fællesskabende eller dagsordensættende, og som udfolder hovedstadens DNA og den danske livsstil.

**Hvert tema kan læses som en agenda, som visionens interesser er sammen om at løfte.**

Temaerne rummer en række underliggende dimensioner og cases, som kan inspirere til at udvikle handlingsrettede initiativer.

## TEMA 1

# COEXISTENCE



Foto: Virggo Lundberg



Foto: Daniel Rasmussen

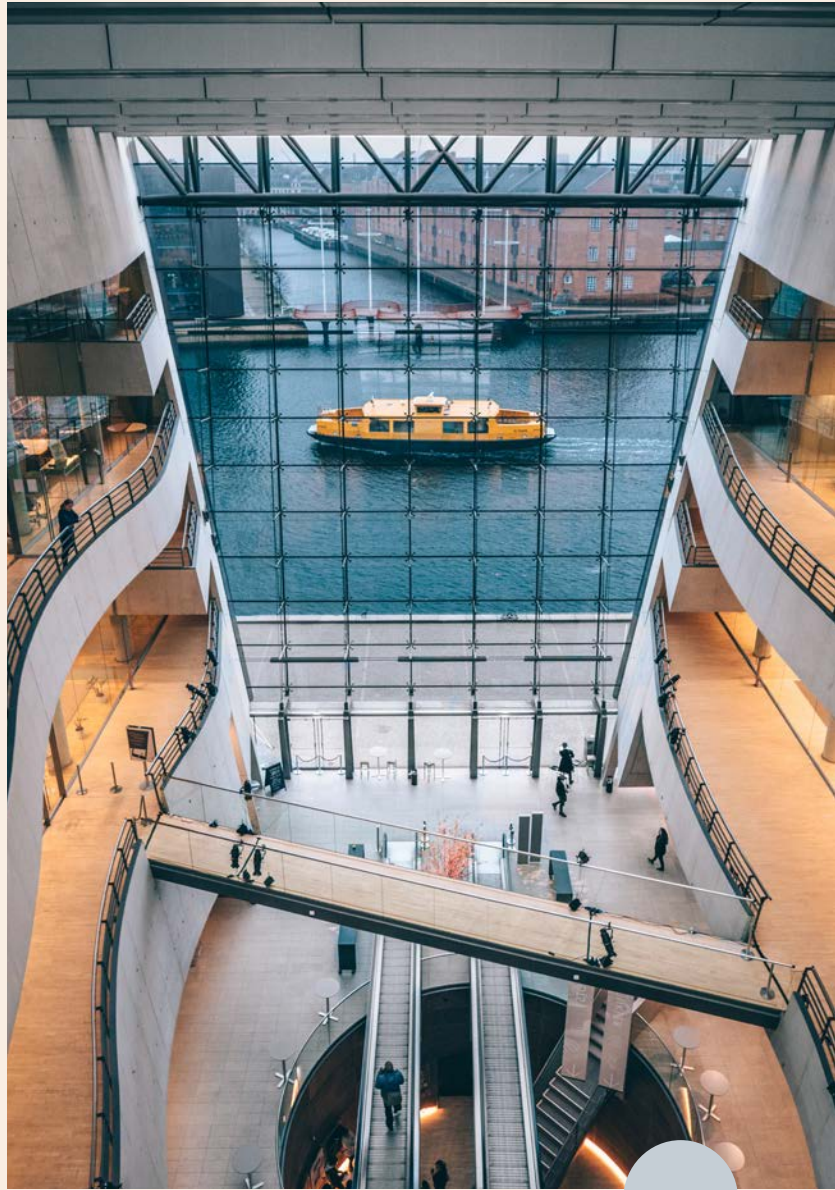


Foto: Daniel Rasmussen

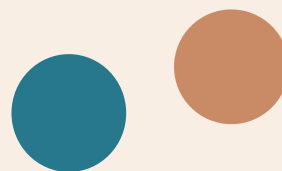
# Hovedstadens DNA og den danske livsstil

Vores kulturarv peger ind i fremtiden og udfolder sig i ikoniske oplevelser, der er unikke for Norden og hovedstaden. Det skal gøres med et særligt københavnsk perspektiv, der manifesterer de værdier og karakteristika, som er særlige for vores samfund - fra lighed, tilgængelighed og tolerance til tryghed, hygge og demokrati. Det findes også andre steder, men det udfolder sig på en helt særlig måde i hovedstaden og gennemsyrrer hele oplevelsen.

Vi er verdenskendte for Kongehuset, eventyr, leg, kreativitet, dansk arkitektur og design samt det nordiske køkken. Det skal være tydeligt for potentielle besøgende både før besøget, og når de er her. Oplevelserne skal bindes sammen, så de besøgende bliver inspireret til at øge deres kulturforbrug. Det sker med turismen som anledning, det kreative erhverv som middel og kulturen som formidlingsplatform.

Med CopenCore Coexistence udfolder og udvikler vi sammen hovedstadens DNA og den danske livsstil og kulturarv, der:

- Udleveres gennem stærke, kulturelle oplevelser
- Formidles gennem innovative oplevelsesformater af høj kvalitet
- Løftes gennem samarbejder og partnerskaber regionalt, nationalt og internationalt
- Positionerer hovedstaden som en metropol, hvor kultur er kernen.



”Duften af stille regn i København er magisk. De fine dråber i vandet i kanalerne, der snor sig mellem historiske bygninger, som omfavner dig med mere end 850 års levet liv. Hverdagen i København er lidt som i et eventyr – og det er præcis den uprætentiøse, eksklusive, men samtidig indbydende stemning, som vi skal understøtte med vores kulturtilbud. Vi skal dyrke vores særegenhed og dermed give flere turister lyst til at besøge ‘den lille storby’, som ikke findes magen til andre steder.”

Rane Willerslev, direktør, Nationalmuseet

”Vi har ikke Eiffeltårnet eller Triumfbuen, men vi har en dansk måde at leve sammen på - et demokratisk samfund og et af de mest lige, og den livsform tiltaler rigtig mange i verden. Hvis vi er generøse og fortæller, hvordan vi har skruet vores samfund sammen og bruger de fysiske rammer til at understøtte det liv, vi gerne vil leve, så kan vi rigtig meget.”

Jane Sandberg, direktør, Enigma - Museum for post, tele og kommunikation



## CASES

# Muligheder inden for Coexistence

## Produktudvikling med DNA'et som fortegn

Et oplagt indsatsområde er at dechifrere hovedstadens unikke DNA og indarbejde disse elementer i kulturoplevelserne. Et eksempel er vores cykelkultur, som er essentiel for hovedstadens infrastruktur og hverdagsliv. Nogle kunstinstitutioner har allerede gode erfaringer med at lave guidede cykelture med fokus på kunst og arkitektur i byrummet. Lignende koncepter kunne udvikles med andre fortegn, eksempelvis hovedstadens verdenskendte madscene, hovedstadens historiske fortællinger, filmturisme eller andre temaer. Det er også muligt at rette et særligt blik på hovedstadens unikke kvarterer og områder, som hver især rummer en masse lokale fortællinger og kulturelle særpræg, som kan udfoldes for de besøgende - ikke mindst i en skøn blanding med de lokale.

## Synliggør de skjulte fortællinger

En anden tilgangsvinkel til temaet Coexistence kunne være at inspirere kultur- og turismeaktører til at identificere og fortælle de store fortællinger, som ofte gemmer sig i alt det, vi tager for givet. Det er ikke en selvfølge for udenlandske gæster, at man i hovedstaden kan bade i havnens rene vand. At man kan bevæge sig trygt og uhindret stort set overalt. At man kan møde en minister, borgmester eller kronprinsesse på cykelstien med sine børn i ladcyklen. At man i hovedstaden vil opleve en meget direkte omgangstone, men at det ikke er udtryk for dårlig opdragelse - blot at borgerne er opvokset med flade strukturer uden stor vægt på formelle hierarkier. Alle disse latente forhold kan danne kimen til at løfte simple oplevelser som at drikke en kop kaffe på fortovet til noget større og mere lærerigt omkring dansk kultur og den danske levevis.

## TEMA 2

# CONNECT



Foto: Daniel Rasmussen



Foto: Daniel Rasmussen

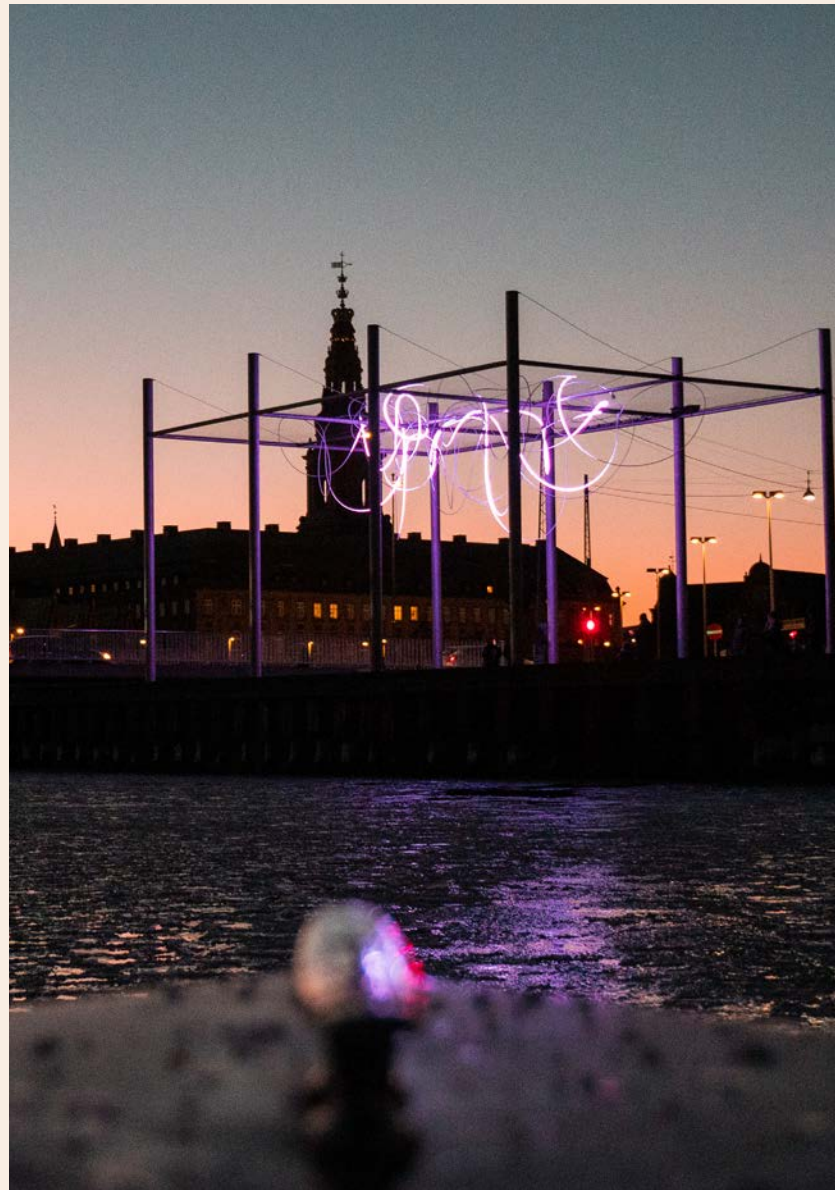


Foto: Daniel Rasmussen



CopenCore - en metropol, hvor kultur er kernen

# Byen rækker ud og hele byen er en kulturoplevelse

CopenCore Connect er kultur på internationalt niveau. Hovedstadens helt særlige atmosfære med byen som struktur og den besøgende som aktør. Her er ikke faste bucketlister, men stier og retninger, hvor den besøgende selv kan samle sin egen oplevelse.

Her er hovedstaden en mosaik af kultur, ikke en kulturkatedral. Livsstil og atmosfære i sig selv skaber selvberigelse hos de besøgende. Det er hos de mange forskellige kulturoplevelser i byrummet og i mødet med de lokale – fra Vesterbro til Helsingør – og på kulturinstitutionerne, der åbner op og inviterer byen og regionen ind, at magien sker. Miljøet er internationalt, og man sanser innovation og kreativitet gennem oplevelserne. En metropol, hvor kultur er kernen – vi vil noget med samfundet, vores hjem og kultur. Og vi giver det videre til dem, der besøger hovedstaden.

Med CopenCore Connect skaber vi sammen en international kulturmetropol, der:

- Favner hele geografien og udfolder sig på kulturinstitutioner og i byrummet
- Har en infrastruktur, som understøtter nem adgang både fysisk og digitalt
- Er kendetegnet ved et stærkt internationalt mindset
- Stiller kultur og oplevelser til rådighed for flere.



”Vi skal stille kulturoplevelser til rådighed for langt flere ved at bruge byrummet. Det er et vigtigt led i at gentænke kulturinstitutionernes relevans, der ikke længere kun skal henvende sig til og være relevante for kunder, som f.eks. skal i teatret. Ved at bruge hele byen som ramme, udvider og gentænker man institutionens udtrykskanaler, og vi kan få kunst og kultur til at spille en rolle i flere menneskers liv.”

Kasper Holten, teaterchef, Det Kongelige Teater

”Fremadrettet skal vi binde byen og kulturen bedre sammen og tilbyde kombinationsoplevelser, som f.eks. gastronomi og museer. Nicheområderne og kulturmiljøerne er vokset de seneste år og har spredt sig rundt i hovedstaden på en måde, jeg ikke ser i andre europæiske byer. Det skal vi styrke, støtte op om og binde sammen.”

Jonas Grøn, administrativ direktør, Villa Kultur



## CASES

# Muligheder inden for Connect

## Datasamarbejde og kulturoplevelser på tværs af institutioner

CopenCore Connect kan handle om at skabe øget samspil og sammenhæng mellem kulturoplevelserne. Det kan ske ved at udforske turisternes adfærd og efterspørgsel gennem nye datasamarbejder og dataudveksling. Hvilke kulturoplevelser opleves og efterspørges af de samme turister? Hvilke kulturoplevelser kan med fordel bundles for turisterne i forhold til adgang, infrastruktur og efterspørgsel? Og kan man ved hjælp af de rette værktøjer til værtskab, service og infrastruktur gøre det lettere for turistene at forfølge nysgerrigheden fra én relevant oplevelse til den næste?

## Iscenesættelse af fysiske byrum

En anden tilgang til temaet kan omhandle de fysiske byrum som f.eks. institutioner i udvalgte kvarterer eller i byen som helhed. Hvilke greb kan benyttes til at gøre byens kulturliv og kulturoplevelser synlige for gæsterne? Hvilke greb kan anvendes til at skabe byrum, som i højere grad fastholder og udvider oplevelsen før og efter turisternes besøg inden for murene? Kan kulturens bygninger åbnes på nye og nytænkende måder i samspil med det omkringliggende fysiske miljø? Og hvordan kan kulturoplevelser i byrummet føre til flere besøg på kulturinstitutioner?

Her vil det være oplagt at benytte begivenheder som Arkitekturhovedstad 2023 som ramme for at udføre nye eksperimenter.

### TEMA 3

# COMMUNITY



Foto: Céline Au détour d'un chemin



Foto: Rasmus Flindt Pedersen




Foto: Daniel Rasmussen

# Fællesskabende kulturoplevelser

CopenCore Community giver anledning til samtale og samvær. Hovedstaden har mange kulturoplevelser, der rækker ud til mange forskellige mennesker. Det er fællesskabende og pluralistisk i sin kerne. Vores styrke er den åbne kulturoplevelse, hvor du som besøgende er aktiv og medskabende på lige fod med de lokale. Fællesskab og deltagelse skal forstås bredt, og der er mange måder at indgå i fællesskaber på, og her tager vi også de svære samtaler på tværs af holdninger og forskellighed. Det særlige ved at besøge hovedstaden er, at du både kan støde på museumsdirektøren på gulvet og en gruppe børnehavebørn på vej til at udfolde deres kreativitet i museets åbne værksted. Vi er gode værter, fra modtagelsen på kulturinstitutionerne til receptionisten på hotellet og AirBnB-værten. Det særlige er, at vi er i øjenhøjde med andre mennesker - om du er lokal eller kommer som besøgende. Her betyder din baggrund og sociale status mindre. Alle kan slå sig ned på Islands Brygge på en solskinsdag og nyde en gang take-away eller en øl. Der er plads til alle.

Med CopenCore Community skaber vi sammen berigende og åbne kulturoplevelser, der:

- Inspirerer til aktiv deltagelse og bidrag
- Er inkluderende og nære og for alle
- Skaber mødesteder mellem mennesker - både borgere og besøgende
- Er gennemsyret af gode serviceoplevelser og godt værtskab.



”De kulturoplevelser, som vi skal være kendt for internationalt, er dem, der handler om socialt fællesskab. Det er oplevelser, hvor man har det rart sammen. Ved at skabe kulturoplevelser, der er tilgængelige for alle, skal hovedstaden distancere sig fra de mere elitære kulturdestinationer.”

Ulla Tofte, direktør, M/S Museet for Søfart

”Både turister og lokale får værdi af at mødes i fælles kulturoplevelser. Turister får en dybere oplevelse af byen, der betyder mere end at kigge på turistattraktioner. Lokale får mulighed for at tage ejerskab over byen og opleve den med nye øjne. Det er en stor styrke, at turisterne naturligt er tættere på lokale, når de bevæger sig rundt i København end i fx London. Men kulturinstitutioner skal blive bedre til at facilitere aktiviteter, hvor turister og lokale skal interagere med hinanden.”

Alexander Prout, leder, Folkehuset Absalon





## CASES

# Muligheder inden for Community

## Fra oplevelser til mødesteder

CopenCore Community handler om at skabe anledninger og fysiske rammer for, at hovedstadens levede liv blander sammen med stedets besøgende. Essensen i temaet er at skabe oplevelser, der udtrykker et åbent samfund med adgang for alle, og hvor lokale og besøgende beriges af hinanden. Denne åbne stemning findes allerede flere steder i hovedstaden, f.eks. i kreative kontormiljøer, kunstmiljøer, ungemiljøer samt på visse restauranter, festivaler og madmarkeder. Evnen til at skabe ramme for mødet mellem mennesker kan også udgøre en ressource for hovedstadens kultur- og turismeaktører. Heri ligger et uforløst potentiale.

En oplagt mulighed vil derfor være at skabe rammer for erfaringsdeling, hvor de miljøer og aktører, som allerede i dag har stor succes med at skabe mødesteder, destillerer deres erfaringer og deler dem med andre aktører. Det vil også være nærliggende at involvere lokale borgere og virksomheder i at være med til at udvikle signaturoplevelser, som portrætterer det lokale miljø, man er en del af.

## Gæsternes guide til lokalmiljøet

En anden tilgang til temaet kan være at skabe service- og formidlingskoncepter, som hjælper gæsterne med at finde disse mødesteder, samt at navigere i de sociale koder, som kan være en barriere for deltagelse. Det kan være ganske sjovt at hoppe i havnen med de lokale i vinterbadeklubben, men det forudsætter, at man er forberedt på de forskellige adfærdsnormer.

På den måde vil man også kunne bidrage til at uddanne gæsterne i at være gode gæster. Det handler ikke kun om at understøtte værtskabskompetencer og værtskabsfølelse blandt lokale borgere. Det handler også om at adressere de gæstekompetencer, det kræver at begå sig lokalt som en afholdt gæst i lokalsamfundet.

## TEMA 4

# CONVERSATIONS

Foto: Thomas Høytrup Christensen



Foto: Daniel Rasmussen



Foto: Martin Heiberg

CopenCore - en metropol, hvor kultur er kernen

# Dagsordensættende kulturoplevelser

CopenCore Conversations er underspillet globalt impact fra vindmøllerne ved indflyvningen til Kastrup til cykelbyens net overalt i byen, velfærdsstatens tillidsbaserede fællesskab og vikingernes ekspansive internationalisme. Vi vil noget med verden ved at vise vores verden. Sætte aftryk og skabe en dagsorden. CopenCore Conversations er kultur, som åbner for et håb, uanset om det gælder klima, velfærdsstat eller demokrati. Kultur præger mennesker og flytter grænser. Vi vil skabe en bedre verden gennem dagsordensættende kulturoplevelser. Det er kulturoplevelser, som sætter et varigt aftryk hos gæsten med udgangspunkt i vores velfærdssamfund, historie og livsstil, og hvor kulturinstitutionen gennem oplevelsen viser sin holdning til verden og samfundet. I mødet med hovedstadens kulturliv har vi mulighed for at sætte aftryk og inspirere til forandring – også uden for Danmark. Ambitionen er at udvikle oplevelser og fortællinger, der er relevante, meningsgivende og potentielt positivt transformerende for en international besøgende, og som samtidig skaber stolthed hos de lokale.

Med CopenCore Conversations skaber vi sammen transformerende, kulturelle oplevelser, der:

- Formidler samfundet, velfærdsstaten og livsstilen
- Tager stilling og har holdning – nogle gange gennem genfortælling af historien
- Udfordrer og stiller spørgsmål
- Sætter varige aftryk og inspirerer til et bedre liv hos borgere og besøgende
- Leverer bæredygtige produkter og services.

“Kulturinstitutionerne skal være bedre til at vise, at de er formet af et demokratisk og åbent samfund, hvor der er frihed til at ytre og forsamle sig. Det er ikke universelle og givne værdier, og derfor skal det skinne mere igennem i de kulturoplevelser, vi sammensætter, og i måden vi brander os på. Vi skal blive bedre til at vise, hvordan vi i et samfund, der er præget af demokratisk samtale og tillid til både myndigheder og hinanden, arbejder med globale udfordringer som fx klimakrisen og økonomisk ulighed.”

Søren Bak-Jensen, direktør, Arbejdermuseet

”Det er vigtigt, at kulturinstitutionerne udviser det samme mod som kunsten, når den konstant stiller spørgsmål til sig selv og sin omverden. Kunsten og kulturen er vigtig for at sikre vores fælles medborgerskab. På kulturinstitutionerne kan vi skabe unikke muligheder for at samles om noget meningsfyldt på tværs af alder, kultur og uddannelse.”

Marie Nipper, direktør, Copenhagen Contemporary





# Muligheder inden for Conversations

## Nye metoder til at undersøge hovedstadens aftryk på gæsterne

Hvad står tilbage i erindringen efter at have besøgt hovedstaden? Hvilke minder træder frem, og hvilket afsæt har besøget i hovedstaden skabt? Har oplevelsen af hovedstaden fået turisterne til at reflektere? Har turisterne lært noget nyt om samfundsmæssige problemstillinger, om mennesker eller om sig selv? Varige aftryk er med til at skabe varige bånd mellem stedet og turisten. Varige bånd vil øge turistens motivation til at komme tilbage. Men vi ved ikke ret meget om, hvilke tanker, refleksioner og indtryk turisterne tager med sig, når de rejser hjem. For at undersøge det, kræver det, at vi udvikler nye metoder til at indsamle data blandt turisterne både før, under og efter deres besøg.

## Fælles historiefortælling

En anden tilgang til temaet CopenCore Conversations kan handle om, hvordan vi skaber større sammenhæng og en stærkere rød tråd i de fortællinger, vi møder turisterne med, når de færdes i byen og opsøger kulturoplevelser. Som vist under det første tema, CopenCore Coexistence, er der mange relevante dagsordener, som kan adresseres. Grøn mobilitet, ligestilling, transparens, demokrati, børnekultur og meget andet er blandt de dagsordener, som kan knyttes til hovedstadens DNA og den danske livsstil. Her er det relevant at understøtte en stærkere fælles betoning på tværs af kulturaktører. Her kan drages paralleller til festivaler, udstillinger og andre større events, som ofte har en tematiseret overskrift, som veksler fra år til år. Overført til kulturturisme kunne det tilsvarende være muligt at arbejde med rullende temaoverskrifter, som udfoldes på forskellig vis blandt hovedstadens kultur- og turismeaktører alt efter ressourcer og målgrupper.

# COPENCORE

En metropol, hvor kultur  
er kernen

# Målepunkter for succes frem mod 2030

- **GÆSTETILFREDSHED**  
Kulturtilbud i hovedstaden skal være i top 3 hos de internationale gæster sammenlignet med de vigtigste internationale konkurrentbyer.
- **BORGEROPBAKNING**  
Borgerne skal opleve, at turisterne bidrager positivt til attraktive kulturtilbud i hovedstaden.
- **GRØNT REJSEMÅL**  
De internationale gæster skal opleve hovedstaden som et miljø- og klimavenligt rejsemål sammenlignet med lignende internationale storbyer.
- **FLERE KULTURGÆSTER**  
Antallet af gæster, der besøger hovedstaden på grund af kulturen, skal øges.
- **ØGET FORBRUG**  
Den enkelte kulturgæst skal øge sit kulturforbrug.



WONDERFUL  
COPENHAGEN

