

OUTDOOR COPENHAGEN

SAMMENFATNING AF TRE ANALYSER
OM POTENTIALET FOR UDEOplevelser
I KØBENHAVN

WONDERFUL
COPENHAGEN



BAGGRUND OUTDOOR COPENHAGEN

Fonden Wonderful Copenhagen igangsatte i foråret 2021 projektet Outdoor Copenhagen, som en del af genopretningsplanen Comeback Copenhagen 2021 i samarbejde med Københavns Kommune og Erhvervsministeriet.

Outdoor Copenhagen har til formål at kortlægge lokale og besøgendes udeoplevelser i København, og finde potentialer for udvikling og brugen af uderum.

COVID-19 har ændret vores brug af uderummet men fortsætter denne ændring? Og hvilke rum og oplevelser ønsker de lokale og besøgende? For at søge svar på dette har vi igangsat tre analyser, der undersøger potentialet for udeoplevelser.

HVAD ER EN UDEOPLEVELSE?

Udeoplevelser omfatter i denne publikation brugen af det Københavnske uderum i en oplevelsessammenhæng. Analyserne bygger på indsigter indsamlet hos erhvervsdrivende, lokale beboere, tidligere besøgende og potentielle besøgende. De tre analyser griber opgaven an fra forskellige vinkler, men ender med at give et klart billede af Københavns styrkepositioner i udeoplevelser.

OM DENNE PUBLIKATION

Denne pixi-version er lavet af Wonderful Copenhagen og er en sammenfatning af resultater fra tre analyser: en kvantitativ analyse af Silverlining Research, en kvalitativ analyse af Plan Miljø og en digitalanalyse af Backscatter.

WONDERFUL
COPENHAGEN



Silverlining
RESEARCH



PlanMiljø



UDBUD AF UDEOPLEVELSER I KØBENHAVN

Udbuddet af udeoplevelser i København i dag er stort, og er kun blevet større ved de mange restriktioner i forbindelse med COVID-19.

Flere erhvervsdrivende forventer, at efterspørgslen på udeoplevelser forbliver høj efter restriktionerne ophører.

»Jeg vil da tage med, at man behøver måske ikke at finde på alt muligt nyt og forkromet for at give nationale og internationale turister eller lokale en fed oplevelse. Der er virkelig mange fede steder at opleve. Det er meget et spørgsmål om formidling, og helt konkret har vi tænkt nogle sjove eksempler på nogle ruter, man kunne samarbejde med hinanden om at lave. [...] Jeg ringer til jer alle sammen!«

– Freja, Copenhagen Light Festival



90 %

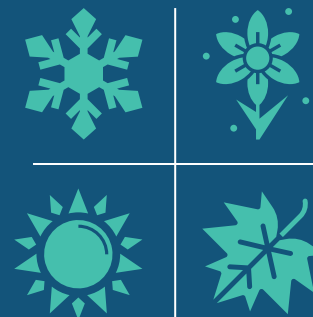
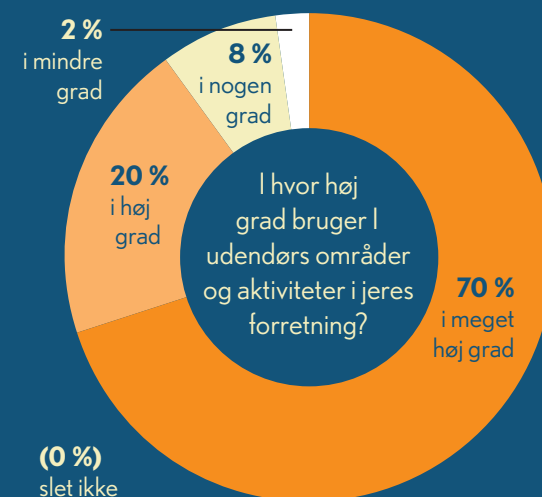
af de interviewede erhvervsdrivende bruger i høj grad eller meget høj grad udendørsområder og aktiviteter i deres forretning



2/3

udbydere ønsker mere samarbejde med andre om udeoplevelser

DE ERHVERVSDRIVENDES NUVÆRENDE BRUG AF UDEOMRÅDER



Vejr og sæsonforhold

giver udfordringer og begrænsninger i brugen af uderummet i skulder- og vintersæson, dermed også et større pres på offentlige arealer i højsæsonen

EFTERSPØRGSEL PÅ OPLEVELSER FRA LOKALE OG BESØGENDE

Den kvantitative analyse viser, at 52-63% af de lokale, tidligere besøgende og potentielle besøgende efterspørger enten rene udeoplevelser eller kombination af indendørs- og udeoplevelser.

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

– Udbyder af oplevelser på vand

Det er hos alle brugergrupper særligt spadsereture i parker, byvandring, bynære naturoplevelser og spising udendørs som vægter højt.

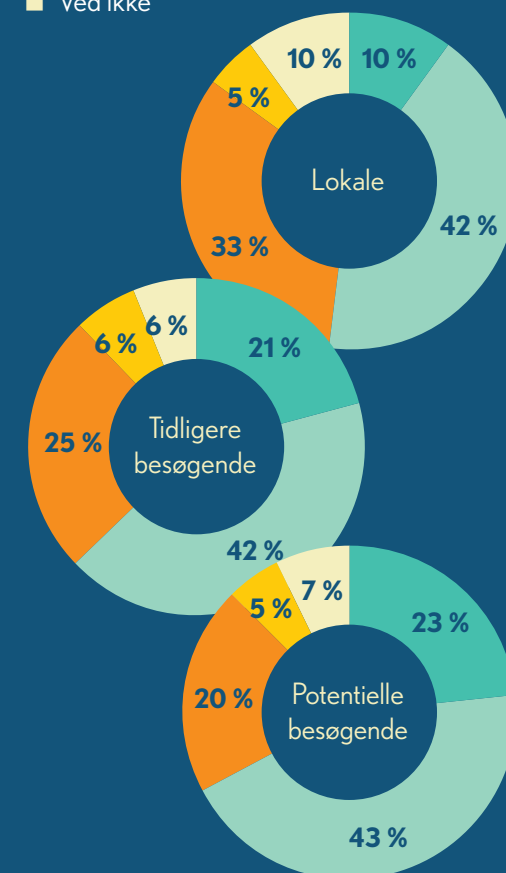
»Udeoplevelser er en trend, som Corona har givet et boost. Det skal gøres ud fra det perspektiv, at det er for de lokale borgere. For virker det her, så vil turisterne også bruge det«

– Københavns Kommune

PRÆFERENCER FOR INDENDØRS VERSUS UDEOplevelser

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

- Foretrækker udeoplevelser
- Foretrækker udeoplevelser, men suppleret med indendørsoplevelser
- Foretrækker indendørsoplevelser, men suppleret med udeoplevelser
- Foretrækker indendørsoplevelser
- Ved ikke



TRE INDSIGTER

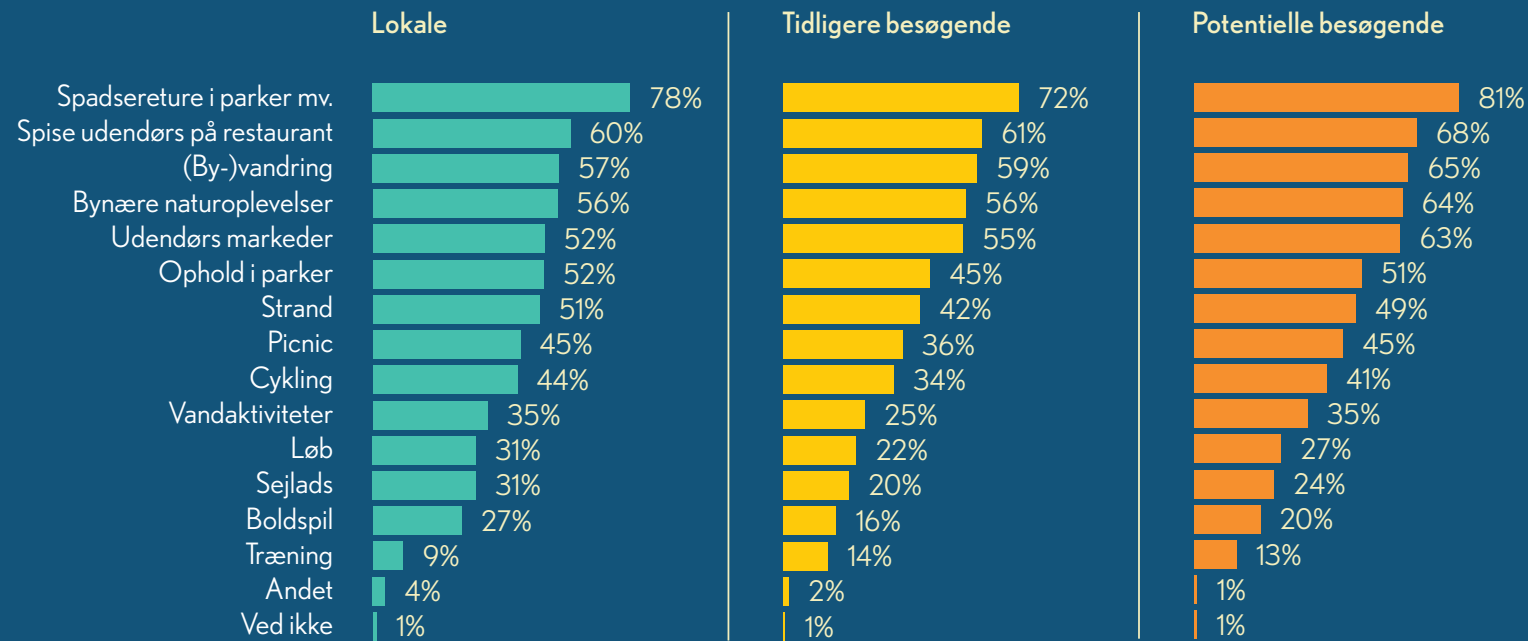


Besøgende er mere villige til at betale for udeoplevelser end lokale.

Alle brugergrupper er enige om, at de **ikke vil betale for** toiletter, vand og entré til parker.

Der er stor lighed mellem, **hvad lokale og besøgende efterspørger** af udeoplevelser.

ASSOCIATIONER MED UDENDØRS OPLEVELSES- FORMATER



»Når vi laver arrangementer for de lokale, så synes turisterne også det er interessant, det giver autencitet (...) Vi arrangerede en udendørs kunstkonsert for 4.000 gæster, hvor det var første gang for 2.000 af dem.«

– Kulturinstitution



9 CENTRALE OPLEVELSER, BRUGERNE EFTERSPØRGER I FORBINDELSE MED UDEOPLEVELSER I KØBENHAVN

1. KOMBINEREDE OPLEVELSER

Hvor bruger med forskellige behov kan komme sammen



2. FLERE VAND- OG BADEOPLEVELSER

Vandomgivelser og vand-element har stor værdi for rekreation og aktivitet, og associeres med ro og frihed



3. LOKAL "VILD" BYNATUR

De grønne udeoplevelser giver en følelse af afstand til byen



4. SAMTALEÅBNERE

Oplevelser der giver naturlig anledning til uformel snak med nye mennesker



5. OVERRASKELSER OG OPDAGELSER

Brugerne kan lide at gå på opdagelse i byens lokale kultur og natur - både planlagte og uplanlagte opdagelser efterspørges



6. MANGFOLDIGHEDEN I UDENDØRSRUM ØGER OPLEVELSESVÆRDIEN

Den ideelle udeoplevelse ekskluderer ikke f.eks. lavere indkomst eller fysisk formåen



7. MAD SOM LOKAL INDGANG

Indgår som ofte som element i den samlede oplevelse eller samtaleåbneren



8. SÆSON-OPLEVELSER

Vejr og ydersæsoner kan ofte opleves som en barriere. Særligt vinter og skuldarsæsonen rummer uudnyttet potentiale



9. BÆREDYGTIGE OPLEVELSER

Et ønske om at udeoplevelser afspejler et generelt hensyn til både natur og biodiversitet, social inklusion og ressourcer



»Vi har lige været på Charlottenborg, og fået mad ude i gården, hvor Øens Have havde sådan en pop-up ting, de lige har åbnet. Der var også en kaffevogn i gården«

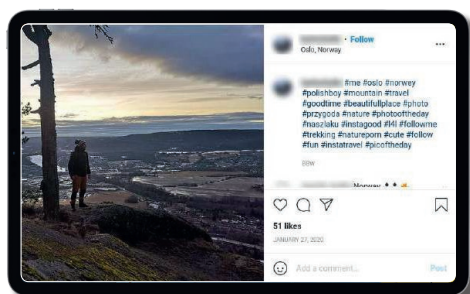
– Lokalt par i 70'erne



KØBENHAVN SAMMENLIGNET MED TRE KONKURRERENDE STORBYER

Den digitale analyse er baseret på Instagram-posts. Der er hentet 18 millioner posts fra Instagram med hashtags **#Oslo**, **#Stockholm**, **#Berlin** og **#Copenhagen**. De har fjernet kommercielle posts, og derefter filtreret de resterende

Instagram-posts, der relaterer sig til outdoor fra 1/1 2019 og frem i de fire storbyer. Den digitale analyse baserer sig altså på 255.000 Instagram-posts fra henholdsvis Oslo, Stockholm, Berlin og København.



◀ OSLO 🇳🇴

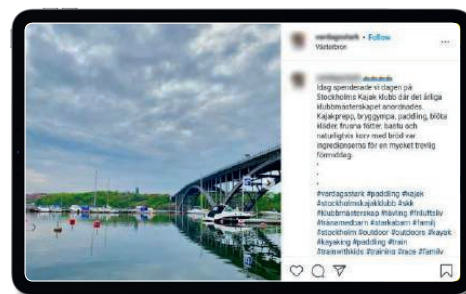
Klassik outdoor og friluftsliv

**#hiking #skiing #camping
#outdoortrip**

🇸🇪 STOCKHOLM ▶

Aktivitet på vandet, yoga
og storslået natur

**#workout #yoga
#running #climbing**



◀ BERLIN 🇩🇪

Urban natur og urban
kultur - mikrooplevelser

**#park #garden #music
#festival #zoo**



HISTORIEN OM VANDET I BYEN ER EN BÆRENDE FORTÆLLING OM KØBENHAVN



Hvor der i Stockholm findes meget aktivitet på vandet gennem vandsport, så er fortællingen om vandet i København baseret en mere stille aktivitet med rum for refleksion og fordybelse. Det er oplevelsen af den rå natur lige midt i byen.

URBANITET OG BYNÆR NATUR I KØBENHAVN



De fire storbyer deler sig i to lejre, når det kommer til udeoplevelser. Berlin og København, der byder på mikroskopiske naturoplevelser med rum for overraskelse og udforskning, og Stockholm og Oslo, der er omringet af et dramatisk naturlandskab.

EVENTYRLIGE HAVER OG PARKER I KØBENHAVN



København har ligesom Berlin mange små kroge med "gemte" grønne områder, som byder besøgende på mikroskopiske naturoplevelser midt inde i byen. Det er i København særligt parker med tilknytning til kulturinstitutioner, kirker og andet smukt arkitektur. Hvor Berlin har et forfaldent udtryk med *Abandoned Places*, *Street Art* og *Wastelands*, så opleves Københavns små lommer både smukke, velplejede og rene – *The Fairy Tale Kingdom*.

DET SÆRLIGE UDENDØRS KØBENHAVN

Analyserne viser, at København er hjem for mange gode udeoplevelser, men selvom udbud og efterspørgsel på udeoplevelser er stor, så er Københavns største brandfortælling stadig "den kulturelle storby" og "cykelstorbyen". Skal fortællingen om København som udendørsdestination udvikles, så findes der fire elementer, som gør København særlig.



1. HAVN OG STRAND GIVER PLADS TIL FORDYBELSE

København udmærker sig på vandet. Den passive tilstedeværelse, æstetik, mennesker der observerer naturen og reflekterer over koblingen mellem natur og arkitektur. Det mest gennemgående tema er refleksion, men også pulserende livskraft er present. Der er mennesker som kobler havnen og vandet med et pulserende liv, at spise og drikke, at være sammen med venner og høre musik.



2. EVENTYR OG UDFORSK- NING I BYENS SMÅ UDERUM

Byens kulturmomenter og æstetiske haver har en tydelig fortælling om det udendørs København. De små grønne lommer i byens rum er oftest forbundet med smuk arkitektur, og giver en eventyrlig fornemmelse for de besøgende og lokale, når de opdager en ny park. Oplevelserne findes i overraskelser, byens små kroge og det at gå på opdagelse efter noget, man endnu ikke kender formen på.



3. DET POLEREDE KØBEN- HAVN SOM ET POSITIVT AKTIV FOR OPLEVELSER I BYEN

Modsat Berlin har København både velholdt arkitektur, haver og gader. Det polerede København er et positivt aktiv for fortællingen om det udendørs København, hvor der er pænt, rent og et udtryk for en by som gør sig umage for hinanden og sine gæster.



4. DEN BRATTE OVERGANG MELLEM BY OG NATUR

København er en lille by, hvor der ikke er langt fra en ende til den anden, og til den nærmeste overgang mellem by og natur. Forbindelsen mellem det urbane og naturen er en stor styrke i fortællingen om København. Det er her, det hektiske byliv sættes i direkte modsætning til de grønne og blå naturoplevelser, der findes helt tæt på hverdagen.

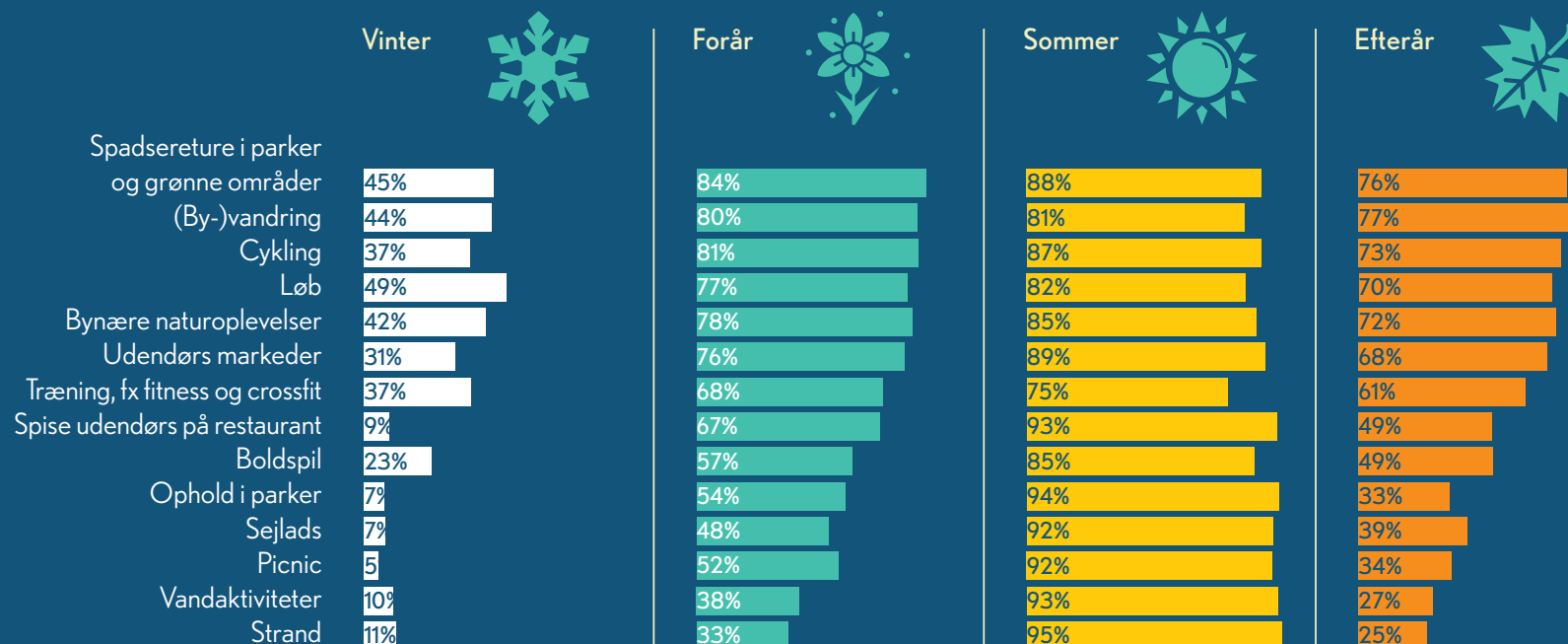
ANBEFALINGER UDEOPLEVELSER DER STYRKER BYENS IDENTITET

10 KONKRETE ANBEFALINGER

- Lad folk gå på opdagelse
- Tænk lokalt
- Udnyt parkers potentiale året rundt
- Skru op for vildmarken – hvad sker der i overgangen mellem by og natur
- Øge samarbejdet på tværs af virksomheder og aktører
- Brug byrummet i skulder og vintersæson
- Hurtigere og mere smidig sagsbehandling
- Udnyt mellemrummene og arealer i byen
- Kulturen har stort udviklingspotentiale for udeoplevelser
- Tænk udover kommunegrænsen

ISÆR DE GRØNNE OPLEVELSER HAR STORT POTENTIALE UDENFOR HØJ- SÆSONEN

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



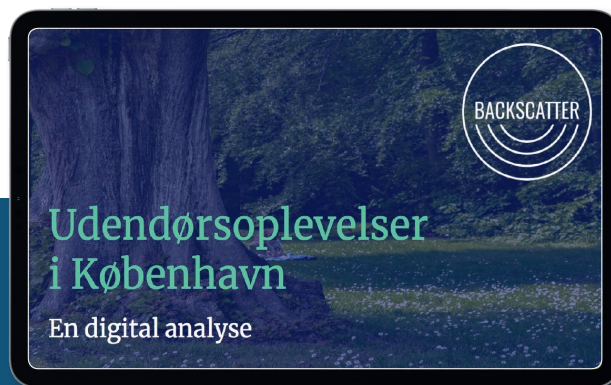
LINKS TIL DE TRE ANALYSER

»Jeg elsker at bade i København. Men der er for få saunaer. Der er fem års venteliste til at blive medlem. Når jeg har besøg fra udlandet, kan mine venner ikke komme med i sauna, fordi de ikke er medlemmer. Man kan ikke få adgang, hvis man er turist. Det kunne godt være noget med, at man betaler 20 eller 50 kr. for at komme ind et sted.«
– Yngre lokal kvinde



KVANTITATIV ANALYSE AF SILVERLINING RESEARCH

Udbud og efterspørgsel af udeoplevelser



DIGITAL ANALYSE AF BACKSCATTER

Digitale københavnertælling om udeoplevelser
sammenlignet med tre andre byer



KVALITATIV ANALYSE AF PLAN MILJØ

Dybdegående indsigter i brugernes behov