



Kvalitativ analyse af turismerelaterede styrker, udfordringer og potentialer på Frederiksberg

Hovedelementerne i den kvalitative analyse

Introduktion	4
Hovedkonklusioner og -anbefalinger	6
Erhvervslivets perspektiver på Frederiksberg <i>4 hovedindsigter</i>	10
Turisters perspektiver på Frederiksberg <i>7 hovedindsigter</i>	19
Lokales perspektiver på Frederiksberg <i>5 hovedindsigter</i>	29



Velkommen til den kvalitative analyse af turismerelaterede styrker, udfordringer og potentialer på Frederiksberg

Baggrund

Wonderful Copenhagen og Frederiksberg Kommune samarbejder om at udvikle turismen på Frederiksberg på en sådan måde, at den også er til gavn for lokale beboere, brugere samt erhvervs- og kulturlivet. Derfor har de to parter ønsket – via en kvalitativ analyse – at blive grundlæggende klogere på, hvad der skal til, for at gøre kommunen endnu mere attraktiv for turister – set fra de lokale erhvervsdrivendes, fra borgernes og fra turisternes perspektiver.

Rapporten formidler derfor resultaterne af en kvalitativ analyse af de udfordringer, styrker og potentialer på Frederiksberg, som lokale, turister og erhvervslivet peger på i forhold til at udvikle Frederiksberg til en endnu mere attraktiv by for turister.

Læsevejledning

På næste side præsenteres det overordnede datagrundlag for rapportens analytiske indsigter. Herefter følger et kapitel med analysens overordnede konklusioner og anbefalinger – man kan nøjes med at læse dette kapitel, hvis man primært interesserer sig for de store linjer i analysen. Hvis man er interesseret i detaljer og nuancer, kan man dykke ned i disse i de tre efterfølgende kapitler; ét for hver af de tre målgrupper i analysen: Erhvervslivet, turisterne og de lokale. Hvert af disse kapitler indledes med en mere detaljeret præsentation af datagrundlaget (fx rekrutteringssteder, spredning på alder, køn, undermålgruppe, branche, nationalitet mv.), og herefter følger så et antal hovedindsigter om målgruppens perspektiver på Frederiksberg og turismen i byen.

Hovedindsigterne i hvert kapitel vil være kategoriseret med et tema for at lette afkodningen (fx turismestyrker, fravalg af Frederiksberg mv.) og hver hovedindsigt vil have en sigende overskrift, som formidler de væsentligste læringer om temaet. Under hver hovedindsigt er der en række underindsigter på punktform, som beskriver og nuancerer hovedindsigten. Disse underindsigter bliver præsenteret i rækkefølge efter deres styrke. Det er således oftest de første to-tre underindsigter som er de stærkeste og dermed umiddelbart mest væsentligste for det videre arbejde med turismeudviklingen. Ofte har vi dog medtaget underindsigter med lavere styrke, hvis vi har vurderet, at noget kunne alligevel være interessant – vi har i alle tilfælde sørget for, at det fremgår tydeligt, hvor stor styrke indsigterne har.



OM CITATER I RAPPORTEN

Citater er udvalgt for at illustrere indsigternes pointer, og skal derfor tillægges betydning som sådan. Det vil sige, at man som læser ikke bør tillægge det enkelte citat betydning i sig selv, men udelukkende se det i sammenhæng med pointerne, det står sammen med. Dette er vigtigt at pointere, for at undgå at enkeltpersoners udsagn gøres til direkte genstand for diskussion og udvikling af tiltag – det er de analytiske pointer som bør være fundamentet i stedet.

Et meget solidt datagrundlag for analysens indsigter og anbefalinger

Datagrundlaget

Rapportens indsigter bygger på et – i kvalitative sammenhænge – meget solidt datagrundlag, hvor vi har interviewet tre målgrupper om deres oplevelse af og syn på Frederiksberg og turismen i byen. Alle interviews har været semistrukturerede og med åbne spørgsmål, som har inviteret undersøgelsesdeltagerne til at sætte deres egne ord på undersøgelsens temaer.

Interviews med repræsentanter fra erhvervslivet er sket via planlagte telefoninterviews med en varighed på cirka 30 min/interview. Interviews med både lokale og turister er sket ved at opsøge folk på forskellige lokaliteter på og uden for Frederiksberg, og mange af disse interviews har derfor været af kortere varighed (ca. 5-10 min)

Frederiksberg Kommune har udpeget et geografisk område som primært i forhold til at rekruttere borgere og turister på selve Frederiksberg. Området udgøres i grove træk mod syd og øst af kommunegrænsen, mod nord af Godthåbsvej og Rosenørns Alle og mod vest af Søndre og Nordre Fasanvej.

Samlet set ser datagrundlaget ud som herunder:

Målgruppe	Hvem er de?	Antal respondenter
Lokale	Beboere, ansatte i lokale virksomheder og øvrige brugere	26
Erhverv	Repræsentanter for erhvervs- og kulturlivet på Frederiksberg udvalgt af Frederiksberg Kommune	14
Turister	Internationale og nationale turister, som er indkvarteret på Frederiksberg eller i indre by.	73
I ALT		113

Som introduktion til hvert af målgruppekapitlerne finder du – som tidligere nævnt – en mere detaljeret beskrivelse af datagrundlaget for lige netop dén målgruppe. Her kan du fx læse hvor målgruppen er rekrutteret, spredning på køn og alder og andre relevante karakteristika.





TURISTER

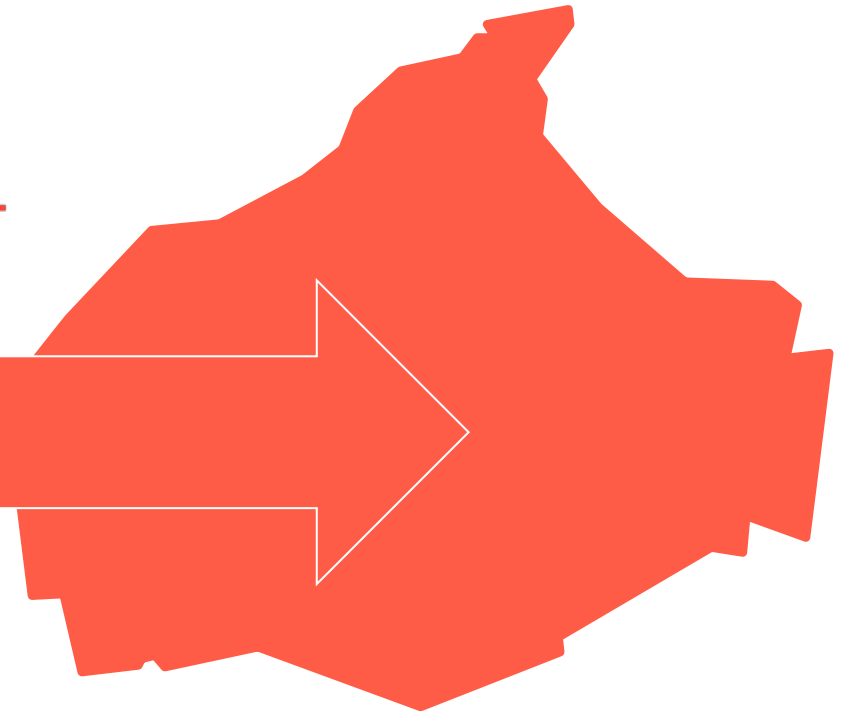


ERHVERVSLIV



LOKALE

HOVEDKONKLUSIONER & -ANBEFALINGER



KONKLUSION (1 af 2)

Frederiksbergs største turismestyrke er de grønne områder, og den største udfordring er turisters manglende kendskab til byens muligheder

Hvad er konklusionen på baggrund af de mange interviews, vi har lavet med turister, lokale og erhvervs- og kulturaktører? Ét bud er overskriften på denne side, som er et forsøg på at pege på henholdsvis den største styrke og den største udfordring, som Frederiksberg har i forhold til turisme.

Et mere detaljeret bud på konklusioner, er skemaet herunder, som lister de stærkeste indsigter for hver af de tre målgrupper i analysen. Skemaet giver således på én side et overblik over det mest centrale fra analysen – et sådant overblik kan indgå som et redskab i det videre arbejde med turismeudviklingen; så kan man om nødvendigt dykke ned i indsigternes nuancer i resten af rapporten.

På næste side, knytter vi dog lidt flere konkluderende kommentarer på hvad kerneudfordringerne, -styrkerne og -potentialerne på Frederiksberg er.

Erhvervs- og kulturaktører	Turister	Lokale
ser positivt på øget turisme, som de mener vil øge omsætningen og forstærke bylivet	som ikke er indlogeret på Frederiksberg lægger størst vægt på muligheden for at opleve natur og arkitektur, når de overvejer at besøge andre dele af Hovedstaden	synes, at det bedste ved Frederiksberg er byens mange grønne områder
mener, at det lokale på Frederiksberg rummer mange styrker (herunder 'det grønne'), som skal synliggøres og kombineres for turister	som er indlogeret på Frederiksberg, har primært valgt byen på grund af nærhed til herboende bekendte eller arbejde.	mener, at mere byliv – med fokus på musik, events og restaurationsliv – vil gøre Frederiksberg endnu mere attraktivt for lokale
mener, at kernefortællingen om Frederiksberg skal stå skarpere for at tiltrække flere turister – og der skal være samspil om den	ser Frederiksberg Have som den primære attraktion i byen	peger på, at flere billige boliger – særligt til unge – kan gøre byen mere attraktiv at bo i
Mener, at Frederiksberg bør markedsføres som en del af København, og at turismeudviklingen bør ske i et netværk af aktører	fravælger eller nedprioriterer at besøge Frederiksberg på grund af manglende kendskab eller tid	peger på, at flere kulturelle tilbud og mere udendørs gadeliv kan gøre byen mere attraktiv for både lokale og turister
	ønsker mere information om Frederiksbergs attraktioner og aktiviteter	peger på, at forbedringer af renhold, infrastruktur og kommunikation vil være attraktivt for både lokale og turister
	ønsker at være spontane under deres ophold, og bruger primært online informationskilder til inspiration	
	ser gode transportmuligheder som både et beslutningsparameter og grundlag for et godt ophold i Hovedstaden	

Frederiksbergs største turismestyrke er de grønne områder, og den største udfordring er turisternes manglende kendskab til byens muligheder

En anden måde at formidle analysens konklusioner på, er at spidsformulere de kernestyrker, -udfordringer og -potentialer, som vi kan udlede på tværs af hovedindsigterne.

Kernestyrken er særligt Frederiksbergs grønne områder – men også den nemme transport til, fra og rundt på Frederiksberg spiller en rolle

De lokale ser de grønne områder som det bedste ved Frederiksberg. Erhvervslivet peger på det grønne som en central styrke af flere. Turisterne på Frederiksberg peger på Frederiksberg Have som den største attraktion – og turister, som er indkvarteret andre steder, efterspørger sammen med *arkitektur* netop *natur*, som noget af det, de ønsker at opleve, hvis de skal besøge en anden del af Hovedstaden. Det grønne på Frederiksberg er med andre ord en klar fællesnævner, når det kommer til Frederiksbergs styrker.

Derudover er de gode transportmuligheder i Hovedstaden generelt og dermed også mulighederne for at komme til, fra og rundt på Frederiksberg en styrke. Transportmuligheder og afstande er baggrund for turisternes valg af indkvarteringssted og for deres ture under opholdet. Et godt turistophold er nemlig kendetegnet ved, at det er nemt at komme rundt til fods, på cykel og med offentlig transport. Og det oplever turisterne, at det er både på og uden for Frederiksberg.

Kerneudfordringen er særligt turisternes manglende kendskab til mulighederne på Frederiksberg

Frederiksberg fravælges af turister, fordi de har manglende kendskab til byens muligheder, eller fordi de prioriterer oplevelser i Indre by i den korte tid, de er på besøg. Samtidig har Frederiksberg både de natur- og arkitektur-oplevelser, som turisterne efterspørger, men ikke nødvendigvis kender til.

Derudover kan vi se, at turister, som er indlogeret på Frederiksberg, i højere grad bruger café og butikslivet i byen, end dem som er indlogeret andre steder. Så det er en særskilt udfordring at få flere turister til at vælge at bo på Frederiksberg, hvis man vil understøtte café- og butikslivet yderligere ad den vej.

Kernepotentialerne er særligt at aktivere Frederiksbergs lokale styrker sammen med erhvervslivet og at påvirke turisterne under deres ophold i Hovedstaden

Erhvervslivet er klar til mere turisme – og vil gerne være med i turismeudviklingen. Det er et godt udgangspunkt for projektparternes videre arbejde. Erhvervsaktørerne efterspørger en fælles og stærk kernefortælling om og vartegn på Frederiksberg, som kan bruges som udgangspunkt for turismeudviklingen.

Derudover er turisterne i udpræget grad spontane under deres ophold og dermed påvirkelige for informationer om, hvad der er at se og opleve, mens de er på besøg. Særligt på deres indkvarteringssted, er de påvirkelige for informationer, og online er det simple Google-søgninger, som ofte er vejen til informationer under opholdet.

På næste side finder du bud på centrale anbefalinger, som adresserer de nævnte styrker, udfordringer og potentialer.

Styrk turisternes kendskab til Frederiksberg og tag udgangspunkt i 'det grønne' i turismeudviklingen

Anbefalingerne herunder går tværs af hele analysen. De er centrale bud på, hvad Frederiksberg Kommune og partnere kan fokusere på i det videre arbejde med at gøre Frederiksberg mere attraktiv for turister – og lokale.

1 Tag udgangspunkt i det grønne som en stor styrke ved Frederiksberg – fx i markedsføring og (nye) tilbud

Turisterne efterspørger natur- og arkitekturoplevelser. Det har Frederiksberg! Og når både de lokale og erhvervslivet peger på 'det grønne' som en central styrke i byen, er det oplagt, at en del af turismeudviklingen (fortsat) tager sit udgangspunkt heri. Det kan både være i fx en ny kernefortælling, markedsføring og til at (videre)udvikle tilbud i geografisk eller tematisk tilknytning til 'det grønne'. Udviklingen bør ske i et netværk af byens aktører.

2 Styrk turisternes kendskab til Frederiksberg – særligt under deres ophold og både fysisk og online

Der er generelt stort potentiale for at højne turisternes kendskab til, hvad Frederiksberg har at byde på. Frederiksberg kan både tilbyde natur og arkitektur og gode transportmuligheder, og står således med nogle af de rigtige kort på hånden. Turister er påvirkelige under deres ophold, og særligt indlogeringssteder er et relevant kontaktpunkt for information. Det kan fx være, at hotelpersonale skal klædes på til at informere om Frederiksberg, eller at der skal være nemt tilgængeligt og visuelt fængende informationsmateriale til stede. Derudover søger turister informationer online, og bruger ofte simple Google-søgninger, så det er også oplagt at arbejde med, hvordan Frederiksberg kan 'bonne bedst ud' i sådanne søgninger.

3 Skab flere overnatningsmuligheder for at højne brugen af byens caféer, butikker mv.

Frederiksberg har få hoteller, hvilket er en udfordring, når tendensen er, at dem som overnatter i byen, også i højere grad bruger tid og penge på fx byens caféer, butikker mv. Hvis man ikke blot ønsker at tiltrække dem, som er indkvarteret andre steder til fx en dagstur til Frederiksberg, er flere overnatningsmuligheder på Frederiksberg et sted at fokusere – det er dog ikke et lavhængende potentiale at indfri.

4 Styrk bylivet til gavn for de lokale – og sandsynligvis også for turisterne

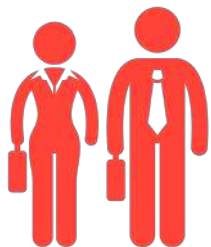
De lokale peger selv på, at mere byliv – med fokus på musik, events og restaurationsliv – vil gøre Frederiksberg endnu mere attraktiv for dem, og de antager, at det også vil være attraktivt for turister. Samtidig mener mange erhvervs- og kulturaktører, at man netop bør rette fokus mod borgerne og styrke bylivet for dem. Logikken er, at byliv fører til mere byliv, og at det helt automatisk også vil være attraktivt for turister, som ønsker lokale/autentiske oplevelser. Turistanalyse-delen ikke har vist en stærk efterspørgsel efter mere byliv på Frederiksberg, men heller ikke det modsatte, og Actants erfaring er da også, at netop de lokale/autentiske oplevelser er noget, mange lægger vægt på, når de er turister.

Flere dagsture for turister indlogeret andre steder i Hovedstaden, er sandsynligvis det potentiale, som er størst og nemmest at indfri via en kendskabsindsats.

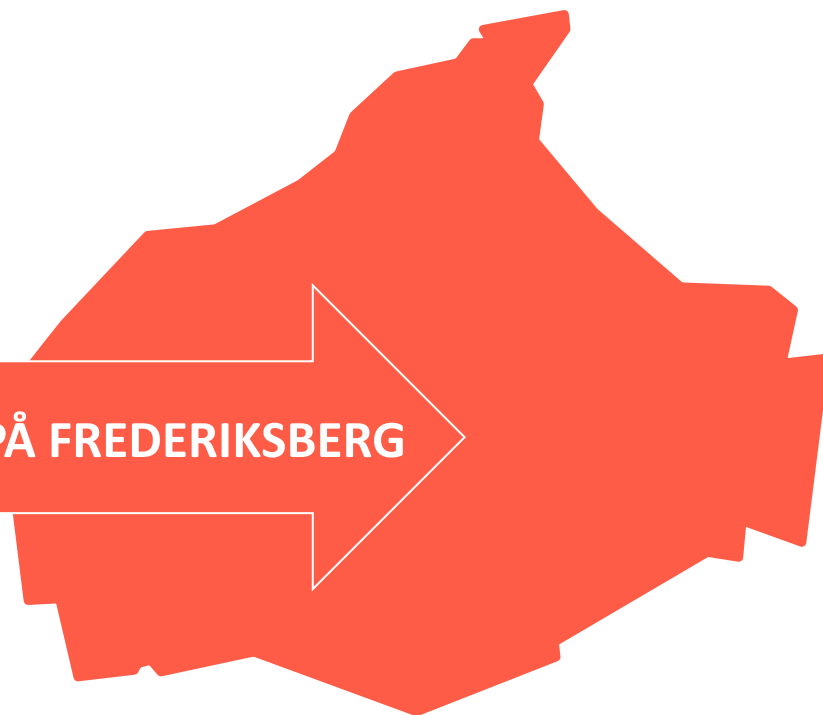


HUSK JERES ØVRIGE VIDEN, NÅR I BRUGER ANALYSEN

Actant har ikke fået som opdrag, at lave desk research på eksisterende tilbud og markedsføring på og af Frederiksberg. Husk derfor i det videre arbejde at pulje både analysens indsigter og anbefalinger med den øvrige viden og erfaring, I har.



ERHVERVSLIVETS PERSPEKTIVER PÅ TURISMEN PÅ FREDERIKSBERG



En bredt udsnit af relevante aktører fra Frederiksbergs erhvervs- og kulturliv har bidraget med deres perspektiver via individuelle interviews

Frederiksberg Kommune har stået for at udpege repræsentanter for kommunens erhvervs- og kulturliv, som kunne give et bredt indblik i forskellige brancheaktørers syn på turismen på Frederiksberg.

Wonderful Copenhagen har herefter indgået aftaler med i alt 14 repræsentanter (se oversigten til højre), som Actant har interviewet telefonisk.

Der har været tale om såkaldte semistrukturerede interviews, hvor Actant har benyttet en tematiseret interviewguide, men hvor deltagerne samtidig har kunne svare frit, og Actant har kunnet stille opfølgende spørgsmål. Interviews har i gennemsnit varet 30 minutter.

Selvom deltagerne i analysen kommer fra mange forskellige brancher, benævnes de for nemheds skyld under den samlede betegnelse *erhvervslivet* på de følgende sider.

Fokus i interviewsene

Interviewene med målgruppen har handlet om at få indblik i aktørenes perspektiver på nedenstående fire temaer, som analysen på de kommende sider også er struktureret efter:

- Syn på øget turisme på Frederiksberg
- Frederiksbergs aktuelle styrker i forhold til at tiltrække turister
- Frederiksbergs aktuelle udfordringer i forhold til at tiltrække turister
- Bidrag til eller tanker om turismeudviklingen på Frederiksberg

Branche	Virksomheder
Erhverv generelt	Frederiksberg Erhverv
Butik	Frederiksberg Centret Royal Copenhagen Outlet HannemannLund Galleri
Kultur	Slæng, Strøm Frederiksbergmuseerne START!FRB Urban13
Restauration	Copenhagen Cooking Maude's Meyers Venues, Fasangården, Meyers Deli Granola, Gasoline Grill, Central Hotel & Café
Medier	Frederiksberg Bladet, FrederiksbergLIV Skipit

Erhvervsaktørerne ser positivt på øget turisme, som de mener vil øge omsætningen og forstærke bylivet

Vi har spurgt erhvervsaktørerne, hvad flere turister vil gøre for dem og for Frederiksberg, og om hvilke ulemper eller problemer, de ser ved øget turisme på Frederiksberg. Konklusionen er klar, for erhvervslivet byder turisterne et stort velkommen. På denne og den følgende side, har vi samlet de stærkeste indsigter.

- **Ingen bekymringer ved øget turisme:** Når aktørerne har svaret på egne vegne, så har alle været ubekymret om eventuelle potentielle problemer, lige så langt deres øjne rækker. Dette har næsten alle bekræftet uafhængigt og ingen modsagt. Bekymringen er simpelthen ikke eksisterende på nuværende tidspunkt. Den primære årsag, der nævnes, er den generelt lave mængde af turister på Frederiksberg - og i tillæg den specifikt lave mængde pga. tidens corona-restriktioner.
- **Øget omsætning og flere muligheder for virksomheden:** Cirka 3 ud 4 af de interviewede peger på, at flere turister vil give en øget omsætning for den eller de virksomheder, de repræsenterer. Det er den første og største betydning, som de ser for sig, hvis der kom flere turister. Knap halvdelen peger også på, at flere turister vil give flere nye muligheder for virksomheden - i en form for positiv feedback, hvis årsager er beskrevet i boksen på næste side.
- **Byliv fører til mere byliv:** Knap halvdelen fremhæver, at turisterne vil løfte byens miljø, af de samme selvforstærkende årsager, som giver virksomhederne flere nye muligheder - de fremkomne årsager er beskrevet i boksen på næste side. Flere turister vil forøge bylivet med lokalbefolkning i gaderne, og det kan holde mere liv i de små butikker og restauranter, hvilket igen er godt for fx spillestederne, så gæsterne kan få noget at spise og drikke, mv. Det er forbundne kar, og erhvervslivet vurderes at ville dedikere og markedsføre sig mere, herunder lave flere satsninger, eksempelvis med indhold til events. Diverse satsninger kræver dog mod og tiltro, da det man tiltrækker kan være en andens omsætning, så man skal tro på at løfte i flok.
- **Ret fokus mod borgerne – så gør man også noget godt for turisterne:** Cirka lige mange pointerer, (A) at de gerne vil arbejde direkte med og blive klogere på turister, og (B) at de ikke vil arbejde med turister som særskilt målgruppe – de vil gøre noget for borgerne, og dette vil så indirekte også være godt for turister, bl.a. fordi det at gøre som de lokale, når man rejser, vurderes at være en meget stærk trend blandt turister i dag.

”

Stor volumeturisme, det er ikke det, vi inviterer til, og det kan det ikke blive på Frederiksberg.

Frederiksberg Erhverv

Der er så meget trafik på Værnedamsvej, at man tager hensyn til hinanden. Det er derfor, der er et leben, og det er hyggeligt. Ensretningen mente man nedsatte omsætningen med 10-15% på Gl. Kongevej (...) Hvis du har mulighed for det, så træk ud på gaden selv, søg nogle dispensationer, og udnyt de områder der er omkring din butik.

HannemannLund Galleri



Erhvervsaktørerne ser positivt på øget turisme, som de mener vil øge omsætningen og forstærke bylivet

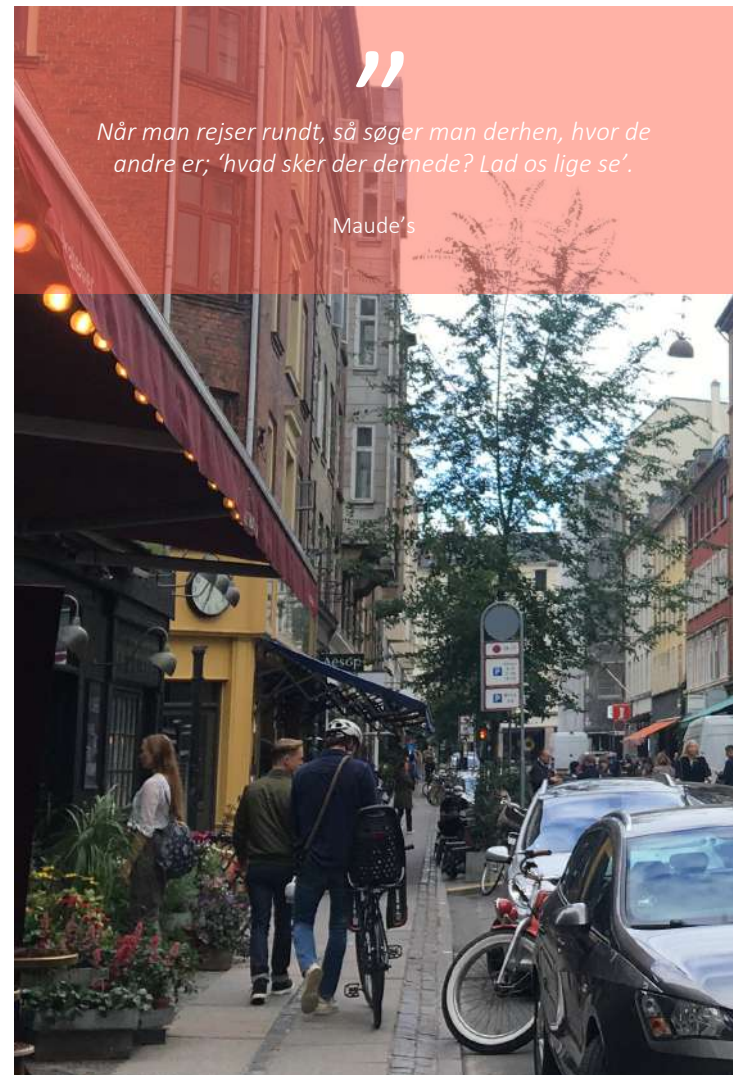
- **Overvejelser om borgernes grænse for turisme:** Næsten halvdelen har bidraget med overvejelser – en fjerdedel med nøjere overvejelser – om hvornår borgerne kan synes turismen bliver for meget. Her har erhvervsaktørerne peget på en tydelig og koncentreret turisme – men hurtigt pointeret, at det ikke bliver en risiko på Frederiksberg. Opmærksomhedspunkterne kan være høj forekomst af turistgrupper, -skilte, -busser, -turguider, -kameraer, -affald samt længerevarende turistrettede byggerier (hoteller, mv.).
- **When in Rome, do as the Romans do:** I det hele taget virker erhvervsaktørerne til at ønske, at turisterne blander sig med befolkningen, og at man inviterer til dette på Frederiksberg. Når man inviterer til at leve og gebærde sig som de lokale, vurderes det også at have gavnlige effekter, eksempelvis at turisterne har respekt for værternes (de lokales) by, at deres uønskede adfærd (synligt affald, mv.) er sjælden, og at det er de turistsegmenter, der matcher byen og de lokales liv, der kommer og indgår i omsætningen.

POTENTIALE

AT FORSTÆRKE BYLIVET - OG DET VIL FORSTÆRKE SIG SELV

På tværs af interviewene er der nævnt tre store årsager til, at liv i byen forstærker sig selv:

1. For det første vil de penge, som yderligere turister lægger, give butikker, kultur, restauration mv. mere overskud, mere stabil omsætning og flere muskler til at gøre mere. Turisterne kan fx være med til at dække et sommerhul i restauranternes omsætning på hverdage og til frokost.
2. For det andet vil turisternes blotte tilstedeværelse være en mulighed for at udvikle produkter og services, evt. målrettet efter de segmenter, der kommer. Eller simpelthen ved at turisterne i sig selv øger den spændende stemning, fx på en handelsgade eller i en restaurant.
3. For det tredje fremhæves den kommunikation, som turisterne har, med deres egne netværk, som en driver i branding og markedsføring for virksomhederne og byen - altså *at* og *hvad* turisterne fortæller videre. Videreformidlingen kan være mundtligt, på sociale netværk, mv. Her tænkes ikke kun på internationale turister, men også på andre rejsende og besøgende fra andre bydele, opland, landsdele, mv.



”

Når man rejser rundt, så søger man derhen, hvor de andre er; 'hvad sker der dernede? Lad os lige se'.

Maude's

Det lokale på Frederiksberg rummer mange styrker, som skal synliggøres og kombineres for turister

Når vi har spurgt erhvervsaktørerne, hvilke konkrete styrker og fordele Frederiksberg aktuelt har i forhold til at tiltrække turister, så har svarene været meget varierede. Det tema, der træder mest frem, er det eller de 'lokale', men ofte som en bagvedliggende – og nogle gange gemt – styrke.

- **Flere borgere og mere lokalt end Indre by:** Næsten alle pointerer, at Frederiksberg er mere lokalt, med flere beboere og mere hverdagsliv, særligt i sammenligning med centrum af København. Det er dog ret forskelligt, hvordan pointen om det lokale træder frem – fx som en selvstændig pointe eller som en bagvedliggende pointe om, at borgerne er årsag til, at de styrker, som fremhæves, overhovedet eksisterer. Pointen kommer i styrkefortællinger såsom:

*En varieret, uopdaget lomme i byen med lokalt liv. Et grønt åndehul, et nabolag med mere luft.
Her er rart at opholde sig. Man kan få en varieret blanding af natur, kultur og lokalt fællesskab
- en ægte varieret dag i et storbyliv, med grønne slendreture og pauser, shopping, kunst, god mad, osv.*

- **Afsættet adskiller sig (tydeligt?):** Knap halvdelen ser et tydeligt skel mellem Frederiksberg og de omkringliggende bydele, særligt markant fra Vesterbrogade til Gl. Kongevej og Værnedamsgade, men også markant fra Nørrebro. Men for hvem er det *tydeligt*? Flere pointerer, at det først er efter flere besøg eller en årrække som beboer i det øvrige København, at man med sikkerhed ser karakterskiftet. Eksempelvis pointerer cirka en fjerdedel kraftigt, at den særegne kommune i sig selv ikke gør Frederiksberg særlig i turisternes øjne (men der er også få, der pointerer det modsatte). Summa summarum er der en vis hjemlighed, kvalitet mv., som erhvervet vurderer kan udfoldes og fortælles mere:
 - Det grønne har en betydelig rolle med grønne parker og grønne lommer, som små 'by-isotoper'.
 - En stærk varieret detailhandel med mulighed for at ose i gadernes hundredevis af små butikker og i centret.
 - En særlig sammensætning af kultur med en mindre og mere intim teater-, en musik- og en museumskultur.
 - En særegen arkitektur og byhistorie med en egen kommune, særlige farver, 2 timers gratis parkering, Kongens gade og alleerne, og gemte historier - fx er det, at forfattere, statspersoner mv. er kommet og har boet her, en del af en lokal viden og selvforståelse.

”

*Det ord, der bonger ud i vores data, er 'fællesskab'.
Læserne vil have noget, der er vedrørende, det fælles
Frederiksberg - at man samler mennesker. Finkultur
bliver simpelthen ikke læst. Bred kultur, det bliver læst.*

FrederiksbergBladet og FrederiksbergLIV

POTENTIALE

AT DYRKE BORGERNES FÆLLESSKAB

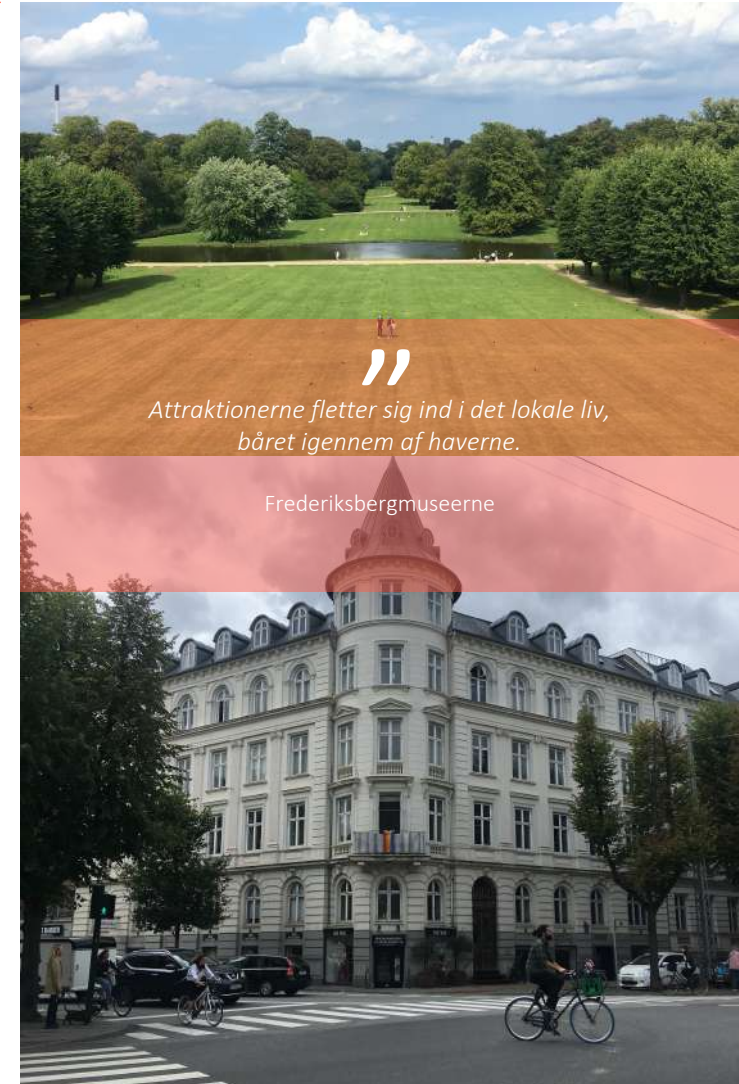
- Nogle fremhæver et potentiale for at formalisere og løfte det, der allerede findes og fungerer blandt borgerne, og særligt det *fællesskabsdyrkende med nære temaer i det lokale*, der gør at man får hilst på hinanden.
- De nære temaer kan være lokal arkitektur (kirkegården, ejendomme), lokal historie (fx kriminalsager), lokal øl og mad, lokal fællessang og snak, osv.
- Tanken, er at løfte borgernes fællesskabssøgende aktivitet og kommunikation, så den også vender udad i en større offentlighed.
- Det kan fx være ved af og til at rydde Gl. Kongevej til en social aktivitet, med borgerne selv som turistambassadører og deres brede/folkelige/samlende kultur som attraktion -- i stedet for som i dag at være på eget initiativ, i lokale byvandring, i lukkede facebookgrupper, mv.

Det lokale på Frederiksberg rummer mange styrker, som skal synliggøres og kombineres for turister

Udover indsigterne på foregående side, kan vi konstatere, at erhvervsaktørerne i det hele taget hæfter mange forskellige ord og kombinationer på Frederiksbergs styrker. De nævnte ord for styrkerne på Frederiksberg kan eksempelvis grupperes i de tre kategorier, ud for punkterne herunder, men det kan også gøres på andre måder - eksempelvis kan alle tre herunder favnes af en fortælling om det varierede byliv.

- **Det grønne og mondæne.** Det fremhæver cirka en tredjedel i høj eller meget høj grad, fx koblet med observationer om, at det grønne har været meget søgt i byerne de sidste et til to årtier, eller med henvisning til at cirka 95% af Cisternes besøgende også opsøger grønne åndehuller i byen. Der bliver peget på, at Frederiksberg (Kommune) kan være mere stolt af det og dyrke det mere, eksempelvis ved at *gå mere amok* med bytræer, at lukke gader af for biler om søndagen mv. – dog vel vidende at æstetik er en lagsigtet investering.
- **Borgernes lokale og brede kultur** gemmer på store styrker, se foregående side.
- **Vækstlag og eksperimenter:** Cirka en fjerdedel pointerer, at det kan være og så småt er ved at blive en styrkeposition som et supplement til et historisk stærkt fokus på det mere modne/ældre segment (med museer mv. i højsædet) - som et nybrud i tiden, men kulturelle eksperimenterende aktører. Der bliver peget på, at Frederiksberg (Kommune) i højere grad burde symbolisere og fremhæve vækstlaget, samt anerkende, at unge ser noget, som kommunale medarbejdere m.fl. ikke ser. Det kunne eksempelvis være ved at spørge de unge (ca. 15-25), hvad de kunne tænke sig, give dem nogle midler, opfordre dem til at komme i gang, og så tage en dialog med dem, om hvordan dokumentationskrav mv. kan stilles og mødes på en farbar måde.

Men hvad skal den fælles kernefortælling betone? Fortællingerne er vigtige for erhvervet, bl.a. for at kunne samles om at tiltrække turister. Det er særligt vigtigt for erhvervet at finde frem til en stærk kernefortælling, som erhvervet kan bidrage med indhold til - du kan læse mere om dette på næste side.



Kernefortællingen om Frederiksberg skal stå skarpere for at tiltrække flere turister – og der skal være samspil om den

Vi har spurgt erhvervsaktørerne om, hvilke konkrete udfordringer har Frederiksberg aktuelt i forhold til at tiltrække turister. Her nævner næsten alle de adspurgte, at kernefortællingen, vartegnene og/eller hotellerne mangler – disse og øvrige indsigter præsenteres på denne og næste side.

- **Den knivskarpe kernefortælling mangler:** 2 ud af 3 fremhæver, at *reason-to-go*-fortællingen skal stå skarpt, og at det mangler på Frederiksberg. Der er eksempelvis kritik af "Byen i byen" for at være for tomt/intetsigende, og af "The green village" for at være en falsk varebetegnelse på kvarterets storbypræg. For de fleste er det dog vigtigere, at der kommer én skarp kernefortælling, end at det helt rigtige kommer i højsædet. Det skal blot være så deres virksomhed kan se sig selv i en overordnet ramme og bidrage med eget indhold dertil. Der er flere drivere, der kan være med til at skære kernefortællingen ud:
 - At kommunen, når den er valgt, understøtter en sådan fortælling, både symbolsk og økonomisk.
 - At turisterne selv, hvis de i større grad kom forbi, ville udvælge (og understøtte) kernen i fortællingen gennem de ting, som de opsøger og kommunikerer videre.
 - At der laves analyser, fx af turisternes konkrete geografiske ruter (gående, metro, bus, mv.), for at kende og forbedre kontaktpunkterne på deres rute (se boks på næste side), så de fx også går ned af sidegaderne, osv. Det kan også være en analyse af, hvilke kendetegn/segmenter (alder, interesser, mv.), som turisterne har.
 - At der er vartegn, der fortæller kernen af Frederiksberg-oplevelsen (se herunder).
- **Der mangler sigende vartegn:** Næsten halvdelen fremhæver, at der mangler vartegn, der kan kendetegne byens fortælling, trække folk til og imponere. Billedet er kendetegnet af *en masse små ting/styrker* - små butikker, caféer, spillesteder, museer, mv. Det er en styrke for den stedkendte lokale, men kun potentielt for turister, både fordi det er svært finde for turisten, og fordi det er svært for Frederiksberg at vælge, hvad der skal fremhæves. Flere nævner potentialet i forstærke de *eksisterende* ansamlinger. Eksempelvis de ca. 3 handelsgader, 'gourmetgaden' Peter Bangs Vej, 'den franske følelse' i Værnedamsgade, lukke Gl. Kongevej af hver søndag (kæmpe loppe- eller grøntmarkeder, 'sociale aktiviteter', borgerinitiativer med rulleskøjter mv.), Søndermarken og Frederiksberg Have, osv. Der nævnes også potentialer for noget nyt imponerende, fx en håndfuld boutique hoteller, torvehaller, et kæmpe springvand, en promenade eller andet for gående i nogle forløb, noget stort og iøjnefaldende/'Instagrammable', mv.



”

Jeg føler, at Frederiksberg higer efter at finde ud af, hvem de egentlig er - hvordan man skal være.

Urban13

I kommunikationen fra kommunen nailer Høstfesten det, vi gerne vil være. Men der kunne også være noget, man kunne komme hen og se til hverdag.

Frederiksberg Centret

Kernefortællingen om Frederiksberg skal stå skarpere for at tiltrække flere turister – og der skal være samspil om den

- **De mangler flere hoteller:** Næsten halvdelen fremhæver, at der mangler hoteller og næsten kun er Scandic Falkoner. Det betyder, at Frederiksberg (højst) bliver et sted, hvor man som turist tager hen – man kan ikke bo der. Det sætter streg under vigtigheden af at arbejde med transportmuligheder (se boks til højre) og transportruter (se forrige side). Flere nævner i den forbindelse en udfordring med at finde plads til nye hoteller - muligvis kan der være et potentiale for at lave mindre boutique hoteller eller Arbnb (dog langt fremhævet som udbredt på Frederiksberg).
- **Der mangler kommunalt medspil:** Knap halvdelen pointerer, at kommunen går for meget op i kontrol for og lidt i at skabe gode betingelser for dem, der driver erhverv eller vil lave andre initiativer på Frederiksberg. Kommunen indtager i deres øjne ofte en uønsket rolle, hvor de fx 'går mere op i, hvad vi ikke skal gøre, end hvad vi skal gøre' - mere sige 'tak, og hvad kan vi så gøre for dig?' Det pointeres, at der er tegn på at kommunen er i gang skabe bedre muligheder for, at folk kan udfolde sig - i at opfordre/tillade/acceptere (frem for at begrænse/påbyde/afvise). Der er et potentiale for kommunen i, at gøre det mere attraktivt at være initiativrig, både som forretningsdrivende og som borger. Ønskeeffekten kan være, borgere/turister tiltrækkes gennem flere særlige aktiviteter, stemninger, mere sjæl og liv, fortættet liv i gaden, mv. Det kunne være bedre muligheder for større og flot udeservering, grave planter ned ved restauranter, lave begivenheder i gaderne med koncerter, langborde, udstillinger, mv.
- **Der mangler en fælles indsats:** Flere pointerer, at den fælles indsats mangler (men måske er på vej). Det kommer frem gennem forskellige pointer, fx:
 - Ejere af små butikker mv. har travlt med egen butik og ofte for lidt tid og overskud til at indgå i noget større/anderledes, eksempelvis pop-up fx i sommerferien, fælles tilbud og markedsføring med andre nærtliggende i gaden, mv.
 - Der foregår og koordineres for lidt markedsføring og tilbudsudvikling på tværs - af kultur, butik, restauration, mv.
 - Kontakten, relationen og samspillet mellem kommunen og erhvervsforeningen burde være bedre.
 - Kommunen understøtter pt. ikke erhverv tilfredsstillende ift. turisme. Der skal 'samskabelse' eller andet til, højt på involveringsstigen, der skal sendes mere varme signaler, de kommunale indsatser skal forankres mere lokalt, mv.

”

Kommunen skal åbne byen med nogle fortællinger, fx helt nede på gadeniveau

STARTIFRB

POTENTIALE

AT SÆTTE FOKUS PÅ TRANSPORT

- Der er så få hoteller, at udgangspunktet er, at turisterne ikke vågner og er på Frederiksberg. Derfor nævner mange, at der er vigtigt at have fokus på transport.
- Nogle nævner som eksempel den gratis parkering generelt, behov for udvidede parkeringsmuligheder på Frederiksborgsiden af Værnedamsvej, eller at de tidligere har arbejdet med en hop-on-hop-off turistbus (fx som stop med goodiebags). Værdien af turistbussen er dog omdiskuteret: Der er både mange imod og for.
- Der er et potentiale for at arbejde med turisternes konkrete transportruter (se forrige side)

Frederiksberg bør markedsføres som en del af København, og turismeudviklingen bør ske i et netværk af aktører

Vi har spurgt erhvervsaktørerne, hvad de aktuelt gør, for at tiltrække turister til deres virksomhed eller Frederiksberg. Vi har også spurgt, hvad de kan se for sig, om noget, at de kunne udvikle i deres egne tilbud og markedsføring, eller i erhvervs- og kulturlivets, for at gøre Frederiksberg mere attraktiv, både for turister og beboere.

- **Mere relation til København:** Næsten alle pointerer, at Frederiksbergs turismeudvikling skal vende sig mere mod København. Grundanskuelen hos de fleste er, at den typiske turist holder ferie i Hovedstaden. Frederiksberg ses som en del af helheden, et kvarter i byen, et nabolag - en (særlig by)del af København, på godt og ondt i forhold til at trække turister til. Gennem valgte samarbejder, fx understøtte personlig anbefaling fra receptionisten (se boksen til højre), vurderes man at kunne tiltrække turister, der har set centrums turiststeder og nu vil opdage noget lidt anderledes.
- **Mere samling, netværk og erfaringsdeling:** Der mangler fælles indsatser (se forrige side), og det kan i det hele taget mærkes af det engagement, som samtlige interviewede har lagt i samtalen, at der blandt de interviewede er et udbredt ønske om at blive samlet rundt om et bord. Flere nævner det også direkte. Møderne skal ske i en frekvens, der giver mening, og skal kendetegnes af faciliteret, struktureret og tidseffektiv samtale og netværk - gerne igangsat med inspiration til forskellige muligheder for: (A) egne initiativer, (B) samarbejde i gaden eller branchen, (C) på tværs af brancher og lokationer på Frederiksberg samt (D) med udvalgte aktører i København (se boks til højre). Opgaven med at være den samlende part ser flere som kommunal, men der er også enkelte, der vurderer, at kommunen dårligt kan være den samlende part, der inviterer og involverer erhvervet ligeværdigt og nysgerigt. Opgaven med at lave selve indholdet og samarbejdet ligger hos de forskelligartede aktører - kommunen kan dog opfordre og understøtte ved at køre tidsbegrænsede tests, fx i små gader, samt i det hele taget samle og dele erfaringerne samt andre muligheder (dispensationer, Frederiksberg Fonden, mv.) som inspiration til nye tiltag.
- **Der har været, der er allerede, og der kommer indsatser for borgere og turister:** Knap halvdelen nævner, at de allerede i dag gør noget for turister som målgruppe (turistinformation i centeret, vælger signaturbutikker ud, placering på turistkort, Instagram anbefalingsunivers, inspirationsfeed for nabolag, samarbejde med hotelreceptioner, mv.). Flere har også konkrete planer om at gøre noget i efteråret 2021 (høstfest, oversætte web og menukort, ny fælles hjemmeside for museer, mv.). Mange nævner også deres deltagelse kommunens aktiviteter.

”

Turisterne ser det hele som København, metropolen og hovedstadsområdet. Frederiksberg er mere et nabolag end en by i sig selv.

Skipit

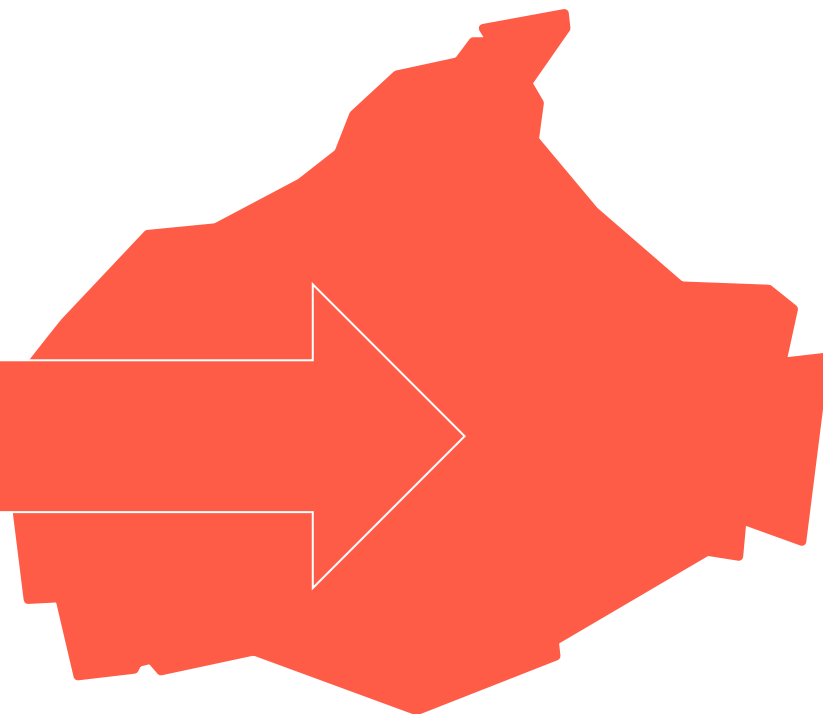
POTENTIALE

AT SAMARBEJDE MED KØBENHAVNS AKTØRER

- Der skal være en særlig grund til *også* at tage til Frederiksberg, for Frederiksberg er langt fra at være et stærkt nok brand til, at det i høj grad sker. Der skal noget mere til, fx en knivskarp kernefortælling og sigende vartegn (se s. 16).
- Fortællingen kan komme ud over rampen gennem en stribe samarbejder på valgte kontaktpunkter. Det vil bl.a. kræve visuelle støttematerialer (fx online, app-baseret, fællesbillerter, smuk cofee-table book/magasin, mv.) med den rigtige Frederiksberg feeling (se s. 16), mv.
- Kontaktpunkterne kan indledningsvist afgrænses af nem og kort transportmulighed til Frederiksberg og være hos de aktører, hvor de rigtige turistsegmenter er.
- Det kan med fordel være store aktører i/nær centrum, men i det hele taget fx udvalgte hoteller/receptioner og seværdigheder såsom kulturinstitutioner samt nærtliggende trækplastre som VisitCarlsberg, Copenhagen Visitor Centre, mv.



TURISTERS PERSPEKTIVER PÅ FREDERIKSBERG



Turisterne er primært rekrutteret på tre hoteller på og udenfor Frederiksberg

Frederiksberg Kommune har ønsket primært at få inputs fra et købestærkt turistsegment bestående af både udenlandske og indenlandske turister. Samtidig har kommunen ønsket at blive klogere på både de turister, som allerede har fundet deres vej til Frederiksberg og på de turister, som er indkvarteret andre steder i Hovedstadsområdet.

For at finde et nogenlunde match i forhold til turistsegmentets økonomiske formåen, blev der indgået aftaler med tre Scandic-hoteller i Hovedstadsområdet om at måtte kontakte deres gæster. De tre hoteller er Scandic Falkoner, som ligger på Frederiksberg, samt Scandic Front og Scandic Palace, som ligger i Indre By.

De tre hoteller har været de primære rekrutteringssteder, men der er dog også rekrutteret turister i fx Frederiksberg Centret, på Værnedamsvej og i grønne områder på Frederiksberg.

Fokus

Interviews med de turister som er rekrutteret på Frederiksberg, har dels handlet om, hvorfor de eventuelt har valgt at indkvartere sig på Frederiksberg, dels om de har oplevet noget i byen, og hvad de i så fald synes om det, og dels hvad der kunne gøre Frederiksberg mere attraktiv for dem. Interviews med turister rekrutteret uden for Frederiksberg, har dels handlet om hvorvidt de har eller planlægger at opleve noget på Frederiksberg, eller hvad der kunne få dem til det, og dels om hvad der i det hele taget er vigtigt, når de skal beslutte sig for eventuelt at besøge andre områder end der, hvor de er indlogeret.

Målgruppens karakteristika

Den væsentligt lavere turismeaktivitet i Danmark grundet Corona, har betydet at undersøgelsesdeltagernes spredning på alder, køn, nationalitet og økonomiske formåen mv. ikke har været absolut styrende for dataindsamlingen – det vigtigste har været i det hele at få inputs fra de turister, som rent faktisk havde fundet vej til Hovedstadsområdet, uanset deres øvrige karakteristika. Det er dog

Målgruppens 73 undersøgelsesdeltagere fordeler sig i forhold til køn, alder og nationalitet som angivet i skemaet her til højre.

KARAKTERISTIKA	ANTAL
Rekrutteringssted	41 på Frederiksberg 32 uden for Frederiksberg (22 i alt indlogeret på Frederiksberg)
Køn	37 kvinder 36 mænd
Alder	31 er 19-29 år (inkl. én på 19 år) 14 er 30-39 år 8 er 40-49 år 10 er 50-59 år 10 er 60-70 år (inkl. én på 70 år)
Ophav	56 udenlandske 17 indenlandske
Nationalitet for udenlandske turister	10 Tyskland 7 Frankrig 5 Norge 4 Italien 4 Spanien 4 Sverige 5 USA 3 Østrig 3 Belgien 3 Holland 2 Schweiz 2 Irland 2 Polen 1 Estland 1 Ungarn
Region for indenlandske turister	5 Midtjylland 5 Nordjylland 4 Syddanmark 3 Sjælland

Når turister overvejer at besøge andre dele af Hovedstaden, er muligheden for at opleve natur og arkitektur vigtigst



Vi spurgte turister uden for Frederiksberg (33 i alt), hvad der kan få dem til at beslutte at besøge andre dele af Hovedstaden end der, hvor de er indkvarteret. Følgende indsigter er baseret på hvad turisterne lægger vægt på, når de vælger, hvad de vil se og opleve. De fleste af de adspurgte turister er indkvarteret i København K, og svarene reflekterer dermed hvad de lægger vægt på i forhold til andre steder end denne bydel.

- Generelt har turisterne **ikke specifikke planer for deres ophold**, og kun få har specifikke svar på, hvad der kan få dem til at bevæge sig andre steder hen. Størstedelen har primært brede idéer om, hvad de vil se og opleve, mens de er i Hovedstaden (eks. parker og museer), og mange er kommet for slet og ret at opleve Hovedstaden, og er derfor modtagelige over for påvirkning, mens de er her.
- Knap halvdelen nævner, at de er **interesserede i at besøge natur, grønne områder og parker** under deres besøg i Hovedstaden.
- Knap halvdelen nævner ligeledes at de er **interesserede i at se på bygninger eller observere arkitekturen** i bybilledet. Det nævner de som oftest i forbindelse med, at de påtænker blot at slentre gennem byen og kigge på bygninger. Nogle vil opsøge kirker på deres besøg (den eneste specifikke kirke der nævnes er Vor Frue Kirke). Få andre nævner at de er på udkig efter slotte.
- Lidt over en tredjedel af de adspurgte turister **vil se museer** på deres besøg i Hovedstaden. Det drejer sig især om museer, hvor de kan lære om Danmark, og om dansk historie og kultur. Kun få (tre studerende, som rejser sammen) nævner at være optaget af billetprisen på museer, så de fx påtænker at besøge Glyptoteket den dag, der er gratis entré.
- Omkring en tredjedel ønsker at **opsøge madoplevelser, restauranter eller barer**. Nogle af disse turister er specifikt på udkig efter dansk mad og smørrebrød, mens resten ikke specificerer hvilke typer mad- eller baroplevelse de er interesserede i.
- For en tredjedel af de adspurgte betyder det noget, om det er **nemt at komme til andre dele af Hovedstaden**. Især tilgængelighed med cykel bliver nævnt, mens få nævner offentlig transport.



I'm interested in history, and I want to try Smørrebrød. We wrote down some of the stuff we want to see, but we have not planned the whole trip. But I want to go to parks, and see statues and nice buildings."

Kvinde, 21 år, Østrig



Turister, som er indlogeret på Frederiksberg, har primært valgt byen på grund af nærhed til herboende bekendte eller arbejde

Turister, som er indlogeret på Frederiksberg (22 i alt), er blev spurgt til hvorfor de har valgt at bo på Frederiksberg fremfor andre steder.

- Størstedelen af de turister, der er indlogeret på Scandic Falkoner (det var 15 ud af de 22), og nogle af de, der er indlogeret andre steder på Frederiksberg, er i Danmark for at besøge familie, kærester, venner eller er her i arbejdsøjemed. For disse har **nærheden til deres bekendte eller arbejdet**, været den primære årsag til beslutningen om at bo på Frederiksberg.
- En tredjedel af de turister, der bor på Frederiksberg under deres besøg i Hovedstaden, peger dog også på, at Frederiksbergs **placering tæt på København og de gode muligheder for offentlig transport** har haft betydning for deres valg af Frederiksberg.
- En femtedel af de, der er indkvarteret på Frederiksberg, **kunne forestille sig at bo på Frederiksberg hvis de kom tilbage på et senere tidspunkt** for egen fornøjelse. De fremhæver roen, trygheden, de grønne omgivelser og tætheden på andre dele af Hovedstaden som motivationer for at bo på Frederiksberg.
- Tre turister, der er på besøg fra Jylland, fremhæver de **gode parkeringsmuligheder på Frederiksberg** og på Scandic Falkoner især. Disse er kørt i bil til Hovedstaden og har brug for at have bilen parkeret sikkert, men går og benytter offentlig transport for at komme rundt.



”

Jeg er her på kursus med mit arbejde. Det er arbejdet, der har booket hotellet, så jeg har ikke selv valgt at bo her. Jeg kunne godt forestille mig at bo her, hvis jeg kom på besøg. Her føles trygt. Der er liv i gaden, så jeg føler mig tryk også om aftenen og i de små gader.

Mand, 25 år, Nordjylland



For turister er Frederiksberg Have den primære attraktion i byen

Vi spurgte alle turister, om de har set og oplevet noget på Frederiksberg, eller om de overvejer at gøre det under deres besøg i Hovedstaden. Følgende er indsigterne fra de turister, som har oplevet eller overvejer at opleve noget på Frederiksberg (det gælder i alt 43 turister).

- Mere end tre fjerdedele af turisterne angiver **Frederiksberg Have som deres reelle eller potentielle besøgs mål**. Knap to tredjedele har allerede været i Frederiksberg Have på deres besøg, og ca. en femtedel planlægger/overvejer at tage dertil. De, der i parken, er der for at få afbræk fra de store seværdigheder i København. Enten fordi de oplever at have udforsket resten af Hovedstaden nok, eller fordi de har brug for en stille dag. Der er her overvejende tale om turister, som har været i København i et par dage, eller som har været på besøg i København før. De oplever parken som smuk og rolig. De adspurgte planlægger at gå lidt rundt i parken, måske i omegnen, men ved generelt ikke, hvad der ellers er at lave på Frederiksberg.
- Enkelte udtrykker, at de **ønsker flere informationer om Frederiksberg Have og Slottet**. De ønsker at høre om historien bag de bygninger, der er i parken, og informationerne skal helst være der, hvor de kan se seværdigheden. De efterlyser skilte eller QR-koder, man kan scanne med sin smartphone, og gerne med billeder eller illustrationer fra fortiden. Kun en enkelt nævner at have set informationsskilte ved indgangen til parken.
- Størstedelen af de turister, som er indkvarteret på Frederiksberg **bruger dog også nærområdets restauranter og butikker** for nemhedens og nærhedens skyld.
- Frederiksberg nævnes også i forbindelse med **bryllupper**. To par skal giftes på Frederiksberg Rådhus og et enkelt par på Københavns Rådhus. Sidstnævnte er et af to par, som har planlagt at få taget bryllupsbilleder i Frederiksberg Have eller Zoologisk Have.

Kendskabet til Frederiksberg Have

- Turister i Frederiksberg Have beskriver oftest at have **hørt om parken gennem anbefalinger fra venner, eller ved at have set parken på et kort**, hvor den er iøjnefaldende på grund af sin størrelse og på grund af slottet.
- Få har slået "nice places to go in Copenhagen" op på Google, mens resten enten har **opdaget parken henholdsvis på Tripadvisor, i guidebog, rejseblog, eller på Google Maps**. En enkelt oplevede en udfordring med at finde til parken fra Frederiksberg metrostation, mens en anden ønsker mere information om de ting, der er at se i parken.



”

*Min søn har inviteret mig på hoteltur på Frederiksberg.
Vi har oplevet de grønne områder, Landbohøjskolens
Have, og bare gået og værdsat arkitekturen.*

Mand, 70, Sjælland

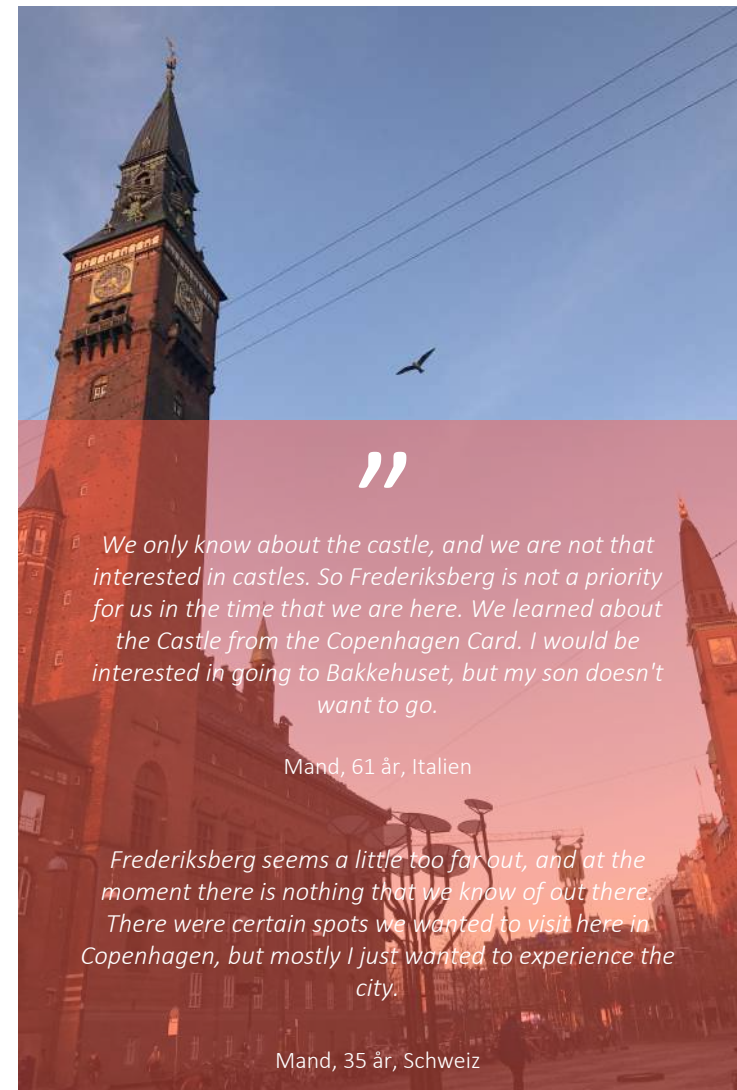


Turister fravælger eller nedprioriterer at besøge Frederiksberg på grund af manglende kendskab eller tid

Vi spurgte alle turister ind til, om de har set og oplevet noget på Frederiksberg, eller om de planlægger at gøre det under deres besøg i Hovedstaden. Følgende er indsigterne fra de turister, som ikke har besøgt eller planlagt noget på Frederiksberg (31 i alt).

- Over halvdelen af turisterne nævner, at de **mangler kendskab til attraktioner og aktiviteter på Frederiksberg**.
- Knap en fjerdedel af turisterne **nedprioriterer Frederiksberg på grund af tidsmangel**. De fleste af disse oplever, at der ikke er nok på Frederiksberg der tiltrækker dem, til at prioritere rejsedage på at besøge byen. De ønsker i stedet at fokusere på at opleve de mere kendte attraktioner i København K i den tid de er her. Enkelte overvejer dog at besøge Frederiksberg næste gang de besøger Hovedstaden.
- Knap en femtedel nedprioriterer Frederiksberg på grund af opfattet **mangel på nok unikke attraktioner og aktiviteter**. Enkelte uddyber med at det, de kender til på Frederiksberg, primært Frederiksberg Slot og Visit Carlsberg*, ikke er nok til at gøre området attraktivt.

* Visit Carlsberg ligger formelt ikke på Frederiksberg men på Vesterbro. Visit Carlsberg fremgår dog på turistkortet med muligheder på Frederiksberg.





Turister ønsker mere information om Frederiksborgs attraktioner og aktiviteter

Vi spurgte på forskellig vis alle turisterne om, hvad der kunne gøre Frederiksborg mere attraktivt for dem.

- Knap en tredjedel af alle turister har **ingen konkrete forslag til, hvad der vil gøre Frederiksborg mere attraktivt** for dem. Af disse, er der en ligelig fordeling mellem de, der er tilfredse med hvad Frederiksborg kan tilbyde; de, der ikke synes Frederiksborg rigtigt tiltrækker; og de, der ikke mangler noget i deres ferie.
- Knap en tredjedel **efterlyser dog informationer om, hvad der er på Frederiksborg**. Dette gælder også rejsende, der er rekrutteret på Frederiksborg. Enkelte ønsker at lære mere om det, de har set i byen, mens de fleste udtrykker mangel på viden om, hvad der findes af attraktioner og aktiviteter i byen. Nogle få nævner, at visuelt flotte billeder med motiver fra området, vil gøre det mere sandsynligt at de kigger på informationsmateriale.
- Lige under en femtedel af alle turister har specifikke forslag til, hvad der ville få dem til at vælge at tage til Frederiksborg: **events, koncerter og nattelev** er det, der nævnes mest, andre ville komme dertil for at opleve historie, museer og kunstudstillinger.
- Enkelte svarer, at henholdsvis **billige indkvarteringsmuligheder, veganske eller glutenfri spisemuligheder eller nem tilgang for gangbesværede** vil gøre Frederiksborg mere attraktivt.
- En enkelt nævner, at vedkommende har ledt efter **en app til at søge på aktiviteter og events i Hovedstaden**, men fandt ikke en. En anden nævner at have ledt efter en hjemmeside med events. Vedkommende plejede at bruge AOK (der nu kræver abonnement til Berlinske), og besøgte under dette ophold [visitcopenhagen.com](https://www.visitcopenhagen.com), men manglede her mulighed for at søge på datoer. Disse to ville dog ikke søge på events og aktiviteter på Frederiksborg specifikt.



”

Vi besøger mest bare ting, vi har set i medierne, eller en specialbutik, vi har hørt om, som vi ikke har i Jylland. Jeg synes ikke, jeg har manglet noget på turen. Jeg ville tage godt imod informationer på hotellet om, hvad der er at se og lave i området. Jeg ville nok blive fanget af billeder først, og så ville jeg gerne læse om hvad jeg så.

Kvinde, 47 år, Syddanmark



Turister ønsker at være spontane under deres ophold, og bruger primært online informationskilder til inspiration

Vi spurgte alle turister ind til, hvor de finder information, når de skal opleve noget under deres ophold, og i hvilket omfang de planlægger i forvejen. Følgende indsigter viser, hvordan turister opsøger viden om oplevelser og attraktioner.

- Stort set alle turister lægger vægt på **muligheden for at være spontane under deres ophold** – deres besøg er altså generelt ikke forberedt i detaljeret grad på forhånd, selvom mange har idéer til, hvad de vil opleve.
- Lidt over halvdelen af alle turister fortæller, at de **kigger efter informationer online**. De benytter sig primært af Google-søgning til formålet. De skelner ikke mellem Frederiksberg og København, men søger blot på oplevelser og seværdigheder i København. Turist-hjemmesider bruges af mange, og visitcopenhagen.com er den specifikke side, der oftest nævnes. Få turister opsøger rejseblogs og Tripadvisor. Få andre nævner, at de benytter sig af sociale medier. Instagram er det specifikke sociale medie, der hyppigst nævnes, og det er udelukkende kvinder i midten af 20'erne, der nævner netop dette medie.
- Lidt over en tredjedel af turisterne har **modtaget anbefalinger fra andre** mennesker, eller planlægger at opsøge anbefalinger. Det er primært venner, familie eller partnere, de modtager anbefalinger fra, mens få turister planlægger at opsøge fysiske turistinformationssteder eller spørge til råds dér, hvor de er indkvarteret.
- Enkelte fortæller, at de vil være modtagelige for, eller har benyttet sig af, **fysiske materialer**. Nogle vil se materialer med flotte billeder og informationer om attraktioner der, hvor de er indkvarteret. Andre benytter sig af fysiske guidebøger. Fysiske materialer bruges som supplement til andre måder at søge information på.
- Få turister har enten boet i Hovedstaden før, eller nævner at have været der flere gange, og kender på den måde til aktiviteter og oplevelser. Disse turister giver oftest ikke udtryk for at ønske at opleve specifikke steder eller aktiviteter.
- Få turister **bruger kort til at finde informationer**. Det er primært Google Maps, der bruges både til at se, om noget falder i øjnene, og til at søge efter specifikke oplevelser eller typer af mad. Fysiske kort bruges af andre, hvor især kort med flotte billeder og med informationer om seværdigheder vælges.
- Enkelte turister nævner eksempler på, at de blot har **gået eller cyklet rundt i byen og stødt på attraktioner**, de derefter har besøgt. Det drejer sig om grønne områder og spisesteder på og udenfor Frederiksberg.



”

To find things to do, I would use Google Maps or just google 'stuff to do in Copenhagen'. Or I'm just walking around and discovering, or looking in my guide book. I also look at blogs and tourist websites to find out where to eat and what to see, and maybe a tourist information, but I'd go online first.

Mand, 21 år, Frankrig



For turisterne er gode transportmuligheder er både et beslutningsparameter og grundlag for et godt ophold i Hovedstaden

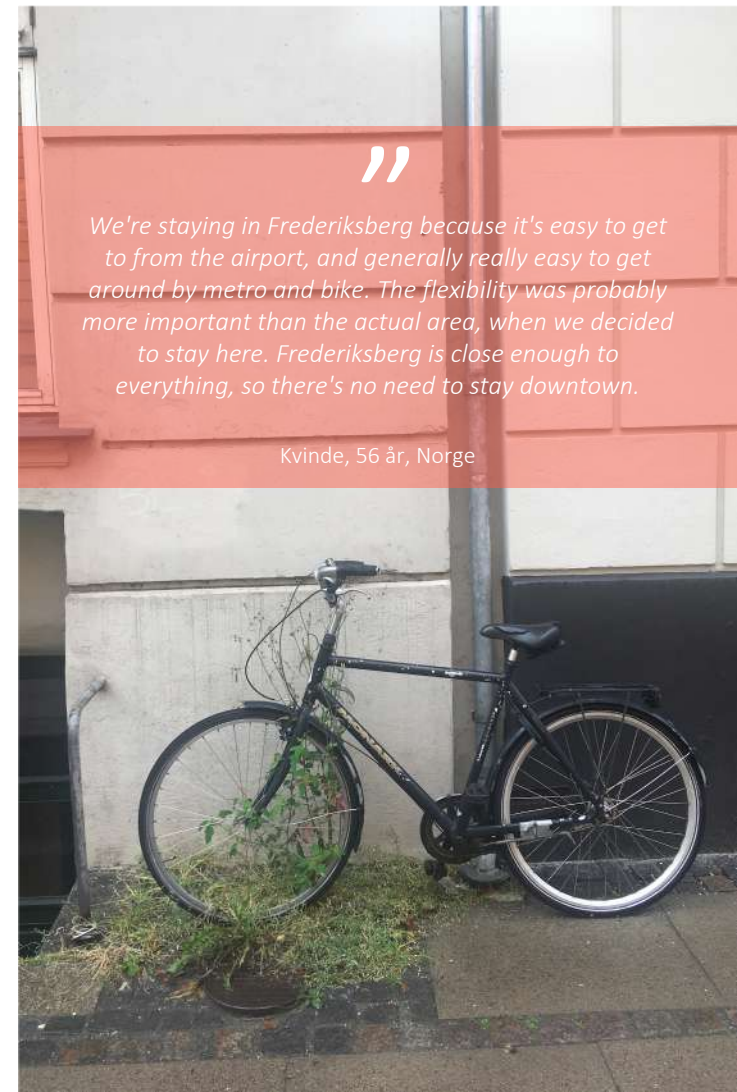
På tværs af de spørgsmål vi har stillet turisterne, uanset hvor de er truffet og indkvarteret, har temaer om transport og afstande indgået i de svar turisterne har givet. Det er altså temaer, der har betydning for turisternes oplevelse af en godt ophold, uanset hvor de er indlogeret. Vi har samlet de væsentligste indsigter om dette herunder.

- Over halvdelen af turisterne nævner, at **det er nemt at komme rundt i Hovedstaden**, og få påpeger endda at de ikke vidste, at det var så nemt. Afstande og transportmuligheder bruges som forklaring på, hvorfor de har valgt at indkvartere sig i København K, der betragtes som et udgangspunkt for at tage ud og opleve Hovedstaden. Samtidig oplever turister på Frederiksberg, at det er nemt at komme til og fra Frederiksberg.
- Knap en tredjedel fremhæver **cyklen som transportmiddel**. Nogle rejsende foretrækker cyklen fordi det giver dem mulighed for at se mere når de er ude, end ved at bruge bus og metro, mens andre ser cyklen som en mulighed for at rejse som de lokale. Andre igen, bruger en cykeltur som alternativ til en slentretur, hvor de vil bevæge sig rundt og se lidt af byen. Turister fremhæver, at det føles sikkert at cykle i København, for enkelte mere sikkert end i deres hjemlande. Få er overraskede over, hvor nemt og sikkert det er at cykle i Hovedstaden.
- Knap en femtedel af de rejsende **går rundt i byen**, enten som den primære transportmetode, eller fordi de går ture. At bevæge sig rundt til fods fremhæves som en måde, hvorpå man kan være spontan og bare følge det, der virker interessant. Andre bruger vandreruter de finder i deres guidebøger, eller melder sig til guidede gåture rundt i Hovedstaden.
- Knap en femtedel nævner **offentlig transport** som årsag til, at det er nemt at komme rundt i Hovedstaden. Især metroen opleves positivt, når de rejsende skal rundt i Hovedstaden eller til og fra lufthavnen. De få udfordringer, der bliver nævnt i forbindelse med offentlig transport, drejer sig om billetter. Få mener ikke, at Copenhagen Card kan betale sig for dem at bruge som transportbillet, og tre af disse (som rejser sammen) har derudover oplevet, at billetautomater på togstationer ikke har virket, så de således ikke kunne få billet til toget.

”

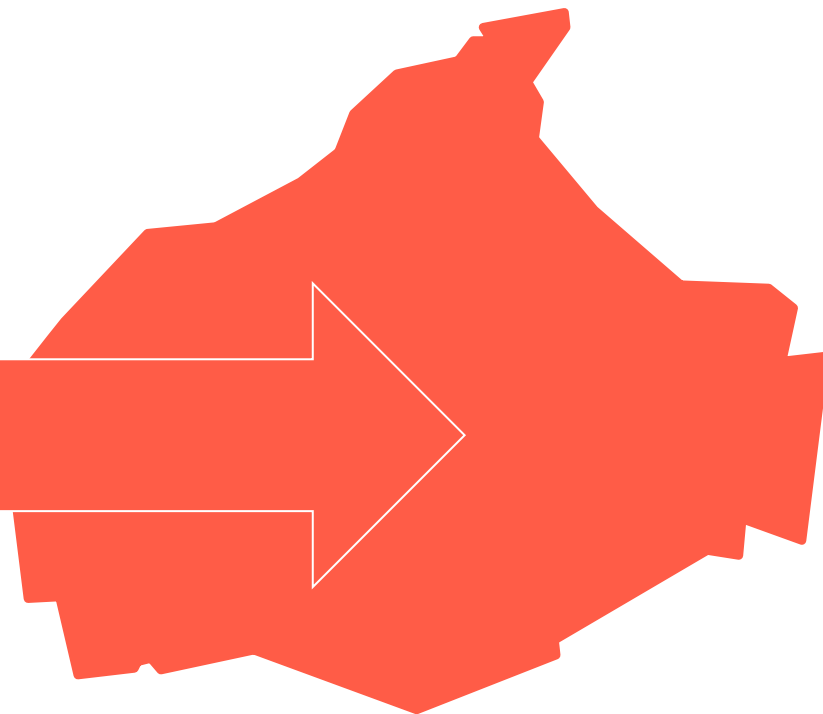
We're staying in Frederiksberg because it's easy to get to from the airport, and generally really easy to get around by metro and bike. The flexibility was probably more important than the actual area, when we decided to stay here. Frederiksberg is close enough to everything, so there's no need to stay downtown.

Kvinde, 56 år, Norge





LOKALES PERSPEKTIVER PÅ FREDERIKSBERG



De lokale er primært beboere i kommunen og er primært rekrutteret på Hovedbiblioteket

Frederiksberg Kommune har ønsket, at inputs fra lokale primært skulle komme fra kommunens beboere, så deres oplevelser og holdninger blev bedst repræsenteret i undersøgelsen. Andre brugere (fx ansatte og brugere af byens faciliteter, som dog bor andre steder end Frederiksberg) vægter derfor antalsmæssigt væsentligt mindre i datagrundlaget.

Målgruppen er interviewet via såkaldte gadeinterviews, hvor vi uopfordret har taget kontakt til folk, som har opholdt sig på Frederiksberg, primært på Frederiksberg Hovedbibliotek, men også i Frederiksberg Centret, på gader og i grønne områder.

Fokus

Interviewsene med målgruppen har handlet om at få indblik i de styrker, de oplever og ser på Frederiksberg, hvad der kunne gøre byen endnu bedre for dem, og hvad de tænker, kunne gøre byen endnu mere attraktiv for både dem selv og turister på samme tid.

Målgruppens karakteristika

Målgruppens 26 undersøgelsesdeltagere fordeler sig i forhold til køn, alder og tilknytning som angivet i skemaet her til højre.

KARAKTERISTIKA	ANTAL
Køn	15 kvinder 11 mænd
Alder	4 er 20-29 år 7 er 30-39 år 4 er 40-49 år 4 er 50-59 år 4 er 60-69 år 3 er 70-79 år
Primær tilknytning til Frederiksberg	21 beboere 3 brugere 2 ansatte på lokal arbejdsplads

De lokale synes, at det bedste ved Frederiksberg er byens mange grønne områder



Vi spurgte alle lokale ind til, hvad der for dem er det bedste ved Frederiksberg. Følgende indsigter giver dermed et indblik i, hvad beboere og brugere ser som byens styrker.

- Knap tre fjerdedele af lokale mener, at for dem personligt er **de grønne områder blandt det bedste ved Frederiksberg**. De grønne områder beskrives af de lokale som smukke åndehuller. For nogle opleves Frederiksberg som en oase midt i Hovedstaden, og få nævner, at de ikke vil bo i København, fordi der ikke er nok grønne områder. Knap halvdelen af de lokale fremhæver specifikt Frederiksberg Have, og en tredjedel påskønner Landbohøjskolens Have, men også tilstedeværelsen af træer i bybilledet værdsættes.
- Lidt over halvdelen af de lokale oplever, at det er **nemt at komme rundt på Frederiksberg**. Det fremhæves, at alt (indkøbsmuligheder, transport, og faciliteter, mv.) er indenfor rækkevidde, og at det er nemt at bevæge sig fra Frederiksberg rundt i Hovedstaden. Især metroen bruges, mens enkelte andre fremhæver god offentlig transport generelt, og gode cykelmuligheder.
- Halvdelen af de lokale **værdsætter Frederiksbergs butikks-, café- eller gadeliv**. Specialbutikker og caféer, der ikke er en del af en kæde, ses især som en styrke for byen. Specielt Frederiksberg Allé og Gl. Kongevej nævnes i denne sammenhæng.
- Lidt over en tredjedel af lokale sætter pris på Frederiksberg Centret. Centret beskrives positivt, som et moderne center, med et godt udvalg af butikker, og ikke for stort. En fjerdedel bruger Frederiksberg Bibliotek, og enkelte andre bruger på området mellem centret og biblioteket, Solbjerg Plads.
- Lidt over en tredjedel lokale fremhæver, at **Frederiksberg fremstår pæn, ren og velholdt**. Det kan ses, siger de, at det er en prioritet fra kommunen at vedligeholde byens æstetik. Enkelte tilføjer at der er en ro, der ikke findes andre steder i Hovedstaden.
- En femtedel nævner **kommunale idræts- og svømmefaciliteter** som noget af det, de synes bedst om ved Frederiksberg. Enkelte fremhæver at legepladserne i byen er gode (Langelands Plads, Aksel Møllers Have, Frederiksberg Have og KU.BE fremhæves af flest beboere, og enkelte andre kan lide henholdsvis Hostrups Have og Lindevangsparken).

”

Styrken ved Frederiksberg er alle de grønne områder. Her er en anden ro, og du har de brede gader. Frederiksberg kombinerer ligesom byliv med udendørsliv. Jeg bruger alle parkerne, fitness, restaurationerne, centret. Især alle de grønne områder, Frederiksberg Have og Søndermarken, Grøndalshave, Landbohøjskolen. Og legepladserne ved Aksel Møllers Have, Langelandspladsen eller her i Frederiksberg Have.

Kvinde, 37 år, Beboer





De lokale mener, at mere byliv – med fokus på musik, events og restaurationsliv – vil gøre Frederiksberg endnu mere attraktiv

Vi spurgte de lokale ind til, hvad der kan gøre Frederiksberg mere attraktiv for dem. De adspurgte er overvældende glade for at bo på eller bruge Frederiksberg, men følgende indsigter, giver dog et indblik i hvad beboere og brugere af byen tænker, kunne gøre byen endnu mere attraktiv for dem.

- Lidt under en tredjedel **ønsker især flere spillesteder, events eller mere aften- og natteliv i gaderne**. Enkelte italesætter ønsker om flere spillesteder som Absalon, Bartof Station eller Old Irish, eller gerne større. Andre ønsker generelt flere events og større variation af de koncerter der er, for eksempel en lokal Jazzuge, eller at revytraditionen genoplives. En enkelt ønsker et større kunstmuseum som SMK, mens to andre påpeger, at det er svært for dem at finde ud af, hvilke kulturtilbud og events, der er på Frederiksberg. Kun en enkelt mener, at der på nuværende tidspunkt er for meget støj fra events i parkerne og fra restaurationslivet.
- Lidt over en fjerdedel **ønsker et mere varieret café og restaurantmiljø**. Dette gælder både i kvalitet og i kvantitet. Nogle savner mere caféliv og udeservering om aftenen: to respondenter, der er brugere af Frederiksberg opfatter byen som en soveby efter kl. 17.30 - dog siger tre beboere explicit, at de sætter pris på at der er ro efter kl. 17.30. Tre lokale mener, at streetfoodmarkeder ala Reffen og Broernes Streetfood kan gøre Frederiksberg mere attraktiv. En enkelt fortæller, at der kun er få spisesteder på Frederiksberg, vedkommende vil anbefale til andre, blandt andre Junior og Madklubben.
- Få respondenter peger på **svømmehaller** på Frederiksberg som noget, de ønsker forbedret. To af de adspurgte italesætter blot et savn af den svømmehal, der lige nu bliver renoveret. En enkelt ønsker flere aktiviteter i og omkring svømmehallerne generelt (uden dog at kunne pege hvilke typer aktiviteter, vedkommende ønsker at deltage i). En anden lokal ønsker et stort badeanlæg eller friluftsbad, men kan ikke se, hvor der skulle være plads i byen.
- Få respondenter **ønsker bredere udvalg af butikker**. En af dem ønsker et supermarked med lokale eller regionale sæsonvarer, og et emballagefrit supermarked. En sidste respondent kunne tænke sig at se flere små, mærkelige butikker i bybilledet (nogle som ikke er så pæne og ordentlige).
- Enkelte mener, at **Frederiksberg kan udvikle de aktiviteter, der er for børn**. En lokal synes at flere events for børn, måske børneteater, vil være godt for byen. To andre ønsker vandlegepladser eller skatebaner. En respondent kunne godt tænke sig, at kommunen giver bedre tilskud til aktiviteter for børn, så vedkommende nemmere kan betale for at sende sine børn til fritidsaktiviteter.



”

Her mangler flere store spillesteder - dog mindre end Forum. Ellers generelt flere kulturelle ting - de er meget hemmelige eller gemte, de steder de er. Jeg er sikker på, at der er et udvalg af kulturtilbud, men de kan være svære at finde

Kvinde, 38 år, bruger og tidl. beboer



De lokale peger på, at flere billige boliger – særligt til unge – kan gøre byen mere attraktiv at bo i

Vi spurgte de lokale ind til, hvad der kan gøre Frederiksberg mere attraktiv for dem. De adspurgte er overvældende glade for at bo på eller bruge Frederiksberg, men udover at pege på mere byliv, som noget der kan gøre Frederiksberg mere attraktivt for lokale, er der også temaer om bolig, byggeri og parkering til stede i de lokales svar. Indsigterne her under handler om disse temaer.

- Knap en fjerdedel af de lokale nævner forhold som vedrører bolig og byggeri, når de bliver spurgt, hvad der kan gøre Frederiksberg mere attraktiv. Det er især **billige boliger til unge og studerende, eller kollegier**, de er optagede af, for at give denne gruppe gode vilkår for at bo i byen. Hospitalsgrunden bliver i den sammenhæng nævnt af to af de adspurgte, der foreslår at grunden kan bruges til andelsboliger, og billige boliger til studerende og ældre. De samme lokale slår dog fast, at eventuelle nye byggerier på Hospitalsgrunden skal have samme æstetiske kvalitet som resten af Frederiksberg, heriblandt skal der indtænkes grønt på grunden. En enkelt ønsker, at der generelt ikke bliver bygget for tæt i kommunen, da det vil spolere den visuelle nydelse af området.
- En femtedel af de adspurgte kan ikke nævne noget, der vil gøre Frederiksberg mere attraktiv. De oplever, at deres **nuværende behov opfyldes**, og ønsker i udgangspunktet ikke, at byen skal tilbyde mere, end den gør.
- Få af de lokale nævner, at **forbedringer ift. parkering, kan gøre Frederiksberg mere attraktiv** for dem. Det er dog forskelligt hvad de peger på. En finder det generelt svært at finde parkering, mens tre andre peger på forhold vedrørende de ny elbilladepladser, der er på Frederiksberg. En enkelt forstår hvorfor det er nødvendigt med ladepladser, men oplever også, at parkering for benzinbiler nu er besværliggjort. En anden, der har købt elbil, fordi vedkommende ved, at Frederiksberg vil være SmartCity og vil have flere elbiler, oplever mangel på el-ladepladser. En tredje ser positivt på de nye ladepladser, da vedkommende håber, at flere elbiler vil reducere trafikstøj i byen.



”

Der er ikke så meget, der kan gøre Frederiksberg mere attraktiv for mig, men for studerende kan jeg forestille mig, at det ville være rart med billige studieboliger. Jeg håber, hospitalsgrunden bliver lavet til noget, der kan være en god blanding af grønne områder og billige boliger til ældre og studerende.

Mand, 25 år, Beboer



De lokale peger på, at flere kulturelle tilbud og mere udendørs gadeliv kan gøre byen mere attraktiv for både lokale og turister

Vi har spurgt de lokale ind til, hvad de mener, der kan gøre Frederiksberg mere attraktiv for både turister og dem selv som lokale på samme tid. Følgende indsigter giver indblik i de lokales svar, som har byens kulturliv som omdrejningspunkt.

- Lidt over en tredjedel af de adspurgte mener, at **flere events, kultur og madtilbud** vil gøre Frederiksberg mere attraktiv for både turister og lokale. De fleste ønsker blot flere events eller kulturtilbud, og foreslår at disse kan være på Hospitalsgrunden, i barer eller restauranter. En enkelt foreslår, at KB Hallen begynder at afholde koncerter igen, mens en anden synes, at Frederiksberg Centret kan lægge lokaler til udstillinger og små events i løbet af sommeren, eventuelt arrangeret af de enkelte butikker på skift. Tre af de adspurgte mener, Frederiksberg skal satse på madturisme, eller at have flere vegetariske og veganske tilbud.
- Lidt over en tredjedel af de adspurgte mener, at **udendørsarealer og pladser bør bruges mere**. De nævner, at det kan være en fordel, at events og byliv samles ved og om specifikke gader eller pladser, som Solbjerg Plads, området bag Rådhuset, Aksel Møllers Have, Bispeengbuen eller Frederiksberg Runddel. To af de adspurgte nævner Stefansgade og Jægersborggade på Nørrebro som eksempler på gader, der har klar identitet og tilhørende spændende udvalg af butikker og caféer; noget der mangler på Frederiksberg. De adspurgte forestiller sig, at loppemarkeder, små scener og udendørsservering vil være med til at skabe byliv og tiltrække turister og lokale. En enkelt uddyber, at fordelene ved at have kulturelle knudepunkter er, at både turister og lokale ville vide, at de kan tage derhen, fordi der ofte sker noget, mens det for de lokale vil være positivt at samle gadelivet, så det ikke er i vejen (se citat til højre).





De lokale peger på, at forbedringer af renhold, infrastruktur og kommunikation vil være attraktivt for både lokale og turister

Vi har spurgt de lokale om, hvad de tænker, der kan gøre Frederiksberg mere attraktiv for både turister og lokale på samme tid. Følgende indsigter giver indblik i de af de lokales svar, som har byens drift og kommunikation som omdrejningspunkt.

- Knap en fjerdedel af de lokale peger på, at **driften eller infrastrukturen på Frederiksberg skal vedligeholdes på samme niveau som nu eller forbedres**, da det vil gavne både lokales og turisters oplevelse. Byen skal fortsat holdes pæn og ren. For en enkelt indebærer det, at byen får bedre skraldespande; vedkommende oplever, at folk er gode til at bruge skraldespandene, men at det er for nemt for fugle at komme i dem, hvilket resulterer i at der er for meget skrald på gaden. Andre nævner flere eller bedre busruter og dermed mindre ventetid i forbindelse med offentlig transport, flere parkeringskældre så biler kommer væk fra gaden, eller billigere overnatningsmuligheder som noget, der vil kunne gøre byen mere attraktiv. En enkelt respondent italesætter vigtigheden af at give små butikker gode forretningsvilkår, så de kan sikre overlevelse, og dermed gøre gadelivet mere spændende.
- En femtedel af de lokale mener, at **dét, Frederiksberg i forvejen har at byde på, skal styrkes og kommunikeres bedre og bredere ud**. To af de adspurgte, som begge er tilflyttere til Danmark, peger på at de museer, Frederiksberg har, lige nu kun tiltaler besøgende, der forstår dansk. En af dem mener, at Frederiksbergs kulturelle identitet er i teaterkvarteret og tilhørende museer, men at disse bør være tilgængelige på flere sprog, for der er meget turister kan lære om Danmark og dansk kultur ved besøg på Frederiksbergs museer. To lokale mener, at Frederiksberg som by, og mange af de gamle bygninger i byen, har en spændende historie, som med fordel kan udbredes mere. En enkelt efterspørger blot mere information om, hvilke kulturtilbud og events der er i Frederiksberg, for eksempel kunne de standere der i forvejen er ved enden af mange veje bruges mere til at gøre opmærksom på events og lignende.

”

*Det er vigtigt at fokusere på renovation.
Hold området pænt og rent.*

Mand, 65 år, Beboer

Generelt skal der være flere flersprogede tilbud - jeg var i Storm P Museet med min mor fra Tyskland, og jeg måtte oversætte alt. For eksempel med Revy-museet ville det give en kæmpe kulturel indsigt for turister, hvis vi oversatte indholdet til flere sprog. Frederiksbergs kulturelle styrke og identitet er museerne og teatrene ved Alhambra-kvarteret, det kunne fremhæves mere og oversættes

Kvinde, 39 år, Beboer



