

Storbyernes Kultursignatur

Projektperiode: 2026–2028

Partnere: Wonderful Copenhagen, VisitAarhus, Destination Fyn & Odense
Kommune og Destination Nord

Bevilling: 4,89 mio. kr. (50 % støtte) decentrale erhvervsfremmemidler fra puljen
"Lokale og tværgående turismeprojekter" 2025.

Projektets samlede budget: 9.780.138 DKK.

Baggrund og behov

Danmark har ambitiøse mål for turismeudviklingen; turismeomsætningen skal nå 200 mia. kr. i 2030, og 70 % af overnatningerne skal ske uden for højsæsonen. Storbyturismen er udpeget som en central vækstmotor, og kulturturisme spiller en afgørende rolle.

Globalt vokser kulturturismen med 14,4 % årligt, og analyser viser, at 57 % af internationale storbyturister vælger destination ud fra kulturtilbud.

Konkurrencen om de attraktive kulturturister, der har et højere døgnforbrug og aktivitetsniveau på ferien, er benhård. Et stigende antal internationale destinationer arbejder allerede strategisk med deres kulturelle produkt og profil.

"Storbyerne herhjemme er karakteriseret ved at have en anderledes kulturprofil end de største metropoler rundt om i verden. Set i et fremtidsperspektiv vil dette være en styrke og bidrage til at adskille og positionere København, Aarhus, Odense og Aalborg som alternative kulturdestinationer." (Trendanalyse Kulturturisme, Bark Rådgivning, 2024)

Der er derfor behov for at finde frem til, hvad der kendetegner den "anderledes kulturprofil" hos de fire danske storbyer.

Den globale konkurrence om tiltrækning af gæster er stødt stigende, og der opleves et behov for, at de danske storbyer arbejder tættere sammen for at kunne agere stærkere.

Projektets formål

Projektets formål er at styrke og udvikle storbyernes markedsposition, øge antallet af overnatninger og omsætning fra særligt internationale gæster uden for højsæsonen. Det skal ske gennem skarpere definerede kulturturismeprofiler, et bredt forankret og sammenhængende oplevelses- og kulturprodukt samt en skærpet lokal og markeds-mæssig forankring af oplevelserne i storbyerne. Projektet vil styrke og synliggøre det danske storbyturisme-brand og koble de klassiske turismeattraktioner til hverdagslivets fællesskaber og lokale særkender. Med et særligt fokus på sæsonoptimering vil vi sikre at udnytte kapaciteten i storbyerne og arbejde for levende og spændende storbyer hele året.

Projektet er bygget op i tre spor hvor spor 1 danner grundlaget for spor 2 og 3:

Projektets indhold

Spor 1: Fundament for Kulturturisme

Dette aktivitetsspor har til formål at etablere et strategisk og videns baseret fundament for udviklingen af kulturturismen i de danske storbyer. Gennem kortlægning og analyse af byernes individuelle kulturprofiler – med fokus på lokale særkender og stedbundne kvaliteter – udvikles både unikke profiler og en samlet storby-kulturprofil, der kan danne grundlag for produktudvikling, partnerskaber og international markedsføring.

De danske storbyer har en særlig styrke i deres stærke kobling til lokalsamfund og hverdagens kulturliv – i modsætning til destinationer præget af overturisme og overafhængighed af klassiske store "must-see"-attraktioner. Dette projekt skal udfolde potentialet som peger på, at nicher, hverdagskultur og autentiske fællesskaber er elementer, der i stigende grad efterspørges af internationale kulturturister.

Aktiviteter:

- Kortlægning af kulturtilbud og stedbundne kvaliteter i storbyerne
- Udvikling af 1 fælles og 4 individuelle kulturprofiler, der tydeliggør byernes styrkepositioner
- Identifikation af målgrupper og segmenter med størst potentiale.

Spor 2: Akademi for Kulturturisme

Spor 2 skal styrke kulturaktørernes viden om kulturturisme-målgruppen, løfte kulturaktørernes kompetencer ift. at arbejde datadrevet samt give aktørerne mulighed for at indgå i udviklingsforløb om konkrete koncepter og partnerskaber, der tager udgangspunkt i viden og indsigter fra spor 1. Endelig skal Akademiet vidensdele bredt til alle landets kulturaktører, så læringer og data fra både spor 1 og udviklingsforløbene bliver tilgængelig for flere.

Aktiviteter:

- 8 seminarer for kulturaktører med fokus på datadrevet forretningsudvikling, markedsføring og partnerskaber
- Udviklingsforløb for 40 aktører, der skal skabe 8 nye koncepter på tværs af storbyer og kulturattraktioner
- Vidensdeling via MOSAIK og publikationer, så erfaringer og metoder når bredt ud.

Spor 3: Markedsføring

I spor 3 skal den konsoliderede viden fra spor 1 markedsføres. Formålet med indsatsen er at tiltrække flere internationale kulturturister til de fire danske storbyer og øge deres forbrug uden for højsæsonen. Den internationale markedsføring skal udgøre det centrale supplement til kulturaktørernes egen indsats på lokalt niveau.

Aktiviteter:

- Udvikling og test af 4 content-pakker (billeder, video, guides)
- 2 internationale brandingkampagner under VisitDenmarks brand The Land of Everyday Wonder
- Fokus på dataindsamling og effektmåling for at optimere konvertering og kendskab.

Målgruppe

Projektets målgruppe består af følgende;

- Kulturinstitutioner og kulturaktører i storbydestinationerne
- Kommercielle oplevelsesudbydere
- Turismevirksomheder og relateret erhverv i særligt spor 1 og 2
- Kommunerne og evt. kommunale turistkontorer i de fire storbyer indgår særligt i spor 1.

Projektets primære målgrupper er kulturinstitutioner, kulturaktører og kommercielle oplevelsesudbydere fx museer, kunsthaller, kulturhuse, oplevelsescentre, koncertsteder, kirker, kulturevents, festivaler og øvrige aktører, der formidler kultur, kunst og historie med internationalt potentiale og relevans.

I henhold til projektets målgruppe er det relevant at italesætte hvordan vi forstår begrebet kulturturisme i dette projekt. I dag anses kulturoplevelser nemlig både som materielle og immaterielle tilbud. Det betyder, at f.eks. hverdagslivet, de lokale, kulturmiljøer, traditioner og vores samfundsindretning også er kulturelle styrker, der er med til at forme en destination på linje med arkitektoniske perler, besøgscentre, kunstmuseer og kulturarvs monumenter (bilag 1). I dette projekt anerkender vi kulturturismens bredde, og at tilgængeligheden til og kvaliteten af den immaterielle såvel som den materielle kultur har betydning for kulturturistens oplevelse og destinationens attraktivitet.

Det er dog projektets hovedfokus at styrke kulturaktører, oplevelsesudbydere og turismevirksomheder, der har indtægter gennem billetsalg, entré eller salg af diverse produkter og værditilbud, for at projektet kan bidrage til øget omsætning fra internationale gæster udenfor højsæsonen.

Forventede resultater og effekter

- +1 %-point årlig stigning i internationale kulturturisters overnatninger uden for højsæsonen
- 80 % af projektets deltagere vurderer, at seminarer og udviklingsforløb har styrket deres forretningsudvikling
- Øget international kendskab og præference for danske storbyer som kulturdestinationer

- Styrket samarbejde mellem kultur og turisme, og en mere datadrevet udvikling af kulturoplevelser.

Merværdi og langsigtet forankring

Projektet skaber en fælles strategi og værktøjer for arbejdet med kulturturisme på tværs af storbyerne. Det styrker synergien mellem kultur- og turismeaktører og sikrer, at erfaringer og metoder lever videre i Dansk Storbyturismes strategi frem mod 2030.

Resultaterne vil blive udbredt via digitale platforme som MOSAIK-kultur.dk, publikationer og netværk, så de kan anvendes af aktører i hele landet. Projektet understøtter både økonomisk og social bæredygtighed ved at fremme lokale oplevelser og øge turisme-forbruget uden for højsæsonen.

Storbyernes Kultursignatur er en strategisk satsning, der skal positionere København, Aarhus, Odense og Aalborg som stærke kulturdestinationer og skabe vækst i dansk turisme hele året.