



Udendørsoplevelser i København

En digital analyse

Forord

En familie cykler gennem Vesterbro (**#cycling, #urban**), de fortsætter via Enghavevej og drejer ned i tunnellen (**#graffiti**) mod Jernbanebyen. Som en Alice i eventyrland dukker de op på den anden side af tunnellen i en lille grøn oase (**#surprise, #urbannature**). De fortsætter ind i det lille vildnis (**#wilderness**) - det grønne område er mikroskopisk, men følelserne af at have fundet noget særligt er store (**#explore, #discover**). De stiller cyklerne og fortsætter til fods (**#walking**) forbi vilde blomster (**#flora**), et lille bistad og et par høns (**#fauna**). Med ét kommer familien til en tilgroet port (**#adventure**). De fortsætter gennem porten og foran dem rejser gamle historiske DSB bygninger sig, der har fået nyt liv (**#architecture**) med madboder (**#food**) i en afslappet atmosfære (**#peaceful**).

Ovenstående historie er sammensat af nogle af det mest anvendte hashtags i besøgendes beskrivelser af udendørsoplevelser i København. Koblingen af mikro-natur i et urbant miljø, arkitekturen, maden og i særlig grad følelsen af at blive overrasket og være på et lille eventyr, er en signatur udendørsoplevelse i det digitale portræt af København.



Indholdsfortegnelse

<i>Baggrund</i>	4
Hvorfor en digital analyse?	5
Metodens begrænsninger og styrker	6
Analysen kort fortalt	7
Analyseoverblik	8
<i>Analysens resultater</i>	9
<i>Sammenligning af udendørsoplevelser på tværs af 4 byer</i>	10
Metode	11
Oslo	16
Stockholm	19
Berlin	22
<i>Et dybere indblik i udendørs oplevelser i København</i>	25
Metode	26
Tre fortællinger om styrkepositioner i Københavns uderum	28
<i>Anbefalinger</i>	44

Baggrund

Outdoor turisme i København

Det københavnske udeliv er i stor udvikling. Det rejser spørgsmålet om, hvorvidt udeoplevelser i København i endnu højere grad kan blive en styrkeposition for byen. Når lokale og besøgende fra hele verden deler billeder af deres udendørs oplevelser i København, giver det os en idé om, hvilke værdier og kvaliteter, der særligt forbindes København på dette område.

Denne analyse forsøger at kortlægge de måder uderum i København omtales og tages i brug – også henover sæson. Analysen addækker, hvilke potentialer der ligger heri, og hvordan København kan gøres mere konkurrencedygtig hvad angår udeoplevelser, når vi sammenligner byen med Stockholm, Oslo og Berlin.



Hvorfor en digital analyse?

Millioner af beskrivelser af udendørsoplevelser i byen

Hver gang vi interagerer med digitale platforme, efterlader vi aftryk. Det kan være i form af billeder af vores omgivelser, vi lægger op på de sociale medier, kommentarer og hashtag på offentlige debatfora eller grupper, og i form af anmeldelser af byens rum på diverse review-sites.

Ved at indsamle og undersøge mønstrene i denne data, kan vi blive klogere på en bys unikke potentialer og styrkepositioner - set igennem brugernes øjne - eller kameralinser. En sådan analyse kan tilbyde unikke indsigter i de sociale aspekter af det urbane liv. Hvordan bruger folk byen? Hvad værdsætter de? Hvordan opdeler de i virkeligheden et område på baggrund af deres brug af byen?

Hvert eneste billede af en picnic i parken eller en gåtur langs vandet fortæller en unik historie om byens udendørsliv og kvantificeres disse, ser vi mønstre og forskelle mellem byer og områder.

I denne analyse kigger vi dybt ind i steder, aktiviteter og følelser relateret til udendørsoplevelser i København og 3 andre byer. Vi baserer analysen på et udgangspunkt af 18 millioner instagram posts fra de 4 byer, og vi forsøger at forstå de overordnede dynamikker, men også de kvalitative narrativer, der er til stede.



Metodens begrænsninger og styrker

Demografisk og “feel-good” bias

Instagram er et udbredt medie globalt og i Danmark, men er bl.a. demografisk begrænset af, at aldersgruppen 18-54-årige* udgør den største målgruppe blandt danskere. Derudover sætter Instagrams særlige debatkultur fokus på det æstetiske, det hedonistiske og det positive. Derfor laves Instagram-baserede analyser typisk på baggrund af en overrepræsentation af opslag, der fremhæver livets “feel-good” elementer, hvorimod de negative elementer i højere grad vil gå under radaren.

Metodens styrker

De ovennævnte bias kan anses som begrænsninger for validiteten af en Instagram-analyse, men i en analyse som denne, forsøger vi at vende mediets indbyggede bias til en styrke.

Analysen har til formål at afdække Københavns særlige styrkepositioner set gennem dens brugeres øjne, og således baserer resultaterne sig på de oplevelser byens brugere, besøgende og turister nøje udvælger til at beskrive netop deres udendørs oplevelse i København. Dette er ting som de vægter særligt højt, tillægger særlige følelser og grundlæggende er så glade for, at de har lyst til at dele dem med omverdenen.



*Kilde: Distribution of Instagram users worldwide as of July 2021, by age group (Statista)

Analysen - kort fortalt

At identificere unikke outdoor styrkepositioner i København gennem brugernes egne øjne.

Tilgang: Digitale analyser og netnografi

Formål: At zoome ind på brugernes egne ord, billeder, følelser og oplevelser af outdoorliv i København, sammenlignet med tre konkurrentbyer - Berlin, Oslo, Stockholm

Datakilder: Instagram - 3 år

18 mio posts: #copenhagen #berlin #oslo #stockholm → rensed for kommercielt indhold = 13 mio posts → fokus på #outdoor #nature #outside = 255.000 rensede "outdoor posts"



Analyseoverblik

Analyse 1

Sammenligning af udendørs oplevelser på tværs af 4 byer

Typologioversigt

Hvilke typer steder forbindes udendørsoplevelser til?

Aktivitetsoversigt

Hvilke aktiviteter forbindes med udendørsoplevelser?

Følelsesmæssigt tilknytning

Hvilke følelser er forbundet med udendørsoplevelser i de forskellige byer?

Hvor står København sammenlignet med Berlin, Oslo og Stockholm?

Analyse 2

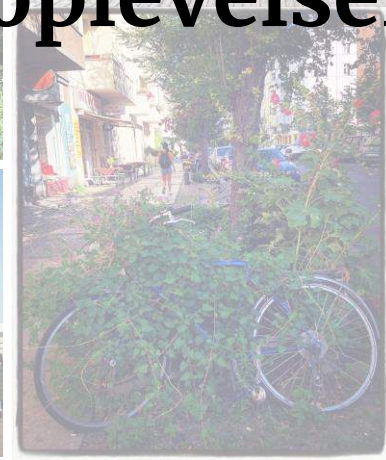
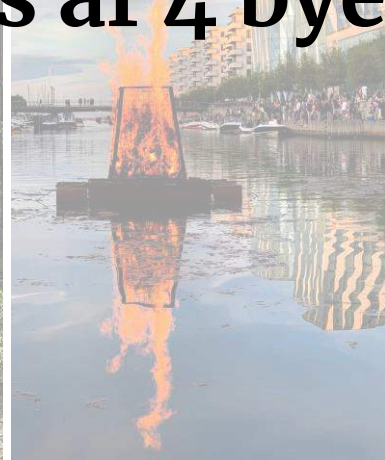
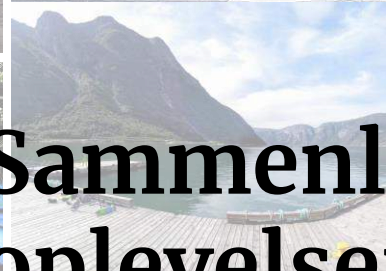
Et dybere indblik i udendørs oplevelser i København

- Hvordan udfoldes udendørsoplevelser gennem de forskellige årstider i København?
- Hvad er de interessante potentialer i København i de forskellige årstider?
- Hvilke konkrete steder er særligt interessante?
- Hvordan kunne disse potentialer udløses?

Hvordan bruger folk Københavns udendørs byrum året rundt?



Analysens resultater



Analyse 1

Sammenligning af udendørs oplevelser på tværs af 4 byer

Byerne	Antal outdoor-posts	Unikke brugere i outdoor-data*	Hvor meget fylder outdoor i den samlede bysamtale?*
København	51.403	16.814	5,3%
Berlin	166.777	47.158	4,8%
Stockholm	20.495	7.120	3,3%
Oslo	17.162	6.103	4,4%

* Antallet af Instagram brugere for hver by, der har lavet et post med #outdoor, #outside eller #nature.

** Den procentuelle del af det samlede datasæt for hver by, der indeholder enten #outdoor, #outside eller #nature.

Metode

- Vi har høstet 18 m. Instagram posts fra #copenhagen, #berlin, #stockholm og #oslo, som er rensat ned til 13 m. posts. Datarens er beskrevet i metode appendikset.
- Hver post indeholder en tekst inkl. hashtags, samt metadata om hvem der har lagt billedet op, hvornår.
- Ved hjælp af hashtags har vi skabt et dataset relateret til udendørsoplevelser med posts fra efter d. 1/1/2019. Det udgør 255.000 af de 13 m. posts.
- Det bruger vi som grundlag for at kunne sammenligne udelivet i de fire byer.

Metode

I den følgende analyse tager vi udgangspunkt i de tre heatmaps til højre. De vises her for at illustrere metoden, og uddybes individuelt på de følgende sider.

For hver by har vi kodet de mest fremtrædende steds-, aktivitets- følelsesrelaterede hashtags i outdoor-datasættet. Forskellige hashtags der repræsenterer det samme type sted, aktivitet eller følelse har vi sat sammen som et samlet hashtag.

Det giver os mulighed for at sammenligne, hvor ofte de forskellige hashtags optræder i forbindelse med udendørsoplevelser i de fire byer. I graferne repræsenterer hver kolonne en by, og rækkerne repræsenterer de forskellige hashtags.

Tallene er procenttal, som fortæller hvor ofte et givent hashtag optræder i forhold til det samlede antal outdoor-posts i en by. Det giver et billede af, hvor stor en del af en bys uderumssamtale handler om det givne hashtag. Farverne er skabt ved at normalisere disse procenttal på tværs af byerne, så det bliver muligt at se, i hvilke byer et givent hashtag spiller en særlig stor rolle.

Steder

landscape	8,64	7,17	9,68	10,02
scenery	6,53	2,81	5,08	6,21
winter landscape	6,87	3,37	4,64	3,34
grass	0,30	0,31	0,32	0,58
green	4,16	4,98	3,07	6,18
archipelago	0,01	0,00	3,25	0,00
forest	11,29	7,11	7,19	5,07
island	0,42	0,17	1,05	0,29
mountains	1,87	0,76	1,47	0,45
tree	8,15	7,25	6,08	7,39
wilderness	1,21	1,45	0,72	1,14
flora	9,03	12,26	9,51	13,34
fauna	6,58	8,72	6,58	7,25
rural	1,73	0,07	0,10	0,23
water	5,48	5,05	5,01	4,53
waterfall	0,76	0,22	0,04	0,11
beach	1,81	1,25	1,46	5,22
ocean	5,41	3,66	5,42	5,97
river	1,57	1,20	0,36	0,77
lake	5,25	3,84	3,44	3,62
harbour	0,33	0,04	0,14	0,90
castle	0,15	0,27	0,43	1,28
church	0,19	0,21	0,22	0,83
museum	0,86	0,39	0,40	0,65
operahouse	0,16	0,00	0,01	0,03
sculpture	1,00	0,25	0,33	0,63
statue	0,40	0,10	0,15	0,41
aquarium	0,08	0,20	0,04	0,23
bridge	0,31	0,47	0,52	0,82
restaurant	0,14	0,27	0,25	0,53
gym	0,18	0,46	0,39	0,19
festival	0,05	0,23	0,05	0,25
zoo	0,04	0,93	0,17	0,85
park	2,33	3,79	1,75	4,53
garden	1,89	4,41	2,84	5,17
greenhouse	0,17	0,07	0,18	0,41
balcony	0,23	0,73	0,09	0,36
urban	8,62	12,35	9,57	15,32
oslo	berlin	stockholm	copenhagen	

Aktiviteter

birdwatching	0,26	0,40	0,42	0,19
camping	1,46	0,49	1,30	0,40
climbing	0,13	0,19	0,61	0,09
hiking	7,11	1,73	4,17	1,46
scouting activities	7,11	2,65	5,71	2,66
cross-country skiing	0,41	0,00	0,24	
hunting	0,02	0,11	0,40	0,26
outdoor trip	8,63	0,32	0,66	0,21
skiing	1,14	0,06	0,41	0,08
skating	0,04	0,03	0,24	0,02
cycling	0,86	2,03	0,92	2,60
meditation	0,58	0,73	0,86	0,66
running	1,33	1,62	2,35	1,18
walking	7,02	3,33	4,87	5,66
workout	1,32	1,13	2,64	0,71
yoga	0,60	0,95	1,29	0,53
fishing	0,40	0,47	0,27	0,55
kayaking	0,51	0,16	1,25	0,28
sailing	1,12	0,73	2,48	1,75
swimming	0,45	0,35	0,34	0,34
architecture	5,96	2,83	3,13	12,18
streetart	3,19	2,11	0,70	1,43
healthy_food	0,34	1,22	3,08	0,44
food_and_drinks	1,17	2,10	3,69	3,06
gardening	0,36	0,97	0,94	0,92
music		0,22	0,03	0,07
sightseeing	0,23	0,53	0,34	0,48
cherryblossom	0,94	2,51	1,29	2,00
oslo	berlin	stockholm	copenhagen	

Følelser

adventure	2,97	2,15	3,31	4,76
explore	3,20	2,57	3,70	7,20
discover	0,20	0,35	0,33	1,06
wild	0,64	0,66	0,56	0,80
relax	1,43	2,00	1,40	1,81
mindfulness	0,48	0,39	0,64	0,56
peaceful	1,64	1,27	1,85	1,88
calm	0,26	0,34	0,52	0,56
silence	0,34	0,46	0,34	0,25
chill	0,59	0,74	0,34	0,64
fit	0,51	1,26	0,53	0,62
health	0,69	1,15	0,97	0,85
fun	2,11	3,37	1,90	2,72
motivation	0,64	1,73	0,97	0,72
happiness	1,15	1,01	1,00	1,69
qualitytime	0,23	0,95	0,14	0,17
power	0,07	0,37	0,24	0,15
passion	0,29	0,49	0,33	0,33
wow	0,25	0,24	0,16	0,37
freedom	0,44	0,87	0,72	0,77
magic	0,52	0,45	0,59	0,40
sustainable	0,26	0,86	0,39	1,12
oslo	berlin	stockholm	copenhagen	

landscape -	8,64	7,17	9,68	10,02	
scenery -	6,53	2,81	5,08	6,21	
winter landscape -	6,87	3,37	4,64	3,34	
grass -	0,30	0,31	0,32	0,58	
green -	4,16	4,98	3,07	6,18	
archipelago -	0,01	0,00	3,25	0,00	
forest -	11,29	7,11	7,19	5,07	
island -	0,42	0,17	1,05	0,29	
mountains -	1,87	0,76	1,47	0,45	
tree -	8,15	7,25	6,08	7,39	
wilderness -	1,21	1,45	0,72	1,14	
flora -	9,03	12,26	9,51	13,34	←
fauna -	6,58	8,72	6,58	7,25	←
rural -	1,73	0,07	0,10	0,23	
water -	5,48	5,05	5,01	4,53	
waterfall -	0,76	0,22	0,04	0,11	
beach -	1,81	1,25	1,46	5,22	←
ocean -	5,41	3,66	5,42	5,97	←
river -	1,57	1,20	0,36	0,77	
lake -	5,25	3,84	3,44	3,62	
harbour -	0,33	0,04	0,14	0,90	
castle -	0,15	0,27	0,43	1,28	←
church -	0,19	0,21	0,22	0,83	←
museum -	0,86	0,39	0,40	0,65	
operahouse -	0,16	0,00	0,01	0,03	
sculpture -	1,00	0,25	0,33	0,63	
statue -	0,40	0,10	0,15	0,41	
aquarium -	0,08	0,20	0,04	0,23	
bridge -	0,31	0,47	0,52	0,82	
restaurant -	0,14	0,27	0,25	0,53	
gym -	0,18	0,46	0,39	0,19	
festival -	0,05	0,23	0,05	0,25	
zoo -	0,04	0,93	0,17	0,85	
park -	2,33	3,79	1,75	4,53	←
garden -	1,89	4,41	2,84	5,17	←
greenhouse -	0,17	0,07	0,18	0,41	
balcony -	0,23	0,73	0,09	0,36	
urban -	8,62	12,35	9,57	15,32	←
	oslo	berlin	stockholm	copenhagen	

Hvad fortæller typer af steder om udendørs oplevelser i en by?

Stedstypologier er fundamentet i forståelsen af udemiljøer og potentialer i de forskellige byer. De fortæller, hvilken natur folk relaterer til udendørs oplevelser.

Vi kan se tydelige forskelle i stedstypologierne mellem byerne. Hvor den storslåede natur (#mountains #forest #waterfall #winterlandscape) er fremherskende i udendørs oplevelserne i Stockholm og særligt Oslo eksisterer udendørs oplevelser i Berlin og København i langt højere grad i mikrooplevelser i parker, haver, urbane miljøer og for Københavns vedkommende ved kysten.

Dette betyder ikke, at mængden af outdoor-opslag er mindre i København og Berlin, faktisk har hhv. 5,3% og 4,8% af brugerne i disse byer også brugt et hashtag relateret til udendørs oplevelser, sammenlignet med hhv. 3,3% og 4,4% for Stockholm og Oslo.

De nære uderumsrelaterede stedstypologier i Berlin og København relateres i stor stil til flora og fauna (bier, vilde blomster) og overraskende/uventet natur.

birdwatching -	0,26	0,40	0,42	0,19	
camping -	1,46	0,49	1,30	0,40	
climbing -	0,13	0,19	0,61	0,09	
hiking -	7,11	1,73	4,17	1,46	
scouting activities -	7,11	2,65	5,71	2,66	
cross-country skiing -	0,41	0,00	0,24		
hunting -	0,02	0,11	0,40	0,26	
outdoor trip -	8,63	0,32	0,66	0,21	
skiing -	1,14	0,06	0,41	0,08	
skating -	0,04	0,03	0,24	0,02	
cycling -	0,86	2,03	0,92	2,60	←
meditation -	0,58	0,73	0,86	0,66	
running -	1,33	1,62	2,35	1,18	
walking -	7,02	3,33	4,87	5,66	←
workout -	1,32	1,13	2,64	0,71	
yoga -	0,60	0,95	1,29	0,53	
fishing -	0,40	0,47	0,27	0,55	←
kayaking -	0,51	0,16	1,25	0,28	
sailing -	1,12	0,73	2,48	1,75	
swimming -	0,45	0,35	0,34	0,34	
architecture -	5,96	2,83	3,13	12,18	←
streetart -	3,19	2,11	0,70	1,43	
healthy_food -	0,34	1,22	3,08	0,44	
food_and_drinks -	1,17	2,10	3,69	3,06	←
gardening -	0,36	0,97	0,94	0,92	
music -		0,22	0,03	0,07	
sightseeing -	0,23	0,53	0,34	0,48	
cherryblossom -	0,94	2,51	1,29	2,00	
	oslo	berlin	stockholm	copenhagen	

Hvad fortæller typer af aktiviteter om udendørs oplevelser i en by?

De udendørs aktiviteter folk engagerer sig i kan være ganske sigende for, hvilken type udelivsprofil den enkelte by har.

I vores sammenligning er det først og fremmest interessant at klassiske friluftaktiviteter (vandring, klatring, camping, kayaking etc.) er væsentligt mere til stede i Oslo og Stockholm end i Berlin og København.

Omvendt er København en mere "passiv" størrelse når det kommer til udendørs oplevelser. Udeliv er relateret til at undersøge flora og fauna i de små grønne uderum i byen, opleve arkitektur i samspil med naturen eller indtage mad og drikke. Når der er tale om aktiviteter er det særligt cykling (overvejende som transportmiddel), gåture, lystfiskeri og sejlads.

Disse forskelle holdt op mod de fremhævede stedstypologier viser nogle tydelige sammenhænge mellem aktiviteter og byrum. Men det viser også, at selvom København bl.a. har en unik styrkeposition på strand, kyst og havnemiljø, så afspejler dette sig ikke på aktivitetssiden.

adventure -	2,97	2,15	3,31	4,76
explore -	3,20	2,57	3,70	7,20
discover -	0,20	0,35	0,33	1,06
wild -	0,64	0,66	0,56	0,80
relax -	1,43	2,00	1,40	1,81
mindfulness -	0,48	0,39	0,64	0,56
peaceful -	1,64	1,27	1,85	1,88
calm -	0,26	0,34	0,52	0,56
silence -	0,34	0,46	0,34	0,25
chill -	0,59	0,74	0,34	0,64
fit -	0,51	1,26	0,53	0,62
health -	0,69	1,15	0,97	0,85
fun -	2,11	3,37	1,90	2,72
motivation -	0,64	1,73	0,97	0,72
happiness -	1,15	1,01	1,00	1,69
qualitytime -	0,23	0,95	0,14	0,17
power -	0,07	0,37	0,24	0,15
passion -	0,29	0,49	0,33	0,33
wow -	0,25	0,24	0,16	0,37
freedom -	0,44	0,87	0,72	0,77
magic -	0,52	0,45	0,59	0,40
sustainable -	0,26	0,86	0,39	1,12
	oslo	berlin	stockholm	copenhagen



Hvad fortæller typer af følelser om udendørs oplevelser i en by?

Ved at tilføje de følelser og tillægsord, der relateres til udendørs oplevelser i byerne, bevæger vi os fra ikke blot at se på konkrete aktiviteter på specifikke steder til at forstå, hvad folk forbinder med deres oplevelser.

I vores analyse er det interessant, at der er en forholdsvis jævn distribution af følelsesord på tværs af byer.

Berlin forbindes lidt oftere med #fun og #freedom, Stockholm med #peaceful og #mindfulness og Oslo med #magi og #reflection.

Men det klart mest interessante er, hvordan uderum i København i væsentlig grad forbindes med #adventure, #explore og #discover sammenlignet med de andre byer. Dette skal yderligere ses i lyset af, at udendørs oplevelser i København, som nævnt, ofte relateres til uventede mikrooplevelser i mindre dramatisk natur end hos naboerne mod nord.

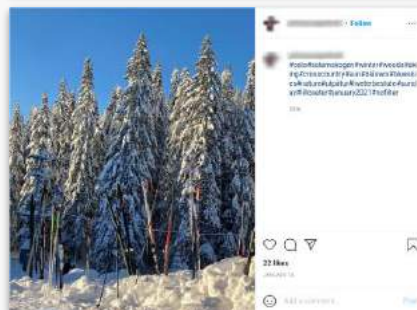
Selvom omstændighederne omkring udendørs oplevelsen er mindre overvældende er følelsen af at udforske og forundres i høj grad til stede. Dette bør man bide mærke i.

Oslo

I Oslo ser vi et udeliv som er meget stærkt bundet op på byens naturlige omgivelser. Aktiviteter kategoriseret som vandreture, skiture, lejrtilv og camping tegner et klart billede af en by, hvor "udeliv" er synonymt med "friluftsliv".

Den omkringliggende natur fylder meget, og en stor del af hiking-diskursen er folk, der tager til udkanten af byen og hashtagger konkrete steder som #oslomarka (4,4%), #østmarka (4%) og #nordmarka (3,8%). Det skaber et narrativ om Oslo som en by man rejser ud fra. I tråd med dette fylder "turbegreber" også en hel del, f.eks. #liveterbestute (7,7%), #utpåtur (6,9%), #turjenter (1,6%), #fjelltid (1,2%) og #dnt (2%), som er den norske trekkingforening. Ser vi på opslag, der bruger #hiking i de andre tre byer, dukker konkrete steder ikke op på samme måde.

hiking	7,11	1,73	4,17	1,46
skiing	1,14	0,06	0,41	0,08
scouting activities	7,11	2,65	5,71	2,66
camping	1,46	0,49	1,30	0,40
cross-country skiing	0,41	0,00	0,24	
outdoor trip	8,63	0,32	0,66	0,21
	oslo	berlin	stockholm	copenhagen

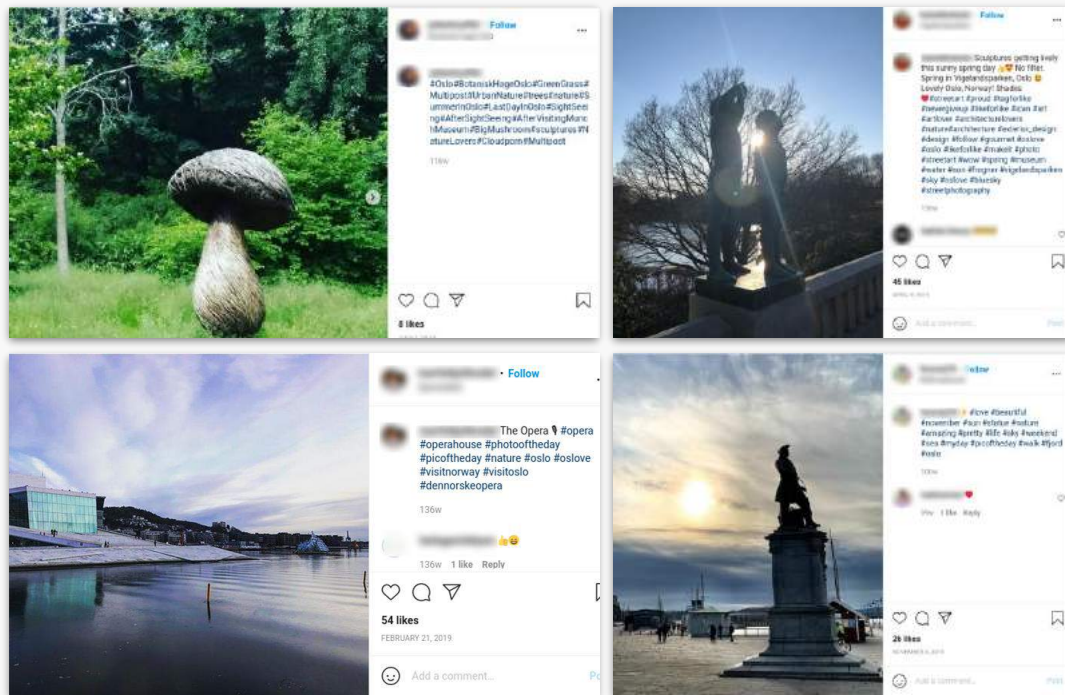


Oslo

Udover den klassiske udelivsfortælling kobles Oslo også til et finkulturelt uderumsnarrativ inden for bl.a. #operahouse, #museum, #statue og #sculpture samt outdoor gadekunst (#streetart).

Ser vi på opslagene (dem vist til højre) er det også tydeligt, at mange af disse finkulturelle elementer er tæt forbundne med natur og udeliv i Oslo.

operahouse	0,16	0,00	0,01	0,03
museum	0,86	0,39	0,40	0,65
sculpture	1,00	0,25	0,33	0,63
statue	0,40	0,10	0,15	0,41
	oslo	berlin	stockholm	copenhagen



Oslo

Flere af Oslos styrkepositioner er svære at adoptere, da de i høj grad er knyttet til landskabets unikke egenskaber.

Oslo har i højere grad end København en stærk klassisk udelivsfortælling, som, ud over at være knyttet til selve naturen, også genfortælles og konstrueres af turister og lokale, som vil vise Oslo frem som en eventyrlig, smuk og naturskøn hovedstad.

#nærtur er et spændende emne, som er særegent for Norge, og handler om korte ture i naturen med udgangspunkt i ens eget hjem. Oslo er den by, hvor både #hiking og #walking fylder mest i en udelivskontekst.



Stockholm

Stockholms udeliv kendetegnes i høj grad på aktiviteter og wellness-kultur, bl.a. gennem #workout, #yoga, #running #climbing og #skating.

Derudover er Stockholms udeliv ikke særlig karakteristisk, men har derimod "lidt af det hele".

workout	1,32	1,13	2,64	0,71
yoga	0,60	0,95	1,29	0,53
running	1,33	1,62	2,35	1,18
climbing	0,13	0,19	0,61	0,09
skating	0,04	0,03	0,24	0,02
	oslo	berlin	stockholm	copenhagen

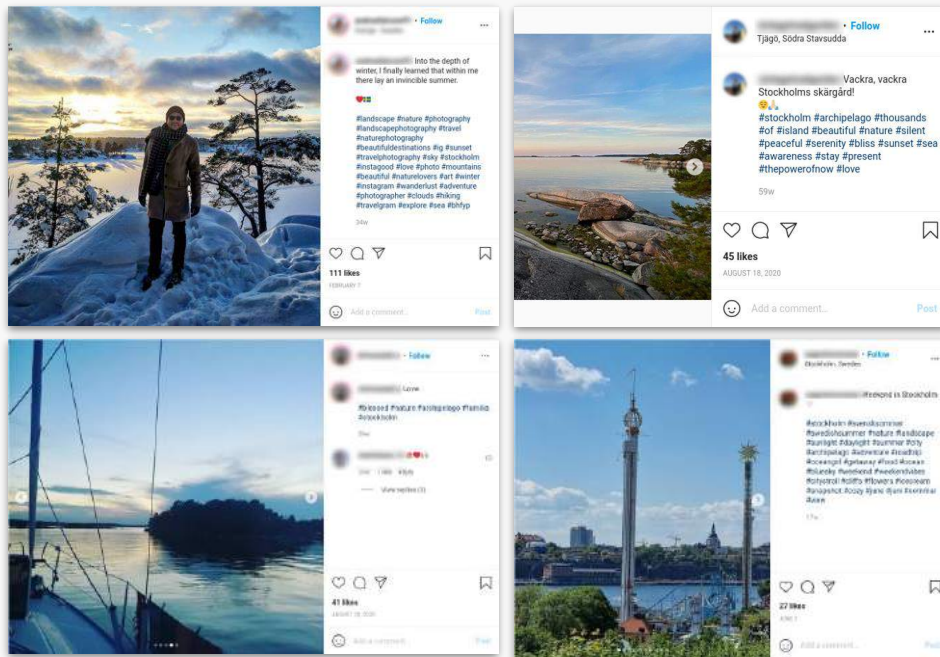


Stockholm

Det natur- og landskabsmæssige fylder meget, især #mountains, #island, og #archipelago.

Ligesom Oslo er byen stor på friluftsliv, men i Stockholm kommer det til udtryk som et mere urbant udeliv og i mindre grad som at tage på tur. Aktiviteter der knyttes til udeliv i Stockholm er i høj grad forbundet med vandet.

island	0,42	0,17	1,05	0,29
archipelago	0,01	0,00	3,25	0,00
mountains	1,87	0,76	1,47	0,45
	oslo	berlin	stockholm	copenhagen



Stockholm

Stockholms er stærk på vandaktiviteter forbundet til udendørsoplevelser, som godt kunne oversættes til København, særligt hvad angår aktiviteter, der indebærer sejlsport (#kayak, #canoe, #sailing). Omvendt er eksempelvis #fishing mere til stede i København.

Det at lave mad i naturen (#outdoorcooking) er markant større i Stockholm end de andre byer.



Berlin

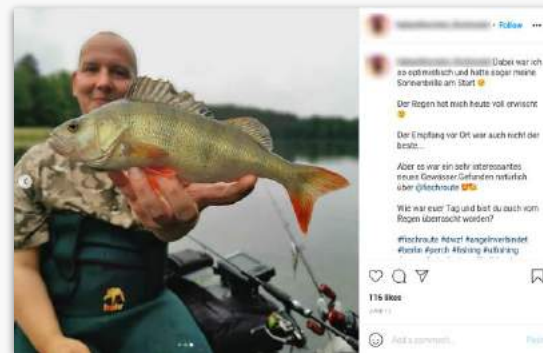
På udelivsområdet er Berlins klare styrkeposition koblingen mellem den urbane kultur og den urbane natur.

Underholdningskultur koblet til udendørs oplevelser fylder mere i Berlin end i de andre byer (#music, #festival, #zoo), og følelsesord koblet til udendørs oplevelser i Berlin er bl.a. #fun, #freedom, #qualitytime og #relax.

zoo	0,04	0,93	0,17	0,85
festival	0,05	0,23	0,05	0,25
fun	2,11	3,37	1,90	2,72
freedom	0,44	0,87	0,72	0,77
relax	1,43	2,00	1,40	1,81
	oslo	berlin	stockholm	copenhagen

Steder

Følelser



Berlin

Et stort emne for Berlin samler sig som om den urbane natur på #park og #garden, og det er særligt interessant at outdoor-posts i Berlin i højere grad end de mere naturskønne byer Oslo og Stockholm indeholder ord som #wilderness, #flora, #fauna og generelt beskriver dyr, planter, biodiversitet og bynatur.

At cykle rundt og se byen, lave (urban) gardening, dyrke yoga i parken eller se på fugle er hyppige beskrivelser relateret til udendørs oplevelser i Berlin.

park	2,33	3,79	1,75	4,53
garden	1,89	4,41	2,84	5,17
wilderness	1,21	1,45	0,72	1,14
flora	9,03	12,26	9,51	13,34
fauna	6,58	8,72	6,58	7,25
	oslo	berlin	stockholm	copenhagen



Berlin

København og Berlin deler mange træk på uderumsområdet - både når det kommer til typer af steder (parker, haver etc.) og aktiviteter (cykling, "gå rundt og observere"), men der er nogle interessante forskelle i oplevelsen af udendørsoplevelser på sammenlignelige steder. Udeliv i Berlin relateres i mindre grad til klassiske kulturoplevelser (slotte, kirker etc.) sammenlignet med København.

Ligeledes i beskrivelserne af urban natur, i eksempelvis parker, fremstår Berlin væsentlig mere rå med bl.a. #urbandecay, #urbanjungle #abandonedplaces modsat Københavns mere friserede og eventyrlige beskrivelser.



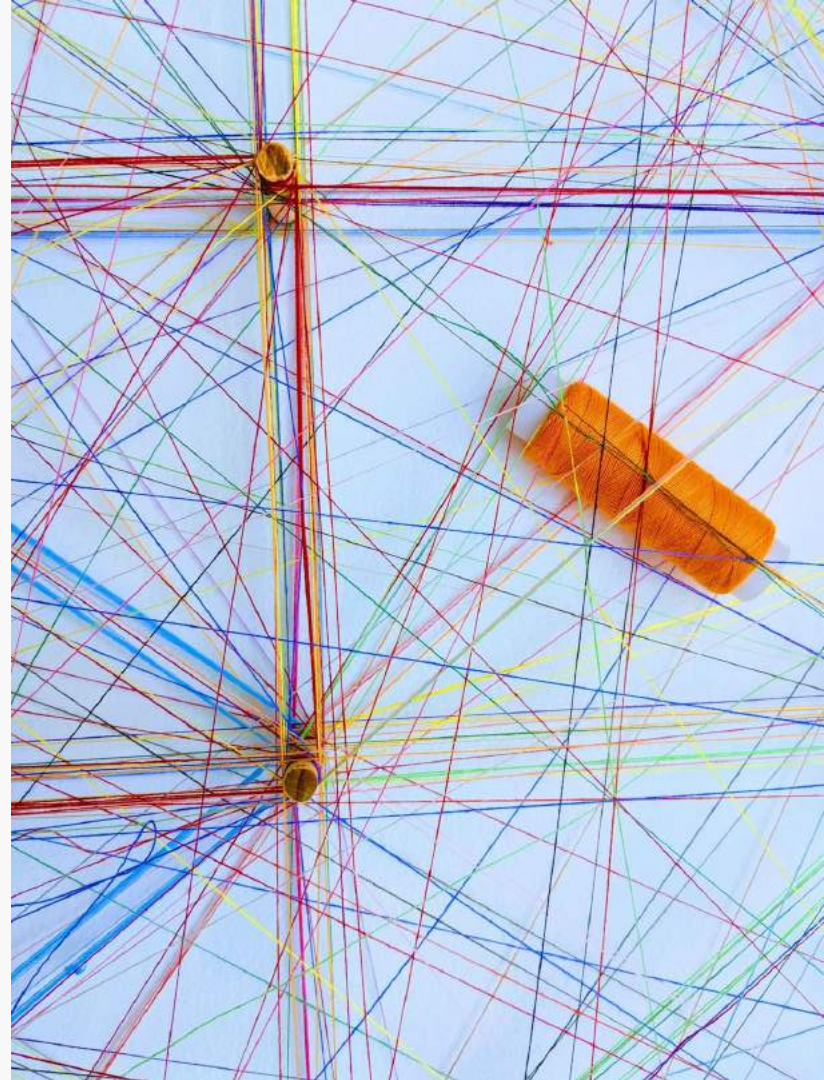


Analyse 2

Et dybere indblik i udendørs oplevelser i København

Fra statistisk analyse til netnografi

- I den næste del af analysen tager vi udgangspunkt i en anden digital metode, nemlig netnografi.
- Ud fra den statistiske analyse har vi udpeget Københavns overordnede styrkepositioner, og det lader os åbne opslagene og kvalitativt analysere deres indhold og form.
- Når vi opdager en tendens eller et kendetegn for et sted skriver vi det ned, og resultater holder vi op mod de kvantitative fund.
- Det kvalitative element giver en langt dybere forståelse af, hvad tallene repræsenterer, og samtidigt fortæller statistikken os, om det vi ser er repræsentativt for hele datasættet.
- Den komplette beskrivelse af vores netnografiske metode er beskrevet i metodeappendikset, og illustreres kort på næste side.



Fra statistisk analyse til netnografi

1. Udvælg specifikke steder for hver kategori gennem Named Entity Recognition, som er en automatiseret metode til at udtrække kendte stednavne fra teksterne.

Havn og Strand	Amager Strand, Islands Brygge, Nyhavn, Refshløen, Nordhavn
Park og Have	Tivoli, Amager Fælleds, Fælledparken, Rosenborg og Kongens Have, Assistens Kirkegård, Bispebjerg Kirkegård, Botanisk Have
Urban	Reffen, Christiania, Nørrebro, Assistens Kirkegård, Vesterbro, Amager Fælled

2. Netnografi: Detaljeret og systematisk kvalitativ analyse af opslag, forbundet til de forskellige steder.

Entity	Place	Relevant	Link	Content	Summary	Tags	Season	Reflections
Amagerstrand	Beach	no	https://www.instagram.com/p/B7GyCbQIb-v/	selling house agency on Amager strand				well, it's here only to
Amagerstrand	Beach	yes	https://www.instagram.com/p/B7QSLIchaX0/	association for cleaning up the city from litter. Posting about an event with volunteers cleaning up amager strand	Sustainability action	sustainability, green	winter	Sustainability might t
Amagerstrand	Beach	yes	https://www.instagram.com/p/B7NBTB8HhSL/	black and white picture on the sauna place in amager strand	beautiful view, no people, empty	scenery, solitary	spring	
Amagerstrand	Beach	yes	https://www.instagram.com/p/CJbZGzWBxf3/	picture of the sauna place	beautiful view, no people, empty	scenery, solitary	winter	the idea of gaze on r before); contemplat
Amagerstrand	Beach	yes	https://www.instagram.com/p/C1eMw1_BmkQr/	picture on the bridge in amager strand	beautiful view, no people, empty	scenery, solitary	winter	same, solitude (empt to play a role. It prob to winter= wild nature
Amagerstrand	Beach	yes	https://www.instagram.com/p/C1A0-PRJg1c1v/	person posting about his cyclistur around amager= starting from amager fælleds, then drager, to end at amager strandpark, attention towards natural landscape and boats (in dragon). No people involved	beautiful view, no people, empty	scenery, solitary	winter	rice overview of an i connecting different people, to present a landscape (hardly th case, but that's what

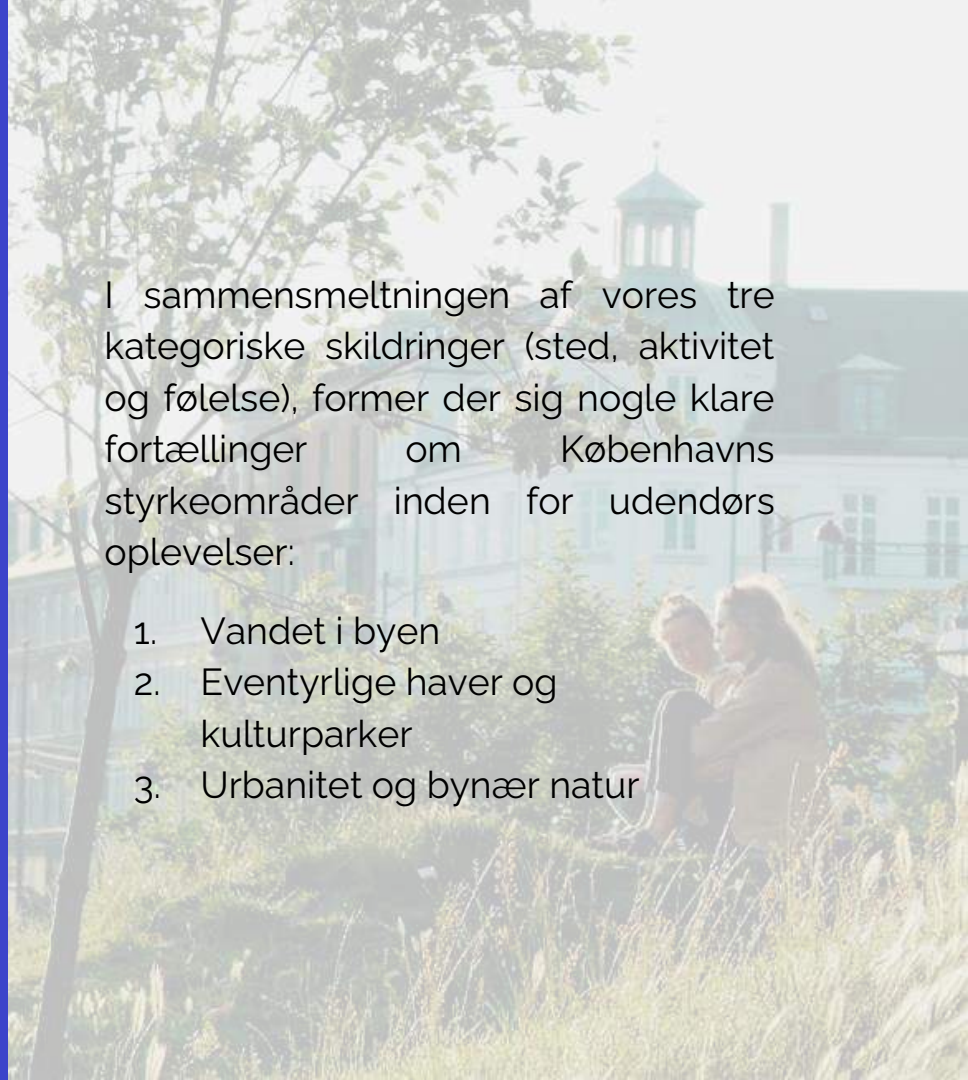
3. På den baggrund, identificer temaer, følelser og karakteristika for hvert sted.

Contemplation	Amager Strand; Nordhavn; Christiania; Assistens
Wilderness	Amager Strand; Amager fælleds
Magic	Tivoli; Bispebjerg Kirkegård; Nyhavn; Botanical Gardens; Kongens Have
Surprise	Fælledparken; Assistens; Kongens Have; Amager fælleds; Nørrebro; Vesterbro
Vibrancy	Islands Brygge; Refshløen; Christiania

Tre fortællinger om styrkepositioner i Københavns uderum

I sammensmeltningen af vores tre kategoriske skildringer (sted, aktivitet og følelse), former der sig nogle klare fortællinger om Københavns styrkeområder inden for udendørs oplevelser:

1. Vandet i byen
2. Eventyrlige haver og kulturparker
3. Urbanitet og bynær natur



Vandet i byen

#OCEAN 6 %

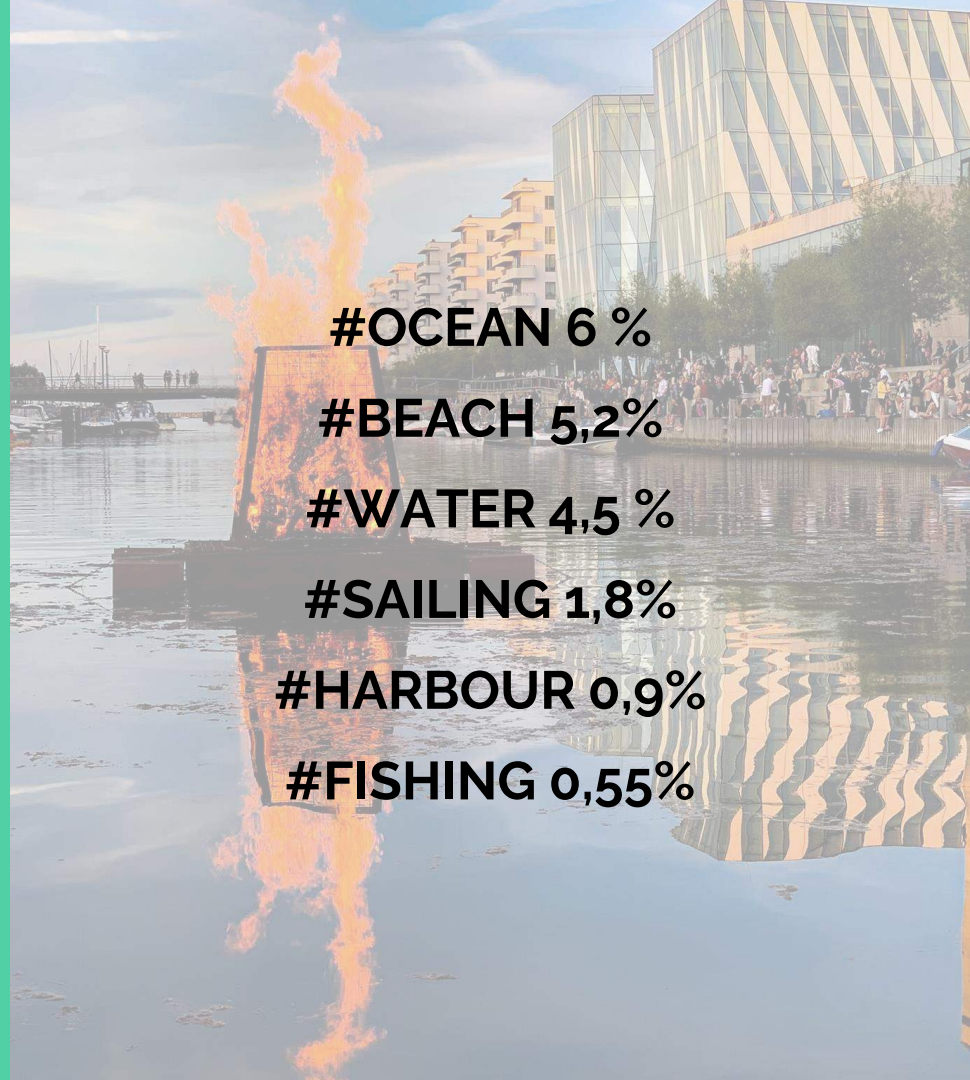
#BEACH 5,2%

#WATER 4,5 %

#SAILING 1,8%

#HARBOUR 0,9%

#FISHING 0,55%



Historien om vandet i byen er en bærende fortælling om København

Vand er som sådan ikke mere tilstedeværende i opslag fra København end i andre byer. For alle byer gælder det, at vand optræder i ca. 5% af opslag.

Alligevel er en af Københavns mest markante styrkepositioner fortællingen om vandet i byen. Denne relaterer sig særligt til #beach og #harbour som optræder i henholdsvis 5,2% og 0,9% af outdoor-posts i København, modsat gennemsnitligt 1,5% og 0,17% i de andre byer.

De steder, der bærer fortællingen om vandet i København i sammenhæng med #harbour er især Nyhavn, Refshaleøen, Islands Brygge og Nordhavn, mens Amagers Strand er den primære kobling til #beach i det Københavnske outdoor-data.



Fortællingen er drevet af refleksion og livskraft

Det er tidligere beskrevet, hvordan København i højere grad udmærker sig på steder end aktiviteter, og det ser vi også i fortællingen om vandet, hvor det, der fylder, er passiv tilstedeværelse, æstetik, mennesker, der observerer naturen og reflekterer over koblingen mellem natur og arkitektur snarere end vandsportsaktiviteter, såsom kajak og sejlads, som vi ser meget mere af i bl.a. Stockholm og Oslo.

Det mest gennemgående tema er **refleksion**. Det er mennesker, der portrætterer alenetid ved vandet og undres over at være tæt på "rigtig" natur i byen eller beundrer koblingen mellem vild natur ved vandet og rå eller æstetisk arkitektur. De fordyber sig i stedet og overvældes af en følelse af overraskelse og taknemmelighed.

Den anden er **pulserende livskraft**. Det er mennesker, der kobler vandet med et pulserende liv, at spise og drikke, høre musik og være sammen med venner. Igen er det i mindre grad udendørs aktiviteter, der er centralt, men i højere grad taknemmelighed over at kunne nyde livet og fællesskaber i tæt forbindelse med vandet.

"I love taking long walks near the water and listening to the waves moving with the wind 🌊 There's something really relaxing about it, don't you think? 🗨️"



Pulserende livskraft eller refleksion

Der er særligt 4 steder, hvor vandet i henholdsvis dens livskraft- og refleksions-udgave udgør en attraktion i København. Amager Strand (1,2%), Nordhavn (0,4 %), Islands Brygge (0,4 %) og Refshaleøen (0,3%) .

Amager Strand og Nordhavn associeres begge til refleksion, men med fokus på forskellige elementer: "Vildmark", vandring og vand ved Amager Strand og koblingen af arkitektur og havet ved Nordhavn.

Amager Strand:

"This is where I go to find peace, between the ocean and the sky".

Nordhavn:

"If you want to get a taste of what architecture looks like in today's Copenhagen, come here".



Islands Brygge og Refshaleøen er centrum for et pulserende liv (om sommeren). Tilstedeværelsen af mennesker overtager scenen og bliver billedernes hovedpersoner.

Islands Brygge:

"#swimming, #yoga, #fun, #hangingout, #people."

Refshaleøen:

"Stunning night over Refshaleøen yesterday! Reggae in the background, great people and good food"

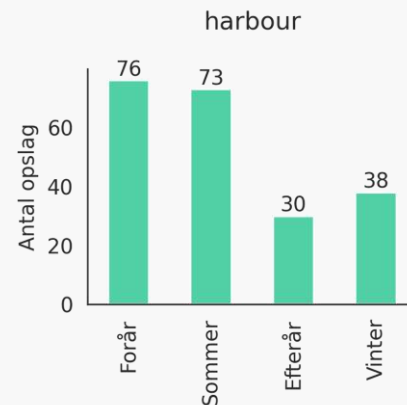
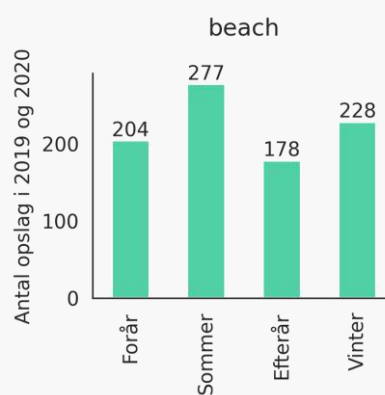


Vandets rolle skifter gennem sæsonerne

Der er klare sæsonudsving omkring omstændighederne knyttet til folks ophold ved vandet. Refleksion som ofte forbindes til #relax #peaceful #calm (flere af Københavns følelsesmæssige styrkepositioner) er mere dominerende **om vinteren, efterår og tidligt forår**. Som graferne viser er det her alenetid (bl.a. gennem gå- eller løbeture) og følelsen af at være i naturen ved stranden, der er dominerende. #beach er således også i høj grad til stede om vinteren.

Om sommeren overtager den pulserende livskraft med udendørs aktiviteter som at spise og drikke, svømme (som interessant nok dog også også er markant om vinteren), sejle kajak, høre musik eller bare hænge ud med venner og familie på byens havnefronter. Dette understøttes også i grafen, hvor #harbour er klart størst i det sene forår og sommer.

Men de to (refleksion og livskraft) mødes også om sommeren og skaber mange opslag fra en stille havnekant med naturen som backdrop en sen aften/nat, hvor der med taknemmelighed (#refleksion) ses tilbage på at have haft en god aften med mad, vin og venner (#livskraft) ved vandet.



Eventyrlige haver og kulturparker

#GARDEN 5,2%

#PARK 4,5%

#CHERRYBLOSSOM 2,0%

#CASTLE 1,3%

#CHURCH 0,8%



Eventyr og kultur i byens velplejede uderum

Byens kulturmonumenter og æstetiske haver er en tydelig fortælling om udendørs oplevelser i København. Københavns udeliv kobles ofte til #church (0,83%), #castle (1,3%) og #park (4,5%), og billederne viser, at meget af det Københavnske udeliv er knyttet til små smukke og velplejede natursteder - ofte slotsparker (Rosenborg, Kongens Have og Botanisk Have), kirkegårde eller tivoli.

Dette gør også, at temaet er stærkt knyttet til #architecture, som er et af de mest dominerende hashtags i hele den københavnske udelivsfortælling og optræder i 12% af alle outdoor-opslag i København - mere end dobbelt så meget som den nærmeste forfølger Oslo. Vi kan identificere to tilbagevendende og interessante mønstre i fortællingen om Københavns kulturparker.

Først og fremmest er der en stærk forbindelse til det **magiske/eventyrlige**. Botanisk Have, Bispebjerg Kirkegård og Tivoli er fremtrædende lokationer i datasættet. De er, i et uderumsperspektiv, ikke destinationer for aktiviteter, men bliver selve attraktionen, både for turister og lokalbefolkning og forbindes ofte til "Denmark - the fairytale kingdom"-brandet.



Magisk og eventyrligt

Der er særligt 3 parker som er gennemgående i datasættet og beskrives i magiske og eventyrlige termer. Tivoli (1,8 %), Bispebjerg Kirkegård (0,3 %) og Botanisk Have (0,3 %). Dem dykker vi ned i her:



Tivoli Outdoor-opslag fra Tivoli handler ikke om Tivoli som en forlystelsespark, men fokuserer på blandingen af natur og attraktioner, som giver en følelse af fred - et magisk, fortryllet sted, væk fra hverdagen. Folk sætter pris på dekorationerne, blandingen af arkitektoniske og naturlige elementer og den 'hyggelige' stemning. Lidt overraskende beskriver flere Tivoli som et foretrukket chill-out sted,



Bispebjerg Kirkegård Meget af aktiviteten er om foråret, når kirsebærtræerne blomstrer. Følelserne til stedet er forbundet med undren, lykke og kærlighed. Udover kirsebærblomstringen forbindes kirkegården med eventyrlig skønhed på stedet - som et skjult vidunder - eller som et udflugtsmål for familien.



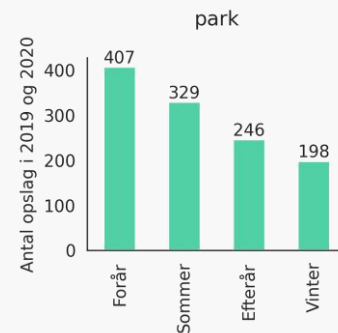
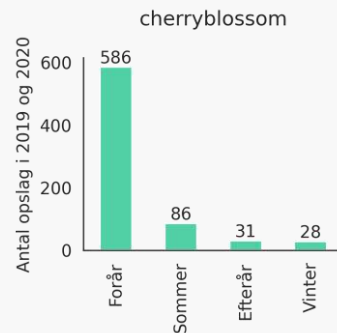
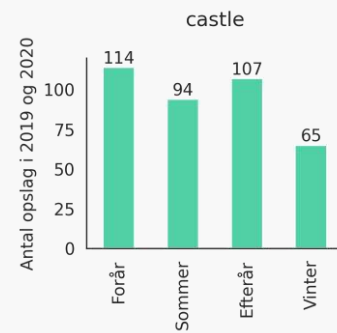
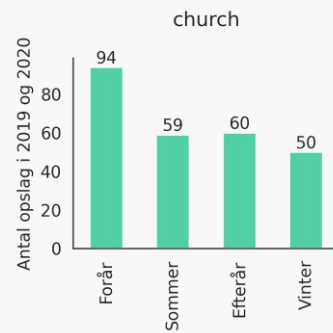
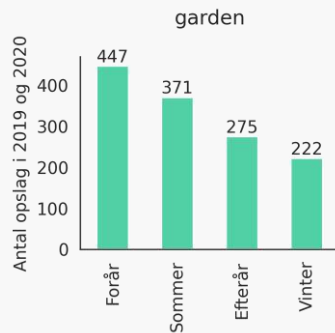
Botanisk Have har en eventyrlig tiltrækning på både turister og lokalbefolkning og portrætteres som en uderumsoplevelse. Folk er fascinerede af sommerfuglehuset, palmehusets indre (og ydre) og elsker at slappe af i parken som en aktivitet. At gå og observere ser ud til at være aktiviteten i sig selv, ofte i vennegrupper på dagstur. Botanisk Have er kendetegnet ved ikke at have en tydelig sæsonafgrænsning,

Det eventyrlige København blomstrer om foråret

Københavns eventyrlige parker og haver forbindes i særlig grad om foråret til udendørsliv.

Dette er naturligvis mest af alt tydeligt for Bispebjerg Kirkegård, som er et markant besøgsål om foråret, når kirsebærtræerne blomstrer.

Men mange indlæg fra parker, kirke og slotshaver fokuserer på små detaljer i naturen: blomster, træer, sommerfugle, og opslags af denne type har en tendens til at være mere til stede om foråret og delvist om efteråret.



Urbanitet og bynær natur

#URBAN 15,0%

#ARCHITECTURE 12,0%

#FOOD AND DRINKS 3,1%

#CYCLING 2,6%

#STREETART 1,4%

Urbanitet og bynær natur

Det sidste sted, hvor København står utrolig stærkt ift. udeliv er hashtags som #street, #urban og #citylife. Den mest dominerende fortælling knyttet hertil er i forbindelsen mellem urbane områder og elementer af nærmest vild og utæmmet natur i ens nære dagligdagsområde. Vi anser denne urban-natur-forbindelse som en af de absolutte styrkepositioner for København.

Når folk portrætterer koblingen af natur og urbanitet er det med en grundfølelse af **overraskelse** og **udforskning**. Kombinationen af oplevelsen af natur i København (#Flora, 13% ; #Fauna, 7,2%) og urbaniteten (#Architecture, 12%; #Urban, 15%) skaber forundring og en følelse af at have fundet noget uopdaget eller et nyt lag af ens københavneroplevelse. Det er disse episoder der gør, at København faktisk er tæt forbundet til #adventure (4,8%), #discover (1,1%) og #explore (7,2%) på trods af en mindre dramatisk natur end eksempelvis Stockholm og Oslo.

Overraskelsesmomentet sker når folk bliver positivt overrasket over at opdage skjulte hjørner eller pludselig skønhed på deres hverdagsruter, og kobles ofte til dagligdagsaktiviteter som løb, gåture, cykling, træning, hundeluftning, picnic eller at lege med børn. Men overraskelsen sker også i opdagelsen af, hvordan eksempelvis en kirkegård kan indgå som et rekreativt område midt i København.



I styrkepositionen urbanitet og bynær natur fremstår 3 primære kategorier: 1. kunsten i bybilledet på bl.a. Christiania og i brokvartererne 2. de skjulte grønne områder i byens kirkegårde og folkelige parker og 3. wilderness - den bratte overgang fra byen til den "vilde natur" ved Amager Fælled og Amager Strand (ovenstående eksempel).

Kunsten i bybilledet

Det første element, der er forbundet med følelsen af overraskelse og opdagelse, er udendørs kunst (især græsrods- og gadekunst). Kunstneriske elementer findes overalt i byen, men de tiltrækker især opmærksomhed, når de optræder i forbindelse med naturen.

Det ses især i forbindelse med Nørrebro og Christiania:

- Nørrebro optræder som et center for græsrodkultur og aktivt liv. Fyldt med små skjulte oaser af gadekunst.
- Christiania er det perfekte match mellem kreativiteten i det kunstneriske felt og den fred og ro, der bliver skabt af naturen.



Skjulte grønne områder

Der er særligt 3 grønne områder som er gennemgående i datasættet og beskrives som urbane åndehuller. Fælledparken (0,3%), Assistens Kirkegården (0,2 %) og Vestre Kirkegård (0.3%). Dem dykker vi ned i her:



Fælledparkens fortælling er, at den er en del af menneskers hverdag, men bidrager med pludselige glimt af skønhed til dem, der er i gang med regelmæssige aktiviteter (løb, hundeluftning og leg i parken).



Assistens Kirkegården. Folk er interesseret i små naturlige detaljer, især blomster. Der er dog nogle distinkte og interessante karaktertræk ved stedet: Dets placering midt på Nørrebro vækker en følelse af tilhørsforhold for både lokale og besøgende. Parken er et unikt åndehul og mange besøgende fremhæver det, at parken ligger på Nørrebro, som en overraskende kontrast til den råhed, der også findes på Nørrebro eller også fremhæves det unikke i at bruge en kirkegård som udendørs rekreativt område.



Vestre Kirkegård portrætteres ligesom Assistens Kirkegården som et integreret urbant åndehul. Folk overraskes over at kunne finde ro i naturen på kirkegården og beskriver med glæde, hvordan det faktisk, at der er plads til at være alene i naturen i en storby skaber en nærmest zen-agtig oplevelse.

Den bynære natur

Gennem vores netnografiske analyse fandt vi ud af, at der var steder i København, hvor folk fandt særligt meningsfulde "vildmarksoplevelser" i overgangen mellem by og vild natur (især repræsenteret gennem #wilderness). Det gælder især for Christiania, Amager Fælled og Amager Strand.

Opslagene er båret af følelsen af at befinde sig i et vildt, naturligt rum, mens man stadig er tæt på sit hjem. Ofte forbindes det netop med folks hverdagsrutiner og dagsture i naturen. Naturen modereres ikke, men ophøjes af, at man er så tæt på byrum.

"We all exist in the intersection of nature and the manmade."

Amager Fælled



Christiania



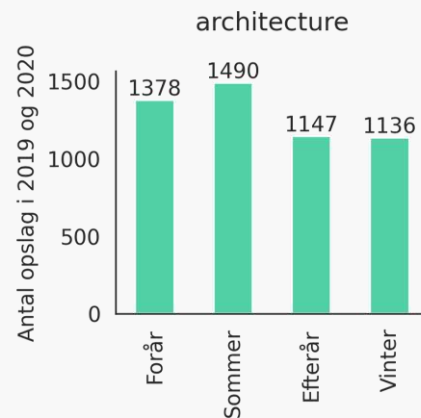
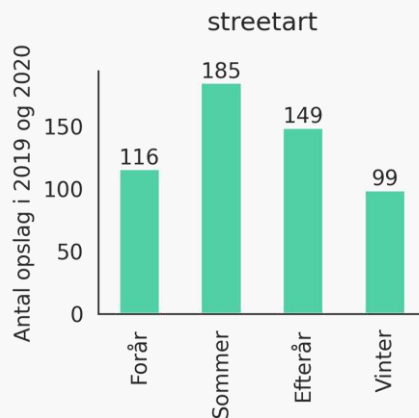
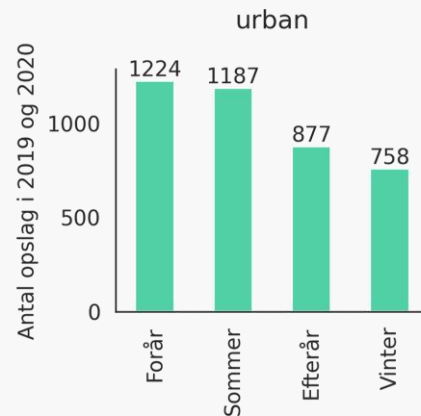
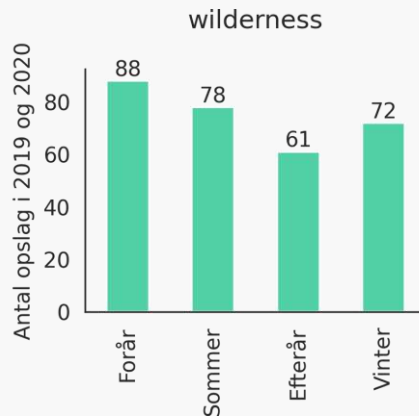
Amager Strand



Rå bynære naturoplevelser året rundt

I vores outdoor-dataset bruges #urban og #architecture ofte når folk tager billeder af Københavns bygninger i forbindelse med naturlige elementer. Som sæsongraferne viser er der en høj og ret konsistent brug af disse hashtags i løbet af året, med en mindre forøgelse i løbet af forår og sommer. #streetart, som relaterer sig til det førømtalte gadekunstliv, peaker i sommer og efterår.

I modsætning til mange af de andre elementer vi har kigget på optræder #wilderness mere stabilt henover året. Oplevelsen af den nære, vilde bynatur er på den måde noget som sker igennem alle sæsoner.





Anbefalinger

Lad folk gå på opdagelse

I København, hvor store naturfænomener ikke er tilstedeværende bliver værdien for besøgende skabt i, at man selv skal gå på opdagelse og lade sig overraske af naturen i dens mikroskopiske størrelser eller i dens samspil med arkitektur.

Den ekstra indsats, der ligger i at iscenesætte og italesætte det overraskende eller eventyrlige i aktiviteten, ser ud til at betyde utrolig meget for folks oplevelse.

En anbefaling herfra lyder derfor på:

1. At sikre besøgende friheden til at udforske underrummet i København.
2. At integrere overraskende elementer og kombinationer af urbanitet og natur.

Der er flere aktører, som i den sammenhæng spiller en væsentlig rolle både i at skabe frihed og muligheder for besøgende til at undersøge Københavns underrum og i at danne ramme om at skabe det eventyrlige univers.



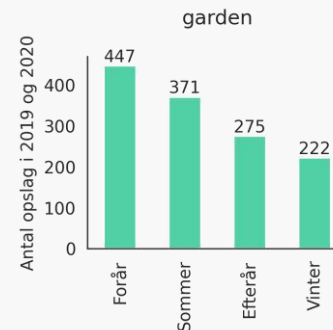
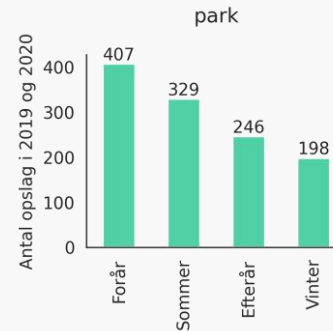
Udnyt parkernes potentiale – året rundt

Københavns besøgende sætter pris på velplejede parker, der har en stærk eventyrlig og æstetisk karakter. De er typisk parker omkring veletablerede turistattraktioner såsom museer, kirker og botanisk have.

For hele byens udendørsliv og for Københavns turistattraktioner udgør parker et vigtigt aktiv. De kan indirekte tilskynde til at besøge en turistattraktion, eller invitere til at opholde sig efter et museumsbesøg. Eller de kan danne rammer til en afslappende pause i hverdagen.

Men aktiviteten i parkerne er ikke overraskende til stede i foråret og over sommeren, hvor de fungerer som et aktiv for byen og for veletablerede turistattraktioner såsom museer, kirker og botanisk have.

Det store spørgsmål bliver derfor, hvad kan parkerne bruges til i de kedelige måneder? Hvilke nye aktiviteter og tiltag i vintermånederne kan spille på de samme værdier som parkerne repræsenterer om foråret?

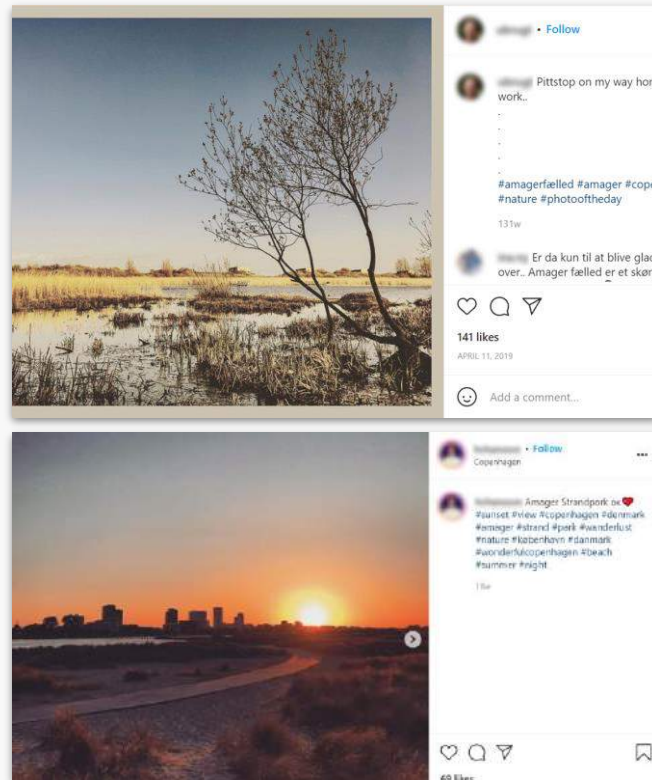


Skru op for “vildmarken”

I modsætning til andre styrkepositioner er interessen for vildmarken (#wilderness) stabil i alle sæsoner. Der viser sig et potentiale gennem dataen for at udnytte de nære “vildmarksoplevelser” i København af to grunde.

1. Man kan lade sig inspirere af Oslo, hvor planlagte dags- og vandreture til omkringliggende “Osломarka’er” (fjelde og skove i udkanten af Oslo) er et bærende element i udendørs-aktivitetstilværelsen. Mikro-outdoor oplevelser i parker og haver kunne således suppleres af mere dramatiske naturoplevelser.
2. I og med, at #wilderness er en oplevelse over alle sæsoner, åbner det op for et spændende potentiale i København som destination for de mere rå og reflekterende udendørs oplevelser, som kan realiseres året rundt.

Hvordan kan der skabes flere anledninger til at opleve et vildt, naturligt rum, mens man stadig er tæt på sit hjem?



Partnerskaber kan tilføre de ekstra lag i oplevelsen

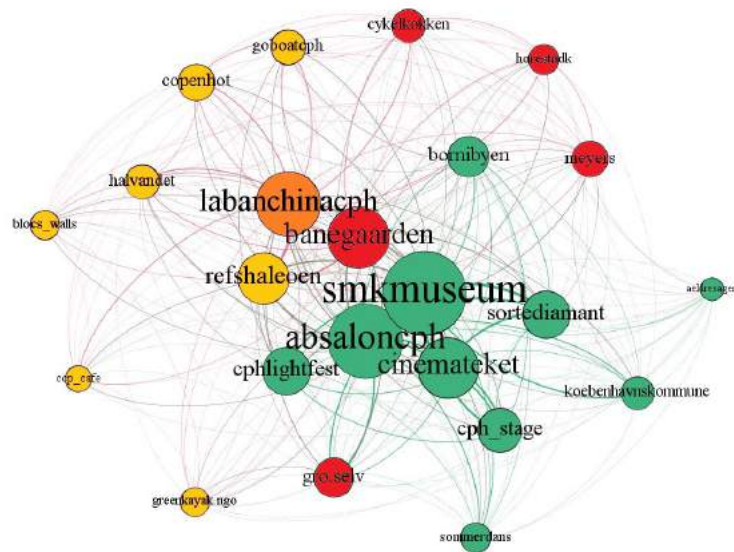
Når turisterne og besøgende bevæger sig rundt i København, støder de på eller møder rigtig mange outdoor-aktører, der hver især udgør en "attraktion", en "destination" eller en "touch-point" i oplevelses-rejsen.

"Outdoor" i København breder sig over både over fysisk aktivitet, kulturattraktioner og madoplevelser i det fri.

Vores analyse peger på, at følelsen af at blive overrasket, at udforske og gå på opdagelse, er definerende for Københavns styrkeposition.

Aktører, der sammen kan være med til at skabe overraskende udendørs oplevelser for besøgende, kender måske ikke hinanden eller samarbejder ikke med hinanden. Men det burde de. For sammen kan de pulje ressourcer til at udvikle nye koncepter, fælles projekter eller designe nye typer af turismeruter, der taler ind i netop det narrative - det overraskende og eksplorative.

Der er brug for en kortlægning og match-making af de meget forskellige aktører, der hver især og tilsammen udgør den helhedsoplevelse som denne analyse tillægger uderummet i København.





BACKSCATTER