

TRENDANALYSE KULTURTURISME

DANSK STORBYTURISMES ANBEFALINGER
TIL ARBEJDET MED KULTURTURISME

DANSK
STORBY
TURISME



Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse



MOSAIK
Viden og kompetenceudvikling i
moder, kultur, aktivitet og oplevelse



FOTO: Superkilen, Giuseppe Liverino

INDHOLD

INDLEDNING	4
KULTURTURISME FAVNER BREDT	6
KULTURTURISME I 2024	8
TRE MEGATRENDS – DET STORE BILLEDE	10
TENDENSER DER TEGNER FREMTIDENS KULTURTURISME	12
ANBEFALINGER	18
INSPIRATIONSCASES	21
PRAG – målgruppesegmentering for positiv udvikling inden for turisme	
KRAKOW – styrket samarbejde mellem kultur- og turismeerhverv	
LITTERATUR	26

Udgivet 2024

Trendanalyse: Kulturturisme er udarbejdet af BARK Rådgivning
i samarbejde med Dansk Storbyturisme

Forsidefoto: SMK Fridays, Lukas Bukoven

INDLEDNING

Dansk Storbyturisme har i foråret 2024 fået gennemført en trendanalyse af fremtidens kulturisme af BARK Rådgivning. I det følgende præsenteres de centrale pointer i analysen samt anbefalinger til arbejdet med kulturisme målrettet kulturaktører og -institutioner.

Forhåbningen er, at analysen kan give kulturaktører og -institutioner et samlet vidensgrundlag, der kan understøtte det fortsatte strategiske arbejde med kulturisme – på både kort og langt sigt. Analysen er baseret på eksisterende rapporter og forskningsartikler om kulturisme, suppleret med ekspertinterviews og casestudier af byer, der på forskellig vis har arbejdet med strategisk udvikling af bæredygtig kulturisme.

Kulturismen spiller en betydelig rolle i den danske turismesektor. Samlet set var der 5,6 millioner kulturister i Danmark i 2022, og det forventes at stige de kommende år. I de danske storbyer udgør de internationale kulturister allerede mere end halvdelen af storbyturisterne (57% i 2022). Blandt de danske storbyturister er 40% kulturister. Betydningen af kulturisme i de fire storbyer – Aarhus, Odense, Aalborg og København – kan derfor ikke underdrives.

Når vi taler om udviklingen inden for kulturisme, spiller kulturinstitutioner og -aktører en central rolle. Helt konkret ved at skabe kulturelle oplevelser, men også som drivkraft bag lokal, regional og national udvikling, hvor steder og byer positionerer og markedsfører sig på attraktive kulturoplevelser af høj kvalitet.

Med udsigten til et voksende marked er der behov for at alle på tværs af kulturaktører, destinationsselskaber, kommuner og staten fortsat arbejder strategisk med kulturisme. I Dansk Storbyturisme håber vi, at analysen og de tilhørende anbefalinger kan styrke det fælles arbejde med udviklingen af kulturismen i Odense, Aarhus, København og Aalborg.

God læselyst.



1 VisitDenmark, 2023a

KULTURTURISME FAVNER BREDT

Kulturturisme dækker over den form for turisme, hvor kulturoplevelser er det primære rejsemotiv i turistens valg af destination. Kulturturisme bliver internationalt defineret bredt og omfatter både oplevelsen af immateriel kultur, såsom levemåder og hverdagskultur, traditioner og værdier, samt historisk kulturarv og attraktioner, herunder museer, historiske steder, bygninger og monumenter.

Grænserne for hvornår vi definerer noget som kultur, er over de seneste år blevet mere flydende. Det afspejles på mange måder også i kulturturisternes adfærd og interesse, hvor den gode kultur- og storbyoplevelse ofte består af flere komponenter, der i samspil skaber en mindeværdig og meningsfuld oplevelse. Det er kombinationen af et museumsbesøg og den efterfølgende frokost i parken ved siden af, der skaber oplevelsen. Eller oplevelsen af at bade i havnen, blandt lokale og andre turister, for senere at komme forbi en fernisering på et lille galleri i en hyggelig baggård.

Kulturturisme er med andre ord et område i rivende udvikling. Samtidig peger udviklingen i flere forskellige retninger, som rummer både potentialer og mulige udfordringer for kulturaktører og destinationer.

“Cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination.

These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions.”²

² United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2018



KULTURTURISME I 2024

Ser vi på kulturturismens aktuelle status, er den – efter et dyk under covid-19 pandemien, der ramte turismeerhvervet særlig hårdt – vendt stærkt tilbage. Kulturturisme udgør i dag omtrent 40% af den globale turismeomsætning og har en markant betydning, særligt for storbyerne, hvor oplevelsen af byen i høj grad sker i kraft af kulturen³.

Greg Richards, professor i Placemaking and Events ved Breda University of Applied Sciences og professor i Leisure Studies ved University of Tilburg, der har beskæftiget sig med kulturturisme i en årrække, påpeger at kulturturismen er gået fra at være et niche-marked til i dag at være et massemarked. Det har blandt andet resulteret i en forgrening af kulturturisme ud i en række underkategorier som gastro-, kulturarvs- og kunstudturisme mv. Kulturturismen er dermed ikke længere blot bestående af en velhavende og veluddannet del af befolkning, men spænder langt bredere i 2024.

I en dansk kontekst er kulturturisme også tidligere blevet set som et niche-marked, der udgjorde et mindre, men attraktivt, udsnit af den samlede turismesektor. Det er dog et billede, som har ændret sig over de senere år, hvor nye analyser viser kulturturismens omfang og betydning ikke kun i storbyerne, men også blandt kyst- og naturturisterne⁴.



“Hvis vi har index 100 i dag, kommer det kun til at stige. Vi ser mange udlændige der ikke har været her endnu [i Danmark]. Det økonomisk råderum stiger, og det er sandsynligt at mængden stiger i fremtiden.”

[Interview m. Bugge Holm Hansen⁵, 2024]



3 Future Market Insights, 2023
4 VisitDenmark, 2023b
5 Head of Innovation and Technology ved Institut for Fremtidsforskning

TRE MEGATRENDS – DET STORE BILLEDE

Udviklingen inden for kulturturismen hænger tæt sammen med større, globale udviklingstendenser, der går på tværs af markeder og sektorer. Analysen tager fat i tre megatrends, der vil have en substantiel betydning for udviklingen af kulturturisme, og som kulturaktører skal være opmærksomme på i det fremadrettede arbejde med kulturturisme.

GLOBAL VÆKST I KULTURTURISME

Kulturturisme er et verdensomspændende marked, der i dag udgør omkring 40% af den samlede omsætning på det globale turismemarked. Det er et fænomen, der har ændret sig fra at være et niche-marked til et massemarked, og som i fremtiden kun forventes at vokse. Forventningen er, at kulturturisme vil vokse med 14,4% [årligt gennemsnit] frem mod 2033⁶. Hertil peger flere prognoser på, at kulturturisme har en højere årlig vækst end andre former for turisme.

I udviklingen af kulturturismen kommer der to modsatrettede bevægelser i spil. Den ene er, at væksten er drevet af udviklingen i Asien med en voksende middelklasse, der kommer til at rejse mere end i dag, og den anden er den faldende befolkning i Europa – altså i nærmarkedet.

DESTINATIONER UNDER PRES

Kulturturisme og bæredygtig udvikling. Bæredygtig turisme har været på dagsordenen globalt og nationalt de seneste 10-15 år. Det er ikke et nyt fænomen, men udfordringerne er stadig aktuelle mange steder. Set i et storby- og kulturturisme perspektiv er det særligt overturisme, der har været den store udfordring, hvor stadig flere byer begynder at arbejde proaktivt med at undgå overturisme. Set i et bæredygtighedsperspektiv rummer kulturturismen både en mulighed og en udfordring.

På den ene side er nogle kulturturister mere opmærksomme på de bæredygtige dilemmaer når man rejser, og handler derefter. Samtidig går andre målrettet efter fyrtårnsattraktioner, og kan blive en udfordring at håndtere – både for kulturinstitutionerne og destinationsselskaberne.



FOTO: Göteborgen, Photopop

NY TEKNOLOGI OG AI SÆTTER STANDARDEN

Vi lever i en digital tidsalder, og det digitale er allerede en integreret del, når vi rejser. Vi søger, booker og planlægger vores rejser digitalt og bruger det når vi er afsted til at finde vej, få anbefalinger og dele vores oplevelser. Med AI vil den digitale integration kun blive endnu mere udtalt og afgørende for rejseoplevelsen. Det gælder også kulturturisterne. Set i et nationalt perspektiv har kultur- og turismesektorerne en fordel i, at Danmark er langt fremme, når det gælder digitalisering. Det kan give kultur- og turismeaktører herhjemme en konkurrencemæssig styrkeposition.

Kunstig intelligens åbner nye muligheder, og kan potentielt forandre kultur- og turismeprodukter i fremtiden. Her kan AI-generet kuratering af oplevelser spille en central rolle i at opdage og besøge kulturinstitutioner. Med nye AI-generede services har kulturaktører mulighed for at gå i dialog med og kuratere personlige oplevelser til deres besøgende endnu mere målrettet, end hvad tidligere har været muligt.

6 Future Market Insights, 2023

TENDENSER DER TEGNER FREMTIDENS KULTURTURISME

I analysen er der identificeret fem tendenser, der vil påvirke udviklingen inden for kulturturisme over de kommende år. Der er tale om tendenser i forskellig skala og modenhedsniveau, men som man må forvente kommer til at få betydning for kulturaktører og institutioner bredt set.

PÅ JAGT EFTER MIKRODESTINATIONER – TÆT PÅ DET LEVEDE LIV

Steder, som ikke tidligere blev set som attraktive i et turisme-perspektiv, bliver i stigende grad vigtige i udviklingen af et mere bredspektret oplevelseslandskab. Der er tale om mikrodestinationer rundt om i byen, hvor det særligt er atmosfæren og stemningen, man kommer for at opleve. Det er oplevelsen af at være en del af det lokale liv og kultur, mere end at stå udenfor og betragte den. Man vil gerne mærke, føle og smage kulturen. Det er derfor det immaterielle, forstået som værdier, levevis og traditioner, der er i fokus, fremfor mere traditionelle kulturoplevelser som fysiske monumenter, attraktioner og seværdigheder.

Tendensen er ikke ny, men bliver forstærket af særligt de yngre kulturturister, som i højere grad efterspørger den autentiske lokale oplevelse, end de mere traditionelle og ofte ældre kulturturister⁷. For at være attraktiv som mikrodestination skal kulturaktørerne tilbyde en oplevelse, der også rummer mere rekreative og fællesskabende oplevelser. Det er allerede et fokus blandt mange kulturinstitutioner i dag, men det vil kun blive yderligere aktualiseret, hvis man vil tiltrække fremtidens kulturturister.

“Tourists are more demanding nowadays. They seek unique and immersive cultural experiences. For them, important aspects are to connect with the local culture and connecting people themselves.”

[Interview m. Claudia Seabras⁸, 2024]

7 Olbrich, 2023
8 Assistant Professor og forsker i turisme v. University of Coimbra, Portugal

HYPER-PERSONALISEREDE OPLEVELSER, DER KURATERES I REALTID

Fremtidens kulturturist vil i højere grad efterspørge hyper-personaliserede oplevelser. Det nye er, at anbefalingerne bliver endnu mere målrettede og designet efter den enkeltes behov gennem AI-genererede forslag, som sker på stedet. Det svarer til at opleve byen og kulturen med en lokal ved sin side. Forventningen om den friktionsløse oplevelse kan også ses i relation til denne tendens. Det nye er, at forventningen også gælder blandt de turister, der rejser på egen hånd og ikke har planlagt alt hjemmefra. De hyper-personaliserede oplevelser i realtid giver mulighed for en skræddersyet rejse med oplevelser, der imødekommer alle ens behov.

Efterspørgslen på kuraterede oplevelser er ikke en ændring per se i hvad kulturturisten efterspørger, men en fortsættelse af søgen efter unikke oplevelser, som samtidig imødekommer alle ens behov fra start til slut. Som kulturaktører bliver udfordringen at være til stede og synlig i et stadig mere konkurrencepræget marked, hvor det er det AI-generede indhold, som er kulturturistens adgang til potentielle oplevelser.

“Teknologien gør at man kan give hyper-personaliserede anbefalinger. Det er den digitale æra vi er på vej ind i. I turismen har vi ikke forstået det. Det bliver spændende at se, hvad den digitale forandring kommer til at betyde.”

[Interview m. Bugge Holm Hansen⁹, 2024]



9 Head of Innovation and Technology v. Institutet for Fremtidsforskning
10 VisitDenmark, 2023b

“They [niches] are expensive. It’s for a small niche of particularly culturally oriented people who are willing to make an effort to find different kinds of activities.”

[Interview m. Simone Moretti¹¹, 2024]



KULTURBYER TÆT PÅ NATUREN ER ET HIT

Set i et kulturturismeperspektiv sker der en spændende udvikling i disse år, hvor rejseoplevelser, der kombinerer storby og natur, i stadig højere grad bliver efterspurgt. Samtidig sker der en stigning i efterspørgslen af kultur, kunst og historiske oplevelser, blandt de udenlandske kyst- og naturturister.¹⁰ Det skaber nye muligheder for storbyerne – særligt hvis afstanden til naturoplevelser er kort. Kombinationen af storby, kultur og natur kan derfor være et attraktivt tilbud til en gruppe af kulturturister, men også til de kyst- og naturturister, der ønsker at supplere ferien med kulturelle oplevelser.

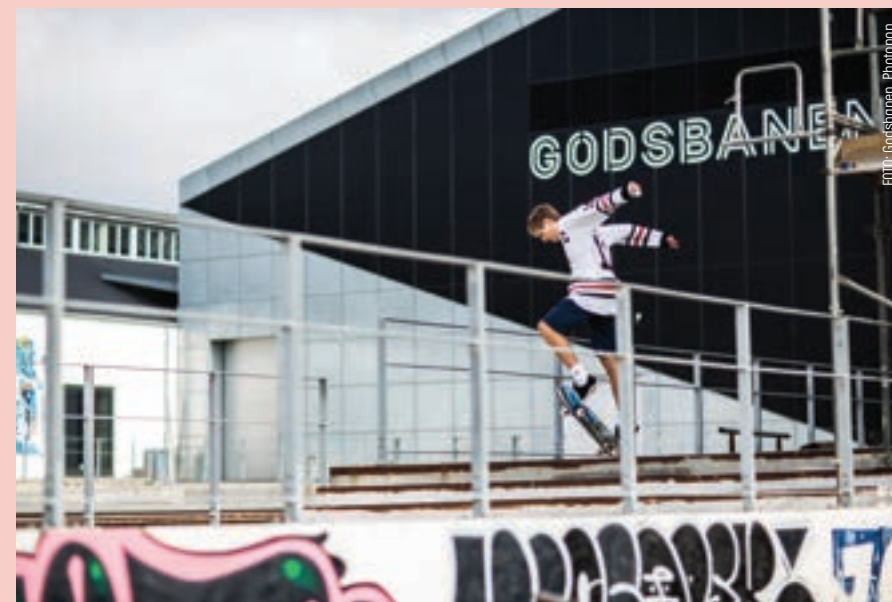
Storbyerne og det omkringliggende opland kan samarbejde om at skabe unikke bæredygtige turismetilbud, der appellerer bredt til begge segmenter. Her kan kulturaktører spille en aktiv rolle i at skabe oplevelsestilbud, der kobler kultur og natur, og bringe aktører med forskellig baggrund sammen i et samlet oplevelseskoncept. Det er samtidig en udvikling og efterspørgsel, som taler ind i den større bæredygtighedsdagsorden, og peger i retning af regenerativ turisme.

11 Forsker v. Academy of Tourism, Breda University of Applied Sciences, Holland

INTERESSEN BESTEMMER DESTINATIONEN – FRA KLASSISK KULTUR TIL GADEKULTUR

Kulturturisme har i sit udgangspunkt været drevet af en interesse i kultur. Traditionelt set har det været historie, kulturarv, kunst, arkitektur og scenekunst, der er blevet efterspurgt af den 'klassiske' kulturturist. Den klassiske kulturturist rejser efter de store kulturelle oplevelser, og vil fortsat være en attraktiv gruppe at tiltrække. De klassiske kulturturister udgør et købestærkt segment, og er villige til at gøre en ekstra indsats for at se, opleve og mærke det unikke, som de er kommet for. Samtidig er tendensen, at niches, som tidligere ikke blev set som en del af kulturturismen (f.eks. gastro-turisme), vokser sig store og kan være med til at give en storbydestination en særlig profil.

Set i et bredere perspektiv taler det ind i en tendens, hvor niches og interessefællesskaber i stadig højere grad bliver globale. Med det følger behovet for at mødes fysisk til events og arrangementer, hvor man både kan vise sig frem, få nye relationer og mødes med gamle venner. Her bevæger vi os væk fra den klassiske kulturturist og ind i forskellige sub- og ungdomskulturer. Disse subkulturer er ofte kendetegnet ved at være mere selvorganiserede og ikke en del af det officielle kulturudbud, men de har en høj værdi for dem, der er del af det specifikke miljø eller subkultur. For kulturaktører kan der være et potentiale i at tale ind i specifikke niches, der relaterer til ens indhold, tema eller geografiske placering.



KULTURTURISME LIGHT – NÅR KULTUR ER MASSETURISME

Storbyerne herhjemme er karakteriseret ved at have en anderledes kulturprofil end de største metropoler rundt om i verden, som det også er påpeget i Københavns kulturturismevision, CopenCore. Set i et fremtidsperspektiv vil dette være en styrke og bidrage til at adskille og positionere København, Aarhus, Odense og Aalborg som alternative kulturdestinationer. Det skal ses i lyset af udviklingen inden for kulturel masseturisme, som har vokset sig stor de seneste 10-20 år, og som også vil præge udviklingen fremadrettet. Vi ser ind i en markant vækst i den globale middelklasse, hvilket også kommer til at sætte sit aftryk på de europæiske storbyer.

Efterspørgslen på det hurtige og overfladiske kulturforbrug vil fortsætte og kommer til at påvirke kulturturismen fremadrettet. Denne voksende efterspørgsel kan forstås som 'Kulturturisme Light', i og med at det handler om at konsumere kulturoplevelser med global status og anerkendelse. I dette perspektiv bliver udfordringer med potentiel overturisme aktualiseret, da det er de kendte destinationer og attraktioner, som er i fokus for denne form for kulturturist.



FOTO: Labarchina, Kim Wyon

ANBEFALINGER

Med afsæt i analysen kommer en række anbefalinger til kulturaktører, der ønsker at arbejde målrettet med de muligheder og udfordringer, som knytter sig til kulturturisme i fremtiden.

- **Skab udvikling med udgangspunkt i lokales behov og ønsker.** En stærk lokal forankring, hvor kulturinstitutioner bliver en åben og integreret del af det område, det ligger i, giver et godt fundament for også at tiltrække særligt de yngre kulturturister. For dem kan det kulturelle indhold eller tematik være sekundært – det betyder ikke, at de ikke er interesserede i at opleve det, men hvis rammerne og omgivelserne omkring oplevelsen er attraktive, øger det muligheden for, at de også kommer indenfor.
- **Skab universer på tværs af den digitale og fysiske oplevelse,** og gør det nemt at være gæst. Udviklingen inden for teknologi og digitalisering sætter konstant nye standarder. Det kan være svært som kulturaktør at følge med, men det bliver afgørende, at der bliver sat skub på den digitale udvikling. Med stadig flere yngre kulturturister bliver den nemme og friktionsløse oplevelse, både online og fysisk, et vilkår i fremtiden. Det handler om at skabe et sammenhængende og troværdigt oplevelsesunivers på tværs af digitale platforme og den fysiske oplevelse.
- **Sammentænk destinationer** – både i mikro og makro-perspektiv. Kulturaktører og -institutioner er afgørende for byens oplevelsesudbud, og spiller en vigtig rolle i at skabe attraktive, lokale mikro-destinationer i byen, hvor kultur og rekreative byrum supplerer hinanden. Med den stigende efterspørgsel på lokale, autentiske og immaterielle oplevelser, er de lokales levede hverdagsliv blevet et trækplaster i sig selv. Ved at skabe aktiviteter og fysiske opholdsmuligheder kan kulturaktørerne skabe mødesteder der både appellerer til lokale og kulturturister. I makroperspektiv er der et potentiale i at den klassiske kulturturist i højere grad efterspørger oplevelser i naturen – og at kyst- og naturturister omvendt i højere grad kulturelle oplevelser. Både den stigende efterspørgsel på oplevelser tæt på naturen og i mindre kulturmiljøer understreger vigtigheden i at sammentænke nye kombinationer af oplevelser – både helt lokalt og på tværs af storby og natur.



- **Udvikl stærke, lokale særkender i tæt dialog mellem kulturaktører og destinationsselskaber.** Kulturinstitutioner og -aktører har en afgørende rolle i forhold til et steds særlige historie og kulturprofil. Der ligger derfor et potentiale for kulturaktører i at forme deres værditilbud til kulturturister indenfor konteksten af destinationens særlige profil og fortælling. Det handler om at tage udgangspunkt i byens egne lokale særkender, og udvikle stærke kulturprodukter og markedsføring på baggrund heraf. Her er et tæt samarbejde med destinationsselskabet brugbart og kan bidrage til at skærpe profilering og kommunikation til potentielle kulturturister.



FOTO: Carl Nielsen Kvarter, VisitDenmark

INSPIRATIONSCASES

Der findes flere internationale eksempler på byer, der dels eksemplificerer trends og tendenser fra analysen, og dels kan fungere som inspiration for det strategiske arbejde med kulturturisme og udviklingen af bæredygtige turismestrategier. To byer er udvalgt i denne analyse, Prag og Krakow, der begge er kendetegnet ved at have arbejdet aktivt med at bruge kulturen som led i udviklingen af bæredygtige turismestrategier.



FOTO: Prag, Prague City Tourism



FOTO: Krakow, Ustradek Rozdróża

PRAG

MÅLGRUPPESEGMENTERING FOR POSITIV UDVIKLING INDEN FOR TURISME

Prag er Tjekkiets hovedstad og UNESCO verdensarv. Byens tiltrækningskraft ligger i dens historiske centrum, imponerende monumenter, rige kulturhistorie og smukke arkitektur. Dog har Prag også opnået et ry som en destination for 'cheap party tourism'¹² med store fester, billig alkohol og masseturisme. Masseturismen har udviklet sig til en stor udfordring for byen, og skubbet lokale beboere ud af det historiske centrum, som i stedet er overfyldt med turister, der ofte ikke tager hensyn til byen og den historiske kulturarv.

Strategisk indsats for bæredygtig turisme

For at beskytte byen, bevare kulturarven for fremtidige generationer og sikre at turismen skaber flere positive end negative effekter, lancerede Prag i juni 2020 strategien "Putting Prague First: Strategy for Sustainable Tourism of Prague". Målet med strategien er at balancere de økonomiske fordele ved turisme med byens strategiske interesser, herunder bæredygtighed, forbedring af livskvaliteten for indbyggerne, samt beskyttelse og udvikling af kulturarven. Strategien fokuserer på kvalitetsvækst i byen, med vægt på dens historie og livskvaliteten for Prags indbyggere.



12 Interview m. Jan Malick, Prague City Tourism, 2024

Målgruppeværktøjer og segmentering af turister

Som led i strategien er der blevet arbejdet med at forstå målgrupper og segmenter af internationale turister, for at kunne målrette kampagner til et mere købestærkt klientel.¹³ Baseret på transaktionsdata er købestærke segmenter defineret, som afsæt for det videre arbejde med at tiltrække en anden målgruppe til byen. Gennem et samarbejde med forskere indenfor samfundsvidenskab, er målgruppens rejsemotiver og præferencer blevet undersøgt, for at skabe en bedre forståelse for deres behov og ønsker. Ved hjælp af teknologi og målrettede markedsføringsindsatser, er målgruppen blevet præsenteret for et skræddersyet tilbud og bestemte narrativer, afhængig af turistens nationalitet. Denne tilgang taler ind i en større tendens med at arbejde med segmentering af turister, og bruge teknologi og AI som værktøj til dette.

Effekter og resultater

Tre år efter implementeringen af strategien har der været 40 projekter, der fremmer en bæredygtig tilgang, eksklusive brandkoncepter og innovative produkter inden for turismen.¹⁴ Projekterne er baseret på en række samarbejder med alt fra lokale kunstnere, forskere, kulturaktører etc. som led i at skabe en mere bæredygtig turisme i byen, og en bedre oplevelse for både besøgende og lokale.

Resultatet af strategien og de forskellige indsatser er stadig under udvikling, men har allerede nu haft effekter. Prag tiltrækker nu i højere grad et mere købestærkt publikum, der bruger flere penge uden for det historiske centrum, hvilket understøtter en bæredygtig udvikling af byens turisme. Forventningen er, at det målrettede arbejde med partnerskaber og samarbejde mellem kultur- og turisterhvervet på lang sigt vil understøtte en positiv udvikling for byen – til glæde for både byens borgere og besøgende.

TIP TIL KULTURAKTØRER

På MOSAIK kan I finde Dansk Storbyturismes analyser om kulturturisme samt værktøjer til at arbejde med at tilrette kommunikation til forskellige målgrupper indenfor kulturturister.

13 Prague City Tourism, 2023b

14 Prague City Tourism, 2023a

KRAKOW

STYRKET SAMARBEJDE MELLEM KULTUR- OG TURISMEERHVERV

Krakow er Polens andenstørste by og er kendt for dens rige kulturliv, den velbevarede arkitektur og bykerne omringet af park. Krakow var, som mange andre storbyer inden Covid-19 pandemien, præget af en voksende turismesektor, der i 2019 nåede sit højdepunkt med mere end 14 mio. besøgende.¹⁵ Da der opstod udfordringer med interessekonflikter mellem lokale og besøgende, begyndte arbejdet med en bæredygtig turismestrategi. Efter et massivt fald til 9,5 mio. besøgende i 2020, blev turismestrategien et værktøj der skulle styrke turismen, som led i en genopretningsplan – stadig med fokus på at sikre den rette balance mellem lokale og besøgende.

Strategisk indsats inden for kultursektoren

I maj 2021 blev 'A Sustainable Tourism Policy for Kraków in the Years 2021-2028' lanceret. Strategien giver en række anbefalinger til arbejdet med en bæredygtig turisme, og sætter særligt fokus på borgere, turister og lokale kulturaktører og entreprenører. Hjørnestenen i strategien er at balancere beboernes livskvalitet, at understøtte kulturturismen og at skabe en sammenhængende genopretningsplan for industrien efter pandemien.¹⁶



¹⁵ Krakow.pl, 2021

¹⁶ Krakow.pl, 2021

Styrket samarbejde mellem kreative- og kulturelle erhverv og turismeindustrien

Anbefaling VII ('Integration of culture and creative industries with the tourist economy') peger på et tættere samarbejde mellem den kulturelle sektor og turismesektoren som en nødvendighed for en mere bæredygtig turisme i byen. Som led i dette har byen udarbejdet en langsigtet kulturpolitik, der lægger vægt på samarbejdet mellem kultur- og turismesektoren og derigennem styrke byens profil og omdømme.¹⁷ Kulturpolitikken skal understøtte hele den kreative sektor og inkludere den i genopbygningen af turismemarkedet, så kulturturismen genvinder sin rolle i det økonomiske og sociale liv i Krakow. En indsats affødt af kulturpolitikken er etableringen af platformen Krakow Culture,¹⁸ der kuraterer udvalgte kulturelle begivenheder i byen og promoverer arrangementer indenfor bl.a. gastronomi, festival, litteratur, film og kunst, der henvender sig både til besøgende og lokale.

Til hver anbefaling i turismestrategien er en række handlingspunkter udpeget, der skitserer anbefalede skridt mod en mere bæredygtig turisme:

RECOMMENDED ACTIONS:¹⁹

- Concentrating and commercialization of unique events [e.g. exhibitions, festivals etc.] of national and international renown.
- Creating a platform for the communication and commercialization of offers and events by cultural institutions.
- Engaging creative industries and non-tourist services.
- Moderating the commercialization of unique venues "to order".
- Developing the formula of an integrated management centre for Kraków's cultural heritage as a platform for dialogue on the city's space management.
- Integration of tasks implemented by other municipal institutions [Kraków Film Commission, Kraków Festival Office] with the tourism economy.

TIP TIL KULTURAKTØRER

Ræk ud til jeres lokale destinationsselskab for samarbejde og sparring omkring kulturelle produkter og samarbejde mellem kultur- og turismeerhverv.

¹⁷ Magiczny Kraków, 2022

¹⁸ KrakowCulture, 2024

¹⁹ Municipality of Kraków, Department of Tourism, 2021

LITTERATUR

PUBLIKATIONER

- Future Market Insights [2023]. "Cultural Tourism Market Outlook (2023 to 2033)"
- Municipality of Kraków, Department of Tourism [2021]. "A Sustainable Tourism Policy for Kraków in the Years 2021-2028 - Diagnosis and recommendations"
- VisitDenmark [2023a]. "Kulturturister på ferie i Danmark i 2022"
- VisitDenmark, [2023b]. "Kyst og naturturisterne i Danmark 2022"

HJEMMESIDER

- KrakowCulture [2024]. "Spring 2024"
<https://krakowculture.pl/en/>
- Krakow.pl [2021]. "Krakow boldly introduces the principles of sustainable tourism"
https://www.krakow.pl/krakow_open_city/news/252183,245,komunikat,krakow_boldly_introduces_the_principles_of_sustainable_tourism.html
- Magiczny Kraków [2022]. "Culture within reach! - Kraków Culture policy"
https://www.krakow.pl/get_pdf.php?dok_id=249195
- Olbrich, N. [2023] "Städte als Kristallisationspunkt für Transformation – New Urban Tourism"
<https://www.ku.de/news/new-urban-tourism-gaeste-abseits-touristischer-hotspots-interview-mit-prof-dr-ko-koens>
- Prague City Tourism [2023a]. "A total of 40 projects in two years. Prague City Tourism and its partners are gradually implementing the individual steps of the new sustainable tourism strategy"
<https://www.praguecitytourism.cz/en/media/press-releases/a-total-of-40-projects-in-two-years.-prague-city-tourism-and-its-partners-are-gradually-implementing-the-individual-steps-of-the-new-sustainable-tourism-strateg-19648>
- Prague City Tourism [2023b]. "The Italians discover that the patron saint of Charles Bridge is a Sicilian guy, while the Koreans think Jan Žižka is a woman. Prague City Tourism uses the results of humanities and social science research to reach out to more sophisticated tourists"
<https://www.praguecitytourism.cz/en/media/press-releases/the-italians-discover-that-the-patron-saint-of-charles-bridge-is-a-sicilian-guy-while-the-koreans-think-jan-zizka-is-a-woman.-prague-city-tourism-uses-the-resul-19505>



