
Referat af netværksmøde med kulturinstitutioner i Indre By

Mandag den 30. oktober kl. 19.30-21.30 i Medicinsk Museion

Velkomst v. Bent Lohmann, formand for Indre By Lokaludvalg og Bente Vinge Pedersen, museumsdirektør, Medicinsk Museion

Bente Vinge Pedersen gav indledningsvist et oplæg om Medicinsk Museions historie og nuværende funktion som museum og som forskningsenhed under Det Sundhedsvidenskabelige Fakultet, Københavns Universitet.

Bent Lohmann fortalte derefter om formålet med mødet:

Der er en stigende turisme i Indre By, som kan være positivt for Indre Bys kulturinstitutioner, hvis de formår at tiltrække flere besøgende, mens det for borgerne kan være et problem, hvis ikke turismen reguleres.

Lokaludvalget vil gerne være med til at tale om, hvad det er, vi gerne vil tilbyde turisterne i Indre By, så vi fremmer en turisme, der er positiv for både kulturinstitutioner og borgere i Indre By, og som opleves som det, lokaludvalget kalder "kvalitetsturisme".

Bent Lohmann præsenterede ligeledes aftenens program og oplægsholdere.

Oplæg v. Tine Kastrup-Misir, kommunikationschef i Wonderful Copenhagen

Tine Kastrup-Misir fortalte om Wonderful Copenhagen's arbejde med at målrette markedsføringen af en København til specifikke målgrupper. To aktuelle tilgange til markedsføring er content produktion og 365-dages markedsføring.

Woco content baseres på en eller flere kernefortællinger om København, som er: Design & architecture, gastronomy, sustainable & green, royal & historic, og diversity & tolerance.

365-dages markedsføring handler om, at man altid er i humør til at blive inspireret. Woco inspirerer primært gennem videofortællinger om København.

Tine gav desuden et bud på arbejdet med en samlet fortælling om Indre Bys kulturinstitutioner:

- Brug jeres neighborhood
- Turisten kommer sjældent for kun at besøge ét sted
- Når de besøger Botanisk Have vil et besøg i Kongens Have, Rosenborg, Amalienborg, Torvehallerne, SMK m.m. være oplagt
- Drop inside-out tanken: Tænk den rejsendes behov først – oplevelser, mad, kultur, shoppe.

Oplæg v. Jesper Hyldal, chefkonsulent, Kultur- og Fritidsforvaltningen

Københavns Kommunes Kultur- og Fritidsforvaltning har ansvaret for byens officielle turistinformation, Copenhagen Visitor Service, og mødet med byens gæster under deres ophold. Copenhagen Visitor Service, virker i hele byen, dels gennem lokalerne på Vesterbrogade, på digitale medier, til kongresser og ved krydstogtsanløbene på Oeankaj og Langelinje.

Copenhagen Visitor Service vil gerne formidle den autentiske og lokale oplevelse. Personalet er lokale med ekspertise og præferencer på forskellige områder, og dette kan give en uventet meroplevelse.

Ud over det fysiske møde benytter Copenhagen Visitor Service en række informationskanaler. Både analoge kanaler som bykort og brochurer, men også digitale kanaler som Copenhagen Visitor Guide, der er en kurateret, digital guide, hvor de ansatte giver råd til det autentiske København. Desuden er der i Copenhagen Visitor Service en SoMe-væg, hvor man med hashtagget #visitcopenhagen kan læse og anbefale oplevelser, og der er film, hvor kernefortællingerne om København foldes ud.

Kultur- og Fritidsforvaltningen tænker kulturturisme som en kobling mellem københavnervivet og en specifik interesse eller kulturoplevelse. I Woco's strategi kaldes det at være en "midlertidig lokal", og ved at formidle københavnervivelser med en stor bredde og variation, inviteres turisterne tættere på det levede liv og københavnerverne.

Workshop

Hvordan bliver turisme en positiv oplevelse for Indre Bys borgere og institutioner?

Hvad skal vi brande os på? Er der temaer, der kan samle fortællingen om København, og som kulturinstitutionerne kan bruge i deres markedsføring?

Fælles debat

Efter workshopen var der en fælles debat om workshoppens to spørgsmål. Pointer fra debatten:

- Det, der er attraktivt for turisterne, er at være vidne til det, der foregår for københavnerverne. Det handler derfor om at glemme turismen et øjeblik og fokusere på at få et aktivt kulturliv, som turisterne kan blive midlertidigt integreret i.
- København har ikke et flagskib, som turisterne kommer for at besøge. Ikke engang Tivoli kan trække turister alene. Vi skal derfor sørge for at have et levende og varieret kulturliv, der kan tiltrække besøgende.
- Oplevelserne skal være tilgængelige – både sprogligt og med digitale hjælpemidler. Fx mangler vi fri wifi, så vi i højere grad elektronisk kan lave fortællinger om byen, der kan opleves i det byrum, hvor historien er.
- For borgerne kunne et årskort til kulturinstitutioner i København, lidt som Tivolis årskort, tiltrække flere besøgende.

- Det kan betale sig at tænke i pakkeløsninger. Fx bygger Falkoner Centret flere værelser, så de kan tilbyde weekendpakker med fx overnatning og musical.
- Byens borgere skal opfatte sig som værter, og de skal have viden og ejerskab. Hvis byen bliver spændende, hvis byen formidles til borgerne, så kan borgerne føle et fælles ansvar for at præsentere byen for turister, så der skabes en relation. Københavnerne skal se sig som ambassadører.

Afrunding:

Bent Lohmann rundede aftenen af med at takke for de mange input om, hvordan der kan samarbejdes om at tiltrække kulturturisme til København.