INVOLVERING AF BORGERE I CITY BRANDING

Wonderful Copenhagens involvering af borgere i brandingen af København

Kandidatafhandling
15. maj 2018

Copenhagen Business School
Cand.merc.(kom.)

Vejleder:
Lise Lyck

Udarbejdet af:
Rikke Abildgaard
Mie Louens Hirsch Sørensen

Antal anslag: 248.881
Antal sider: 114

CBS
COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

EXECUTIVE SUMMARY

Tourism is one of the fastest growing industries in the world - with the tourism in Denmark being no exception (VisitDenmark, 2017a). Accordingly, Wonderful Copenhagen, the official tourism organization for The Capital Region of Denmark, launched the strategy 'Localhood' in 2017. In 'Localhood' the citizens become an important asset in delivering local and authentic experiences, which some tourists increasingly are demanding. Hence, a crucial part of 'Localhood' is to enhance the interaction between citizens and tourists in Copenhagen. The aim of this thesis is therefore to investigate how Wonderful Copenhagen strive to involve the citizens of Copenhagen in their city branding activities, while handling the strategic challenges this entail. We uncover this through a semi-structured interview with Wonderful Copenhagen, 16 semi-structured interviews and 485 standardized interviews with 20-39 years old citizens in Copenhagen. In addition, four semi-structured interviews with experts within the tourism industry were held to extend our knowledge about tourism in Copenhagen. The thesis applies a theoretical framework encompassed by city branding, the service-dominant logic of marketing, co-creation, and participatory branding. Our findings discovered that Wonderful Copenhagen have the right theoretical mindset according to participatory branding but in practice they lack a bottom-up approach to city branding. Furthermore, the analysis reveals that the citizens have positive attitudes towards the tourism in Copenhagen. Despite the positive attitudes, interaction with tourists is limited and the citizens have no further interests in increased interaction with tourists in Copenhagen. However, some citizens suggested that they might be open for more interaction with tourists if the interaction takes place under natural circumstances. Consequently, it is emphasized that a bottom-up approach that involves the citizens is crucial for the success of 'Localhood'. Additionally, Wonderful Copenhagen should implement a dialogical approach to co-creation to obtain knowledge about the needs and wants of the citizens. Simultaneously, Wonderful Copenhagen should cede power to citizens in order to affect some of them to become brand ambassadors for Copenhagen. Failing to involve the citizens while tourism increases in Copenhagen, might result in citizens co-destructing the brand of Copenhagen as seen in other European capitals. Beyond this, the citizens emphasize that Wonderful Copenhagen should not force any further interaction with them and the tourists. Therefore, we argue that Wonderful Copenhagen implicitly should focus on natural circumstances in local areas in which an interaction can occur. Following this, we suggest that Wonderful Copenhagen should inform and promote local and authentic attractions to tourists. In this way, Wonderful Copenhagen can manage to increase the interaction between citizens and tourists without forcing the citizens of Copenhagen to interact more with tourists.

INDHOLDSFORTEGNELSE

EXECUTIVE SUMMARY 1

1. INTRODUKTION 5
1.1 INDLEDNING 5
1.2 PROBLEMFELT 6
1.3 PROBLEMFORMULERING 8
2. AFGRÆNSNING 9
2.1 VALG AF BY - KØBENHAVN 9
2.2 EN KOMPLEKS TURISMEINDUSTRI 9
2.3 TIDSDIMENSION 11
3. STRUKTUR 12
4. METODE 14
4.1 VIDENSKABSTEORETISK POSITION 14
4.2 SLUTNINGSFORM 16
4.3 DATAINDSAMLINGSTEKNIKKER 17
4.4 METODETRIANGULERING 18
4.5 KVALITATIV METODE 19
4.6 KVANTITATIV METODE 24
4.7 DATAPÅLIDELIGHED 28
4.8 ANALYSEMETODE 29
4.9 METODEOPSAMLING 31
5. TEORI 33
5.1 CITY BRANDING 33
5.1.1 Place branding 33
5.1.2 City branding 34
5.1.3 Interessenter 35
5.1.4 Involvering af borgere 36
5.1.5 City branding i denne afhandling 36
5.2 THE SERVICE-DOMINANT LOGIC 37
5.2.1 Udvikling inden for S-D logic 37
5.2.2 Ressourcer i S-D logic 37
5.2.3 Fundamentale præmisser indenfor S-D logic 38
5.2.4 S-D logic i denne afhandling 39
5.3 CO-CREATION 40
5.3.1 Fra virksomhedsorientering til forbrugerorientering 40
5.3.2 Forbrugerens rolle i co-creation 41
5.3.3 Dialogorienteret tilgang til co-creation 41
5.3.4 Value co-destruction 43
5.3.5 Co-creation i denne afhandling 44
5.4 PARTICIPATORY BRANDING 44
5.4.1 Borgernes afgørende rolle 44
5.4.2 Proces for en deltagende tilgang 46
5.4.3 Participatory branding i denne afhandling 48
5.5 TEORIOPSAMLING 48

6. UNDERSØGELSESGRUNDLAG **49**
6.1 WOCO & 'LOCALHOOD' **49**
6.1.1 Ny turisme med fokus på 'Localhood' **49**
6.1.2 WoCo sætter borgerne i fokus **50**
7. ANALYSE **51**
7.1 WOCOS NYE ROLLE 52
7.1.1 Mod nye deltagende tider **52**
7.1.2 Behov for en bottom-up tilgang **55**
7.1.3 Delkonklusion **58**
7.2 BORGERNES OPLEVELSE AF TURISMEN I KØBENHAVN (delanalyse 2 / afsnit 1) **59**
7.2.1 Turismen i København er en 'god ting' **59**
7.2.2 Overbelastning af turister i bestemte situationer **62**
7.2.3 Spred turismen over flere områder **67**
7.2.4 Carrying capacity **70**
7.2.5 Delkonklusion **72**
7.3 BORGERNES HOLDNING TIL SAMSPIL MED TURISTER (delanalyse 2 / afsnit 2) **73**
7.3.1 Borgerne er generelt åbne overfor interaktion med turister **73**
7.3.2 Initiativer som (muligvis) fordrer et større samspil **74**
7.3.3 Grunde til at interagere med turister **80**
7.3.4 Faktorer der taler imod et større samspil med turister **81**
7.3.5 Det naturlige møde **85**
7.3.6 Delkonklusion **88**
7.4 STRATEGISKE MULIGHEDER FOR WOCO **90**
7.4.1 Gaps **90**
7.4.2 Proces for en deltagende city branding tilgang **91**
7.4.3 Co-creation **93**
7.4.4 Dialog **95**
7.4.5 Empowerment **97**
7.4.6 Word-of-mouth (WOM) **98**
7.4.7 Co-destruction **99**
7.4.8 Delkonklusion **102**
8. DISKUSSION **103**
9. IMPLIKATIONER **106**
10. KONKLUSION **110**
11. FREMTIDIG FORSKNING **113**
12. LITTERATURLISTE **115**

BILAG **122**
BILAG 1: Afgrænset målgruppe **123**
BILAG 2: Interview transskribering – borger 1 ..... **124**
BILAG 3: Interview transskribering – borger 2 ..... **137**
BILAG 4: Interview transskribering – borger 3 ..... **145**
BILAG 5: Interview transskribering – borger 4 ..... **151**
BILAG 6: Interview transskribering – borger 5 ..... **157**
BILAG 7: Interview transskribering – borger 6 ..... **162**
BILAG 8: Interview transskribering – borger 7 ..... **169**
BILAG 9: Interview transskribering – borger 8 ..... **175**
BILAG 10: Interview transskribering – borger 9 ..... **184**

BILAG 11: Interview transskribering – borger 10 ..... **192**
BILAG 12: Interview transskribering – borger 11 ..... **201**
BILAG 13: interview transskribering – borger 12 ..... **206**
BILAG 14: Interview transskribering – borger 13 ..... **212**
BILAG 15: Interview transskribering – borger 14 ..... **220**
BILAG 16: Interview transskribering – borger 15 ..... **228**
BILAG 17: Interview transskribering – borger 16 ..... **234**
BILAG 18: Interview transskribering – CUA **243**
BILAG 19: Interview transskribering –Brøchner Hotels **253**
BILAG 20: Interview transskribering – Absalon **260**
BILAG 21: Interview transskribering - VisitDenmark **269**
BILAG 22: Interview transskribering – WonderfulCopenhagen **280**
BILAG 23: Interviewguide – borgere **289**
BILAG 24: Billeder til interview med borgere **292**
BILAG 25: Interviewguide - CUA **294**
BILAG 26: Interviewguide - Brøchner hotels **297**
BILAG 27: Interviewguide – Absalon **299**
BILAG 28: Interviewguide -VisitDenmark **302**
BILAG 29: Interviewguide - Wonderful Copenhagen **305**
BILAG 30: Spørgeskema - standardiserede interviews **308**
BILAG 31: Kvantitative data **310**
BILAG 32: Tematisk analyse **323**
BILAG 33: Artikler om Den Lille Havfrue **324**
BILAG 34: Top attraktioner i København **325**
BILAG 35: Forslag til implikation **326**

OVERSIGT OVER FIGURER

FIGUR 1: Et komplekst problemfelt **7**
FIGUR 2: Interessent oversigt **10**
FIGUR 3: Afhandlingens struktur **13**
FIGUR 4: Strukturering af teori **33**
FIGUR 5: Oversigt over place branding feltet **34**
FIGUR 6: Proces diagram for en deltagende tilgang til place branding **47**
FIGUR 7: Analysestruktur **51**

OVERSIGT OVER TABELLER

TABEL 1: Socialkonstruktivisme **16**
TABEL 2: Oversigt over kvalitative interviews med borgere **22**
TABEL 3: Oversigt over kvalitative ekspert-interviews **23**
TABEL 4: Oversigt over antallet af kvantitative interviewrespondenter **27**
TABEL 5: Fundamentale præmisser indenfor S-D logic **39**

1. INTRODUKTION

1.1 INDLEDNING

Den globale turisme er et af de hurtigst voksende erhverv i verden, som gennem de seneste 10 år har oplevet en årlig vækst på 4 procent (VisitDenmark, 2017a). Data viser, at der i 2016 var 1,2 mia. turistankomster* på globalt plan (UNWTO, 2017). Udviklingen i den globale turisme er formentlig en af årsagerne til den markante vækst, som turismen i Danmark oplever. I 2016 blev der registreret 51,5 mio. overnatninger, hvilket var rekordår for dansk turisme (VisitDenmark, 2017b). Den stigende turisme medfører et stort potentiale for at skabe omsætning, vækst og arbejdspladser i Danmark. I takt med, at det både er blevet nemmere og billigere at rejse og alternative overnatningsmuligheder, som Airbnb, er opstået, er den internationale konkurrence om turisterne ligeledes blevet større (Erhvervsministeriet, 2018). I forlængelse heraf fokuserer den danske Nationale Turisme Strategi fra 2016 på, at vinde markedsandele i den internationale konkurrence om turisterne. Forudsat at Danmark også fremover skal tage del i gevinsten ved turisme, kræver det, at der stilles større krav til det, som Danmark skal kunne tilbyde som turistdestination (Erhvervs- og Vækstministeriet, 2016).

Foruden den intensive konkurrence om turisterne og gevinsten herved, medfører den globale vækst i turisme også udfordringer for turistdestinationerne, hvilket i ekstreme tilfælde har haft konsekvenser for lokale borgere. Flere europæiske storbyer, som for eksempel Barcelona, Venedig, Amsterdam og Rom, er i de seneste år blevet mødt af utilfredse borgere, som oplever at turister i al for stor grad fylder for meget i byen og i lokalområderne. Borgerne mener, at turister både ødelægger, forurener og driver huslejen op i deres nabolag samt at de store turiststrømme kan ødelægge historiske byer i Europa (Kottasová, 2017). Denne utilfredshed har medført, at borgerne vender sig mod turismen og i nogle tilfælde afholder protester, demonstrationer og i værste fald begår overfald på turister. Hændelserne har bredt sig til flere europæiske storbyer, hvor borgerne føler sig overrumplet af turisthorderne (Wonderful Copenhagen, 2017a). I de europæiske storbyer, hvor borgerne oplever et mæthedspunkt i forhold til turister, forsøges der at tage højde for borgernes frustrationer. I Venedig er der indført et forbud mod nye overnatningssteder i centrum samt overvågning af de populære seværdigheder, så de ikke bliver overrendt af turister. I Rom vil man forbedre turisternes opførsel ved

* Turistankomster er målt som antallet af turister, der foretager minimum én overnatning.

at lave forbud mod at spise eller opholde sig ved byens fontæner. I Barcelona indføres en række restriktioner, der skal mindske antallet af licenser, der bliver udstedt til nye hotelprojekter. Samtidig indføres der begrænsninger på antallet af private udlejninger gennem blandt andet Airbnb, hertil uddelegering af bøder, hvis disse begrænsninger ikke overholdes (Kristensen, 2017). Det samme gør sig gældende i Amsterdam, hvor myndighederne har besluttet, at der ikke må bygges flere hoteller i centrum ligesom der også er indført skærpede regler for Airbnb-udlejning. Desuden har man skruet helt ned for markedsføringen af Amsterdam som turistdestination (Lange, 2016). Til trods for, at mange lande og byer i mange år har kæmpet og fortsat kæmper om at tiltrække turister, tager flere politikere borgernes indvendinger og frustrationer til sig (Husted, 2017). De europæiske storbyer står derfor over for et dilemma, da turister ikke alene er vigtige for økonomien, men også er med til at bevare seværdigheder og attraktioner (Lange, 2016). Samtidig skal der tages højde for borgernes livskvalitet idet borgernes imødekommenhed overfor turister er en essentiel del af turisternes oplevelse af den pågældende by.

København er den by i Danmark med den største turismeomsætning og for syvende år i træk har Købehavn oplevet vækst i turismen (Wonderful Copenhagen, 2017b). Selvom der er vækst i turismen understreger Wonderful Copenhagen (herefter WoCo), at København endnu ikke befinder sig i en kritisk situation som andre europæiske storbyer (Wonderful Copenhagen, 2017a). Alligevel har WoCo i januar 2017 lanceret deres 2020 strategi *'Localhood'*, for at undgå en lignende situation i København. Strategien er en langsigtet vision om *localhood for everyone* og er blandt andet baseret på, at turister ikke vil opfattes som turister, men derimod som 'midlertidige lokale' når de besøger København (Wonderful Copenhagen, 2016). Nogle turister ønsker at opleve den lokale livsstil og finde ind til den autentiske kerne i byen, hvorfor borgerne i København bliver den største hovedattraktion i den nye strategi. WoCo ønsker fortsat vækst i turismen i København, men med øje for at turismen ikke forringer borgernes livskvalitet.

1.2 PROBLEMFELT

Wonderful Copenhagen har til formål at tiltrække flere turister til København og med *'Localhood'* ønsker de, at imødekomme turisternes efterspørgsel om autentiske oplevelser, uden at forringe borgernes livskvalitet. Dermed kan målene i strategien opfattes som tredelte:

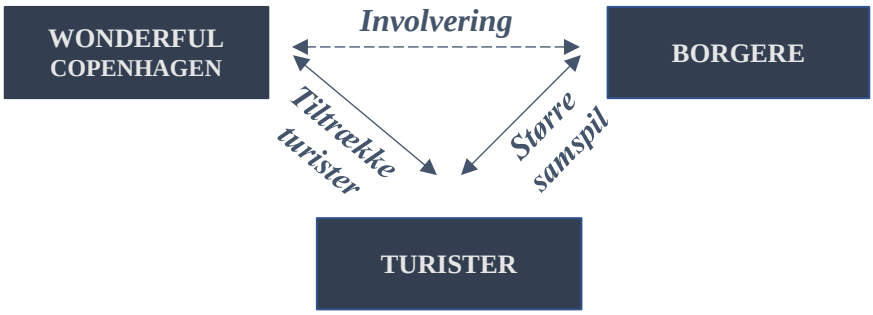
(i) at øge den fremtidige mængde af turister der besøger København.

(ii) at skabe et bæredygtigt samarbejde med borgerne.

(iii) at få borgernes opbakning, så de er villige til at indgå i et større samspil med turister

'*Localhood*' er en aktuel strategi, taget begivenhederne i andre storbyer i betragtning. Dog efterlader strategien os med en følelse af, at WoCo ikke i tilstrækkelig grad har undersøgt borgernes holdninger til den del af strategien, som i høj grad involverer borgerne. I strategien angiver WoCo, at 78,7% af borgerne i København mener, at der er plads til flere turister i København og at mere end 80% af borgerne fortsat bakker op om vækst i turismen (Wonderful Copenhagen, 2017c). Disse tal indikerer en positiv holdning til turismen blandt borgerne i København. Men spørgsmålet er, om dette angiver hvorvidt borgerne er interesserede i at indgå i et større samspil med turister, som WoCo har intentioner om i 'Localhood'. Derudover indikerer disse tal i overvejende grad at resultaterne er baseret på kvantitative studier, hvilket er grunden til, at vi ønsker at analysere og undersøge borgernes holdninger til den stigende turisme i København samt hvor imødekommende borgerne er overfor et større samspil med turister, ud fra et overvejende kvalitativt undersøgelsesdesign.

En anden udfordring ved '*Localhood*' bygger på kompleksiteten i, at WoCo ikke blot skal involvere borgerne i at skabe lokale og autentiske oplevelser for turisterne, men at WoCo også skal tage højde for, at borgerne ikke føler sig overrendt af turister, samtidig med at der skal tiltrækkes flere turister til byen (se illustration 1.1). Vi finder denne kompleksitet interessant, især set fra borgernes synspunkt (se figur 1).



Figur 1: *Et komplekst problemfelt (egen produktion)*

1.3 PROBLEMFORMULERING

Denne afhandling udspringer fra en interesse i borgernes holdninger til den stigende turisme i København samt hvorvidt borgerne er åbne overfor et større samspil med turister. Inspirationen til denne undersøgelse skal ses i relation til Wonderful Copenhagens strategi '*Localhood*' fra 2017. Denne afhandling søger således at undersøge og besvare følgende problemformulering:

Hvordan ønsker Wonderful Copenhagen at involvere borgerne i brandingen af København og hvilke strategiske udfordringer medfører det at involvere borgere i København?

- *Dette ses i relation til Wonderful Copenhagens strategi 'Localhood' fra 2017*

For at besvare ovenstående problemformulering vil de følgende underspørgsmål bistå til at besvare afhandlingens overordnede problemformulering:

Underspørgsmål

1. *Hvordan formår Wonderful Copenhagen at tilpasse sin rolle som Destination Marketing Organization (DMO) til 'Localhood' strategien?*
2. *Hvordan oplever borgere i København den stigende turisme i København og hvor imødekommende er de overfor et større samspil med turister i København?*
3. *Hvilke strategiske muligheder har Wonderful Copenhagen for at få succes med 'Localhood'?*

2. AFGRÆNSNING

2.1 VALG AF BY - KØBENHAVN

Valget om at undersøge turismen i København er foretaget på baggrund af flere overvejelser. Først og fremmest er København den by i Danmark, som har den største turismeomsætning og med mere end 10 mio. overnatninger i 2016, er det ligeledes den by i Danmark, der byder flest turister velkommen (Wonderful Copenhagen, 2017b). Dernæst har valget af København været naturligt, idet *'Localhood'* strategien er sat i værk med henblik på at fremme samspillet mellem borgere og turister i København (Wonderful Copenhagen, 2017c). Da denne afhandling tager udgangspunkt i en strategi lanceret af WoCo, som er hovedstadsregionens turismeorganisation, ville intet andet valg end København, have været aktuelt. Slutteligt har det også været afgørende, at vi, som undersøgere, er bosiddende i København og derfor forholdsvist ukompliceret har kunnet indsamle empiri fra borgere i København.

Definition af København

Ifølge VisitDenmark udgør storbyturisme i København følgende bykommuner: København, Frederiksberg, Dragør og Tårnby og Københavns 13 omegnskommuner (VisitDenmark, 2016). Dog vil holdninger fra borgere, som er bosat i Dragør og Tårnby ikke blive undersøgt. Derimod undersøges holdninger fra borgere i områderne København K, København V, København N, København Ø, København NV, København S, Valby og Frederiksberg. Eftersom en stor del af turismen, på nuværende tidspunkt, er centreret i Indre By, er ovenstående områder nøje udvalgt, fordi disse geografisk set grænser mest op til turistattraktionerne i Indre By i København (Visit Copenhagen, a).

2.2 EN KOMPLEKS TURISMEINDUSTRI

Turismeindustrien i Danmark er kompleks, idet mange forskellige interessenter er involveret. I figur 2 præsenteres et visuelt overblik over de involverede interessenter, som indgår i turismeindustrien i København, hvoraf de som denne afhandling har fokus på, vil være fremhævet (borgere i København og Wonderful Copenhagen). Udover at have fokus på disse to interessenter, er det vigtigt at bemærke, at mange forskellige typer af turister besøger København. 'Localhood' har fokus på de turister, som søger lokale og autentiske oplevelser i København samt samspillet mellem borgerne og dette segment.

Det er således WoCo og borgernes samspil med dette foruddefinerede turistsegment, som afhandlingen udelukkende vil have fokus på.

Figur 2: Interessent oversigt (egen produktion)

Borgerperspektiv

WoCos strategi 'Localhood' har særligt fokus på, at borgere i København skal indgå i et større samspil med turister (Wonderful Copenhagen, 2017c). Derfor tager denne afhandling udgangspunkt i at undersøge og analysere borgernes holdninger til turismen samt deres imødekommenhed overfor et større samspil med turister. Dog har indsigter fra de afholdte interviews med WoCo og VisitDenmark også bidraget til afhandlingen, hvor det i særdeleshed har været relevant at inddrage indsigter fra interviewet med WoCo, idet afhandlingen tager udgangpunkt i deres 'Localhood' strategi.

Specifik målgruppe af borgerne

Som tidligere omtalt angiver WoCo i 'Localhood', at borgere i København kommer til at spille en central rolle i Københavns fremadrettede turisme. På trods af dette, præciserer WoCo ikke, hvilke grupper af borgere de ønsker at involvere. Derfor har vi defineret en specifik målgruppe af borgere i København, som vi fandt relevante at undersøge. Undersøgelsen vil således være baseret på mænd og kvinder i alderen 20-39 år, som er bosat i Københavns og Frederiksberg Kommune. Dette valg er foretaget, fordi 42% af de borgere, som er bosiddende i Københavns og Frederiksberg Kommune er mellem 20 og 39 år (se bilag 1). Denne målgruppe er derfor central at tage udgangspunkt i, fordi den udgør en markant del af borgerne i Københavns Kommune og Frederiksberg Kommune. Vi skal gøre

opmærksomme på, at valget af borgere kunne have været foretaget på andre måder. Dog har vi valgt at afgrænse os til denne målgruppe, fordi vi har en særlig interesse i at undersøge, hvad størstedelen af borgerne mener om turismen i København og om de har lyst til at indgå i et større samspil med turister.

2.3 TIDSDIMENSION

'Localhood' blev lanceret i januar 2017, men skal ikke opfattes som fastlåst, men derimod som et pejlemærke der kan tilpasse sig den fremtidige turisme. Vi formoder, at WoCo står overfor en udfordring, i forhold til at få etableret deres strategi og få involveret borgerne heri. Vi fokuserer derfor på de udfordringer, der hører sig til implementeringsfasen, hvorfor vi kigger på mellemlangt sigt (ca. 5 år fra 2017).

3. STRUKTUR

Afhandlingen består af 11 afsnit (se figur 3). Efter at have præsenteret afhandlingens indledning, problemfelt og den dertilhørende problemstilling og afgrænsning, vil resten af denne afhandling være struktureret på følgende måde:

Afsnit 4 præsenterer afhandlingens videnskabsteoretiske udgangspunkt og de metodologiske valg som danner grundlaget for afhandlingen. Afsnittet præsenterer ligeledes afhandlingens slutningsformer, de dataindsamlingsteknikker som er anvendt og metodetriangulering. Hernæst introduceres overvejelserne bag de kvalitative og kvantitative valg, efterfulgt af en redegørelse for afhandlingens datapålidelighed. Slutteligt bliver afhandlingens analysemetode fremlagt.

Afsnit 5 præsenterer afhandlingens teoretiske grundlag. Afhandlingens teoretiske grundlag integrerer teorier fra følgende felter: city branding, the service dominant logic, co-creation og participatory branding.

Afsnit 6 har til formål at introducere WoCos strategi 'Localhood' fra 2017. Formålet med at præsentere 'Localhood' er, at afhandlingens undersøgelse udspringer fra denne strategi. Afsnittet har i særdeleshed fokus på de initiativer i 'Localhood', som relaterer sig til WoCos nye rolle og som omhandler borgerne i København.

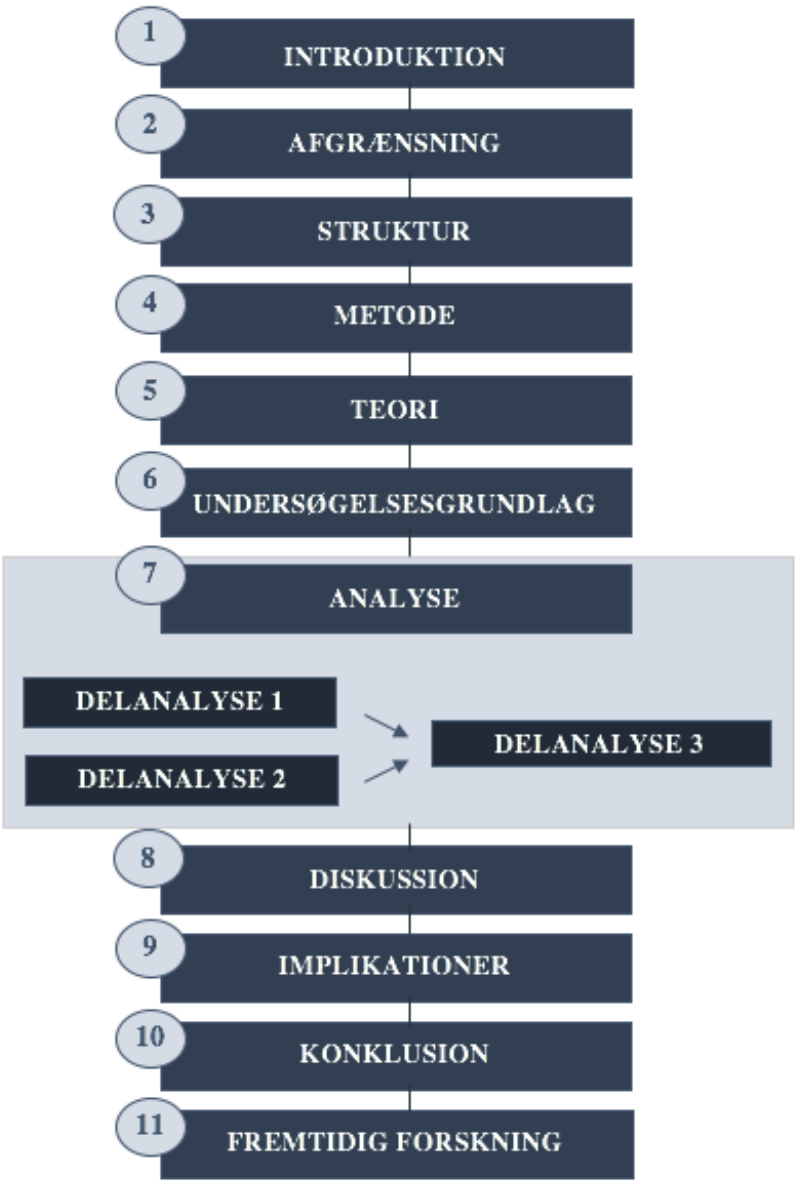
Afsnit 7 er opdelt i tre delanalyser, som alle er afgørende for, at kunne besvare afhandlingens problemformulering fyldestgørende. Den første delanalyse undersøger, hvordan WoCos nye rolle påvirker deres fremtidige city branding aktiviteter i København. Den anden delanalyse søger at analysere borgernes holdninger til turismen og deres holdninger til at interagere mere med turister. I denne delanalyse undersøges borgernes holdninger på baggrund af WoCos intentioner i 'Localhood'. Delanalyse 3 tager udgangspunkt i de fundne indsigter fra de foregående analyser. Disse indsigter vil blive analyseret med henblik på at præsentere, hvilke strategiske muligheder WoCo med fordel kan drage nytte af for at optimere deres city branding aktiviteter.

Afsnit 8 vil diskutere hvordan WoCo yderligere kan optimere deres city branding aktiviteter.

Afsnit 9 belyser de fundne indsigter og på baggrund af disse præsenteres potentielle fremtidige implikationer, som WoCo bør benytte sig af.

Afsnit 10 forbinder og bringer alle fundne indsigter fra analysen sammen og besvarer dermed afhandlingens problemformulering.

Afsnit 11 præsenterer perspektiver, som også kunne have været relevante at undersøge i forbindelse med denne afhandling, og efterlader disse perspektiver til fremtidig forskning.



Figur 3: Afhandlingens struktur (egen produktion)

4. METODE

Dette afsnit præsenterer afhandlingens undersøgelsesdesign og de metodologiske valg, som danner grundlaget for denne afhandling. Dette afsnit indledes med en redegørelse af afhandlingens videnskabsteoretiske position. I forlængelse heraf, belyses afhandlingens slutningsform; forholdet mellem undersøgelsen og teori. Dernæst præsenteres de dataindsamlingsteknikker, som er anvendt i afhandlingen. Herefter introduceres de kvalitative og kvantitative metoder, efterfulgt af en redegørelse for afhandlingens datapålidelig. Afslutningsvis begrundes valget af analysemetode.

4.1 VIDENSKABSTEORETISK POSITION

Videnskabsteori referer til et system af anskuelser og antagelser, der vedrører den måde, vi søger at skabe viden på (Saunders et al., 2016). Videnskabsteori påvirker udgangspunktet for denne undersøgelse, undersøgelsesemnet, forståelsen af problemformuleringen, de metodologiske valg og hvordan vi, som undersøgere, fortolker resultaterne (Crotty, 1998). I klassisk forstand udvikles videnskaben inden for forskellige paradigmer, hvoraf tilhængere af ét paradigme deler en fælles forståelse om nogle grundlæggende antagelser, som adskiller sig mere eller mindre fra de, der hører til et andet paradigme (Fuglsang & Olsen, 2004). Guba & Lincoln (1994) definerer et paradigme som værende: "[…] *a basic belief system based on ontological, epistemological and methodological assumptions*" (Guba & Lincoln, 1994, s. 107). Herudover accepterer Guba & Lincoln (1994) anvendelsen af både kvalitative og kvantitative metoder og understreger, at: "*both qualitative and quantitative methods may be used appropriately with any research paradigm*" (Guba & Lincoln, 1994, s. 105).

Eftersom vi ønsker at undersøge borgernes holdninger til turismen i København og hvor imødekommende de er overfor et større samspil med turister, tilskriver denne afhandling sig det socialkonstruktvistiske paradigme. Det kommer ydermere til udtryk, at denne afhandling har et socialkonstruktivistisk udgangspunkt, eftersom afhandlingen blandt andet tager udgangspunkt i Vargo & Lusch' (2004) *The Service Dominant Logic of marketing* (S-D Logic). Det socialkonstruktivistise paradigme anerkender, at verden ikke eksisterer i sig selv, men at den opstår i den sociale interaktion mellem mennesker (Rasborg, 2004). Denne afhandling vil således have et socialkonstruktivistik udgangspunkt, idet Vargo & Lusch (2004) pointerer, at en værdi udelukkende eksisterer i forholdet mellem virksomhed og kunde. Således er en værdi, ifølge Vargo & Lusch

(2004), konstitueret af den sociale interaktion, der sker mellem virksomheder og kunder, hvilket betyder, at et produkt/en service ikke længere bærer en værdi i sig selv (Vargo & Lusch, 2004). I denne afhandling vil det således være interaktionen mellem borgere og turister, som er værdiskabende for turismen i København. Som tidligere nævnt, er et paradigme ifølge Guba & Lincoln (1994) baseret på ontologiske, epistemologiske og metodologiske overvejelser. I relation til det socialkonstruktivistiske paradigme, vil de ontologiske og epistemologiske overvejelser i det efterfølgende afsnit blive præsenteret, hvorefter de metodologiske overvejelser vil blive behandlet.

Ontologi beskæftiger sig med det, der anses som virkelighed. Socialkonstruktivismens ontologi kan betegnes som de grundlæggende antagelser om et fags genstandsfelt (Fuglsang & Olsen, 2004). Hertil er de grundlæggende antagelser om den sociale verdens natur, baseret på det enkelte perspektiv (Egholm, 2014). Et socialkonstruktivistisk syn på verden bevirker en *relativistik* ontologi, som omhandler, hvordan et fænomen bliver skabt i en konkret kontekst og ikke i fænomenets essens i sig selv (Rasborg, 2004). Således ønsker vi, at undersøge hvorvidt fænomenet omkring et større samspil mellem borgere og turister kan skabes, taget borgernes holdninger i betragtning (Egholm, 2014).

Det epistemologiske ståsted i denne afhandling er underlagt af de ontologiske antagelser (Guba & Lincoln, 1994). Epistemologi beskæftiger sig med; hvad viden er, hvordan vi kan vide og hvordan viden kan og eventuelt skal produceres. Ligeledes beskæftiger epistemologi sig med de underliggende forudsætninger, der anvendes til at vurdere viden og om viden kan anskues som troværdig, gyldig og acceptabel (Egholm, 2014; Bryman & Bell, 2011). En central sondring i epistemologien er forholdet mellem objektivitet og subjektivitet. Eftersom vi antager, at virkeligheden er socialt konstrueret, er vi med til at konstruere det, som vi undersøger og den viden vi finder frem til. Således er det epistemologiske standpunkt *subjektivt,* idet vi, som undersøgere, ikke kan adskille os fra det, der bliver undersøgt. Dette ses i forlængelse af at vi, som undersøgere, ikke kan undgå at fortolke på empiri, interviews og adfærd uden at forbinde det til afhandlingens undersøgelsesemne (Egholm, 2014; Guba & Lincoln, 1994). I forhold til det subjektive perspektiv, påpeger flere forskere, at det er umuligt at adskille undersøgeren fra det, der ønskes undersøgt og at forbindelsen mellem undersøgeren og undersøgelsesemnet er et nødvendigt vilkår i en undersøgelse (Egholm, 2014).

Denne afhandling ønsker at undersøge, hvordan borgerne i København imødekommer idéen om, at der skal være en større interaktion mellem dem og turister - for at skabe værdi for både turister og

borgere i København. Det socialkonstruktivistiske paradigme har gjort det muligt at undersøge, hvordan borgere i København opfatter turismen forskelligt og hvorvidt det ifølge borgerne er realistisk at skabe et større samspil med turister. Således er virkeligheden og viden herom konstrueret igennem det enkelte individs opfattelse heraf. Dette indikerer også, at den tilegnede viden er subjektiv og dermed ikke kan anses som en endegyldig sandhed (Rasborg, 2004). Eftersom vi anerkender, at verden er socialt konstrueret, er formålet med denne afhandling således ikke at diktere en endegyldig sandhed, men derimod at tilnærme os en sand fremstilling gennem en transparent udlæggelse af ontologiske, epistemologiske og metodologiske overvejelser (Fuglsang & Olsen, 2004).

PARADIGME	ONTOLOGI	EPISTEMOLOGI
SOCIALKONSTRUKTIVISME	RELATIVISME	SUBJEKTIV

Tabel 1: *Socialkonstruktivisme (egen produktion)*

4.2 SLUTNINGSFORM

Slutningsformer berører forholdet mellem teori og undersøgelse (Bryman & Bell, 2011). Der eksisterer to dominerende slutningsformer indenfor undersøgelser; den induktive tilgang og den deduktive tilgang. Den induktive tilgang tager udgangspunkt i observationer og empiri og søger derefter at skabe generelle slutninger i form af teori. Den deduktive tilgang tager derimod udgangspunkt i den generelle teori og søger derefter at bekræfte denne gennem observationer eller empiri (Bryman & Bell, 2011; Egholm, 2014). I senere tid har Saunders et al., (2016) understreget, at den induktive- og deduktive tilgang ikke bør opfattes om isolerede slutningsformer, hvor undersøgeren skal vælge mellem én af de to, men at det kan være en fordel at kombinere de to tilgange (Saunders et. al, 2016).

Det ses ofte med et socialkonstruktivistisk udgangspunkt, at undersøgeren induktivt forsøger at forstå, hvordan fænomener opnår betydning samt at forklare hvordan denne betydning opstår (Egholm, 2014). På trods af, at den induktive tilgang normalt lægger sig op ad det socialkonstruktivistiske paradigme, har vi anvendt den mere pragmatiske og analytiske tilgang, *abduktion*. Abduktion er en tilgang som består af en flydende bevægelse mellem den induktive og deduktive tilgang (Bryman & Bell, 2011; Egholm, 2014). Formålet med abduktion er, på samme måde som i socialkonstruktivismen, ikke at bevise om noget er sandt, men at undersøge et fænomen systematisk

gennem afprøvning af kvalificerede hypoteser på relevant materiale (Egholm, 2014). Den konstante reference til relevant materiale (data), for at udvikle og teste teori, fører derfor til en *abduktiv* tilgang (Bryman & Bell, 2011).

Den abduktive slutningsform er relevant for denne afhandling, idet vi på baggrund af plausible formodninger baseret på teoretisk og empirisk materiale har antaget, at det ville være en udfordring for WoCo at involvere borgerne i København. Slutningsformen for denne afhandling har altså ikke haft en lineær tilgang, hvor vi har bevæget os fra teori til data eller omvendt. Det har nærmere været en proces, hvor vi løbende har kunne forandre og tilpasse vores undersøgelsesdesign i takt med, at vi kontinuerligt tilegnede os ny viden gennem både empiri og teori.

4.3 DATAINDSAMLINGSTEKNIKKER

Valget af dataindsamlingsteknikker kan blandt andet være styret af en afhandlings problemformulering eller undersøgelsesdesign (Andersen, 2013). For at kunne undersøge og besvare denne afhandlings problemformulering fyldestgørende, vil både primær- og sekundær data blive anvendt. Primær- og sekundær data omhandler undersøgerens medvirken ved indsamlingen af rådata (Andersen, 2013).

Primær data

Denne afhandling vil i overvejende grad være baseret på den store mængde af data, som vi selv har indsamlet og som derfor kan kategoriseres som primær data (Andersen, 2013). Den primære data består af både kvalitativ og kvantitativ empiri.

Primær data - Kvalitativ

I afhandlingen består den primære data blandt andet af 16 enkeltmandsinterviews med borgere i København, som muliggør en dybdegående forståelse af borgernes individuelle holdninger til den stigende turisme og et større samspil mellem dem og turister. Derudover består den primære dataindsamling også af fem ekspertinterviews, hvilket har bidraget med unik viden og en mere dybdegående forståelse for turismen i København. Den viden og de indsigter, som vi er blevet beriget med igennem de i alt 21 afholdte interviews, er der ikke adgang til igennem andre eksisterende kilder, hvorfor den primære kvalitative empiri er afgørende for udarbejdelsen af denne afhandling.

Primær data – Kvantitativ

Den kvantitative empiri er indsamlet i form af 485 standardiserede interviews. Formålet med dette er at understøtte de kvalitative indsigter, idet vi med 485 standardiserede interviews får et mere generelt indblik i borgernes holdninger end blot holdninger fra de 16 enkeltmandsinterviews. Alle overvejelser og valg omkring kvalitativ- og kvantitiv metode vil blive behandlet i deres respektive afsnit (se afsnit 4.5 og 4.6).

Sekundær data

Afhandlingen er ligeledes baseret på en relevativ stor mængde af sekundær data - heriblandt procesdata såsom rapporter, dokumenter, artikler og strategier. Der er blandt andet anvendt registerdata fra Danmarks Statistik og statistikker fra World Tourism Organization (UNWTO). Forskningsdata, som akademiske artikler og forskningsartikler, er ligeledes anvendt (Andersen, 2013). Slutteligt har det været nødvendigt at indsamle sekundær empiri fra bøger og hjemmesider. Vi har fundet det nødvendigt at supplere vores empiriske viden med en bred vifte af sekundær data, for at få den bedst mulige forståelse for turismen i København. På denne måde har det været muligt at granske city branding feltet i relation til 'Localhood' og borgerne i København.

Fordelene ved at anvende sekundær data er, at denne type data er let tilgængelig og det i udgangspunktet er mindre tidskrævende at indsamle denne type data sammenlignet med at indsamle primær data (Andersen, 2013; Hox & Boeije, 2005). Vi har dog været opmærksomme på, at sekundær data er blevet produceret med et andet formål, hvorfor dens relevans og omsættelighed til denne afhandling har været nøje overvejet, for at sikre, at det anvendte data er relevant for vores specifikke undersøgelsesformål (Bryman & Bell, 2011).

4.4 METODETRIANGULERING

Denne afhandling følger princippet om, at kombinere forskellige metoder til belysning af samme fænomen (Andersen, 2013). *Metodetriangulering* handler om, at vælge forskellige indsamlingsteknikker, der supplerer hinanden, fordi ingen af metoderne alene kan besvare problemstillingen fyldestgørende (Creswell, 2011). I denne undersøgelse er det henholdsvis kvalitative og kvantitative metoder (indsamlingsteknikker), som kombineres.

Forskere indenfor henholdsvis kvalitativ metode og kvantitativ metode har i flere år erklæret sig uenige med modpartens metode (Andersen, 2013). Når det er sagt, er valget af metode afhængig af det enkelte undersøgelsesemne og det kundskabsmæssige formål med den enkelte undersøgelse. Dette betyder, at det ikke altid er at foretrække den ene metode på bekostning af den anden (Andersen, 2013). Derfor er det efterhånden blevet mere almindeligt, at anvende mere end én metode til at undersøge samme fænomen. Kombinationen af flere metoder har mange betegnelser, heriblandt *metodetriangluering* (Andersen, 2013), som er den betegnelse, der vil benyttes, når der henvises til kombinationen af kvalitative og kvantitative metoder i denne afhandling.

I denne afhandling anvendes metodetriangulering til, at kunne undersøge og besvare afhandlingens problemformulering fyldestgørende. Den kvantitative metode kan bidrage med et mere generelt indblik i borgernes holdninger, hvorimod den kvalitative metode, bidrager med en mere dybdegående forståelse for borgernes individuelle holdninger til turismen i København (Creswell, 2011). Begge datasæt vil indgå i besvarelsen af problemformuleringen, dog vil den kvantiative empiri blive anvendt til at understøtte hovedpointerne, som er udledt fra den kvalitative empiri (Bryman & Bell, 2011).

Til trods for, at metodetriangulering i højere grad anvendes og accepteres i undersøgelser, er der stadig argumenter imod kombinationen af flere metoder. Disse argumenter er ofte baseret på idéen om, at metodetriangulering medfører erkendelsesteoretiske forpligtelser og at kvantitative og kvalitative undersøgelser hører til forskellige videnskabsteoretiske paradigmer (Bryman & Bell, 2011). Dog anerkendes kombinationen af kvalitative og kvantitative dataindsamlingsmetoder indenfor det socialkonstruktivistiske paradigme, da det formodes at begge metoder påvirkes af undersøgerens fortolkningsprocesser (Rasborg, 2004). Metodetriangulering af kvalitative og kvantitative metoder er ikke blot med til at sikre afhandlingens troværdighed, men komplementariteten af begge datasæt fordrer en grundig besvarelse af afhandlingens problemstilling. Til trods for, at der findes kritikere af metodetriangulering, argumenterer vi for, at metodetriangulering er fordelagtig for denne afhandling, fordi kombinationen kan styrke og berige undersøgelsesresultatet (Hesse-Biber, 2010).

4.5 KVALITATIV METODE

Afhandlingen anvender et kvalitativt metodisk udgangspunkt. Dette udgangspunkt er i høj grad påvirket af afhandlingens formål, hvor vi ønsker at undersøge borgernes holdninger til den stigende

turisme i København og hvor åbne de er overfor et større samspil med turister. Det er relevant at anvende kvalitativ metode i en undersøgelse, hvis formålet med undersøgelsen er, at skabe en dybere forståelse for undersøgelsens problemstilling. Herudover er den kvalitative metode hensigtsmæssig i situationer, hvor man ønsker at undersøge forhold, der er svære at observere eller måle (Andersen, 2013). Metoden har derfor et primært forstående fremfor et forklarende kundskabsmæssigt sigte. Ifølge Kvale (2007) er den kvalitative metode god til at belyse kontekst, nuancer og kompleksitet i undersøgelser af sociale fænomener (Kvale, 2007).

Det semistrukturerede interview

Et interview er en samtale, der har en struktur og et formål. Dog er forskningsinterviewet ikke en samtale mellem ligestillede parter, eftersom undersøgeren definerer og kontrollerer interviewsituationen. På denne måde er det undersøgeren, der introducerer interviewemnet og kritisk følger respondentens svar (Kvale, 2002; Bryman, 1988). Formålet med et kvalitativt forskningsinterview er, at indhente kvalitative beskrivelser af interviewpersonens livsverden med henblik på fortolkning heraf. På baggrund heraf indsamles kvalitative beskrivelser af respondenternes holdninger, som efterfølgende vil blive fortolket for at skabe yderligere mening og værdi for denne afhandling (Kvale, 2002).

For at besvare afhandlingens problemformulering, har vi anvendt det semistrukturerede interview (Andersen, 2013). Denne interviewteknik tillader, at undersøgeren har mulighed for at ændre spørgsmålenes rækkefølge og form, således at det er muligt at forfølge de svar, interviewrespondenterne afgiver (Kvale, 2002). Det semistrukturerede interview tillader derfor en uformel struktur og mulighed for fleksibilitet, idet der fokuseres på at skabe mening og forståelse for den individuelle interviewrespondents oplevelse af interviewemnet (Kvale & Brinkmann, 2015). Hensigten med de semistrukturerede interviews har således været at frembringe indsigter igennem dialog med interviewrespondenterne, hvor vi, som undersøgere, havde en aktiv og væsentlig rolle i processen for at skabe viden (Kvale & Brinkmann, 2015). I relation til denne afhandlings socialkonstruktivistiske udgangspunkt, stræber vi efter detaljerede indsigter om borgernes holdninger til turismen i København, hvorfor denne teknik anses som værende fordelagtig for besvarelsen af afhandlingens problemformulering (Kvale, 2007).

Interviews med borgere i København

Formålet med de 16 afholdte semistrukturerede interviews med borgere i København var, at tilegne os værdifuld viden for at kunne besvare afhandlingens problemformulering. På trods af, at det semistrukturerede interview lægger op til en åben struktur, var der forud for hvert interview forberedt specifikke temaer for interviewet. Dog havde spørgsmålene, i selve interviewsituationen, ikke nogen forudbestemt formulering eller rækkefølge (Kvale, 2002; Bryman & Bell, 2011). Det semistrukturerede interview tillod os, at fordybe os i et tema og dertil sikre, at de bærende spørgsmål blev besvaret fyldestgørende. Når det var hensigtsmæssigt, fulgte vi op på interviewrespondenternes uventede inputs samt tillod os at afvige fra interviewguiden og stille opfølgende spørgsmål til interviewrespondenternes svar. På samme tid forsøgte vi, at vedligeholde en balance mellem fleksibilitet og kontrol i interviewsituationerne. På denne måde var alle 16 semistrukturerede interviews med borgere i København præget af en vis struktur på baggrund af den udarbejdede interviewguide, som havde til formål at sikre, at der blev interageret omkring alle emner og fænomener, som var relevante for undersøgelsen. Alle interviews, på nær ét Skype interview, blev afholdt ansigt til ansigt i rolige omgivelser. Det var af stor betydning, at alle interviews blev afholdt med henblik på en så stor bekvemmelighed for respondenterne som muligt. Alle de afholdte interviews foregik på dansk, blev lydoptaget og transskriberet med godkendelse fra interviewrespondenterne. Nedenfor ses en samlet oversigt over de 16 borgere, som vi afholdte interviews med i forbindelse med afhandlingen (se tabel 2).

RESPONDENT	KØN	ALDER	BOPÆL	VARIGHED
Borger 1	Mand	27	Nordvest	57:57 minutter
Borger 2	Kvinde	23	Østerbro	39:32 minutter
Borger 3	Kvinde	27	Valby	37:21 minutter
Borger 4	Mand	39	Frederiksberg	30:55 minutter
Borger 5	Mand	38	Frederiksberg	31:03 minutter
Borger 6	Mand	28	København K	31:00 minutter
Borger 7	Mand	27	Vesterbro	29:02 minutter
Borger 8	Kvinde	26	Ydre Østerbro	35:11 minutter
Borger 9	Kvinde	24	København K	35:00 minutter
Borger 10 (Skype)	Kvinde	25	Nørrebro	43:06 minutter
Borger 11	Mand	33	København K	36:12 minutter
Borger 12	Kvinde	25	Amager	41:22 minutter
Borger 13	Kvinde	25	København K	36:11 minutter
Borger 14	Mand	24	Østerbro	29:17 minutter
Borger 15	Kvinde	32	Valby	31:27 minutter
Borger 16	Mand	21	København K	33:30 minutter

***Tabel 2**: Oversigt over kvalitative interviews med borgere*

Ekspertinterviews

Afhandlingens ekspertinterviews blev afholdt med et andet formål end de afholdte interviews med borgerne. Formålet med at interviewe eksperter indenfor turismen i København, var at tilegne os værdiful viden, med henblik på at udvide vores forståelse for turismen og dens mange aspekter. I alt blev der afholdt 5 ekspertinterviews, som præsenteres i den følgende tabel (se tabel 3).

4. Formålet med at interviewe *Copenhagen Urban Adventures* var at få viden om deres lokale turistruter og for at undersøge om turister efterspørger lokale oplevelser (se bilag 18).
5. Interviewet med *Brøchner Hotels* gav os et indblik i deres initiativ om at invitere lokale naboer ind på deres hoteller. Dette initiativ kan potentielt set skabe et større samspil mellem borgere og turister i København (se bilag 19).
6. Vi valgte ydermere, at afholde et interview med *Absalon* (folkehus), fordi de byder lokale og turister velkomne til fællesspisning, hvilket også kan anses som et initiativ, hvor lokale og

turister kan interagere (se bilag 20).

7. Herudover afholdte vi et interview med *VisitDenmark*. Dette interview handlede i overvejende grad om generelle turismetrends og hvordan VisitDenmark tager højde for disse (se bilag 21).
8. Sidst men ikke mindst blev der afholdt interview med *Wonderful Copenhagen*. I dette interview fik vi rig mulighed for at spørge mere dybdegående ind til 'Localhood' og fik derigennem en mere nuanceret forståelse for strategien (se bilag 22).

På trods af, at der var forberedt individuelle interviewguides forinden hvert af de fem ekspertinterviews (se bilag 25-29), var det en større udfordring at kontrollere disse interviews end det var at kontrollere de afholdte interviews med borgere. I relation hertil nævner Kvale (2002), at interviews med eksperter ofte bærer præg af, at eksperter er vante til at blive interviewet og at de i mange tilfælde har forberedt de emner, som de vil snakke om. Et ekspertinterview kræver derfor, at undersøgeren besidder kompetencer til, at kunne styre et interview, fordi eksperter kan have tendens til at dominere retningen for et interview (Kvale, 2002). Vi mener, at der i alle fem ekspertinterviews var en god balance mellem vores kontrol og eksperternes mulighed for at ytre sig om de emner, som de fandt relevante. Overordnet set, har de fem ekspertinterviews været berigende for afhandlingen. Alle interviews foregik på dansk, blev lydoptaget og transskriberet med godkendelse fra eksperterne. Nedenfor ses en samlet oversigt over de fem eksperter, der er blev afholdt interviews med i forbindelse med denne afhandling (se tabel 3).

RESPONDENT	JOBFUNKTION	VIRKSOMHED	VARIGHED
(i) Mie Rom Dybro	Guide og grundlægger	Copenhagen Urban Adventures (CUA)	40:53 minutter
(ii) Signe Lüth Di Liberto	Intern projektleder	VisitDenmark	47:08 minutter
(iii) Signe Gjelstrup Moudridsen	Konsulent	Wonderful Copenhagen (WoCo)	44:51 minutter
(iv) Maja Whitta Andersen	In-house marketing manager	Brøchner Hotels	27:09 minutter
(v) Rebecca Lajboschitz	In-house konsulent	Absalon	42:19 minutter

***Tabel 3**: Oversigt over kvalitative ekspert-interviews*

Interviewguides

Forinden afholdelsen af de 21 interviews blev der som nævnt udarbejdet en interviewguide til borgerne og individuelle interviewguides til hvert enkelt ekspertinterview (se bilag 23-29). Som benævnt fulgte vi det semistrukturerede interview og vurderede derfor løbende i interviewene, om det var relevant at følge guiden tæt eller om vi ønskede at forfølge den enkelte interviewrespondents svar (Kvale, 2002). Som det fremgår af de forskellige interviewguides, udviklede vi foruddefinerede emner og spørgsmål. Disse spørgsmål var formuleret i et forståeligt sprog, hvor vi fokuserede på at holde spørgsmålene korte og præcise (Kvale, 2002). I forbindelse med, at vores viden udviklede sig og undersøgelsesemnet blev mere specifikt, var interviewguiden underlagt små ændringer i løbet af indsamlingen af den kvalitative data.

Alle interviewguides var baseret på eksisterende litteratur inden for afhandlingens område. Således var de planlagte spørgsmål inspireret af den viden, som vi havde tilegnet os igennem artikler, bøger og ikke mindst strategier indenfor feltet. De udarbejdede interviewguides var således et afgørende værktøj i forhold til at skabe relevans, holde de enkelte interviews på rette spor og ikke mindst et værktøj til at udelukke irrelevante emner fra det enkelte interview.

4.6 KVANTITATIV METODE

I modsætning til den kvalitative metode, kan den kvantitative metode styrke en undersøgelse, ved at kigge på et større udsnit, fremfor en lille gruppe af individer (Creswell, 2014). Kvantitative data er til forskel fra kvalitativ data mængdebestemte og talmæssige (Andersen, 2013). Den kvantitative undersøgelse er baseret på indsigter fra vores kvalitative undersøgelse og er derfor etableret og indsamlet efter indsamlingen af afhandlingens kvalitative data. Metoden har derfor et primært forklarende fremfor et forstående kundskabsmæssigt sigte (Andersen, 2013). Herefter er det vigtigt, at de kvantitative data behandles og analyseres, før at de giver mening og det er denne metode, som vi ønsker at redegøre for i dette afsnit (Saunders et al., 2016).

Standardiserede interviews

Ifølge Andersen (2003) er der to typer af dataindsamlingsteknikker som relaterer sig til kvantitativ metode; *stimulus data* og *ikke-stimulusdata*. Stimulus data kommer til udtryk ved, at undersøgeren har haft indflydelse på respondentens svar, omvendt handler ikke-stimulus data om, at respondenten ikke påvirkes af undersøgeren (Andersen, 2013). I denne afhandling har vi foretaget standardiserede

ansigt til ansigt interviews, hvor vores deltagelse, som undersøgere, kan have haft en påvirkning på respondenterne og deres svar (stimulus data) (Andersen, 2013). Det skal dog pointeres, at vi lagde vægt på at få respondenterne til at føle sig godt tilpas og at de var velvidende om, at alle svar var værdiskabende for afhandlingen. Det standardiserede interview har været opbygget således, at vi først spurgte ind til generelle holdninger om turismen, for derefter at bevæge os ned i mere specifikke holdninger. Dette er ifølge Andersen (2003) en metode, der gør det lettere for respondenterne at svare sandfærdigt, uden at de føler, at de svarer uhensigtsmæssigt (Andersen, 2013).

Herudover har de afholdte standardiserede interviews i høj grad været strukturerede, fordi vi har styret interviewene gennem fastlagte spørgsmål og fordi alle respondenter blev udsat for samme spørgsmål i samme rækkefælge og under samme omstændigheder (Andersen, 2013). Dette understreger Andersen (2003) er en god teknik til at opnå valide besvarelser (Andersen, 2013). Dog har enkelte filterspørgsmål medført afvigelse i spørgsmålene, fordi nogle spørgsmål kun blev stillet til et udsnit af respondenterne, på baggrund af deres foregående svar (Andersen, 2013).

De standardiserede interviews blev udarbejdet i et online spørgeskemaværktøj *SurveyXact* (SurveyXact, u.d.). Igennem spørgeskemaet i SurveyXact har vi kunne nedskrive eller afkrydse alle svar i løbet af de enkelte interviews, hvilket har gjort det muligt at generere resultater, som bekvemt har efterladt os med beskrivende statistikker og informationer i form af grafer (Andersen, 2013) (se bilag 31). Dette har gjort det muligt, at analysere vores kvantitative data ud fra det behandlede data, som SurveyXact genererede (Creswell, 2014).

Spørgsmålstyper

I afhandlingens standardiserede interviews er der primært benyttet lukkede spørgsmål. Dog havde respondenterne mulighed for at tilføje yderligere kommentarer til de lukkede spørgsmål, hvilket tillod enkelte åbne spørgsmål. På trods af kombinationen af lukkede og åbne svarmuligheder, har alle spørgsmål været stillede ens for alle, hvorfor standardiseringsgraden fortsat vurderes at have været høj (Andersen, 2013).

Ved nogle af spørgsmålene benyttede vi os af kategoriserede spørgsmål, der består af en likert-skala på fem svarmuligheder: *helt uenig*, *overvejende uenig*, *hverken enig eller uenig*, *overvejende enig* og

helt enig (se bilag 30). Ifølge Hansen (2015) er svarkategorier som regel relateret til holdningsspørgsmål, hvorfor vi har benyttet os af denne metode. Herudover er det vigtigt at være opmærksomme på, at en neutral midterkategori kan resultere i, at de fleste respondenter vælger denne svarkategori (Hansen, 2015). Vi ræsonnerede os frem til, at det var nødvendigt, at respondenterne havde mulighed for at svare neutralt, da det igennem afhandlingens kvalitative interviews blev tydeliggjort(, at flere respondenter ikke tænkte over turismen i deres hverdag. Det er dog vigtigt at tage højde for, at med et ulige antal af svarmuligheder, vil svarene formentligt placere sig i en normalfordeling. Dette betyder, at den største mængde af svar formentlig fordeler sig i midterkategorien (gennemsnittet), hvorefter de resterende svar fordeler sig på de fire yderkategorier. Vi har ikke benyttet os af hverken færre eller flere svarkategorier end fem, fordi vi mener, at de fem niveauer tilstrækkeligt kan understøtte de pointer, som er tilegnet igennem afhandlingens kvalitative undersøgelse.

Udover svarkategorier har vi også anvendt ledende spørgsmål, som tillader respondenten at svare enten ja, nej eller husker ikke (Hansen, 2015) (se bilag 30). I denne sammenhæng har vi været opmærksomme på, at vi risikerer, at have placeret respondenten i en bestemt sindstilstand, som har udløst et svar, som ikke nødvendigvis var sandfærdigt (Hansen, 2015). Velvidende om dette, finder vi fortsat ledende spørgsmål brugbare, fordi disse indikerer borgernes holdninger og handlinger. Dog er vi opmærksomme på respondenternes begrænsede svarmuligheder. Afslutningsvis har vi ét spørgsmål, som tillader afkrydsning af flere felter, hvor vi spørger ind til tiltag, som respondenterne forestiller sig, at kunne deltage i sammen med turister (se bilag 30). I et sådan tilfælde er det vigtigt at være opmærksomme på ikke at have afgrænset svarmulighederne fejlagtigt (Hansen, 2015). For at imødekomme dette problem, tilføjede vi en åben svarkategori, hvor respondenterne selv har kunne tilføje tiltag. I forlængelse heraf er det vigtigt at pointere, at spørgeskemaet er lavet på baggrund af vores kvalitative undersøgelse. Derfor er afkrydsningsmulighederne baseret på indsigter fra de 16 semistrukturerede interviews med borgere i København.

Udsnit af målgruppen

Vi har benyttet os af en univariat analyse til at forstå den data, vi har fra den kvantitative undersøgelse. En univariat analyse tager udgangspunkt i, at referere til én variabel, eksempelvis når vi refererer til, hvor mange der har svaret A i spørgsmål 1 (Andersen, 2013).

I forhold til afhandlingens foruddefinerede målgruppe har vi nedenfor illustreret, det udsnit som den kvantitative data udgør af den samlede målgruppe, i de områder, som vi har fokus på (jf. afgrænsning). Der blev i alt indsamlet 516 interviews, hvoraf 31 af disse var fejlkilder, fordi respondenterne var bosat uden for de to kommunegrænser (Frederiksberg og Københavns Kommune).

	ANTAL BORGERE		ANTAL KBH		ANTAL FRB	
MÅLGRUPPE	303.167	(100,00 %)	266.400	(100,00 %)	36.767	(100,0 %)
UDSNIT	485	(0,16%)	395	(0,15 %)	90	(0,24 %)

***Tabel 4**: Oversigt over antallet af kvantitative interviewrespondenter (egen produktion)*

Afhandlingens kvantitative undersøgelse resulterede derfor i en undersøgelse af et udsnit på 0,16% af den samlede befolkning i målgruppen. Til trods for, at dette tal ikke er højt, mener vi fortsat, at det styrker afhandlingen, fordi dette validerer indsigterne fra den kvalitative undersøgelse. På baggrund af dette udsnit, er det mere validt at generalisere og drage slutninger på baggrund af hele befolkningen i målgruppen (Creswell, 2014).

Den kvantitative indsamlingsteknik

På baggrund af vores foruddefinerede målgruppe (20-39-årige), har det været muligt at lave en stratificering af befolkningen, hvor bestemte karakteristika er kendte forinden indsamlingen af den kvantitative data (Creswell, 2014). Dette har medført, at vi i modsætning til en tilfældig indsamling har benyttet os af en *non-probability* indsamlingsteknik. Denne indsamlingsteknik har gavnet indsamlingsprocessen, hvilket har resulteret i så få fejlkilder som muligt. Vi har kunne imødekomme få fejlkilder, fordi vi har valgt respondenter baseret på deres anvendelighed og tilgængelighed (Creswell, 2014). På trods af, at vi har kunne imødekomme fejlkilder i forhold til at spørge de respondenter, der er repræsentative for målgruppen, er det fortsat vigtigt, at tage højde for selve situationen som interviewet er afholdt i, da selve situation kan have påvirket respondenternes svar i sig selv (Andersen, 2013).

For at indsamle repræsentative svar i så mange forskellige situationer som muligt, har vi afholdt interviews i nogle af de lokalområder, som afhandlingen har fokus på; Kbh N, Kbh V, Kbh K og på Frederiksberg. Herudover er de standardiserede interviews indsamlet på forskellige forsamlingssteder, Panum, Copenhagen Business School, Københavns Hovedbibliotek, Nyhavn, Torvehallerne og

Tivoli Foodhall. På trods af, at intentionen var at rekruttere alle respondenter på gaden, måtte vi erkende, at dette var for stor en udfordring, hvorfor vi benyttede os af ovennævnte forsamlingssteder.

4.7 DATAPÅLIDELIGHED

Der findes forskellige kriterier til, at vurdere kvalitaten af en kvantitativ og kvalitativ undersøgelse. For at vurdere kvaliteten af en kvantitativ undersøgelse, anvendes der typisk følgende kriterierne: *reliability og validity.* Kvalitetskriterierne for kvantitative undersøgelser vurderes dog ikke til, fyldestgørende at kunne vurdere kvaliteten for kvalitative undersøgelser. Eftersom denne afhandlings problemstilling undersøges ud fra et overvejende kvalitativt undersøgelsesdesign, ønsker vi at vurdere kvaliteten af denne metode med udgangspunkt i Guba og Lincoln's (1985) kriterier, som anbefales til kvalitative studier. Guba og Lincoln (1985) foreslår *trustworthiness* som det primære kriterie for, at kunne vurdere et kvalitativt studie (Bryman & Bell, 2011). Ifølge Guba og Lincoln (1985) består *trustworthiness* af fire kriterier (*credibility*, *transferability*, *dependability* og *confirmability*) (Bryman & Bell, 2011).

Credibility refererer til, hvorvidt undersøgelsen er udført på en troværdig måde og om den anvendte data tilstrækkeligt belyser påstandene (Eriksson & Kovalainen, 2016). Credibility omhandler med andre ord, hvorvidt andre forskere, på baggrund af samme materiale, kan drage konklusioner som er forholdsvist tæt på vores konklusioner eller er enige i de fremsatte påstande (Eriksson & Kovalainen, 2016). De afholdte interviews er i sagens natur subjektive, men det semistrukturede interviewdesign tillader en grundig forklaring til respondenten om de vilkår og emner, som interviewet omhandler. Opstod der tvivl fra respondenten om et spørgsmål, blev en grundigere forklaring givet. På denne måde var vi opmærksomme på, om respondenterne forstod spørgsmålene korrekt, og der blev således taget højde for teknikken; *respondent validation* (Bryman & Bell, 2011). Alle respondenter tillod, at citater fra interviewet måtte indgå i afhandlingen. Såfremt tid og ressourcer havde tilladt det, kunne vi have sendt transskriberingerne til godkendelse hos interviewrespondenterne, og dermed kunne datapålidligheden have været endnu stærkere.

Transferability henviser til, hvorvidt undersøgelsens resultater kan generaliseres til andre undersøgelser samt om andre har lavet lignende undersøgelser (Eriksson & Kovalainen, 2016). Kvalitative undersøgelser er typisk orienteret til den unikke kontekst og har fokus på den sociale verden der eksisterer omkring det undersøgte (Bryman & Bell, 2011). I afhandlingen er det først og

fremmest borgernes unikke holdninger til den stigende turisme i København og deres holdninger til at indgå i et større samspil med turister, som vi ønskede at undersøge. Hertil bygger specialet videre på WoCos 'Localhood' strategi og søger derfor også at få en forståelse for WoCos bagvedliggende intentioner med 'Localhood' (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Dependability omfatter den nøjagtige gentagelse af undersøgelsesprocessen og resultaterne. Dette kriterie fokuserer på at skabe en pålidelig undersøgelse ved at frembringe al information, som er blevet anvendt undervejs. Formålet er, at illustrere at undersøgelsen har været logisk opbygget, påviselig og dokumenteret (Eriksson & Kovalainen, 2016). Denne undersøgelse er derfor dokumenteret, for at øge den overordnede pålidelighed af specialet. Transskriberingerne af alle 21 interviews kan findes i bilag 2-22 og optagelser af interviews og noter hertil er ligeledes gemt. Herudover er arbejdet med tematisk analyse dokumenteret og kan findes i bilag 32. For at skabe så høj transparens som muligt, er en detaljeret præsentation af vores metodevalg fremført ovenfor. Dette medvirker til, at gøre alle processer i denne afhandling så gennemsigtige som mulige, for i sidste ende at kunne øge niveauet af dependability (Bryman & Bell, 2011).

Confirmability relaterer sig til, om undersøgeren tager højde for objektivitet. Den endelige undersøgelse skal således ikke åbenlyst være påvirket af undersøgernes personlige værdier (subjektivitet). Det er derfor vigtigt, at data, fortolkninger og resultater er rodfæstet i afhandlingens kontekst samt indsigter fra de primære kilder og derfor ikke udelukkende er noget, som eksisterer i undersøgerens fantasi (Bryman & Bell, 2011). Vi erkender udfordringen ved at være objektive, dog kan der argumenteres for, at vi som undersøgere har igangsat dette speciale med ønsket om, at forholde os så objektive som muligt. Derfor kan al data i denne afhandling spores tilbage til de oprindelige kilder (heriblandt også transskriberinger)(se bilag 2-22). Afhandlingen er altså baseret på fortolkninger, implikationer og konklusioner, som er udledt i overensstemmelse med dataresultaterne. På denne måde, søger dette speciale at etablere confirmability igennem hele undersøgelsen (Bryman & Bell, 2011).

4.8 ANALYSEMETODE

Ifølge Kvale & Brinkmann (2015) er en analyse af det kvalitative interview en kontinuerlig process, der løber fra interviewsituationen til den endelige analyse af det bearbejdede empiriske materiale (Kvale & Brinkmann, 2015). De kvalitative metodeteknikker kan være meget forskellige, komplekse

og nuancerede. En af disse metodeteknikker er *tematisk analyse,* der anses som værende en fundamental metode indenfor kvalitativ analyse (Braun & Clarke, 2006). Tematisk analyse er en fleksibel og brugbar analysemetode, som potentielt set kan berige undersøgelsen med en fyldelstgørende fremstilling af datasættet. I overensstemmelse med afhandlingens socialkonstruktivistiske udgangspunkt, er tematisk analyse forligelig med dette paradigme (Braun & Clarke, 2006).

Tematisk analyse søger at identificere, analysere og berette om mønstre eller temaer i datasættet (Braun & Clarke, 2006). Disse temaer afslører ofte interessante, og endda uforudsete, holdninger omkring undersøgelsesemnet (King & Horrocks, 2010). Når undersøgeren igangsætter den tematiske analyse og skal identificere temaer, indebærer dette, at undersøgeren foretager valg omkring, hvad der skal inkluderes, hvad der skal ekskluderes og hvordan interviewrespondenternes ord bliver fortolket (King & Horrocks, 2010). Det er derfor vigtigt at erkende ens egen teoretiske position og værdier i forhold til den kvalitative undersøgelse (Braun & Clarke, 2006). For at undersøgeren kan identificere temaer ud fra datasættet, er det ifølge Kings & Horrocks (2010) vigtigt, at man leder efter temaer, som gentages mere end én gang i de forskellige interviewsituationer. Derudover er det essentielt, at de identificerede temaer tydeligt adskiller sig fra hinanden, selvom en grad af overlap er uundgåeligt (King & Horrocks, 2010). Kings & Horrocks (2010) definerer et tema som:

> *"Themes are recurrrent and distinctive features of participants' accounts, characterising particular perceptions and/or experiences, which the researcher sees as relevant to the research question"* (King & Horrocks, 2010, s. 150).

Med ønsket om, at analysere vores kvalitative datasæt med udgangpunkt i tematisk analyse, har vi fulgt de stadier som Kings & Horrocks (2010) henviser til; *(1) beskrivende kodning, (2) fortolkende kodning, og (3) overordnede temaer*. Det er dog vigtigt at understege, at tematisk analyse ikke udelukkende er en fortløbende process, som King & Horrocks' (2010) tre stadier ligger op til, men derimod at der er behov for at gå frem og tilbage mellem de tre stadier (King & Horrocks, 2010).

> *I stadie 1; beskrivende kodning*, transskriberede og gennemlæste vi alle transskriberinger, for at forstå dem som en helhed og i relation til undersøgelsesemnet. Formålet med dette stadie

var, at overstrege alt der relaterede sig til respondenternes holdninger til den stigende turisme i København, hvilket formede de beskrivende koder (se bilag 32).

I stadie 2; fortolkende kodning, blev der fokuseret på egne fortolkninger af interviewrespondenternes holdninger. Her forsøgte vi at gruppere de beskrivende koder, som tydede på et mønster i holdninger, for derefter at kunne skabe en fortolkende kode, som indfangede disse holdninger (King & Horrocks, 2010) (se bilag 32). I dette stadie fortolkes og grupperes temaer ligeledes med henblik på afhandlingens problemformulering.

I stadie 3; overordnede temaer, blev der identificeret to overordnede temaer, som karakteriserede de mest fundamentale temaer i analysen. Antallet er overordnede temaer, anbefales at være mellem to til fem, hvor denne afhandling endte med to overordnede temaer. Disse temaer bygger på de fortolkende koder, som er på et højere abstraktionsniveau. Først i dette stadie blev teori inddraget i den tematiske analyse (King & Horrocks, 2010).

Den tematiske analyse vil primært anvendes til at analysere afhandlingens kvalitative datasæt og derfor er delanalyse 2 organiseret ud fra de fundne temaer. Delanalyse 1 er primært baseret på interviewet med WoCo, sekundær empiri fra WoCo og afhandlingens teoretiske grundlag. Delanalyse 3 blev således heller ikke organiseret ud fra den tematiske analyse, da denne delanalyse bygges op omkring de fundne indsigter fra delanalyse 1 og 2. Tematisk analyse er således anvendt i delanalyse 2 på grund af dens fleksibilitet og fordi den kan sammenfatte store mængder af kvalitativ data og skabe en dybdegående forståelse for datasættet. Derudover er den tematiske analyse anvendt, eftersom den kan frembringe uventede indsigter (King & Horrocks, 2010).

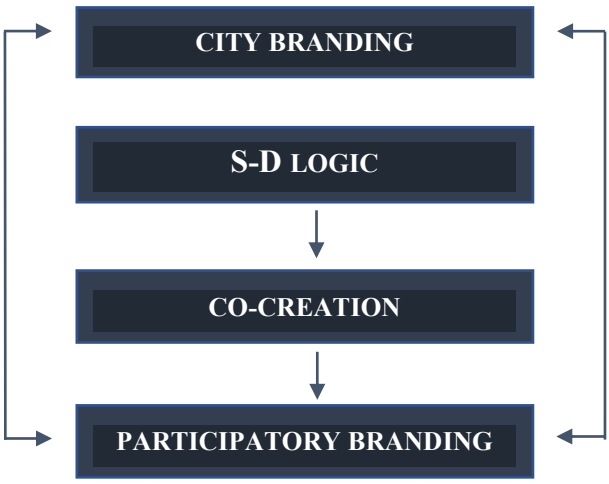
4.9 METODEOPSAMLING

Denne afhandling er baseret på ovenstående metodologiske valg. Problemstillingen fordrede et socialkonstruktivistisk udgangspunkt, som har været med til at forme de resterende metodologiske valg. I forlængelse af det socialkonstruktivistiske perspektiv, har vi i forbindelse med udarbejdelsen af afhandlingen, bevæget os mellem teori og data, hvilket har resulteret i en abduktiv slutningsform. Ydermere, er der anvendt primær og sekundær data. Herudover bygger afhandlingens undersøgelse på 16 kvalitative interviews med borgere i København, 5 ekspertinterviews med relevante aktører

inden for turismen i København og slutteligt 485 standardiserede interviews med borgere i København. Valget om at kombinere den kvalitative og kvantitative metode er foretaget, fordi det vurderes, at metoderne ikke alene kan besvare problemstillingen fyldestgørende. Idet at denne afhandling kombinerer kvalitative og kvantitative metoder, accepteres princippet om metodetriangulering. For at vurdere kvaliteten af afhandlingens data, har vi adopteret Guba og Lincolns (1985) kriterier om datapålidelighed. Afslutningsvis, har vi valgt at analysere afhandlingens 16 semistrukturerede interviews med borgere i København ud fra en tematisk analysemetode, fordi denne kan sammenfatte store mængder af data og skabe en dybdegående forståelse for datasættet.

5. TEORI

I dette afsnit præsenteres de udvalgte teorier, som danner grundlag for afhandlingens analyse. Samtidig argumenteres der for relevansen af hver enkelt teori. Analysen bygger på fire bærende teoretiske felter: city branding, the service dominant logic of marketing (S-D logic), co-creation og participatory branding. Forståelsen for og anvendelsen af de udvalgte teorier har afgørende betydning for, at kunne besvare afhandlingens problemstilling. De fire teoretiske felter præsenteres i en rækkefølge, som tydeliggør relationen mellem felterne (se figur 4).



Figur 4: *Strukturering af teori (egen produktion)*

5.1 CITY BRANDING

I dette afsnit redegøres der for det teoretiske felt; city branding. For at kunne forklare city branding, præsenteres den overordnede teori inden for feltet - *place branding*. Derefter introduceres city branding og de elementer af city branding, som er relevante for besvarelsen af afhandlingens problemstilling.

5.1.1 Place branding

Place branding omhandler blandt andet branding af lande, landsdele, regioner, kommuner, byer og bydele (Hansen, 2012). Place branding anses som en proces: "*that enhances place image through the experience of an authentic place identity and the change of mindsets of place consumers*" (Chan & Marafa, 2013, s. 236). Place branding betragtes som en kompleks aktivitet sammenlignet med andre

former for branding, for eksempel branding af et produkt eller en organisation. Ifølge Hansen (2012) er det derfor vigtigt, at et place brand er rummeligt og kan imødekomme mangfoldige behov fra forskellige interessenter (Hansen, 2012). Til trods for denne kompleksitet, bidrager Anholt (2010) med følgende simplificeret definition på place branding: "*[...] place branding is talking about doing something to enhance the brand image of the place ... (and) a way of making places famous*" (Anholt, 2010). Indenfor det sidste årti, er der sket store forandringer indenfor place branding (Hansen, 2012). I takt med at verden fortsat bliver mere globaliseret og at turismen forøges, oplever place branding stigende opmærksomhed og anerkendelse. Som følge heraf, har flere byer opdaget værdien af branding (Braun, 2011) og er begyndt at konkurrere intensivt om at tiltrække turister, borgere, virksomheder og andre interessenter (Govers, 2011).

5.1.2 City branding

Hansen (2012) indikerer, at place branding blandt andet omfatter branding af byer, men pointerer ligeledes, at der forekommer særlige aspekter ved city branding, som adskiller sig fra den generelle place branding (Hansen, 2012). Braun (2011) anvender et metaforisk udtryk, som forklarer det hierarkiske forhold, der eksisterer mellem place branding og de underliggende former for branding: "*place branding is the family tree, with family members such as city branding, destination branding, nation branding and location branding acting as the branches*" (Braun, 2011, s. 258).

***Figur 5**: Oversigt over place branding feltet (egen illustration)* (Braun, 2011, s. 258).

Ovenstående illustration viser de underliggende former for branding, hvoraf der i denne afhandling vil være fokus på *city branding*. På trods af, at illustrationen viser en vis form for adskillelse mellem place branding og city branding, er det vigtigt at nævne, at der findes adskillige overlap i teorierne inden for henholdsvis place branding og city branding (Braun, 2011).

Indenfor city branding forekommer der en intensiv konkurrence, hvor byer ikke længere kun er i konkurrence med nabobyer, men med byer over hele verden. Det er derfor vigtigt, at en by har et udvalg af tilbud, som gør den attraktiv for dens borgere, potentielle tilflyttere, turister og andre interessenter, som er vigtige for, at en by kan fungere (Hansen, 2012; Braun, 2011). Herudover anerkendes den sammenhæng, der eksisterer mellem brandet af en by og hvor attraktiv den er at besøge, bo, arbejde og studere i (Hansen, 2012).

5.1.3 Interessenter

Indenfor city branding handlede det før i tiden primært om at tiltrække turister, hvor det nu i et større omfang også handler om, at tiltrække både turister, borgere og arbejdskraft til en by (Hansen, 2012). Dette indbefatter ligeledes at city branding, såvel som place branding, er et rummeligt begreb. Til trods for denne rummelighed, vil afhandlingen primært være centreret omkring WoCo og borgerne i København.

Flere city branding strategier formår ikke at involvere de rette og relevante interessenter, hvilket ofte resulterer i en manglende integration og involvering af borgere, virksomheder og samfundsgrupper (Houghton & Stevens, 2011). Kavaratzis (2012) pointerer, at der er et presserende behov for at revurdere arbejdet med city branding. Denne revurdering består af, at der skal være et langt større fokus på at involvere forskellige interessenter (Kavaratzis, 2012). Hertil begrunder Eshuis et al., (2014), at det ikke længere er optimalt, at det kun er marketingfolk eller lokale myndigheder, som kontrollerer city brands. Det er i langt højere grad vigtigt, at flere forskellige interessenter tager del i udviklingen af at skabe meningsfulde city brands (Eshuis et al., 2014). På denne måde får involvering af interessenter en afgørende betydning for, om en city branding strategi kan opnå succes (Houghton & Stevens, 2011).

Involvering af interessenter i city branding er vigtig af to hovedsagelige grunde. Først og fremmest er det påvist, at de mest effektive city branding initiativer involverer en bred vifte af lokale interessenter og at initiativer, som ikke involverer lokale interessenter, i det fleste tilfælde er dømt til at fejle. Det andet ræsonnement er, at en effektiv involvering af interessenter har en fordelagtig påvirkning på byens borgere og deres accept af byens brand. Dette betyder, med andre ord, at involvering af forskellige interessenter i city branding processer påvirker, at flere kan identificere sig med de kommunikerede brandingbudskaber (Houghton & Stevens, 2011).

5.1.4 Involvering af borgere

Borgerne er ofte den gruppe af interessenter, som negligeres i city branding processen (Houghton & Stevens, 2011). Indenfor place branding forekommer der ofte en tendens til at fokusere på udefrakommende investeringer og den generelle udvikling i turismen (Kavaratzis, 2012). Dette har blandt andet gjort, at place branding er påvirket af en top-down tilgang, hvor primære turistaktører har domineret formuleringen af strategier. Dette har resulteret i, at især borgernes perspektiver har været ekskluderet og at de derfor ikke har haft indflydelse på arbejdet med place branding (Eshuis et al., 2014). Borgernes rolle i place branding kan derfor, betragtes som undervurderet (Kavaratzis, 2012).

Den manglende inddragelse af borgere har medført kommunikationsbudskaber, som i høj grad har distanceret sig fra relevante interessenter, heriblandt borgere - med budskaber der primært har fokuseret på branding gennem logoer, slogans og reklamekampagner (Kavaratzis, 2012). Aitken & Campelo (2011) uddyber, at den manglende involvering af borgere i city branding processer, kan medføre en risiko for, at borgerne mister tilhørsforholdet til det sted de bor og potentielt set ikke vil være i stand til at identificere sig med det brand, som bliver kommunikeret (Aitken & Campelo, 2011). Borgerne har derfor en essentiel rolle, fordi: "*[...] there is a necessity for meaningful consultation with residents as this is the only way to produce a sustainable place brand and to avoid the pitfall of developing "artificial" brands imposed from the outside"* (Kavaratzis, 2012, s. 12). Vi vil komme nærmere ind på involveringen af borgere i city branding under afsnittet *Participatory branding* (se afsnit 5.4).

5.1.5 City branding i denne afhandling

Denne afhandling tager udgangspunkt i at undersøge, hvorvidt det er muligt at inddrage borgere i København til at forstærke brandet af København. WoCo antyder i 'Localhood', at de har et ønske om, at borgerne bliver aktive aktører i city branding processen i København. Dette ønske er interessant set i lyset af, at flere teoretikere inden for city branding påpeger, at netop borgerne i en by ofte bliver overset i city branding processen. City branding som teoretisk felt er således relevant i denne afhandling, fordi vi ønsker at undersøge, hvordan WoCo fremadrettet vil involvere borgerne i København til at brande København.

5.2 THE SERVICE-DOMINANT LOGIC

Tankegangen om at involvere borgere i city branding processen stemmer overens med hovedpointen i *service-dominant logic (S-D logic)* (Zenker & Seigis, 2012). Relationen mellem disse to felter tydeliggøres ved, at S-D logic, ligesom city branding, anser involvering og dialog med interessenter som værende værdiskabende (Zenker & Seigis, 2012).

5.2.1 Udvikling inden for S-D logic

Ifølge Vargo & Lusch (2004), er der sket en fundamental ændring indenfor marketing. Marketing har længe været baseret på distribuering og udveksling af fabrikerede varer med formålet om at skabe indtægt. Dog gennemgår denne logik en markant udvikling. Vargo & Lusch (2004) argumenterer for, at virksomheder ikke længere kan producere varer, skubbe dem ud i markedet og derefter forvente at forbrugere køber produktet. I stedet ønsker forbrugerne i højere grad at blive hørt og være en del af processen. Dette har resulteret i, at nogle teoretikere mener, at et skift fra *good-dominant logic (G-D logic)* til *service-dominant logic (S-D logic)* er nødvendigt (Vargo & Lusch, 2004).

Indenfor G-D logic er værdien af varer bestemt af producenten (Vargo & Lusch, 2004). I modsætning til G-D logic har den nye dominerende logik, S-D logic, fokus på udvekslingen af uhåndgribelige, specialiserede kompetencer og viden (Vargo & Lusch, 2004). S-D logic forudsætter, at værdi defineres af og co-creates med relevante interessenter fremfor at værdien er indlejret i produktet. S-D logic fordrer et samarbejde og gensidig indlæring med forbrugeren og indebærer at virksomheder, skal være tilpasningsdygtige i forhold til forbrugernes individuelle og omskiftelige behov. På denne måde har S-D logic et langt større fokus på forbrugerne og er derfor forbruger- og markedsorienteret (Vargo & Lusch, 2004).

5.2.2 Ressourcer i S-D logic

Udviklingen fra G-D til S-D logic kan ifølge Vargo & Lusch (2004) forklares ud fra de typer af ressourcer, som den enkelte logik fokuserer på. Der skelnes mellem to typer af ressourcer; *operand resources* og *operant resources* (Vargo & Lusch, 2004).

Indenfor G-D logic anses operand resources som de primære ressourcer. Operand resources defineres som håndgribelige og statiske "ting", som i sig selv kan opfattes som en primær ressource. I S-D logic er det omvendt operant resources, der fungerer som primære ressourcer. Operant resources er

uhåndgribelige, dynamiske funktioner, som derfor ikke er statiske som operand resources. Den primære forskel på operand og operant resources er, at operant resources tillader, at mennesker kan øge værdien af en ressource. Det er derfor selve handlingen eller de omkringliggende faktorer ved en operand ressources, som er operant resources (Vargo & Lusch, 2004). Operant resources kan blandt andet være den værdi, et produkt tillægges gennem den service, der eksisterer omkring et produkt (Vargo & Lusch, 2004). Operant resources kan ifølge Vargo & Lusch (2004) defineres således: "*the application of specialized competences (knowledge and skills) through deeds, processes, and performances for the benefit of another entity or the entity itself*" (Vargo & Lusch, 2004, s. 2).

Det er vigtigt at nævne, at både operand og operant resources eksisterer inden for begge logikker. I G-D logic er operand resources de primære ressourcer, hvor operant resources supplerer de operand resources. I S-D logic er det derimod operant resources, som er de primære ressourcer. Udviklingen fra G-D til S-D logic resulterer derfor i et skift i forhold til primære ressourcer (Vargo & Lusch, 2004). Vargo and Lusch (2004) uddyber skiftet i primære ressourcer på følgende måde: "*resources are not: they become*" (Vargo & Lusch, 2004, s. 2). Vargo & Lusch (2004) uddyber yderligere paradigmeskiftet fra G-D til S-D logic på følgende måde: *"The worldview changes from a focus on resources upon which an operation or act is performed (operand resources) to resources that produce effects (operant resources)*" (Vargo & Lusch, 2004, s. 4). I S-D logic er der ydermere fokus på, at marketing er en fortløbende proces af sociale og økonomiske processer, som overordnet set fokuserer på operant resources, hvorved en virksomhed konstant kan bestræbe sig efter, at belyse værdier bedre end sine konkurrenter (Vargo & Lusch, 2004).

5.2.3 Fundamentale præmisser indenfor S-D logic

S-D logic er baseret på otte fundamentale præmisser, som senere er blevet udvidet med to ekstra præmisser og dermed er logikken baseret på i alt ti fundamentale præmisser, som er præsenteret nedenfor (Vargo & Lusch, 2004; Vargo & Lusch, 2008). De nedenstående præmisser bør ikke opfattes som regler, men nærmere som et forsøg på at udvikle en bedre forståelse for udvekslingen af værdi indenfor marketing (Payne et al., 2007). I forhold til denne afhandling, vil især FP6 "*The customer is always a co-creator of value*" (se tabel 5) komme til udtryk, idet WoCo tildeler borgerne en værdiskabende rolle i city branding aktiviteterne i København.

FP1:	*Service is the fundamental basis of exchange*
FP2:	*Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange*
FP3:	*Goods are a distribution mechanism for service provision*
FP4:	*Operant resources are the fundamental source of competitive advantage*
FP5:	*All economies are service economies*
FP6:	*The customer is always a co-creator of value*
FP7:	*The enterprise can not deliver value, but only offer value propositions*
FP8:	*A service-centered view is inherently customer oriented and relational*
FP9:	*All social and economic actors are resource integrators*
FP10:	*Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary*

Tabel 5: *Fundamentale præmisser indenfor S-D logic (Vargo et al., 2008).*

Interaktivitet, integrering, specialfremstilling og co-creation er alle kendetegn ved S-D logic (Vargo & Lusch, 2008). I S-D logic er forbrugerne centrale og aktive deltagere i udvekslingsprocessen af produkter og serviceydelser (Vargo & Lusch, 2004). I forlængelse heraf, er forbrugeren altid involveret i at skabe værdi. Det vil sige, at når forbrugeren anvender en vare, så indgår de i processen om, at forme markedsføringen, forbruget og værdien af varen. Marketingfolk og akademikere søger derfor væk fra at adskille produktion og forbrug og begynder dermed at anerkende fordelene ved at anse forbrugerne som værdiskabende co-creators. Således bliver forbrugeren den primære operant resources (co-creator) fremfor en operand resource (målet) og kan derfor involveres i hele værdi- og servicekæden (Vargo & Lusch, 2004).

5.2.4 S-D logic i denne afhandling

I denne afhandling, vil S-D logic være af stor betydning, fordi ligesom i city branding, så anerkender S-D logic involvering af og dialog med forskellige interessenter, som værende værdiskabende. I Wo-Cos strategi, er der lagt vægt på involvering af borgere i København og den værdi de kan tilføre turismen i København. Dette er i overensstemmelse med præmisserne inden for S-D logic, hvor det anerkendes, at forskellige interessenter (i dette tilfælde borgere) bør have en aktiv rolle i branding processen for at skabe værdi. S-D logic er således relevant eftersom denne afhandling blandt andet

ønsker at undersøge, hvordan WoCo med udgangspunkt i 'Localhood' imødekommer forudsætningerne indenfor den nye dominerende logik.

5.3 CO-CREATION

I ovenstående afsnit blev Vargo & Luschs' (2004) perspektiv på S-D logic præsenteret. I det følgende afsnit vil co-creation, som i høj grad relaterer sig til perspektiverne inden for S-D logic, blive fremlagt. I relation til S-D logic lægger co-creation også op til at forbrugeren er en værdiskabende co-creator (Payne et al., 2007).

5.3.1 Fra virksomhedsorientering til forbrugerorientering

I de seneste år har både virksomheden og forbrugerens rolle gennemgået store forandringer. Ifølge Prahalad og Ramaswamy (2004b) nødsager denne realitet en kritisk gennemgang af det traditionelle system, hvor virksomheder alene anses for at skabe værdi. I det traditionelle system bestemmer virksomheder, hvilke produkter og serviceydelser der skal produceres. Således har virksomheder på forhånd bestemt, hvad der er værdiskabende for forbrugerne, hvorfor forbrugerne har haft en mindre eller ingen rolle i at skabe værdi. Denne virksomhedsorienterede tilgang udfordres i dag af, at forbrugere er langt mere forbundne, informerede, magtfulde og aktive (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Flere teoretikere uddyber, at forbrugerens rolle har ændret sig fra at være isoleret til forbundet, fra uvidende til informeret og fra passiv til aktiv (Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Saarijärvi, 2012; Payne et al., 2007). Dette understøttes ligeledes af Vallaster & von Wallpach (2013), som betragter vigtigheden af forskellige aktørers aktive rolle i at co-create brands og meningen af brands (Vallaster & von Wallpach, 2013).

Det påvises således, at virksomheder ikke længere kan agere autonome, designe eller udvikle produkter, udforme marketingbudskaber eller kontrollere salgskanaler uden at involvere forbrugere. På trods af denne udvikling, virker det paradoksalt, at forbrugerne i gennem mange år har været ignoreret af virksomheder (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Saarijärvi (2012) pointerer ligeledes, at interaktionen mellem forbruger og virksomhed forstærkes og ændres igennem den teknologiske udvikling. Ligesom Prahalad & Ramaswamy (2000), tilkendegiver Saarijärvi (2012) at virksomheder ikke længere kun skal opfattes som leverandører og at forbrugere ikke længere kan opfattes som passive målgrupper af marketingbudskaber, men at de begge derimod er værdiskabende co-creators (Prahalad & Ramaswamy, 2000; Saarijärvi, 2012). I forlængelse heraf, tydeliggør Payne et al.,

(2007), at co-creation har en 'outside-in' tilgang, fordi den først og fremmest skal forstå forbrugerens værdiskabende processer. De påpeger at værdiskabende co-creation kræver et skift fra: "*making, selling and servicing to listening, customizing and co-creating*" (Payne et al., 2007, s. 89). Som følge heraf, er der sket et skift i betydningen og skabelsen af værdi fra et virksomhedsorienteret fokus til et fokus på individualiserede forbrugeroplevelser (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Derfor er spørgsmålet ikke længere "*What we can do for you?; it is rather What can you do with us?*" (Saarijärvi, 2012, s. 382).

5.3.2 Forbrugerens rolle i co-creation

I den traditionelle værdiskabende proces har virksomheder og forbrugere haft adskilte roller, hvor værdien af produkter og serviceydelser blev udvekslet fra producent til forbruger. Værdiskabelsen skete således inden for virksomheden, gennem dets aktiviteter, uden at involvere forbrugerne (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Forbrugerne bevæger sig i dag væk fra deres traditionelle rolle hen mod at være co-creators såvel som forbrugere af værdi. Prahalad & Ramaswamy (2000) udtrykker ydermere, at markedet har udviklet sig til et forum, hvor forbrugerne har en aktiv rolle i at skabe og konkurrere om værdi, hvor de ligeledes søger at påvirke virksomheders systemer, produkter og serviceydelser (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Dette skyldes blandt andet:

> *"[...] largely to the Internet, consumers have been increasingly engaging themselves in an active and explicit dialogue with manufacturers of products and services. What's more, that dialogue is no longer being controlled by corporations"* (Prahalad & Ramaswamy, 2000, s. 80).

I ovenstående citat understreges det, at det især er på grund af interenettets udvikling, at forbrugere i dag kan engagere sig i en aktiv og eksplicit dialog med virksomheder og det er dermed ikke længere virksomhederne, som styrer dialogen. Prahalad & Ramaswamy (2004b) antyder således, at co-creation erstatter den traditionelle udvekslingsproces og at virksomheder ikke længere kan skabe nogen form for værdi uden at involvere forbrugere (Prahalad & Ramaswamy, 2004b)

5.3.3 Dialogorienteret tilgang til co-creation

Ballantyne og Varey (2006) præsenterer en dialogorienteret tilgang til Vargo og Luschs' (2006) perspektiv på S-D logic (Ballantyne & Varey, 2006). Formålet med dette er, at undersøge dialogens

rolle som et kommunikativt middel i forhold til co-creation (Ballantyne & Varey, 2006). Dette uddybes ved, at værdi kan co-creates igennem dialog og indlæring (Payne et al., 2007).

Dialog er en form for interaktion, som har til formål at lære sammen med andre. Med andre ord, er dialogens rolle 'læren' om ny viden. Ifølge Ballantyne og Varey (2006) er det essentielt at have en dialogorienteret tilgang til autentisk innovation og kreativitet i markeder, i virksomheder og imellem virksomheder. Herudover kan dialogen medfører dynamiske forandringer i relationerne, som eksisterer blandt en virksomheds relevante interessenter (Ballantyne & Varey, 2006). Det centrale indenfor co-creation er, at interessenter skal forstå og tale med hinanden fremfor at tale til hinanden. Ydermere kræver en dialogorienterede tilgang, at interessenter besidder et åbent sind, er undersøgende og søger at skabe værdi. På denne måde, kan dialogen være med til at skabe viden sammen med andre og skabe værdi både i og imellem virksomheder igennem løsninger som er baseret på co-creation (Ballantyne & Varey, 2006). Vargo & Lusch (2008) uddyber i forlængelse heraf, at det indenfor S-D logic ikke kun handler om den værdi, der co-creates mellem virksomheder og forbrugere, men at det i langt højere grad handler om den værdi, der co-creates på baggrund af sammensætningen af flere økonomiske og sociale aktører i et netværk, som yderligere interagerer med andre netværk (Vargo & Lusch, 2008). Ballantyne og Varey (2006) skelner mellem tre klassifikationer for interaktion og illustrerer, hvordan netop dialog er kernen i co-creation:

> *Informational* er en form for kommunikation, som udelukkende søger at informere en modtager gennem overbevisende budskaber, som både er kontrolleret og domineret af afsenderen.
>
> *Communicational* er, til forskel fra ovenstående, en form for kommunikation, der udover at informere også fokuserer på at lytte til modtageren. Formålet er, at forhandle en værdi gennem co-producerede løfter og overholdelse af disse løfter.
>
> *Dialogical* relaterer sig til inddragelsen af relevante interessenter og skabelsen af ny værdi gennem den viden, som er skabt gennem co-creation mellem de relevante interessenter og virksomheder. Såfremt det ønskes at co-create en værdi gennem dialog og læring, kræver det ifølge Ballantyne og Varey (2006) følgende tankegang "*if it is better for us, then it becomes better for me*" (Ballantyne & Varey, 2006, s. 228).

Ballantyne og Varey (2006) understreger, at værdiskabende co-creation og viden herfra opstår gennem spontane og frembringende dialogiske tilgange. Dialogen bidrager derfor til, at opdage ny viden og skabe en unik værdi, som opstår i en proces, der tillader at sammensætte idéer, som umiddelbart ikke kunne sammensættes. Det er i denne proces, hvor co-creation kan være med til at skabe en konkurrencemæssig fordel (Ballantyne & Varey, 2006). En af udfordringerne ved en dialogorienteret tilgang til co-creation relaterer sig til borgernes nye aktive rolle. Borgernes aktive rolle kommer isærdeleshed til udtryk på sociale medier, hvor forbrugerne frit kan ytre deres holdninger og derfor besidder virksomheder ikke længere kontrol over kommunikationsbudskaber (Guldbrandsen & Just, 2016). Vi er således opmærksomme på, at et co-creation samarbejde mellem virksomheder og forbrugere, også kan udfordres af forbrugernes aktive rolle på blandt andet sociale medier.

5.3.4 Value co-destruction

Den primære opfattelse af co-creation er, at det er en værdiskabende proces (Vargo & Lusch, 2006). Til trods for dette, argumenterer Plé og Cáceres (2010) og Vallaster et al., (2017) for, at også co-destruction af værdi kan forekomme. Interaktion mellem forskellige systemer kan ikke blot co-create en værdi, men omvendt også have konsekvenser, hvilket Plé og Cáceres (2010) definerer som *co-destruction of value*. I forlængelse heraf pointeres det, at co-destruction forekommer, når et servicesystem misbruger egne og andres ressourcer ved at opføre sig på en upassende og uventet måde (Plé & Cáceres, 2010). Ligeledes påpeger Vallaster et al., (2017), at kun få undersøgere har kigget på de dynamikker, som eksempelvis udvikler sig, når borgere i en by i fællesskab co-creater, men med tiden også co-destruerer et city brand (Vallaster et al., 2017).

Plé og Cáceres (2010) påpeger, at der forekommer en overordnet optimistisk tilgang til S-D logic og value co-creation. Dette kan blandt andet skyldes, at 'værdi' er et positivt ladet ord. For eksempel definerer Vargo og Lusch (2008) værdi, som en forbedring af et system, baseret på systemets evne til at tilpasse sig sit miljø (Plé & Cáceres, 2010). I forlængelse af det overordnede optimistiske syn på S-D logic og co-creation, finder Plé og Cáceres (2010) det væsentligt at undersøge bagsiden af medaljen. Først og fremmest indikerer de, at der er en manglende definition på value co-destruction, og præsenterer i forlængelse heraf følgende definition: "*[...] an interactional process between service systems that results in a decline in at least one of the systems' well-being [...]*" (Plé & Cáceres, 2010, s. 431). Ydermere mener Vallaster et al., (2017), at co-destruction kan opstå, når der sker en

forandring i mål og fælles værdier samt i niveauet af magt hos relevante interessenter. Dette kan eksempelvis være, når et city brand oplever en massiv ændring og der dermed opstår en co-destruering af det eksisterende brand gennem modsigende politikker eller utilfredse borgere. Dette kan resultere i, at borgerne i en by i fællesskab begynder at arbejde imod byens brand (Vallaster et al., 2017).

5.3.5 Co-creation i denne afhandling

I relation til præmissen i S-D logic: "*the customer is always a co-creator of value*" (Vargo & Lusch, 2008, s. 3) og afhandlingens fokus på involvering af borgere i skabelsen af værdi, finder vi det interessant at gå i dybden med co-creation. S-D logic og co-creation pointerer på samme måde som i city branding, at virksomheder ikke længere kan skabe nogen form for værdi uden at involvere forbrugere. Omvendt er der også en risiko for, at interessenternes forstærkede rolle kan have konsekvenser og resultere i co-destruction. Co-creation vil derfor blive anvendt i analysen for at undersøge, hvordan WoCo skal tilpasse deres nuværende tilgang til city branding, i en sådan grad, at de begynder at involvere borgerne igennem et værdiskabende co-creation samarbejde.

5.4 PARTICIPATORY BRANDING

Principperne inden for participatory branding harmonerer i overvejende grad med principperne inden for city branding, S-D logic og co-creation, idet alle disse teoretiske felter anerkender forbrugernes aktive rolle og vigtigheden af at involvere dem (Vargo & Lusch, 2004; Zenker & Seigis, 2012; Kavaratzis, 2012). Det følgende afsnit vil derfor præsentere relevante teorier og synspunkter indenfor participatory branding.

5.4.1 Borgernes afgørende rolle

I city branding anses borgerne som afgørende interessenter, men deres holdninger har ofte været udeladt fra beslutningsprocessen (Eshuis, et al., 2014; Zenker & Seigis, 2012; Braun et al., 2013). Braun et al. (2013) argumenterer for, at borgerne i langt større grad skal have en mere aktiv rolle i city branding, eftersom deltagelse og dialog med disse i særdeleshed er vigtig (Braun et al., 2013). En deltagende tilgang til marketing og ikke mindst city branding fokuserer på vigtigheden af, at involvere interne interessenter: "*for example, by involving the customers in the product development*" (Zenker & Seigis, 2012, s. 22). Denne tilgang sætter yderligere fokus på at skabe dialog mellem de forskellige interessenter (Braun et al. 2013; Zenker & Seigis, 2012).

Den deltagende tilgang til city branding har vundet indpas og skabt debat hos flere teoretikere indenfor marketing. Indenfor participatory branding er co-creation og empowerment essentielle koncepter (Braun et al., 2013). I relation til participatory branding lægger co-creation vægt på, at city brands ikke formes gennem traditionel kommunikation, men i stedet gennem de forskellige interessenter (heriblandt borgere) som kender byens brand. Det andet koncept; empowerment fordrer at relevante interessenter får mere magt og tilladelse til at deltage i at udvikle et city brand. De to ovenstående koncepter indenfor participatory branding er centreret omkring, at borgere skal have indflydelse i place branding processer, hvilket gør borgerne til en aktiv del af at udvikle byens brand (Braun et al., 2013).

Ifølge Braun et al. (2013) kan borgere have tre forskellige deltagende roller inden for place branding; (i) *borgere som er en integreret del af place branding*, (ii) *borgere som ambassadører for deres by og (iii) borgere som indbyggere* (Braun et al., 2013).

> *Borgere som er en integreret del af place branding*: Denne rolle er ofte en naturlig proces, fordi borgernes interaktion med hinanden og med eksterne personer er med til at forme det sociale miljø i en given by.
>
> *Borgere som ambassadører for deres by:* Ofte har destinationer markedsført sig gennem kendte personer, som er født i den pågældende by. Dette er dog ikke længere kun begrænset til kendte personer, da mange borgere er i stand til at formidle troværdige budskaber om den by de bor i. De borgere som kan identificere sig med markedsføringen af den pågældende by, vil have nemmere ved at blive ambassadører for byen. Derfor vil tilfredse borgere være de mest værdifulde ambassadører for en by. I relation hertil antyder Kavaratzis (2004), at borgernes opfattelse af den pågældende by de bor i, formes på baggrund af tre typer brand kommunikation:
>
> i. Den primære kommunikation udgør det, som en by kan tilbyde. Dette kan være arkitektur og seværdigheder lige så vel som byens adfærd.
> ii. Den sekundære kommunikation inkluderer den formelle kommunikation af byen i form af markedsføring og public relations.

iii. Sidst men ikke mindst, så referer den tertiære kommunikation sig til word-of-mouth (herefter WOM), som generes af borgerne i en by.

I den tertiære kommunikation, er borgernes holdninger og opfattelser af den by de lever i, betydningsfulde for eksterne interessenter. Dette skyldes, at borgerne kan generere uformelle og autentiske kommunikationsbudskaber, idet borgerne har førstehåndskendskab til den pågældende by. Budskaberne kan for eksempel formidles gennem sociale netværk – herunder blogs, sociale medier, communities eller hjemmesider - hvor borgere har mulighed for at diskutere deres holdninger omkring deres by med blandt andet turister og andre borgere. I forlængelse heraf, tilvejebringer den online verden en forbedret mulighed for byens marketingfolk, hvor de kan engagere sig med relevante interessenter og skabe en relation til dem. Denne del af borgernes rolle frembringer resonans med det omtalte marketingbegreb om at skabe værdi og co-create igennem forbrugeren (borgerne) (Braun et al., 2013).

Borgere som indbyggere: Den sidste rolle er ofte den mest oversete rolle. Eftersom borgere er med til at vælge deres lokale ledere, har politisk magt og kan deltage i politiske beslutninger, så må byens myndigheder ydermere garantere og gøre det muligt, at borgerne kan deltage aktivt i og bidrage til beslutningsprocesser indenfor place branding.

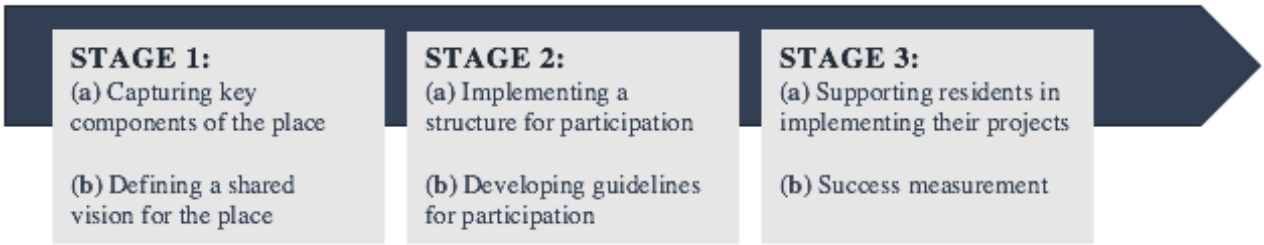
På baggrund af ovenstående, kan der argumenteres for nødvendigheden af, at DMOs bliver bekendte med borgernes forskellige roller. Dette er især vigtigt, eftersom effektiv place branding er nødsaget til, at integrere borgernes synspunkter, indsigelser og ønsker (Braun et al., 2013). I et forsøg på en deltagende tilgang til place branding, må der fokuseres på at styrke dialogen og forholdet mellem borgerne og byens ledere, hvor der yderligere skal uddelegeres mere kontrol til borgerne (Braun et al., 2013).

5.4.2 Proces for en deltagende tilgang

Participatory branding er nødvendig for at opnå succesfuld place branding, men det er en udfordrende opgave. Steder er generelt komplekse konstruktioner og borgere er ligeledes komplekse med deres forskellige kulturelle baggrunde og deres foranderlige værdier, opfattelser og behov. Derfor vil det være omfattende at involvere alle borgere i participatory branding. For de lokale myndigheder kan

det være svært at give afkald på magt og have tillid til borgernes beslutninger. Alligevel vil det være fordelagtigt at involvere en større andel af borgerne i place branding processen, fordi borgere gerne vil føle sig respekteret. Følelsen af respekt kan påvirke borgernes tilfredshed, forpligtelse til byen og tillid til de lokale myndigheder (Zenker & Erfgen, 2014; Braun et al., 2013; Eshuis et al., 2014).

Zenker & Erfgen (2014) påpeger, at en oprigtig deltagende tilgang skal gå et skridt videre og tillade at borgerne ikke kun påvirker indhold og mål i city branding, men at de også får adgang til metoder og værktøjer. Borgerne skal således have den fulde kontrol i forhold til beslutninger, og processer skal således bygges på dialog, før en deltagende tilgang kan finde sted (Zenker & Seigis, 2012). Zenker & Erfgen (2014) har udviklet en model, der illustrerer processen for en deltagende place branding tilgang (se figur 6).



Figur 6: *Proces diagram for en deltagende tilgang til place branding (Zenker & Erfgen, 2014, s. 228)*

Første stadie i den deltagende proces er at undersøge og måle de associationer, som borgere har om den by de bor i. Herefter skal place brand managers komprimere disse associationer til hovedelementer og skabe succesfaktorer, der kan bidrage til formuleringen af en fælles vision for en by. Det ses ofte at deltagende tilgange til place branding ikke når længere end til stadie 1 (se figur 6). I stadie 2 foreslås det, at en del af det årlige budget til place branding projekter skal benyttes på en sådan måde, at borgernes forslag kan blive realiseret. Det tredje og sidste stadie involverer implementering og kontrol af borgernes projekter. Som udgangspunkt bør place marketers hjælpe med at implementere de valgte projekter og med deres viden og kompetencer kan de støtte borgerne i processen. Det vigtige ved dette stadie er, at borgerne selv har ansvaret for projektet, men at place marketers assisterer, hvis det er nødvendigt (Zenker & Erfgen, 2014). Det sidste stadie forudsætter ligeledes overvågning af de finansierede projekter. Det er dog vigtigt at pointere problematikken i, at der endnu ikke findes et værktøj, som kan måle succes measurement (målingsteknik) indenfor place branding (Zenker & Erfgen, 2014). Derfor er der behov for, at et sådant værktøj bliver udviklet, for

at kunne måle på effektiviteten af ovenstående projekter. Zenker & Erfgen (2014) foreslår, at et balance score card, hvilket er en struktureret rapport, som kan anvendes af DMOs til at holde sig ajour med borgernes projekter (Zenker & Erfgen, 2014).

5.4.3 Participatory branding i denne afhandling

Participatory branding relaterer sig til den nye form for city branding, der fokuserer på at involvere borgere og andre relevante interessenter i skabelsen af et city brand. Formålet med participatory branding er, at relevante borgere skal have mere magt og deltage mere aktivt i udviklingen af et city brand. Denne form for branding er derfor relateret til principperne indenfor S-D logic og co-creation, som anerkender involvering af relevante borgere. Participatory branding vil således blive anvendt til at analysere, hvovidt WoCo på nuværende tidspunkt har en deltagende tilgang til city branding. Herudover vil participatory branding blive anvendt til at undersøge, hvordan WoCo i fremtiden kan optimere deres city branding aktiviteter således, at de opnår en mere deltagende tilgang, som i højere grad involverer borgerne i København.

5.5 TEORIOPSAMLING

Indledningsvis blev *city branding* præsenteret, som er det teoretiske felt afhandlingen og analysen overordnet set er baseret på. Dernæst blev den nye dominerende logik inden for marketing – *S-D logic* - præsenteret, som på mange måder, har relevans for city branding feltet og derfor er anvendelig i denne afhandling. Et af grundprincipperne i denne logik fokuserer på, at forbrugeren altid er en værdiskabende co-creator (Vargo & Lusch, 2004). Herefter fremviste vi de forskellige perspektiver indenfor *co-creation*, som i høj grad relaterer sig til tankegangen indenfor S-D logic. Afslutningsvis blev *participatory branding* introduceret, som anerkender involvering af borgere i city branding. Som det fremgår af de præsenterede teoriafsnit, ses der en gennemgående tankegang om, at virksomheder/organisationer ikke længere kan agere autonome foruden at involvere relevante interessenter. Forbrugeren/borgeren får således en aktiv og afgørende rolle i alle ovenstående teoretiske felter. Vi er dog opmærksomme på, at afhandlingens teoretiske grundlag er udarbejdet med et andet formål end at undersøge denne afhandlings problemstilling. Dette betyder, at vi tager forbehold for de problematikker, der potentielt set kan opstå, når teorierne anvendes i den følgende analyse. Alligevel vil de præsenterede teoretiske felter sammen med afhandlingens empiri danne grundlag for denne afhandlings analyse.

6. UNDERSØGELSESGRUNDLAG

Formålet med det følgende afsnit er at præsentere Wonderful Copenhagens 'Localhood' strategi. Afhandlingens undersøgelse er udsprunget af denne strategi, hvorfor den efterfølgende analyse udarbejdes i lyset af denne.

6.1 WOCO & 'LOCALHOOD'

WoCo er hovedstadsregionens turismeorganisation, hvis formål er at fremme og udvikle erhvervs- og ferieturismen i Region Hovedstaden. WoCo har fokus på følgende fire forretningsområder:

- *Convention* består af at tiltrække kongresser, møder og events.
- C*ruise* omhandler både Cruise Copenhagen Network og Cruise Baltic.
- *Communication* dækker over markedsføring, kampagner og international presse.
- *Development* har fokus på at udvikle nye markeder, nye flyruter, viden, projekter, strategier og partnerskaber.

Strategien 'Localhood' vinker farvel til turismen, som vi kender den. Strategien handler derfor om at påbegynde en ny form for turisme frem mod 2020 og hinsides. 'Localhood' sætter fokus på samspillet mellem borgere og turister, da de mener, at dette samspil kan medføre, at turister føler sig som midlertidige lokale (Wonderful Copenhagen, 2017c).

6.1.1 Ny turisme med fokus på 'Localhood'

I forbindelse med lanceringen af 'Localhood' i 2017 pointerede WoCo, at deres traditionelle rolle, som Destination Marketing Organization (DMO), er ved at ophøre. WoCo erkender således, at de ikke længere er den primære aktør i markedsføringen af København, men at de i stedet er nødt til at markedsføre København gennem deres interessenter. Dette medfører et fokus på at skabe lokale og autentiske oplevelser i København og bringe dem i søgelyset. Det er hermed vigtigt, at gøre det muligt for individer at fortælle om og dele positive oplevelser af København (Wonderful Copenhagen, 2017c).

WoCo lægger den traditionelle tilgang til city branding bag sig og byder et nyt turistsegment velkomne. Denne type turist søger ikke det perfekte glansbillede, men derimod følelsesmæssige og

autentiske oplevelser som skabes gennem personlige interesser og relationer til andre mennesker. WoCo har i den forbindelse sat fokus på Københavns borgere, fordi de er afgørende for, at kunne tilbyde lokale og autentiske oplevelser til de turister, der efterspørger det. WoCo vil således involvere de lokale borgere, fordi de ønsker at fremme interaktionen omkring København imellem borgere og turister (Wonderful Copenhagen, 2017c).

6.*1.2 WoCo sætter borgerne i fokus*

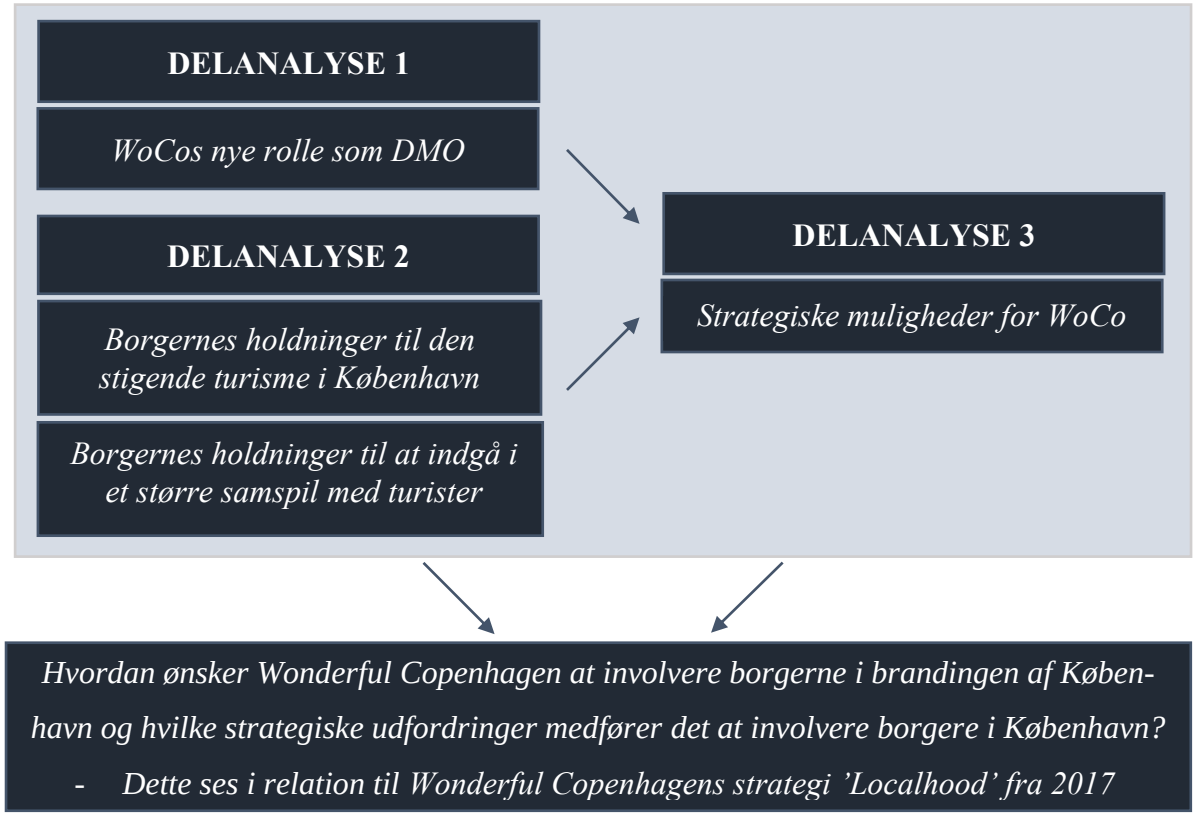
'Localhood' præsenterer forskellige indsatsområder i forhold til den nye turisme. Et af de primære indsatsområder omhandler, som tidligere nævnt, samspillet mellem borgere og turister. Taget afhandlingens problemstilling i betragtning, fokuserer vi udelukkende på de aktiviteter i strategien som omhandler borgerne.

> *Locals are the destination* fokuserer på, at borgerne 'i Localhood' bliver til en af de vigtigste 'attraktioner' i København. Således er opbakning fra borgerne helt essentiel, for at kunne imødekomme efterspørgslen efter lokale og autentiske oplevelser fra de turister, der efterspørger det.
>
> *Our core product and asset is people,* gør forskellige individer til kerneproduktet i strategien. Relationen til en destination skabes gennem relevante interessenter, heriblandt borgere. Borgerne er altafgørende for, at København kan fremstå som en unik destination. Derfor er det vigtigt, at borgerne er stolte af deres by og at de har lyst til at dele den med andre (Wonderful Copenhagen, 2017c).

WoCo ønsker fortsat at tiltrække flere turister til København, men er opmærksomme på, at dette skal gøres fra et people-based growth perspektiv (Wonderful Copenhagen, 2017c). Et people-based growth perspektiv har fokus på: "*[...] growing not only to increase the number of visitors, but also to expand the value of visitors both to society at large and on a human scale"* (Wonderful Copenhagen, 2017c, s. 21). WoCo argumenterer i 'Localhood' strategien for nødvendigheden af at involvere borgerne i deres fremtidige arbejde med city branding i København. Dog mener vi ikke, at 'Localhood' fyldestgørende argumenterer for, *(i)* hvordan WoCo vil involvere borgerne i en deltagende tilgang eller *(ii)* hvorvidt borgerne har en interesse i, at skabe et større samspil med turister.

7. ANALYSE

Efter at have præsenteret afhandlingens teoretiske udgangspunkt og undersøgelsesgrundlag, søger den følgende analyse at undersøge (i) hvordan WoCos nye rolle påvirker deres fremtidige city branding aktiviteter, (ii) borgernes holdninger til turismen og deres holdninger til at indgå i et større samspil med turister og (iii) hvilke strategiske muligheder WoCo har for at optimere deres aktiviteter. Nedenstående model illustrerer sammenhængen mellem de tre delanalyser, som alle vil sikre en fyldestgørende besvarelse af afhandlingens problemstilling (se figur 7).



***Figur 7**: Analysestruktur (egen produktion)*

DELANALYSE 1

7.1 WOCOS NYE ROLLE

I forbindelse med lanceringen af 'Localhood' i 2017 pointerede WoCo, at turismen, som vi kender den, er slut. Dette medfører ændringer i WoCos traditionelle rolle som hovedstadsregionens DMO og deres nye rolle fordrer derfor en ny tilgang til city branding. I første delanalyse ønsker vi at undersøge WoCos nye rolle samt hvordan de påtænker at involvere borgerne i deres fremtidige city branding aktiviteter.

7.1.1 Mod nye deltagende tider

Indenfor city branding forekommer der en typisk antagelse om, at beslutninger primært træffes af den pågældende DMO. En DMO opfattes som en organisation, der har en ledende rolle i forhold til de city branding initiativer, som implementeres i en given by. Hovedformålet for en DMO er at engagere og tiltrække turister, virksomheder, borgere, investeringer og kultur- og sportsevents (Hanna & Rowley, 2015). Det er fortsat WoCos rolle at tiltrække forskellige interessenter, men nye tider fordrer yderligere fokusområder og nye tilgange til city branding. Udviklingen indenfor city branding såvel som turismeindustrien påvirker i høj grad WoCos aktiviteter. I 'Localhood' indikeres det, at WoCo er opmærksomme på, at deres traditionelle rolle ændres.

> "*As an official Destination Management Organization (DMO), our official destination recommendations are no longer sought after. Rather than promoting to others, we need to promote through others*" (Wonderful Copenhagen, 2017c, s. 4).

Udviklingen indenfor turismeindustrien medfører, at WoCo tilpasser deres opfattelse af, hvad de som DMO skal stå for. Det fremgår implicit i 'Localhood', at WoCo har et ønske om at bevæge sig fra at være en Destination *Marketing* Organization til en Destination *Management* Organization (Wonderful Copenhagen, 2017c). Denne ændring tydeliggøres i ovenstående citat, hvor WoCo påpeger, at de ikke længere alene kan markedsføre København, men at de er nødt til at markedsføre København gennem relevante interessenter. I forlængelse af dette pointeres det i 'Localhood', at WoCo er indstillet på, at de ikke længere har: "*[...] authoritative consumer influence, broadcasting superiority and an exclusive right to promote and shape a destination*" (Wonderful Copenhagen,

2017c, s. 3). Det er således ikke længere WoCos opgave at udsende generelle branding budskaber "*[...] but instead enables personal brand stories to be told through the right people to a broader circle of people*" (Wonderful Copenhagen, 2017c, s. 5). WoCo kan således ikke længere agere autonome - hvor de alene udvikler Københavns brand eller skaber branding strategier og budskaber for København - uden at involvere relevante interessenter (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

I 'Localhood' fastslår WoCo, at de ikke længere har eneret på at markedsføre og udforme brandet af København. Dette stemmer overens med teoretiske perspektiver på, at DMOs bør genoverveje de roller, som relevante interessenter har i city branding processer. Inddragelsen af relevante interessenter åbner op for en mere deltagende og involverende tilgang til city branding (Kavaratzis, 2012). Det er tydeligt, at WoCo med 'Localhood' genovervejer, hvordan relevante interessenter skal have mere indflydelse på fremtidige aktiviteter i organisationen.

> "*Wonderful Copenhagen need to move beyond pure broadcasting and promotion of our destination to consumers. Instead, our focus will be on developing and spot-lighting the experiences that capture the authenticity of our destination, and then promote these experiences as part of our core brand stories through others, encouraging and enabling more people to tell the positive stories of the destination*" (Wonderful Copenhagen, 2017c, s. 11).

Ovenstående citat indikerer, at WoCo har et ønske om, at relevante interessenter opfordres til at fortælle deres historier om København. Dette viser, at WoCo har en interesse i at involvere relevante interessenter i city branding processen. Således tyder det på, at WoCo kender til vigtigheden af at nærme sig en deltagende tilgang til city branding.

Borgerne som primær ressource

WoCo er som sagt opmærksomme på, at de er nødsaget til at involvere borgere i København gennem en deltagende tilgang. I 'Localhood' fokuserer WoCo på at skabe lokale og autentiske oplevelser for turister ved hjælp af borgerne i København. Involvering af borgere stemmer på mange måder overens med skiftet fra goods-dominant logic (G-D logic) til service-dominant logic (S-D logic). I S-D logic anses dialog og involvering af relevante interessenter, som værende værdiskabende, på samme måde

som det fremgår i city branding. Dette betyder, at forbrugerne bliver hørt og er involveret i en virksomheds processer (Vargo & Lusch, 2004).

Skiftet fra G-D til S-D logic medfører blandt andet en omprioritering i de primære ressourcer, som en organisation har til rådighed (Vargo & Lusch, 2004). Forinden 'Localhood' antages det, at WoCo i overvejende grad har arbejdet ud fra et G-D logic perspektiv, hvilket også kan betegnes som en top-down tilgang til city branding. Denne antagelse bygger på, at WoCo førhen har markedsført København gennem turistattraktioner, såsom Den Lille Havfrue (se bilag 33). Set ud fra et G-D logic perspektiv, kan Den Lille Havfrue opfattes som en operand resource. En operand resource er en håndgribelig og statisk 'ting', som i sig selv kan være værdiskabende. Det kan derfor antages, at det førhen har været de håndgribelige turistattraktioner, som har været værdiskabende i markedsføringen af København (Vargo & Lusch, 2004). Eftersom nogle turister er begyndt at efterspørge lokale og autentiske oplevelser (Wonderful Copenhagen, 2017c), har WoCo set sig nødsaget til at genoverveje værdien af de nuværende turistattraktioner, således at de fremadrettet kan imødekomme den del af turisterne, der efterspørger autentiske og lokale oplevelser.

> "*Locals are not a nice little sideshow, but, rather, one of the major attractions of a destination. The Little Mermaid offers no emotional or personal connection to the destination, the locals do*" (Wonderful Copenhagen, 2017c, s. 5).

Ovenstående citat pointerer, at det ikke længere primært er traditionelle turistattraktioner, som Den Lille Havfrue, som turister søger i København. I 'Localhood' tydeliggøres det, at mange turister hører til et segment, som er på udkig efter følelsesmæssige og personlige oplevelser og forbindelser til København.

WoCo: "*[...] jeg tror også bare meget, at strategien tager udgangspunkt i, at det ikke er produkter, men at København er de mennesker der bor der og det er vores lokale hverdagsliv som udspiller sig, som er vores turistattraktion*" (WoCo, interview 2018, § 17, bilag 22).

Ovenstående citat eksemplificerer, hvordan WoCo bevæger sig hen mod en S-D orienteret tilgang til marketing. De understreger, at borgernes hverdagsliv er den hovedsagelige turistattraktion i København og dermed kan det antages, at borgerne bliver den primære ressource for WoCo. Fra et S-D logic perspektiv er det således ikke længere operand resources, men derimod operant resources som bliver de primære ressourcer for Københavns city brand. Operant resources defineres som uhåndgribelige og dynamiske funktioner, som tillader, at mennesker kan skabe effekt på baggrund af både operand resources og andre operant resources (Vargo & Lusch, 2004). Set ud fra et S-D logic perspektiv, opfatter WoCo borgerne og deres hverdagsliv, som den primære operant resource der kan tilføre værdi til København som turistdestination. WoCos rolle er dermed ikke længere primært at markedsføre København på baggrund af de håndgribelige turistattraktioner, men i stedet at inddrage borgerne og markedsføre København igennem dem.

7.1.2 Behov for en bottom-up tilgang

Som allerede nævnt, kan WoCo ikke længere agere autonome, men skal i højere grad anse borgerne som en vigtig del af city branding processerne i København. Dog antyder flere teoretikere, at beslutninger indenfor city branding ofte træffes fra en top-down tilgang, hvor beslutninger ofte bliver truffet af lokale myndigheder og derfor ekskluderes borgerne fra disse beslutningsprocesser (Eshuis et al., 2014; Bennett & Savani, 2003).

I relation til WoCo, peger deres forrige strategi 'Big Tourism' fra 2014-2016 på, at borgerne var ekskluderet i indsatsen om at tiltrække flere turister til København. I denne strategi fokuserede WoCo istedet på at forstærke turismeindsatsen "[...] *på tværs af offentlige og private partnere [...]*" (Wonderful Copenhagen, 2013). På baggrund af ovenstående, tillader vi os at antage, at WoCos beslutninger førhen har været truffet foruden involvering af borgere i København. Dette tyder på, at WoCo tidligere har arbejdet ud fra en top-down tilgang.

På baggrund af ovenstående, er det tydeligt at WoCo tidligere har arbejdet ud fra en top-down tilgang, men at de i 'Localhood' aspirerer til en bottom-up tilgang, som involverer borgerne. En bottom-up tilgang imødekommer de problematikker, som ofte kritiseres ved en top-down tilgang. Fremfor at enkelte individer har magten over de endelige beslutninger, tillader en bottom-up tilgang, at et brand bliver skabt og at beslutninger træffes i samspil med relevante interessenter (Braun et al., 2013). Selvom WoCo søger at påtage sig en bottom-up tilgang, så påvises det ikke, hvordan WoCo konkret

vil bevæge sig fra en top-down til en bottom-up tilgang, hvor borgerne får en afgørende rolle i WoCos beslutningsprocesser.

WoCos involvering af borgere i København

I ovenstående blev det påvist, at WoCos intentioner i 'Localhood' vil kræve, at WoCo påtager sig en bottom-up tilgang, hvor borgerne involveres i city branding processerne. I forlængelse heraf, er det væsentlige i en bottom-tilgang, at WoCo danner sig en forståelse for, at borgerne kan have forskellige roller (Braun et al., 2013).

Nedenstående citat indikerer den rolle, som WoCo forventer, at borgerne i København påtager sig: "*Københavnernes rolle er ligesom at være… være en del af værtsrollen*" (WoCo, interview, januar 2018, paragraf 5, bilag 22). WoCos intention om at borgerne skal være en del af værtsrollen, kan ses i relation til, at det er nødvendigt, at borgerne kan identificere sig med den by de bor i, for at kunne skabe et troværdigt og vedvarende city brand af København (Insch, 2011). Følgende citat fra 'Localhood' relaterer sig i overvejende grad til ovenstående argumentation om at involvere borgerne.

> "***Our locals are willing ambassadors**: […] 46% feel very or somewhat responsible for providing our visitors with a positive experience, while 17% feel only a limited or no responsibility […]*" (Wonderful Copenhagen, 2017c, s. 22).

Ovenstående citat viser, at WoCo har en opfattelse af, at borgerne i København er positivt indstillede i forhold til at påtage sig rollen; *borgere som ambassadører for deres by* (Braun et al., 2013). WoCos nye fokus på borgernes værdiskabende rolle for Københavns city branding ræsssonerer ligeledes med præmissen inden for S-D logic: "*The customer is always a co-creator of value*" (Vargo & Lusch, 2008, s. 7), fordi borgerne i København fremadrettet vil blive anset som værdiskabende co-creators. For at WoCo kan få borgere til at blive ambassadører for København, vil det kræve at borgerne stræber efter at deltage i WoCos city branding aktiviteter. Borgere som ambassadører for København, kan kendetegnes ved at være markant mere involveret end den almene borger og ligeledes vil disse ambassadører udvise en positiv adfærd, som er udover deres normale 'pligt' (Braun et al., 2013). Som nedenstående borger påpeger, tyder det ikke på, at WoCo blot kan antage, at borgerne er villige ambassadører for brandingen af København.

Borger 12: *"Det kan godt være, at nogen hører om det [strategien] og en procentdel vil gøre det [engagere sig udover det sædvanlige], men nej. Øhh… men det handler måske også om, at vi helt ærligt også bare har nok i os selv […]"* (Borger 12, interview 2018, § 18, bilag 13).

Ovenstående citat leder os til en formodning om, at borgere i København ikke opfatter sig selv som ambassadører for København og derfor kan det antages, at borgere i København nærmere er *en integreret del af place brandingen* i København. Borgernes rolle som en integreret del af place branding, forekommer i en mere naturlig proces, hvor det i højere grad er deres interaktion med andre mennesker, som former det sociale miljø i en by (Braun et al., 2013).

Selvom WoCo i 'Localhood' understreger borgernes vigtige rolle og at de fremadrettet ønsker at involvere borgerne, kan der alligevel sås tvivl om, hvorvidt WoCo rent faktisk er fokuseret på at involvere borgerne.

WoCo: **"***[...] allerede når du skriver invitationslisten, så bliver det enormt politisk, hvem du vælger at co-create med. Så det er en enorm stor udfordring. Hvis vi skal diskutere, hvad København i fremtiden skal være og så kun skal vælge 2, der skal sige noget om det. Og hvis man virkelig skulle have alle interessenter repræsenteret, så skulle man holde 45 workshops eller sådan noget***"** (WoCo, interview 2018, § 9, bilag 22).

Ovenstående citat indikerer, at WoCo er nødsaget til at prioritere, hvem de vælger at co-create med, hvormed WoCo implicit indikerer, at nogle beslutningstagere i København prioriteres højere end borgerne i København. Dermed kan der argumenteres for, at WoCo ikke formår at påtage sig en deltagende/bottom-up tilgang, fordi de ikke tænker i at involvere borgerne. Dette er i modstrid med, at flere teoretikere argumenterer for, at involvering af borgere er et afgørende element i city branding (Zenker & Erfgen, 2014). I forhold til en deltagende tilgang til city branding, er WoCos indstilling i højere grad relateret til en top-down tilgang, hvor virksomheder selv bestemmer, hvad der er værdiskabende for forbrugeren og hvor forbrugeren har en mindre eller ingen rolle i at skabe værdi (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Dette tyder således på, at borgerne i København ikke bliver hørt, når WoCo skal afgøre, hvad København fremover skal repræsentere som by.

Det er dog essentielt at pointere, at det kan være yderst omkostningsfuldt og ressourcetungt at involvere alle relevante interessenter (Braun et al., 2013). Alligevel kan der argumenteres for, at involvering af et udvalg af borgere står stærkere end helt at udelukke involveringen af borgere i processen om at skabe Københavns fremadrettede brand.

7.1.3 Delkonklusion

I ovenstående blev WoCos nye rolle som DMO undersøgt. Det fremgik af 'Localhood', at WoCo har en intention om, at borgere fremadrettet skal have mere indflydelse på fremtidige aktiviteter i organisationen. Dette betyder, at WoCo ønsker at brande sig gennem borgerne i København og således ikke ekskluderer dem fra city branding processerne. Dette skyldes blandt andet, at nogle turister søger lokale og autentiske oplevelser, hvorfor WoCo har set sig nødsaget til at skifte fokus fra traditionelle turistattraktioner til et fokus på borgerne som den primære turistattraktion i København. WoCo ønsker med andre ord at betragte borgerne som deres primære ressource, hvilket stemmer overens med præmissen inden for S-D logic om, at forbrugeren altid er en værdiskabende co-creator.

I relation til at borgerne bliver WoCos primære ressource, indikeres det i 'Localhood', at WoCo aspirerer til en bottom-up tilgang, som involverer borgerne. Selvom WoCo søger at tilnærme sig en bottom-up tilgang, bliver det ikke påvist, hvordan WoCo konkret vil bevæge sig fra en top-down til en bottom-up tilgang. Afslutningsvis blev det fremvist, hvor komplekst det kan være at involvere borgerne i city branding processer. I 'Localhood' indikerer WoCo, at de ønsker, at borgerne agerer ambassadører for København, alt i mens indsigter fra afhandlingens data påviser, at borgerne er mere tilbøjelige til at være en integreret del af place brandingen i København.

På baggrund af denne delanalyse, kan det konkluderes, at WoCo teoretisk set har de rette elementer på plads i forhold til at påtage sig en deltagende/bottom-up tilgang til city branding. Dog stemmer intentionerne om at involvere borgerne ikke overens med WoCos udtalelser fra det afholdte interview. I forlængelse heraf, sættes der spørgsmålstegn ved, at WoCo antager, at borgerne er villige brand ambassadører, når afhandlingens data påviser, at borgerne nærmere er en integreret del af Københavns brand. Borgernes rolle i forhold til 'Localhood' vil blive undersøgt nærmere i den følgende delanalyse.

DELANALYSE 2

I relation til 'Localhood' er det interessant at undersøge, om borgerne reelt ønsker at indgå i et større samspil med turister i København. Først og fremmest ønsker vi at analysere borgernes holdninger til turismen og om der generelt er opbakning til turismen blandt byens borgere. Dernæst ønsker vi at undersøge borgernes interesse i, at indgå i et større samspil med turister i København. Med udgangspunkt i den tematiske analyse, blev der identificeret to overordnede temaer. Disse to overordnede temaer vil fremgå som to seperate afsnit i denne delanalyse, hvor hvert afsnit indeholder underpunkter, som er baseret på de fortolkende- og beskrivende koder fra afhandlingens tematiske analyse (se bilag 32).

7.2 BORGERNES OPLEVELSE AF TURISMEN I KØBENHAVN *(delanalyse 2 / afsnit 1)*

Det første afsnit af delanalyse 2 er struktureret på følgende måde; først bliver borgernes positive holdninger til turismen analyseret, hvorefter deres negative holdninger bliver undersøgt. Dernæst bliver borgernes holdninger til en spredning af turismen samt deres holdninger til mængden af turister analyseret.

7.2.1 Turismen i København er en 'god ting'

I afhandlingens kvantitative undersøgelse har 15% af de 485 respondenter angivet, at de mener, at der er for få turister i København, mens 80% af de 485 mener, at mængden af turister i København er passende (se bilag 31). Dette tyder på, at der er en overvejende positiv holdning til turismen i København. Dette kommer også til udtryk i en undersøgelse WoCo har lavet, som påviser, at 78,7% af borgerne i Københavns Kommune mener, at der er plads til flere turister i København (Wonderful Copenhagen, 2017c). Selvom afhandlingens kvantitative data tyder på, at borgerne har positive holdninger til turismen i København, bidrager afhandlingens kvantitative og kvalitative data med supplerende indsigter, som fremviser borgernes tvetydige holdninger til turismen i København.

Turismen styrker Københavns økonomi

Det fremgik af afhandlingens kvalitative og kvantitative data, at borgerne bakker op om turismen i København. Som det fremgår af nedensåtende, er en af grundene til borgernes opbakning til turismen, at de er opmærksomme på den økonomiske fordel, som turismen bidrager med til København.

Borger 2: ”*[…] på det overordnede plan, sådan når jeg bare tænker på turisme i København, så tænker jeg, at det er en god ting og en økonomisk gevinst, for København*” (Borger 2, interview 2018, § 4, bilag 3).

Borger 16: ”*Ja, altså jeg vil mene, jeg ser det som en god ting, for også økonomisk at der kommer folk og bruger lidt penge i vores dejlige by. Vores dejlige dyre by*” (Borger 16, interview 2018, § 11, bilag 17).

I de standardiserede interviews, knyttede en del af respondenterne yderligere bemærkninger til deres svar. Disse bemærkninger understøtter holdningen om, at borgerne synes, at turismen er positiv, fordi den bidrager med en økonomisk fordel for København (se bilag 31). ”*Det er vigtigt for økonomien, men det må heller ikke tage overhånd*” (standardiseret interview 2018, spm. 1, § 1.65, bilag 31). Ydermere udtrykker en anden respondent følgende: ”*Jo flere turister jo flere penge til byen og forretninger […]*” (standardiseret interview 2018, spm. 2.1, § 2.1.5, bilag 31).

Borgernes positive indstilling til turismen i København relaterer sig til borgernes bevidsthed omkring den økonomiske gevinst, som turismen bidrager med. I forlængelse heraf pointeres det, at: ”*[…] a common desire for economic growth can motivate various actors in a place towards a consensus regarding the economic development policies it adopts”* (Aitken & Campelo, 2011, s. 917). I forhold til indsigten om, at borgerne anser turismen som en økonomisk fordel for København, kan der teoretisk set argumenteres for, at dette medfører, at borgerne er forstående for de city branding initiativer, der træffes for at fremme turismen i København.

Turismen styrker borgernes stolthed

Indenfor city branding har der tidligere primært været fokus på involvering af virksomheder og lokale myndigheder i beslutningsprocesser. Dette har medført, at borgere ofte har været negligeret i beslutningsprocesser indenfor city branding (Aitken & Campelo, 2011). Der argumenteres dog for, at det vigtigt at involvere borgerne, således at de ikke mister deres tilhørsforhold til det sted de bor. Dette tilhørsforhold hænger ligeledes sammen med, at borgerne skal kunne identificere sig med det city brand, som bliver kommunikeret (Aitken & Campelo, 2011).

Borger 3: ”*[…] det er dejligt at folk kommer hertil, ehh… og jeg synes det er fedt og være ude i verden når jeg selv rejser og så kender folk faktisk København*” (Borger 3, interview 2018, § 4, bilag 4).

Borger 9: ”*Altså, jeg synes generelt at det er fedt, at ens storby ligesom kan blive anerkendt i udlandet, så der kommer turister*” (Borger 9, interview 2018, § 8, bilag 10).

De to citater indikerer en tendens til, at borgerne er glade for, at der er en høj kendskabsgrad til København blandt internationale turister. Borger 3 giver udtryk for, at det er dejligt, at folk besøger København, og at det ligeledes er bekræftende at folk i andre lande kender til København samt at København er på den internationale radar. Hertil udtaler borger 9, at denne generelt er positivt indstillet overfor, at ”ens storby” kan blive anerkendt i udlandet, fordi dette betyder, at turister har en interesse i at besøge København. Der er derfor en tendens til, at borgerne er stolte af, at kendskabsgraden til København er høj.

I afhandlingens kvantitative data fremgår det ligeledes, at respondenterne værdsætter den høje kendskabsgrad. ”*Det bringer en vis stolthed, når fremmede vil besøge ens by*” (standardiseret interview 2018, spm. 1, § 1.126, bilag 31). Nogle respondenter benytter sig sågar af ordene ”*stolt*” eller ”*stolthed*” samt refererer til København som ”*ens by*” og ”*sin by*”.

Turismen gør København levende

Herudover blev der identificeret endnu et tema, som relaterer sig til ’Localhoods’ bestræbelse på, at borgerne i København får en følelse af, at turister er til gavn for byen og giver byen liv (Wonderful Copenhagen, 2017a).

Borger 15: ”*Jeg synes det positive helt klart er, for de unge i hvert fald, de events der popper op, som bliver forstærket af turisme, madmarkeder og kulturarrangementer og festivaler*” (Borger 15, interview 2018, § 4, bilag 16).

I ovenstående citat udtrykkes det, at turismen er en positiv ting for København, fordi den forstærker byens muligheder og initiativer. Dette indikerer borgernes bevidsthed om, at turismen også er til gavn for borgerne selv, fordi de konkrete initiativer, både henvender sig til turister og til de lokale borgere. Desuden udtrykker flere af respondenterne i de kvalitative interviews, at de finder det positivt, at turister bidrager med mere diversitet til byen.

Borger 10: *"[...] det gør også noget lidt godt når der er turister [...] det der med, at der kommer folk fra andre steder og at man kan møde andre mennesker [...]"* (Borger 10, interview 2018, § 14, bilag 11).

Borger 16: *"[...] altså nu er det jo ikke så tit at jeg møder, når jeg går i byen eller noget, folk fra andre lande – men at der ligesom er den her diversitet, det synes jeg egentlig er super fedt [...]"* (Borger 16, interview 2018, § 9, bilag 17).

I begge af ovenstående citater fremgår der en positiv holdning til turister, fordi nogle borgere finder diversiteten mellem forskellige kulturer interessante. Argumentet om, at turister bidrager til at gøre København levende, understøttes ligeledes i de standardiserede interviews, hvor det bemærkes, at turismen bidrager med en bestemt stemning. "*[...] På den anden side syntes jeg også det beriger byen og er med til at holde København 'levende'*" (standardiseret interview 2018, spm. 1, § 1.3, bilag 31).

Overordnet set blev der fundet tre positive temaer om turismen blandt borgerne: (i) en økonomisk fordel, (ii) turismen styrker borgernes stolthed (iii) turismen bidrager med muligheder og liv til byen. Dette indikerer, at et deltagende samarbejde mellem WoCo og borgerne i København kan tage udgangspunkt i nogle af de forudindtagede positive holdninger, som borgerne har til turismen. For at få en fyldestgørende forståelse for borgernes generelle holdninger til turismen i København, kræver det ligeledes at undersøge borgernes negative holdninger til turismen i København.

7.2.2 Overbelastning af turister i bestemte situationer

I dette afsnit vil der præsenteres temaer baseret på borgernes negative holdninger til turismen i København. Afhandlingens kvantitative undersøgelse viser, at kun 6% af de 485 adspurgte mener, at der i starten af 2018 var for mange turister i København (se bilag 31). Dette indikerer, at kun en lille

andel af borgere udviser en decideret negativ holdning til turismen i København, men udelukker ikke, at også dem med positive holdninger har tvetydige og dermed også negative holdninger til turismen, hvilket kom frem i afhandligens kvalitative undersøgelse.

Turister er generelt lidt irriterende

I det følgende vil afhandlingens første negative tema blive præsenteret. Dette tema omhandler borgernes holdninger til, at turister generelt er lidt irriterende.

Borger 14: ”*Jeg tror altid man er lidt skræmt over turister i sin egen by eller i, jeg ved ikke, det er jo både en god ting, det skaber jo også liv. Men det kan også være sådan lidt irriterende, nogle gange*” (Borger 14, interview 2018, § 42, bilag 15).

Ovenstående borger indikerer, at turister generelt opfattes som en irriterende størrelse, men at turisme samtidig kan skabe liv (tvetydighed). I de standardiserede interviews bemærker flere respondenter også, at turister opfattes som irriterende. ”*Jeg synes helt ærligt, at turister er lidt irriterende […]*” (standardiseret interview 2018, spm. 1, § 1.118, bilag 31). Udover at turister generelt anses som værende lidt irriterende, er denne irritation ofte forbundet med turister på cykelstier.

Borger 15: ”*[…] Turister er skide irriterende. Når turister cykler er de irriterende*” (Borger 15, interview 2018, § 11, bilag 16).

Af ovenstående citat tydeliggøres det, at turister på cykelstier ofte forbindes med noget irriterende. I de standardiserede interviews, er der ligeledes flere respondenter som nævner, at cykelturister er en irritationsfaktor. ”*Nogle gange kan jeg godt være frustreret over mange turister - primært omkring Strøget og på cykelstier*” (standardiseret interview 2018, spm. 1, § 1.3, bilag 31). Udover at turister på cykelstier kan være til irritation, er der også flere borgere, der til trods for deres irritation understreger, at de samtidig forstår vigtigheden af at have turister i København. ”*For flere [turister] vil bare give større irritation på cykelstierne og færre [turister] vil resultere i at færre turister bruger penge i vores butikker*” (standardiseret interview 2018, spm. 1, § 1.49, bilag 31).

Højsæson belastes af turister

I forlængelse af at turister anses som irriterende, kan det ud fra afhandlingens data udledes, at borgerne er mest påvirket af turister i specifikke perioder af året.

Borger 5: ”*[…] jeg tror mere problemet er koncentrationen i en kort periode. Altså, at de er der i en eller anden turistsæson, i en højsæson. Og der tror jeg, øhh… at vi er ved at være deroppe, hvor det ikke er så hensigtsmæssigt mere*” (Borger 5, interview 2018, § 5, bilag 6).

Citatet ovenfor belyser problematikken i, at turismen er meget koncentreret i højsæsonen, hvilket borgeren ikke længere mener, er hensigtsmæssigt. WoCo definerer højsæsonen for turismen i København som værende i sommerperioden fra juni, juli og til august (Hartmann, 2017d). Dette uddybes yderligere i de standardiserede interviews, hvor en respondent bemærker: ”*I perioder ved højtider osv. er der utrolig mange turister og det kan være svært at "finde plads til sig selv"* (standardiseret interview 2018, spm. 2.2, § 2.2.4, bilag 31). Der forekommer derfor en tendens til, at nogle borgere mener, at koncentrationen i højsæsonen og ved højtider er så omfattende, at de ikke længere føler, at der er plads til dem. Dog er der også flere borgere der bemærker muligheden for at tiltrække flere turister til København i nye sæsoner.

Borger 5: ”*Jeg tror det skal spredes ud. Øhh jeg tror, at man skal lave nogle tiltag der forlænger sæsonen – det er lidt svært når vi har sådan et lortevejr herhjemme, ikke*” (Borger 5, interview 2018, § 6, bilag 6).

Muligheden for at udvide sæsonen bliver bemærket i ovenstående citat. Dog bemærker denne borger også udfordringen i, at København i lange perioder af året har dårligt vejr. Det er tydeligt, at borgerne i København synes, at turismen er intens i visse perioder, men at der også er plads til at tiltrække turister uden for højsæsonen. ”[…] *de fleste turister besøger landet/byen om sommeren og derfor tror jeg bestemt på at byen kan rumme flere turister resten af året*” (standardiseret interview 2018, spm. 2.1, § 2.1.2, bilag 31).

I forlængelse af at turismen er koncentreret i højsæsonen, præsenterer Indre By Lokaludvalg et bud på en løsning: ”*[…] det [er] muligt at imødekomme det øgede turistpres ved at forlænge turistsæsonen og sprede de gode oplevelser over hele året*” (Indre By Lokaludvalg, 2017). Antagelsen om, at der er plads til at forlænge turistsæsonen, uddybes yderligere blandt afhandlingens kvantitative interviewrespondenter. ”*[…] i sommerperioden ser det fornuftigt ud, men lige så snart man kommer på den anden side af september, er der mangel på turister”* (standardiseret interview 2018, spm. 2.1, § 2.1.13, bilag 31). Til trods for, at nogle borgere bemærker, at der er mangel på turister udenfor højsæsonen, bemærker andre, at turistsæsonen allerede er blevet forlænget.

Borger 1: ”*[…] normalt ville jeg tænke at sommermånederne var der, hvor der var noget at hive ind, men det har lagt sig i en bedre balance hen over året*” (Borger 1, interview 2017, § 8, bilag 2).

I citatet ovenfor udtaler borgeren, at denne har bemærket, at turismen allerede har fordelt sig over året. Dette understøtter WoCo ligeledes, som bemærker, at væksten i turisme i vinterhalvåret er betydeligt større end væksten i højsæsonen (Hartmann, 2017d) I relation hertil, har Tivoli åbnet op for en ny sæson ”Vinter i Tivoli”, som proaktivt søger at tiltrække turister udenfor højsæsonen (Plank, 2017). Der er derfor lagt op til, at turister i fremtiden kan fordeles over flere perioder, hvilket både borgere og eksperter anser som en positiv udvikling indenfor turismen i København.

Nogle områder er for turistede

Udover at turismen er intens i højsæsonen, fremgår også en anden problematik ved turismen i København. Denne omhandler, at specifikke steder og turistområder i København ofte er fyldt med horder af turister, hvilket frastøder flere borgere.

Borger 2: ”*Jeg hader at komme på Strøget (griner). Hader det ehm (griner), nok også fordi at jeg forbinder det med sådan en turist ting*” (Borger 2, interview 2018, § 11, bilag 3).

Der er flere årsager til, at borgere i København ikke bryder sig om de områder, hvor der er mange turister. Men som ovenstående citat påviser, er denne borgers eneste forklaring, at områder med mange turister forbindes med en ”turist ting”, og at det i sig selv er årsag til at ”hade” det område.

Dette uddybes i den kvantitative undersøgelse, hvor en borger bemærker følgende: ”*Desuden kan jeg også godt lide alt ved København der ikke er blevet ”turistet” endnu*” (standardiseret interview 2018, spm. 1, § 1.56, bilag 31). Der er dog andre borgere, som mere fyldestgørende begrunder deres negative holdninger til turistområder.

Borger 3: ”*[…] når jeg skulle til fitness centeret så skulle jeg igennem Strøget og det kunne jeg mærke, at der tænkte jeg bare fuck man, der er alt for mange turister (griner), eller sådan, det var bare mange mennesker hele tiden*” (Borger 3, interview 2018, § 4, bilag 4).

I citatet ovenfor påpeger borgeren, at der er for mange turister i Indre By, men korrigerer sin udtalelse til, at der generelt bare er mange mennesker i Indre By. Dette er en holdning, som flere af undersøgelsens respondenter deler; at turister forbindes med steder, hvor der er mange mennesker. Dette tyder på, at det ikke blot er turister, som udgør en irritation for borgerne, men lige så vel at der generelt bare er mange mennesker i de områder, som borgerne forbinder med turister. Der eksisterer også andre grunde til, at borgerne ikke bryder sig om turistområder.

Borger 1: ”*Nyhavn - det er for turistet – og når jeg siger turistet, så synes jeg det er dyrt og jeg synes der er kedeligt, simpelthen*” (Borger 1, interview 2017, § 15, bilag 2).

I ovenstående citat antyder borgeren, at turister gør visse områder dyrere og at de er for ”turistede” og dermed uinteressante. Denne holdning fremgår ligeledes i den kvantitative undersøgelse, hvor en borger har bemærket: ”*Samtidig kan et overvæld af turister også være møg irriterende - og i voldsomme tilfælde gøre mange varer og serviceydelse dyrere*” (standardiseret interview 2018, spm. 1, § 1.82, bilag 31). Borgerne finder derfor ikke turistområder tiltrækkende, fordi populariteten fra turister medfører, at priserne hæves. Til trods for borgernes negative holdninger til turistområder, fremgår det af nedenstående citat, at turistområder ikke umiddelbart er til gene for andre borgere i København.

Borger 2: ”*[…] men jeg tror, at de der steder hvor turisterne kommer, der kommer jeg ikke rigtig, ehm. Så på den måde synes jeg ikke rigtig de generer mig*” (Borger 2, interview 2018, § 7, bilag 3).

Som det fremgår af ovenstående citat, føler borgeren sig ikke generet af turistområder, fordi denne ikke begår sig de steder, hvor turisterne kommer. Der ses således en tendens til, at nogle borgere er tilfredse med turistområder, fordi de blot kan undgå disse områder ved at holde sig væk: ”*[jeg] synes kun at det præger bybilledet i Indre By og turistattraktioner/museer, og derved* “*forstyrrer” det ikke københavnernes normale hverdag generelt set*” (standardiseret interview 2018, spm. 1, § 1.34, bilag 31). I den forbindelse, vil de borgere som undgår turistområder formentlig forholde sig kritisk til Indre By Lokaludvalgs forslag om: ”*[…] at skabe en større destination, der spreder turisterne over hele byen og regionen, så områderne omkring de mest populære attraktioner ikke bliver overrendt og mister autenticitet, som det er set i andre storbyer*” (Indre By Lokaludvalg, 2017). Der kan derfor argumenteres for, at en geografisk spredning af turismen kan blive en udfordring, fordi nogle borgere værdsætter områder uden store mængder af turister. Uoverensstemmelsen kommer til udtryk ved, at en spredning af turismen formentlig vil betyde, at borgerne ikke længere bare kan holde sig væk fra turistområderne.

7.2.3 Spred turismen over flere områder

Ovenfor blev borgernes positive og negative holdninger til turismen analyseret. I det følgende afsnit vil borgernes holdninger til at sprede turismen over flere områder således blive analyseret. En måde at imødekomme at turistområder bliver for belastede af turister er, at skabe såkaldte ’Local Hoods’, hvor flere bydele bliver gjort attraktive over for turister (Indre By Lokaludvalg, 2017). Det fremgår af ’Localhood’, at WoCo ønsker at promovere og udbyde lokale og autentiske oplevelser over for den type af turister, som er begyndt at søge dette (Wonderful Copenhagen, 2017c). Således tyder det på, at en del af ’Localhood’ fokuserer på, at tiltrække turister til lokalområder og væk fra de traditionelle turistområder i København. I den forbindelse er afhandlingens interviewrespondenter, blevet spurgt ind til deres holdninger til at sprede turismen til Københavns brokvarterer.

Positivt at sprede turismen til 'Local Hoods'

Overordnet set er 73% af de i alt 485 interviewrespondenter (se bilag 31) i den kvantitative undersøgelse helt eller delvist enige i, at det ville være positivt at sprede turismen til Københavns brokvarterer. Dette tyder på, at der er en generel opbakning til, at få turisterne væk fra de traditionelle turistområder i Indre By og ud til Københavns brokvartererne.

Borger 13: *"[...] jeg synes der skal mere fokus på de blomstrende bydele eller områder ude på Vesterbro mere specifikt. Eller veje hvor der er rigtig god stemning eller hvor der sker rigtig meget fra lokalsamfundet"* (Borger 13, interview 2018, § 10, bilag 14).

I ovenstående citat understreger borgeren, at det ville være positivt at sætte fokus på bydele som Vesterbro eller områder, hvor der er en god stemning og hvor lokalsamfundet kommer i spil. I citatet nedenfor byder borgeren ind med konkrete forslag til, hvordan brokvartererne kan blive gjort mere attraktive for turisterne.

Borger 9: *"Jeg ved ikke om de [turister] er klar over, at der findes sådan noget som Amager Strandpark - man kan jo lave alt muligt derude. Der er jo sådan noget kitesurfing, wakeboards, så på den måde, hvis man gjorde nogle tiltag, lavede nogle arrangementer"* (Borger 9, interview 2018, § 25, bilag 10).

Det fremgår af ovenstående citat, at borgeren ikke er sikker på, at turister kender til byområder som Amager Strandpark. Borgeren mener, at der er behov for at etablere tiltag og arrangementer, hvis turisterne skal tiltrækkes til disse lokalområder. Dog er der også flere borgere, der har bemærket, at der allerede er sat fokus på de mere utraditionelle turistattraktioner og områder.

Borger 13: *"Men jeg synes også der bliver højere og højere fokus på de lidt mindre eller skæve attraktioner eller skæve områder eller oplevelser, som man kan få i København"* (Borger 13, interview 2018, § 9, bilag 14).

I ovenstående citat udviser borgeren af denne oplever, at der også er kommet et større fokus på mindre og skæve attraktioner, områder og oplevelser i København. Dermed er der blandt mange borgere i København en forståelse for at tiltrække turister til 'Local Hoods', men denne holdning er på mange måder også tvetydig. Dette fremgår af afhandlingens kvalitative undersøgelse, hvor borgerne blev spurgt ind til, hvordan de ville have det med, at der var turister i deres lokalområde.

Turister er velkomne, "men ikke i min baghave"

17% af de 485 adspurgte indikerer, at de er helt eller delvist uenige i, at turismen skal spredes til Københavns brokvarterer (se bilag 31). Dette kommer også til udtryk gennem iagttagelser fra de kvalitative interviews, hvor nogle borgere er skeptiske overfor en spredning af turismen til lokalområder. Det bliver her pointeret, at borgerne ikke har noget imod turistområder, så længe de selv har mulighed for at holde sig væk fra de områder.

Borger 2: *"[...] som Københavner, så synes jeg det er fint at de holder sig til de der meget 'crowdede' områder, fordi det er fint, for der behøver jeg ikke være, og så kan de [turisterne] være der og så generer det mig egentlig ikke"* (Borger 2, interview 2018, § 29, bilag 3).

I ovenstående citat pointeres det, at turister gerne må holde sig til de traditionelle turistområder, for på den måde vil borgeren ikke føle sig generet af store mængder af turister. Flere borgere deler denne holdning og bruger ofte udtrykket, at de synes, at turister ikke skal befinde sig i deres baghave.

Borger 5: *"[...] os der bor på Frederiksberg som ikke er generet af så meget turisme synes jo at det er fint, 'lad dem bare være derovre, vi skal bare have noget mere turisme et andet sted'. 'Not in my backyard"* (Borger 5, interview 2018, § 10, bilag 6).

Som borgeren udtrykker i citatet ovenfor, er denne positiv over, at der kommer flere turister ved de traditionelle turistområder. Dog ønsker denne borger ikke at have turister i sin egen baghave, hvilket kan fortolkes som, at turister gerne må holde sig væk fra Frederiksberg. Der er ydermere flere der udtrykker, at de gerne vil have deres lokalområder for sig selv.

Borger 16: *"[...] jeg vil altså gerne sætte mig lidt på skattekisten. Altså I må gerne se min by og tro mig, den er fed, men lad lige være med at komme på min bar eller sådan"* (Borger 16, interview 2018, § 30, bilag 17).

Ovenstående udtalelse tyder på, at turister ikke er nogle, som borgerne i København har en videre interesse i at omgås med. Borgerne fastslår således, at turister gerne må se København, men at de ikke skal 'invadere' deres stamsteder.

Borger 4: *"Hvis du nu bor i Blågårdsgade og der kommer mange turister, så opfatter man måske sig selv som sådan en turistattraktion"* (Borger 4, interview 2018, § 11, bilag 5).

Det sidste citat understreger, at hvis turismen bliver spredt til Københavns lokalområder, så frygter nogle borgere, at de vil føle sig som turistattraktioner. WoCo har som nævnt udtalt, at borgerne er blevet hovedattraktionen i København og derfor kan der opstå en potentiel konflikt omkring dette. Herudover er det interessant, at Københavns Kommune allerede nu kan mærke, at turister begynder at søge væk fra de traditionelle turistattraktioner. Blandt andet er Bispebjerg Kirkegård et godt eksempel på en atypisk turistattraktion i et lokalområde, som i 2018 forventer at tiltrække op mod 150.000 københavnere, men også turister (Københavns Kommune, 2018). Således blev det påvist at størstedelen af de adspurgte borgere finder det positivt at sprede turismen til Københavns lokalområder. Dog blev det tydeliggjort, at borgerne er forbeholdne, når det kommer til at sprede turismen til deres egne lokalområder.

7.2.4 Carrying capacity

Til trods for, at det ovenfor blev tydeliggjort, at borgere i København generelt associerer turimen i København med noget positivt, blev det alligevel også indikeret, at borgerne ikke har behov for at begå sig der, hvor der er mange turister. Dog understreger borgerne, at de mener København er langt fra at overskride *carrying capacity*. Carrying capacity (bæreevne) relaterer sig til, når den menneskelige kapacitet overskrides, så er der ikke tilstrækkelige ressourcer på jorden til, at kunne bære denne mængde mennesker. I forhold til turismen i København, vedrører *carrying capacity* det maksimale antal af turister, som byen har evner til at bære (World Population History, u.d.).

Spred turismen udenfor højsæson og turistområder

Med udgangspunkt i borgernes holdninger, er der fortsat kapacitet til flere turister i København. Borgerne har dog bemærket, at denne kapacitet ikke er hensigtsmæssig, hvis der kommer flere turister i højsæsonen eller ved de traditionelle turistområder. Dette skyldes, at borgerne frygter at få en følelse af, at der ikke er plads til dem selv i byen. I forvejen er der flere borgere, der argumenterer for, at de holder sig væk fra de områder, som er højt belastede af turister. Vi kan dog udlede, at der fortsat er plads til flere turister i København, fordi flere nævner, at der er plads til turister udenfor højsæsonen samt at der er plads til en geografisk spredning af turismen. Turismen skal dog spredes varsomt, så borgerne ikke føler, at turisterne invaderer deres baghave.

Borger 14: *"Men jeg tror generelt, at hvis man fordeler eller spreder det sådan lidt ud - der vil jo ikke komme Amalienborg til Vesterbro, så der vil nok være færre [turister] flere steder og det vil måske være en positiv ting, på en eller anden måde"* (Borger 14, interview 2018, § 42, bilag 15).

I ovenstående citat indikerer borgeren, at det kan være en idé at sprede turismen. Dog bemærkes det, at en spredning er fordelagtig, hvis det betyder, at der kommer færre turister andre steder, således at det nuværende turistpres i Indre By bliver mindre. I den nationale turismestrategi fra 2016, er der en målsætning om, at dansk turisme skal tiltrække op mod 17 millioner flere overnatninger frem mod 2025 (Erhvervs- og Vækstministeriet, 2016). Dette vil formentlig betyde, at turistpresset i København kun vil blive større og dermed at en spredning af turister ikke vil tage presset fra de traditionelle turistområder, men blot sprede det øgede antal af turister ud til lokalområderne. Til gengæld, er der også mange af borgerne i København, som udtrykker, at de ikke mener, at København er ved at overskride carrying capacity.

Sammenligning med andre storbyer

I citatet nedenfor præsenterer borgeren sine argumenter for, at turismen i København er langt fra at overskride carrying capacity. Borgeren sammenligner mængden af turister i Københavns med mængden af turister i andre storbyer i Europa.

Borger 5: *"[…] de problemstillinger der er i Barcelona og Amsterdam og andre steder, Rom. Der må man også bare sige… om vi når samme mæthedspunkt som de er nået til, det kan*

jeg godt tvivle på. Vi har vejret og vi har priserne imod os, altså der kommer nok en stigning, men jeg tvivler på at det bliver mere voldsomt" (Borger 5, interview 2018, § 15, bilag 6).

Sammenligningen med mængden af turister i Barcelona, Amsterdam og Rom gør, at borgerne mener, at København på ingen måde er på niveau med den mængde af turister, som de byer kæmper med. Herudover kan de fleste borgere ikke forestille sig, at København vil nærme sig et mæthedspunkt, hvilket begrundes med, at København har vejret og priserne imod sig. Med andre ord, er borgernes generelle holdning til den stigende turisme i København, at der fortsat er carrying capacity. Borgerne føler sig således ikke overrendt af turister i deres hverdag og turisterne forringer ikke deres livskvalitet eller lyst til at bo i byen.

7.2.5 Delkonklusion

I denne delanalyse har formålet været at anskaffe viden omkring borgernes generelle holdninger til turismen i København. Det blev fremvist, at størstedelen af borgerne i undersøgelsen udviser en positiv holdning til turismen i København. Denne positive holdning blev præsenteret i tre temaer, hvor det første relaterede sig til, at borgerne er bevidste om den økonomiske fordel, som turisterne bidrager med til København. Dernæst bemærkede borgerne, at de får en følelse af stolthed, når København anerkendes internationalt. Den sidste positive holdning relaterede sig til, at borgerne syntes, at turister giver liv til byen både i forhold til turisterne selv, men også i forhold til de tiltag som opstår på grund af turismen, fordi disse også er til gavn for borgerne selv.

Til trods for den positive indstilling til mængden af turister i København, er der 6% af de 485 adspurgte, som mener, at der er for mange turister i København. Herudover besidder stort set alle borgerne tvetydige holdninger til turismen, hvilket kommer til udtryk i de tre temaer som relaterer sig til borgernes negative holdninger til turismen. For det første mener borgerne, at turister generelt er lidt irriterende, hvilket forstærkes af, at turister på cykelstier er til stor irritation for borgerne. Ydermere bemærker flere borgere, at højsæsonen er højt belastet af turister, samt at visse turistområder ikke er attraktive for borgerne selv, fordi de er for 'turistede'. Dog anser borgerne ikke turistområder som et problem, da de blot kan holde sig væk fra dem. De mener derfor, at der fortsat er plads til det lokale liv i København.

I forlængelse af ovenstående har borgerne også delte holdninger til en geografisk spredning af turismen i København. Fra turisternes perspektiv, kan borgerne se fordelen i, at turisterne kommer ud til de skæve og lokale områder. Men når det kommer til borgerne selv, ønsker de ikke, at turisterne befinder sig i deres "baghave". Afslutningsvis har vi analyseret borgernes holdninger til den stigende mængde af turister og kan konkludere, at borgerne ikke mener, at turismen i København er et problem - endnu. Dette argument understøttes af, at borgerne sammenligner København med andre storbyer, som de mener, er på et helt andet niveau i forhold til mængden af turister og at de tvivler på, at København er i nærheden af eller nogensinde vil overskride carrying capacity.

Ovenstående afsnit af delanalyse 2, har påvist borgernes overordnede positive holdninger til turismen, og dermed er der fortsat et potentiale i, at skabe et samspil mellem borgere og turister i København. Dog besidder borgerne tvetydige holdninger, hvorfor deres lyst til interaktion med turister vil blive analyseret nærmere i den følgende del af delanalyse 2.

7.3 BORGERNES HOLDNING TIL SAMSPIL MED TURISTER *(delanalyse 2 / afsnit 2)*

I det foregående afsnit, blev borgernes generelle holdninger til turismen i København undersøgt. Borgernes holdning til at interagere mere med turister er ydermere vigtig at undersøge, fordi borgerne og deres velvillighed til at indgå i et samspil med turister er afgørende for, at WoCo kan få succes med 'Localhood'. Et af fokusområderne i WoCos 'Localhood' strategi er samspillet mellem borgerne og turister (Wonderful Copenhagen, 2017a). Dette fokusområde skal ses i forlængelse af, at antallet af turister stiger globalt, samtidig med at lokalbefolkningen i mange storbyer oplever et mæthedspunkt i forhold til turister (Wonderful Copenhagen, 2017a). Vi ønsker således at undersøge borgernes holdning til interaktion med turister samt hvorvidt borgerne er åbne overfor et større samspil med turister. Hertil undersøges de motiver der ligger til grund for, at borgerne ønsker/ikke ønsker et større samspil med turister.

7.3.1 Borgerne er generelt åbne overfor interaktion med turister

Afhandlingens kvantitative data påviser, at 90% af de 485 adspurgte borgere (se bilag 31) har interageret med en turist i København. Denne tendens gør sig ligeledes gældende i afhandlingens kvalitative data, hvor det fremgår, at alle respondenter før har interageret med en turist. På baggrund af både de kvantitative og kvalitative data, kan der derfor argumenteres for, at borgerne generelt er

åbne overfor at interagere med turister i København. I forlængelse heraf pointerer WoCo, at det er vigtigt, at borgerne bibeholder denne positive indstilling til at interagere med turister.

WoCo: *"[...] det virker som om, at der er rigtig mange der virker til at være rigtig flinke til at hjælpe på vej, hvis der er nogle der virker til at være lidt strandede. Og det er ikke sikkert, vi kan komme længere end det, men så skal vi i hvert fald bevare det [...]"* (WoCo, interview 2018, § 5, bilag 22)

Som angivet i afhandlingens teoriafsnit, har borgerne fået en essentiel rolle indenfor city branding, fordi de kan være med til at skabe et troværdigt og bæredygtigt brand (Kavaratzis, 2012). I forhold til København er borgernes positive indstilling overfor turister afgørende, fordi Københavns brand ikke længere formes gennem traditionel kommunikation, men derimod gennem borgerne som kender byen.

7.3.2 Initiativer som (muligvis) fordrer et større samspil

Selvom ovenstående indikerer, at borgerne i København i overvejende grad er positive overfor interaktion med turister, er det vigtigt at forholde sig kritisk til dette, fordi der er stor forskel på, hvordan borgere interagerer med turister. Der kan for eksempel være en betydningsfuld forskel i, om borgerne blot hjælper turister med at vise vej eller om de er villige at invitere turister på middag.

Flinke til at hjælpe turister med at finde vej

Som indikeret i sidstnævnte citat, har WoCo observeret, at borgere i København er flinke til at hjælpe turister med at finde vej. Denne observation er i overensstemmelse med det, som vi har fundet frem til igennem afhandlingens kvalitative og kvantitative undersøgelser. Igennem vores kvantitative undersøgelse blev det belyst, at 98% af de 485 adspurgte (se bilag 31) kunne finde på at hjælpe en turist med at finde vej. Alle de kvalitative interviewrespondenter gav ligeledes udtryk for, at de før har hjulpet en turist med at finde vej. Nedenfor præsenteres et uddrag af borgernes svar på, om de før havde interageret med turister i København.

Borger 9: *"Det har været for et par dage siden [hvor en turist henvendte sig], hvor jeg blev spurgt, hvor den lille havfrue lå"* (Borger 9, interview 2018, § 30, bilag 10).

Borger 14: ”*Uuuuh… Det har man jo nok, men altså, jeg kan ikke huske hvornår, men det er mest når man bliver spurgt om vej. Det er ikke noget jeg oplever tit, men måske en gang om måneden eller sådan noget. I Indre By, oftest*” (Borger 14, interview 2018, § 29, bilag 15).

Med udgangspunkt i afhandlingens data, antages det, at borgere i København primært interagerer med turister, når de hjælper dem med at finde vej. Ovenstående udtalelser påviser, at det oftest er turisten, som opsøger borgeren for at få hjælp til at finde vej. Det blev dog også belyst, at flere af borgerne selv kunne finde på at opsøge turister og hjælpe dem med at finde vej.

Borger 3: ”*Ja, det har været primært spørgsmål om vej og jeg kunne også godt nogle gange selv finde på at gå hen til folk, hvis jeg kan se, at de ser helt komplet forvirret ud og de står med et kort og overhovedet ikke kan finde ud af, hvor de er eller hvor de skal hen […]*” (Borger 3, interview 2018, § 15, bilag 4).

Borger 11: ”*Det er typisk, når de spørger om vej. Men jeg ynder også, hvis de står med et kort og ikke kan finde vej, at spørge dem, hvor de skal hen*” (Borger 11, interview 2018, § 12, bilag 12).

Det kan diskuteres, hvor meget interaktion eller hvor stort et samspil der reelt forekommer, når borgere og turister i København taler om at finde vej. Baseret på indsigter fra de kvalitative interviews, tyder det ikke på, at der forekommer en yderligere interaktion, efter borgeren har hjulpet turisten med at finde vej. Visionen for ’Localhood’ er, at skabe: ”*A destination, where locals and visitors not only co-exist, but interact around shared experiences of localhood*” (Wonderful Copenhagen, 2017c, s. 10). Dermed formodes det ikke, at målet med ’Localhood’ er at turister og borgere blot skal interagere om at finde vej og det kan derfor diskuteres, hvorvidt denne form for interaktion egentlig er værdiskabende. Selvom størstedelen af afhandlingens interviewrespondenter tidligere har interageret og hjulpet turister med at finde vej, mener vi ikke, at denne form for interaktion skaber det samspil mellem turister og borgere, som WoCo aspirerer efter. I forlængelse

heraf, vil det blive analyseret nærmere, om der eksisterer andre tiltag, som potentielt set kan føre til et større samspil mellem borgere og turister.

Større samspil igennem Airbnb udlejning (?)

Airbnb er en hjemmeside/app, hvor borgere kan udleje deres boliger til turister, og dermed låner deres private hjem ud til turister. I det borgerne overdrager deres lejlighed, vil der formodentlig forekomme en interaktion omkring praktiske ting vedrørende udlejningen. I den kvantitative undersøgelse har 54% af de 485 adspurgte respondenter angivet, at de kan se sig selv leje et værelse eller lejlighed ud til en turist gennem Airbnb. I de kvalitative interviews, blev det gjort klart, at nogle respondenter anvender Airbnb, mens andre synes, at det er besværligt eller ganske enkelt ikke er interesseret i at udleje deres bolig. Nedenstående citat eksemplificerer en interviewrespondent, som er splittet omkring, hvor meget interaktion denne egentlig ønsker ved Airbnb udlejning.

Borger 10: *"[…] hvis jeg har gjort det meget [lejet lejlighed ud gennem Airbnb] i en periode, så vil jeg bare gerne aflevere nøglen, ehm… Men samtidig, hvis der er nogle, når jeg møder dem […] som virker vildt søde […] og siger mig lidt på en eller anden måde, så kunne det være man kunne sige, "når, men vi tager i byen her i aften, I kan komme hvis I vil", men det er sjældent, at man lige har overskud til det, vil jeg sige"* (Borger 10, interview 2018, § 31, bilag 11).

Dette citat indikerer den splittelse, som ofte er relateret til 'samspillet' mellem borgere og turister ved Airbnb udlejning. Denne borger udtrykker, at være åben overfor yderligere interaktion med lejerne, hvis der forekommer en gensidig interesse. Omvendt udtrykkes det også, at en videre interaktion vil kræve ekstra overskud fra borgerens side. Der var også en del af de borgere som benytter Airbnb, som ikke rigtig var åbne overfor et større samspil med lejerne.

Borger 15: *"[...] det er sjældent jeg ser dem jeg lejer dem ud til og jeg er ikke typen der ligger et langt program med ting de kan se. Jeg giver dem bare nøglen og siger her er min lejlighed, men udover det, så er det ikke noget, som jeg ville opsøge"* (Borger 15, interview 2018, § 12, bilag 16).

Andre af de interviewede borgere gjorde det klart, at de synes, at Airbnb konceptet er rigtig fint, men at de aldrig ville komme til at interagere eller socialisere med de turister, som lejer deres lejlighed.

Borger 2: *"Hmmm, altså sådan i teorien, tænker jeg, at det sikkert ville være okay, men i praksis, tror jeg aldrig nogensinde det ville ske [at interagere mere med turister gennem Airbnb udlejning], fordi det ville være for underligt, eller sådan [...]"* (Borger 2, interview 2018, § 22, bilag 3).

Borger 7: *"Jeg synes at konceptet er super fedt, det bliver bare ikke noget jeg selv kommer til at gøre. At være ham der tager imod andre"* (Borger 7, interview 2018, § 18, bilag 8).

Ovenstående tyder på, at nogle borgere er helt lukkede overfor idéen om at interagere med turister ved Airbnb udlejning. Dette harmonerer ikke med WoCos mål om, at turister og borgere skal interagere mere. Til gengæld har nogle borgere bemærket, at de turister som lejer deres bolig i visse tilfælde efterspørger lokale råd, hvilket harmonerer med WoCos antagelse om, at turister søger lokale og autentiske oplevelser i København (Wonderful Copenhagen, 2017c).

Borger 11: *"[...] det sådan helt lav praktiske ting, så som at begå sig i byen, hvor kan man handle ind og hvordan betaler man for at komme med bussen. Hvad skal man se, hvad skal man opleve. Jeg tror det er en blanding af seværdighederne og den lokale cafe"* (Borger 11, interview 2018, § 14, bilag 12).

Borger 10: *"[...] så er der jo mange der spørger om, hvilke caféer man skal tage på, og hvilken bar man skal besøge og hvad man skal lave i en weekend i København for eksempel"* (Borger 10, interview 2018, § 28, bilag 11).

Til trods for, at udlejning gennem Airbnb naturligt lægger op til et større samspil mellem borgere og turister og at størstedelen af de adspurgte respondenter benytter sig af Airbnb, er det kun en mindre del af disse, som reelt har en interesse i at interagere om andet en praktiske ting, med dem som lejer deres hjem.

Invitere turister på middag og være lokal turistguide

Udover ovenstående, er der ydermere identificeret andre initiativer, som potentielt set kan skabe et større samspil mellem borgere og turister. Dette kan blandt andet ske igennem initiativet *Meet the Danes*, hvor lokale inviterer turister hjem på et måltid mad, med mulighed for kulturudveksling (Meet the Danes, u.d.). Herudover er der også et initiativ, der går under navnet *Copenhagen Urban Adventures*, hvor en lokal borger guider turister og fremviser det bedste og mest lokale af København (Visit Copenhagen, b).

Kun 6% af datasættet på 485 (se bilag 31) kunne finde på, at invitere turister hjem på middag. Denne beskedne interesse for dette initativ kommer også til udtryk i de kvalitative interviews.

Borger 9: *"[...] med middag, der tror jeg at jeg ville være for bange, eller hvad siger man, alene. Jeg bor i en 32m2 lejlighed, det ville være lidt for intimt for mig, at invitere nogle hjem [...]"* (Borger 9, interview 2018, § 34, bilag 10).

Borger 4: *"Jeg er sku ikke der, hvor jeg inviterer dem [turister] hjem. [...] Der tror jeg sku, jeg er lidt for... Det har nok noget at gøre med at man er lidt privat. Det er ikke lige noget der falder mig ind"* (Borger 4, interview 2018, § 14, bilag 5).

Ovenstående citater indikerer, at det kan virke intimiderende for borgerne at invitere fremmede hjem på middag, blandt andet fordi borgerne anser sig selv som private mennesker. Den kvantitative data

påviser yderligere, at en begrænset mængde (14%) af de 485 adspurgte respondenter (se bilag 31) kunne forestille sig at være lokal turistguide. Nedenstående citat påviser udfordringen i at få borgere til at være lokale turistguider.

Borger 8: ”*Åååha, nej, det tror jeg egentlig ikke, ikke som guide i København. Altså, nej. […] For det første, tror jeg ikke at jeg har en interesse for København på den måde, hvor jeg ville vise det frem. Og for det andet, så tror jeg ikke, altså jeg, at jeg ville få noget ud af det, på den måde*” (Borger 8, interview 2018, § 37, bilag 9).

I citatet antydes det, at motivationen for at være lokal turistguide vil kræve, at man har en stor passion for at vise København og dens attraktioner frem. Derudover lader det til, at det er vigtigt, at der er en personlig gevinst ved at skulle være lokal turistguide. Borgerne har dermed ikke en umiddelbar interesse i, at være lokale turistguider og vise turister rundt i København. Herudover uddyber flere af afhandlingens interviewrespondenter, at de er afvisende overfor de nævnte initiativer, fordi de selv har rigeligt med venner og har en travl hverdag, hvorfor de ikke har behov for at få nye bekendtskaber.

Borger 6: ”*Nej. Det ville jeg slet ikke gide, overhovedet ikke. Jamen, det ved jeg ikke, jeg ved ikke om jeg svarer forkert på spørgsmålet, men jeg tror bare, det har jeg venner nok til, eller det ser jeg nok mennesker til, at det gider jeg sku ikke lige*” (Borger 6, interview 2018, § 30, bilag 7).

Borger 5: ”*Ej det gider jeg sku ikke. Det siger mig ikke noget. Hvorfor skulle jeg dog det, jeg har rigeligt at se til med alle dem man kender i forvejen. Og det siger mig heller ikke noget at sidde at snakke med en eller anden man ikke kender […]*” (Borger 5, interview 2018, § 14, bilag 6).

Som ovenstående afsnit indikerer, så har borgerne ikke den store interesse i at indgå i et større samspil med turister, hvis dette indebærer at de skal invitere dem hjem på middag eller at de skal være lokale guider. Grunden til dette skyldes formentlig, at flere borgere først og fremmest finder det intimiderende. Dernæst har de en travl hverdag og dermed andre venner og bekendtskaber, som de ønsker at pleje fremfor at bruge tid med ’fremmede’ turister.

7.3.3 Grunde til at interagere med turister

Det er blevet påvist, at størstedelen af de interviewede borgere i København tidligere har interageret med turister. Interaktionen foregår typisk i situationer, hvor turister har spurgt borgere om vej. Udover denne form for interaktion, tyder det ikke umiddelbart på, at borgerne har en interesse i, at skulle interagere yderligere med turister i København. Selvom nogle respondenter ikke ønsker et større samspil med turister, er der til stadighed nogle borgere, som er åbne overfor et større samspil med turister. Vi vil derfor undersøge, hvilke motiver, der ligger til grund for, at disse borgere kan være åbne overfor et større samspil med turister.

Kulturudveksling mellem borgere og turister

En af de faktorer, som kan motivere borgere til at indgå i et større samspil med turister er, hvis borgerne har en særlig interesse for kulturudveksling. Flere interviewrespondenter indikerede, at en af fordelene ved at interagere med turister er, at de kan lære om turisters kultur og deres syn på verden.

Borger 2: ”*Jaa og så synes jeg også bare, at det er spændende, at høre om andre kulturer og andre steder i verden – altså sådan lidt en kulturudvekslingsting for mig […]*” (Borger 2, interview 2018, § 20, bilag 3).

Borger 7: ”*Jeg kan godt lide at snakke om forskelle på Danmark og det sted de så kommer fra. Så noget kulturelt. Også deres opfattelse af Danmark og danskere*” (Borger 7, interview 2018, § 17, bilag 8).

Borger 10: ”*[…] Og jeg synes når man kommer tæt på turisterne, så er det sjovt at få et indblik i deres, ehm, verden og deres oplevelser af København og sådan noget*” (Borger 10, interview 2018, § 28, bilag 11)

På baggrund af ovenstående citater, kan der argumenteres for, at de borgere som synes, det er spændende at høre om andre kulturer, kan være mere tilbøjelige til at indgå i et større samspil med turister. Selvom nogle borgere finder det interessant at høre om andre kulturer, finder de det samtidig svært at forestille sig, hvordan der skal opstå et større samspil mellem dem og turister i Købehavn.

Borger 7: *"Jeg har svært ved at se for mig, hvordan det lige skulle ske. Det kan jeg ikke lige forestille mig, hvordan jeg rent tilfældigt lige skulle komme i snak med nogle turister"* (Borger 7, interview 2018, § 17, bilag 8).

Lokales egne rejseerfaringer

I de kvalitative interviews pointerede flere respondenter, at de tænker på deres egen rejseadfærd, når de begår sig blandt turister i København. Dette kommer til udtryk, når borgerne sammenligner deres egne rejseoplevelser, hvor de selv har fået lokale råd og autentiske oplevelser. De mener, at dette medfører en bevidsthed om, at de selv burde give turister i København den samme imødekommende oplevelse af borgerne i København.

Borger 2: "[…] *altså omvendt så er jeg selv ret meget ude at rejse også synes jeg selv at det er mega fedt når de lokale er interesserede eller gider høre om, hvor man kommer fra og giver nogle gode råd. Det er i hvert fald med til at give mig en god rejseoplevelse når jeg er ude at rejse og det synes jeg på en eller anden måde er fedt at kunne gøre når nogle turister besøger Danmark*" (Borger 2, interview 2018, § 20, bilag 3)

Borger 3: "*[…] når jeg er ude at rejse så søger jeg lokale råd og så bliver man jo også nødt til at give. Altså man må jo også selv bidrage til det, man selv forventer eller efterspørger, når man selv er ude at rejse*" (Borger 3, interview 2018, § 20, bilag 4).

Ovenstående citater indikerer at borgerne har en forventning om, at lokale borgere i andre lande er rare og behjælpelige, hvilket medfører, at de ønsker at gengælde dette, når turister besøger København. Ydermere påpeger borgerne også, at de tænker over, at de er en del af turisternes oplevelse af København.

7.3.4 Faktorer der taler imod et større samspil med turister

Ovenfor blev de faktorer undersøgt, som har en positiv indvirkning på, om borgerne vil engagere sig i et samspil med turister. Denne del vil modsat fokusere på de faktorer som gør, at borgere ikke finder det interessant at indgå i et større samspil med turister. De faktorer der taler imod et større samspil,

er vigtige at være bekendte med, fordi der bør tages højde for borgernes forebehold, så samspillet mellem borgere og turister bliver baseret på realistiske tiltag.

Turisters korte opholdslængde

Et af argumenterne for, at borgerne ikke kan se sig selv interagere yderligere med turister, relaterer sig til, at storbyturister i København har en relativ kort opholdslængde på 2,7 overnatninger i gennemsnit (VisitDenmark, 2017c). Derfor mener flere af interviewrespondenterne ikke, at det vil give mening at indlede et større samspil med turister, da de alligevel er væk igen i løbet af få dage.

Borger 2: *"[...] jeg kan godt synes det er lidt meningsløst at bruge tid på turister, fordi de er alligevel væk om en uge eller sådan. Så, jeg, det der incitament til at investere noget personligt i den relation, det er der ikke rigtigt fordi de sådan er væk om en uge"* (Borger 2, interview 2018, § 23, bilag 3)

Denne observation er reel, fordi turisterne opholder sig kort tid i København. Det er altså denne korte opholdslængde der gør, at flere borgere ikke finder det tiltalende at skabe relationer med turister.

Andre prioriteringer og en travl hverdag

En af de væsentligste årsager til, at borgere i København ikke har en interesse i at interagere yderligere med turister, relaterer sig i høj grad til, at de har en travl hverdag og derfor prioriterer andre ting højere end at bruge tid med turister i hverdagen.

Borger 13: *"[...] jeg føler, at min hverdag er så travl, så jeg ved ikke lige hvornår jeg ville skulle prioritere det. Det ville ikke være min første prioritet i forhold til min egen hverdag"* (Borger 13, interview 2018, § 33, bilag 14).

Denne begrundelse kan kobles sammen med københavnernes storbyadfærd, hvor borgerne tit har travlt og bestræber sig på at komme hurtigst muligt fra A til B (Reinholtz, 2009). Faktummet om at københavnere ofte har travlt med at transportere sig fra A til B, udtrykkes ligeledes i nedenstående citat.

Borger 13: ”[…] *hvis jeg er uden for på gaden så har jeg nok et sted jeg skal hen, ehm… Det vil sige at jeg transporterer mig fra A til B, og hvis jeg har en eller anden aftale med nogle, så er vi jo på vej et eller andet sted hen […]*” (Borger 13, interview 2018, § 27, bilag 14).

I ovenstående udtrykker borgeren, at denne ofte er på vej et sted hen. Dette indikerer, at borgeren ikke har en interesse i at stoppe op på gaden og interagere med turister. I forlængelse af borgernes travle hverdag, har borgerne ydermere forbehold for at interagere mere med turister, fordi de har andre relationer de ønsker at pleje.

Borger 11: ”*Hmm, det tror jeg som sådan ikke har noget med turister at gøre. […] der er et dagligt netværk som jeg på en eller anden måde er afgrænset til hvem man er i berøring med og der er turister bare ligesom udenfor*” (Borger 11, interview 2018, § 15, bilag 12).

På baggrund af ovenstående citat forekommer der en generel tendens til, at borgerne i København prioriterer deres allerede etablerede netværk af venner, hvorfor de ønsker at pleje disse relationer fremfor at etablere nye relationer med turister.

Turisters afvigende adfærd

Flere af afhandlingens interviewrespondenter lægger vægt på, at turister ofte har en anden adfærd end københavnerne. Såfremt borgerne ikke har en naturlig interesse i kulturudveksling eller kan interagere med turister omkring fælles interesser, kan denne faktor ligeledes gøre, at borgere ikke har lyst til at indgå i et større samspil med turister.

Borger 15: ”*Der er jo også forskel på turister, altså man kan jo klart se, når det er en gruppe af turister, der kommer med en guide med flag, der går ned igennem Strøget og kun skal se noget de får fortalt af en guide. Det er jo klart, at deres adfærd er helt anderledes fra, hvis jeg gik med en gruppe venner ned gennem Strøget*” (Borger 15, interview 2018, § 11, bilag 16)

Igennem de kvalitative interviews blev det yderligere belyst, at borgerne i København mener, at der er stor forskel på turister og deres egen adfærd. I forlængelse heraf, berettede franchise-ejeren af Copenhagen Urban Adventures (CUA), at der ydermere er stor forskel på typer af turister i København.

CUA: ”*[…] vestlige turister, vi har jo rejst i så mange år nu, så vi har jo udviklet os fra at det er nok at tage et billede af Eiffeltårnet til at det ikke længere er nok. […] Hvor, så har vi selvfølgelig hele det asiatiske marked, som først lige er begyndt at rejse her inden for de sidste, eh, 10 år. De har jo ikke set vores kirker endnu, så vi har sådan to markeder*” (Copenhagen Urban Adventures, interview 2018, § 15, bilag 18).

I forlængelse af ovenstående citat, skelner borgerne også mellem to grupper af turister, hvor den ene ofte kommer gående med guide og flag og den anden er de yngre turister, som for eksempel kan være par. Hertil blev det yderligere pointeret, at borgerne lægger mere mærke til store grupper af turister fremfor det europæiske par, som ikke i lige så høj grad forstyrrer i gadebilledet.

Borger 8: ”*[…] måden de går på i flokken og man kan også godt mærke, at der er en eller anden form for, at nogle kulturer har en meget – det er måske lidt forkert at sige - men egoistisk adfærd, hvor de er ”her kommer jeg, her skal jeg lige være*” (Borger 8, interview 2918, § 13, bilag 9)

Størstedelen af afhandlingens interviewrespondenter forbinder turister, som kommer i flok, med noget negativt og understreger ydermere, at nogle turister kan have en mere egoistisk adfærd end andre. Herudover bemærker flere af interviewrespondenterne, at de ofte kan genkende turister ved, at de: ”*tager billeder og man stopper op anderledes end man gør, hvis man ikke er turist*” (Borger 14, interview 2018, § 27, bilag 15). Borgerne uddyber dette med, at turister besøger København med et formål og derfor er turisternes adfærd afvigende fra københavnernes dagligdagsadfærd. Denne forskel kan potentielt set være årsag til, at nogle borgere ikke ønsker at interagere yderligere med turister. Dette kan ydermere skyldes, at der i Danmark forekommer en generel tendens til, at danskere bosætter sig blandt ligesindede og derfor har en naturlig interesse i at begå sig og interagere med ligesindede (danskere) (Carlsen & Tougaard, 2005).

7.3.5 Det naturlige møde

I ovenstående blev det påvist, at der eksisterer faktorer, som kan motivere borgerne til at interagere med turister. Samtidig blev det også påvist, at nogle faktorer hæmmer borgernes lyst til at indgå i et større samspil med turister. Der var en del af interviewrespondenterne som tilkendegav, at de ikke troede, at de ville indgå i et større samspil med turister. Samtidig udtrykte en stor del af borgerne, at de havde svært ved at forestille sig, hvordan de tilfældigt skulle interagere mere med turister. Hertil indikerede en mindre del, at såfremt de skulle indgå i et større samspil med turister, så skulle det være igennem et naturligt møde. Disse naturlige møder kan tage forskellige former, men nedenfor præsenteres de naturlige møder, som blev udledt af den tematiske analyse (se bilag 32).

Skabe byområder til borgere og turister

Borgerne mener, at en af måderne hvorpå det ville virke naturligt at interagere med en turist, ville være, hvis både turister og borgere benyttede sig at de samme byområder. Dette betyder, at der skal være byområder i København, som både er attraktive for borgere og turister.

Borger 4: ”*Det ville være meget bedre, hvis Wonderful Copenhagen var med til at skabe nogle rammer sammen med Københavns Kommune osv. for at skabe nogle byområder som indbefatter at der også kommer nogle turister […]*” (Borger 4, interview 2018, § 15, bilag 5).

WoCo er enige i, at det er vigtigt med områder, hvor borgere og turister kan bruge byområder på samme måde. Nedenfor omtaler WoCo et af de områder, som de påtænker er oplagt for, at et samspil mellem borgere og turister naturligt kan finde sted.

WoCo: ”*[…] Assistens Kirkegården et godt eksempel på, et sted hvor turister og lokale bruger det [byområdet] på samme måde måske, eller at man som turist måske bliver inspireret af at lokale bruger en kirkegård. Altså et sted der rummer begge i fin synergi og hvor der sker noget godt*” (WoCo, interview 2018, § 2, bilag 22).

Nedenstående citat påviser, at denne borger mener, at Papirøen var et godt eksempel på et sted, som både kunne rumme borgere og turister, hvor mødet mellem dem kunne finde sted på en naturlig måde.

Dette bemærkede flere af afhandlingens interviewrespondenter, hvorfor der kan argumenteres for at Papirøen skabte gode rammer for samspillet mellem borgere og turister i København.

Borger 4: *"Nu har de jo fjernet Papirøen, hvilket jeg bare synes er helt vildt mærkeligt. Men det der Papirøen det havde sådan et eller andet grundlæggende flippet i sig. Det tiltrækker både danskere, borgere i København OG turister [...]"* (Borger 4, interview 2018, § 15, bilag 5).

Selvom borgerne bemærker, at sandsynligheden for et større samspil er mere naturligt ved byområder, som både tiltrækker borgere og turister, skal det dog pointeres, at flere borgere formentlig vil stoppe med at komme ved disse byområder, hvis de bliver overrendt af turister. Denne problematik tages også i betragtning hos WoCo, som omtaler, at borgere pludseligt kan holde op med at komme et sted, hvis det ender med at udvikle sig til en 'turistattraktion'.

WoCo: *"Jeg synes i starten, at Papirøen var et rigtigt pragteksempel på et sted hvor lokale og turister kom – og man nød som lokal at komme der, for der var en eller anden udenlandsk vibe men pludselig holdte man op som lokal [med at komme der]"* (WoCo, interview 2018, §6, bilag 22).

Interaktion i nattelivet

Andre interviewrespondenter gav udtryk for, at det naturlige møde ligeledes kunne finde sted i nattelivet. Hertil blev det yderligere begrundet, at det ofte var nemmere at falde i snak med turister på en naturlig måde, hvis alkohol var indblandet.

Borger 16: *"Hvis vi snakker fremmede turister, så ville det nok være byen jeg ville mene ville være mest naturligt for mig"* (Borger 16, interview 2018, § 27, bilag 17).

Nedenstående citat kommer fra en borger, som generelt er meget lukket overfor et større samspil og som udtaler, at denne ikke kan se, hvad der skulle motivere ham til, at omgås med turister. Dog finder denne frem til følgende:

Borger 7: ”*Så skulle det måske være et eller andet festligt arrangement, hvor halvdelen af gæsterne var fra København og den anden halvdel var turister. Måske. Alkohol*” (Borger 7, interview 2018, § 18, bilag 8).

Herudover blev andre tiltag identificeret, som kan facilitere det naturlige møde mellem borgere og turister. Et eksempel er Brøchner Hotels, som forsøger at tiltrække lokale borgere til deres boutique hoteller, således at hotellerne ikke kun benyttes af turister. Dette kan både være med til at give turisten en lokal oplevelse, men samtidig også skabe et naturligt møde mellem borgere og turister. Dette naturlige møde kan opstå, når både borgere og turister benytter hotellets faciliteter til at købe en drink eller deltage i deres ’late night jazz’ aftener.

Brøchner: ”*Så det handler også om at fortælle københavnerne at de er ligeså velkomne til at gå ind af døren, som turister er og som gæster på hotellet. Så det er helt klart også en kultur og vaneændring som man skal ændre*” (Brøcnher, interview 2018, § 5, bilag 19).

Brøchner Hotels fortalte dog, at boutique hoteller i København er et forholdsvist nyt koncept, så derfor kræver det også en del kommunikation fra deres side, at sprede budskabet om at borgere er ligeså velkomne på hotellerne som turisterne. Det virker derfor ikke naturligt for borgere at gå ind på hoteller i København for at få en drink eller være til koncert. Selvom dette tiltag formentlig ikke er så udbredt blandt borgerne i København, kan der dog argumenteres for, at det fremadrettet kan facilitere et naturligt møde mellem borgere og turister i København.

Fællesspisninger

Udover at det naturlige møde med turister kan ske ved byområder og i nattelivet, blev det yderligere belyst, at det naturlige møde mellem borgere og turister kan forekomme ved organiserede fællesspisninger. I citatet nedenfor udtaler borgeren, at denne ikke tager til fællesspisning i Absalon for at interagere med turister, men at der er stor sandsynlighed for, at man falder i snak med dem (turister eller Københavnere), som sidder ved samme langbord som en selv.

Borger 15: ”*Der er man lidt mere inviteret til det og hvis det så er en turist der sidder ved siden af mig, så ville jeg snakke med personen […] Men jeg gør det ikke for at møde en turist, men hvis turisten er der, vil jeg klart bruge min tid på at snakke med turisten*” (Borger 15, interview 2018, § 17, bilag 16).

Fællesspisning i Absalon, er således et godt eksempel på et sted, hvor borgere naturligt kan falde i snak med turister. Fra interviewet med Absalon, blev det yderligere analyseret, at de allerede fokuserer på at tiltrække flere turister til deres fællesspisninger.

Absalon: ”*Det ville være oplagt at prøve og hive nogle turister ind, som er på besøg i København. Så det arbejder vi på, rigtig rigtig meget at tænke på og arbejde hen mod, for det er jo en oplagt mulighed for at møde nogle danskere eller i hvert fald bare at kigge og være med*” (Absalon, interview 2018, § 6, bilag 20).

Absalon vil fremover fortsætte med at tiltrække flere turister til fællesspisning, så turister kan møde danskere og få et indblik i de lokale borgeres livsstil. På baggrund af borgernes udtalelser, kan der argumenteres for, at også fællesspisninger kan facilitere et større og mere naturligt samspil mellem borgere og turister.

7.3.6 Delkonklusion

Formålet med denne del af delanalyse 2 var at undersøge, hvor meget borgere i København på nuværende tidspunkt interagerer med turister og hvorvidt de er åbne overfor et større samspil med turister. Det var afgørende for afhandlingen at undersøge dette, fordi ’Localhood’ vægter samspillet mellem borgere og turister højt.

Indledningsvis blev det belyst, at borgerne generelt er åbne overfor at interagere med turister i København. Selvom den grundlæggende holdning til interaktion med turister er positiv, fandt vi det relevant at analysere dette nærmere, da der eksisterer adskillige måder, en interaktion kan foregå på. I denne forbindelse blev det påvist, at ikke alle former for interaktion lever lige meget op til det, som WoCo aspirerer efter i ’Localhood’. Det viste sig at når borgere tidligere har interageret med turister, så har det primært været i forbindelse med, at turister har spurgt borgerne om vej. Vi vurderede dermed ikke, at denne form for interaktion, er værdiskabende i forhold til at skabe et større samspil

mellem borgere og turister. Derfor blev det undersøgt, om der eksisterede alternative initiativer, som kunne skabe et større samspil mellem borgere og turister.

Airbnb blev blandt andet undersøgt, som værende et initiativ der kunne skabe et større samspil. Dog viste det sig, at det kun var en mindre del af de borgere, som anvender Airbnb, som var interesseret i at indgå i et større samspil med lejerne af deres bolig. Derudover blev interessen for at invitere turister hjem på middag og at være lokal turistguide analyseret. Det viste sig at disse initiativer var for intimiderende og ville kræve for meget af borgernes tid. Herefter blev det undersøgt, om der eksisterede specifikke faktorer, som kunne motivere borgerne til at indgå i et større samspil. Det blev analyseret, at en interesse for kulturudveksling kunne medføre, at nogle så samspillet med turister som værende udbytterigt. Endvidere viste det sig at borgere er påvirket af deres egen rejseadfærd, hvorfor de aktivt tænker over at være imødekommende overfor turister i København. Omvendt blev det også undersøgt, hvilke motiver der ligger til grund for, at borgere ikke har lyst til et større samspil. Her blev det belyst, at især turisternes korte opholdslængde, deres egen travle hverdag og andre prioriteringer i hverdagen påvirkede borgerne til, ikke at kunne se humlen i at skabe relationer med turister.

Afslutningsvis blev det analyseret, at flere interviewrespondenter havde svært ved at forestille sig, hvordan de tilfældigt skulle interagere mere med turister. Det blev belyst, at hvis borgerne skulle indgå i et større samspil med turister, så skulle det være igennem et naturligt møde. Det blev analyseret, at disse naturlige møder kunne finde sted ved byområder, som både er attraktive for turister og borgere, i nattelivet og til fællesspisninger.

DELANALYSE 3

7.4 STRATEGISKE MULIGHEDER FOR WOCO

På baggrund af de to ovenstående delanalyser står det klart, at WoCo står overfor nogle udfordringer, hvis de skal have succes med 'Localhood'. Udfordringerne kommer til udtryk ved WoCos manglende bottom-up tilgang, og ved at 'Localhood' sætter samspillet mellem borgere og turister i fokus, når borgerne ikke udviser nogen interesse i at indgå i et større samspil med turister. I denne delanalyse er formålet således at benytte de allerede identificerede indsigter til at analysere, hvilke strategiske muligheder WoCo kan benytte sig af, for at 'Localhood' kan opnå succes.

7.4.1 Gaps

I 'Localhood' påpeger WoCo, at deres traditionelle rolle som DMO er ved at ophøre. De er dermed bevidste om, at de ikke længere er den primære aktør i markedsføringen af København og at de er nødt til at markedsføre København gennem lokale borgere. I delanalyse 1 blev det derfor undersøgt, hvordan WoCo teoretisk set har påtaget sig denne nye rolle. Her viste det sig, at principperne indenfor participatory branding er taget til efterretning i 'Localhood'. 'Localhood' tyder blandt andet på, at WoCo har et ønske om at involvere borgerne i city branding processerne og dermed bevæge sig fra en top-down mod en bottom-up tilgang. Involvering af borgere gennem en bottom-up tilgang harmonerer med påstanden om, at: "*stakeholder engagement is crucial to the success of any city branding strategy [...]*" (Houghton & Stevens, 2011, s. 45). Til trods for, at målsætningerne med 'Localhood' stemmer overens med principperne inden for participatory branding, kan der dog identificeres et gap mellem WoCos formål med 'Localhood' og det som WoCo konkret fremlægger, at ville gøre for at involvere borgerne mere i city branding processerne i København.

I 'Localhood' fastslår WoCo, at de "*[...] embark upon an era in which the advocacy of our locals is crucial to delivering the destination experience in demand [...]"* (Wonderful Copenhagen, 2017c, s. 4). WoCo pointerer således, at borgerne er afgørende for, at København som destination kan leve op til de lokale og autentiske oplevelser, som nogle turister efterspørger. Selvom WoCo igennem 'Localhood' pointerer borgernes afgørende rolle, blev det alligevel påvist i delanalyse 1, at WoCo ikke tilstrækkeligt formår at involvere borgerne. Udover at WoCo aspirerer efter en deltagende/bottom-up tilgang til city branding, er målet med 'Localhood' også at borgerne skal interagere mere med turister

i København. WoCo ønsker at motivere borgerne til at fortælle og dele positive oplevelser af København og på den måde indgå i et større samspil med turister. I delanalyse 2 blev det derfor undersøgt, hvordan borgernes holdninger til turismen og deres holdninger til at indgå i et større samspil med turister stemmer overens med WoCos ønske i 'Localhood'. Her viste det sig, at borgerne ikke selv har et ønske om indgå i et større samspil med turister i København.

På baggrund af de to ovenstående delanalyser, er der identificeret følgende gaps:

- Det første gap omhandler, at WoCo endnu ikke (efter cirka 1,5 år) har påtaget sig en fuldkommen deltagende/bottom-up tilgang, som ellers er indikeret i 'Localhood'.
- Det andet gap kommer til udtryk ved, at borgerne i København ikke kan se sig selv indgå i det samspil med turister, som 'Localhood' lægger op til.

Formålet med det følgende afsnit er således at kigge nærmere på, hvilke strategiske muligheder WoCo kan benytte sig af, for at mindske disse gaps og dermed opnå succes med 'Localhood'.

7.4.2 Proces for en deltagende city branding tilgang

I relation til det gap, som omhandler at WoCo endnu ikke har påtaget sig en fuldkommen deltagende/bottom-up tilgang, præsenteres der i dette afsnit en strategisk mulighed for, at imødekomme dette gap. Zenker & Erfgen (2014) præsenterer en proces, som turismeaktører kan følge for at opnå en deltagende tilgang til city branding. Denne proces kan være en strategisk mulighed for, at WoCo kan tilnærme sig en mere deltagende/bottom-up tilgang. Processen tager udgangspunkt i, at borgerne skal involveres i city branding processer. Dette kan være udfordrende, fordi WoCo: "*therefore plays only a role in facilitating particular communal activities"* (Zenker & Erfgen, 2014, s. 226). Derfor er en deltagende/bottom-up tilgang mere krævende, idet WoCo kan opleve at befinde sig uden for deres komfortzone. For at skabe en deltagende tilgang, præsenterer Zenker & Erfgen (2014) en proces, der består af tre stadier.

> *Stadie 1:* I det første stadie anbefales det, at WoCo spørger og måler på de associationer som borgerne har om København. Dette kan blandt andet udføres gennem enkeltmandsinterviews, fokusgruppeinterviews eller workshops. På baggrund af borgernes associationer om

København skal WoCo kondensere disse indsigter til succes faktorer. Herefter skal WoCo i fællesskab med borgerne skabe en fælles vision og eventuelle mål for København.

Nedenstående citat viser, at WoCo har og fortsat laver "visitor pressure" undersøgelser, hvor de måler på borgernes tilfredshed med turismen i København. Det kan derfor formodes, at WoCo forestiller sig, at de med disse undersøgelser har en deltagende tilgang overfor borgerne.

WoCo: *"Altså vi kommer jo løbende til at lave sådan nogle visitor pressure undersøgelser. Og har faktisk også nogle i gang lige nu, for den sidste viste jo, at der var fin opbakning" (WoCo, interview 2018, § 11, bilag 22).*

Ifølge Zenker & Erfgen (2014) er WoCos tilgang dog ikke et eksempel på en fuldkommen deltagende tilgang, fordi denne kun relaterer sig til stadie 1 i processen for en deltagende tilgang. Såfremt WoCo kun involverer borgerne i stadie 1, er det ikke sandsynligt, at borgerne føler sig respekteret eller at WoCo kan påvirke borgernes tilfredshed og forpligtelse til København (Zenker & Erfgen, 2014).

Stadie 2: Som nævnt stopper de fleste deltagende tilgange efter stadie 1. Det er dog ikke en fuldkommen deltagende tilgang, hvis WoCo ikke formår at involvere borgerne yderligere. I stadie 2 foreslår Zenker & Erfgen (2014), at en del af det årlige city branding budget med fordel kan gå til at realisere og implementere forslag fra borgerne. De borgere som kunne have lyst til at involvere sig og komme med forslag til brandingen af København, kan således ansøge om, at få adgang til dette ved at forklare, hvordan deres projekt kan forbedre Københavns vision eller brandingstrategi. WoCo kan herefter vælge de borgerprojekter, som bedst muligt kan forbedre København.

Stadie 3: Det sidste stadie fokuserer på implementeringen af de valgte borgerprojekter. WoCo kan i dette stadie tilbyde deres hjælp til at implementere borgernes projekter, selvom borgerne har det endegyldige ansvar for projektet. Den sidste del i dette stadie omfatter også, at WoCo skal overvåge borgernes projekter. Det er dog vigtigt at pointere, at der endnu ikke findes et korrekt værktøj, som kan måle succes measurement (målingsteknik indenfor place branding). Der er derfor et behov for, at værktøjer der kan måle effektivitet bliver udviklet for, at WoCo reelt kan måle på effektiviteten af borgernes projekter.

For at WoCo kan realisere en fuldkommen deltagende/bottom-up tilgang vil det kræve, at WoCo blandt andet bevæger sig videre fra stadie 1 og dermed ikke blot måler på borgernes associationer til København (Zenker & Erfgen, 2014). Ovenstående proces for en fuldkommen deltagende/bottom-up tilgang kræver yderligere, at WoCo beslutter sig for, om de selv vil konstruere brandet af København eller om de rent faktisk er villige til at Københavns brand bliver skabt af borgerne (Zenker & Erfgen, 2014). I 'Localhood' indikerer WoCo, at de ønsker at overlade magt til borgerne, så borgerne kan være med til at skabe Københavns brand. Såfremt WoCo formår at involvere borgerne i brandingen af København og dermed tilnærmer sig en deltagende/bottom-up tilgang, kan dette medføre, at borgerne: "*[...] feel more committed and loyal to a brand if they have been involved in the construction of the brand, because during their involvement they can influence the content of the brand*" (Zenker & Erfgen, 2014, s. 227).

7.4.3 Co-creation

I ovenstående afsnit blev der præsenteret en strategisk mulighed for, hvordan WoCo kan tilnærme sig en fuldkommen deltagende/bottom-up tilgang. I forlængelse af ovenstående vil vi i dette afsnit analysere, hvordan WoCo påtænker at tilnærme sig en deltagende/bottom-up tilgang samt om der eksisterer andre strategiske muligheder, for at WoCo kan co-create med borgerne.

WoCos ønske med 'Localhood' er at skabe: "*A future, where tourism growth is co-created responsibly across industries with the destination's sustainable development and the locals' wellbeing at heart*" (Wonderful Copenhagen, 2017c, s. 10). Som det fremgår af dette citat, ønsker WoCo en bæredygtig udvikling af turismen, hvor der tages højde for borgernes livskvalitet. For at WoCo kan blive bekendte med borgernes behov og ønsker, foreslås det, at et co-creation samarbejde mellem borgerne og WoCo er en mulighed for, at WoCo fremadrettet kan tilgodese borgernes behov i forhold til deres livskvalitet. Det vurderes derfor, at et co-creation samarbejde er en essentiel mulighed for, at WoCo proaktivt kan imødekomme, at borgernes livskvalitet ikke forringes af den forventede stigende turisme i København.

Participatory branding fokuserer på vigtigheden af at involvere relevante interessenter, hvor branding processen foregår som en dialog mellem disse interessenter. Et element i participatory branding er co-creation, som omhandler, at city brands ikke længere formes gennem traditionel kommunikation,

men i stedet co-creates mellem de interessenter, som kender byens brand (Braun et al., 2013). Med andre ord belyser co-creation, at virksomheder ikke længere kan agere autonome, designe eller udvikle produkter, udforme marketingbudskaber eller kontrollere salgskanaler uden at involvere forbrugerne (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Flere teoretikere argumenterer for, at værdi skabes i et co-creation samarbejde mellem forbrugere og virksomheder, hvor forbrugeren går fra at have en passiv til en aktiv rolle (Vargo & Lusch, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2000, Payne et al., 2009). WoCo foreslår, at de vil involvere borgerne i gennem workshops med lokaludvalg i København og lave feltarbejde, hvor de møder borgerne i gadebilledet. Denne tankegang bevidner om, at WoCo anerkender borgernes aktive rolle og at de er opmærksomme på, at de ikke længere kan agere autonome i brandingen af København (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Såfremt WoCo formår at inddrage borgerne gennem disse tiltag, kan det medføre at borgerne føler sig respekteret, hvilket kan påvirke deres tilfredshed og tilhørsforhold til København (Zenker & Erfgen, 2014).

WoCo: *"[...] vi kommer i hvert fald til at afholde workshops med lokaludvalg [...]"* (WoCo, interview 2018, § 5, bilag 22).

WoCo: *"Så der kommer et stort feltarbejde, som går ud på at spørge de lokale [...]"* (WoCo, interview 2018, § 5, bilag 22).

Udover at WoCo har planlagt at involvere borgerne gennem ovenstående initiativer, ønsker de også at informere borgerne om turismen i København. Af nedenstående citater fremgår det, at WoCo ønsker at informere borgerne om fordele ved turismen og dermed få borgerne til at sætte mere pris på turismen. Herudover ønsker WoCo at udtrykke, at de sætter pris på borgerne og at de har brug for, at borgerne fortsat ser turismen som en positiv ting og ikke vender sig mod turismen. Citaterne indikerer, at WoCo er opmærksomme på, hvor vigtigt det er, at borgerne har en positiv indstilling over for turismen, hvilket blandt andet kan forklares ud fra følgende citat: "*Residents' attitudes and attachment to the city where they live, work and play can influence the perceptions of tourists and visitors through their recommendations and complaints*" (Insch, 2011, s. 8).

WoCo: **"***[...] jeg tror også det handler om at få de lokale til at sætte mere pris på turismen. Det er vores interesse***"** (WoCo, interview 2018, § 5, bilag 22).

WoCo: *"[…] der er noget vigtigt kampagnemæssigt i, at man ligesom får udtrykt 'vi er glade for, at I ikke har vendt jer mod turismen – vi tager jer ikke for givet og vi vil så gerne have at I hjælper med, at turismen [i København] forbliver en positiv ting"* (WoCo, interview 2018, § 5, bilag 22).

Der kan argumenteres for, at WoCos ovenstående initiativer er behjælpelige til, at WoCo tilnærmer sig en deltagende/bottom-up tilgang til city branding. En måde hvorpå WoCo yderligere kan tilnærme sig en deltagende/bottom-up tilgang, og dermed fremme co-creation samarbejdet med borgerne kan blandt andet være igennem online kommunikationsteknologier. Udviklingen af online kommunikationsteknologier anses i høj grad for, at kunne tilbyde et væld af muligheder for, at kunne integrere borgere i beslutningsprocesser inden for place branding (Braun et al., 2013). Et godt eksempel, som WoCo kan lade sig inspirere af, er Københavns Kommunes digitale borgerpanel. Her kan borgerne i København ytre deres holdninger til en række kommunale forhold (Københavns Kommune, u.d.). Vi ser altså et potentiale i, at WoCo enten alene eller i samarbejde med andre interessenter skaber et online forum, hvor borgerne i København kan komme med forslag og forbedringer til WoCos turisme indsats. Igennem et online forum kan den almene borger i København involveres i city branding processen og WoCo kan dermed få indsigt i borgernes holdninger til turismen.

Ovenstående afsnit har identificeret og analyseret WoCos muligheder for at tilnærme sig en deltagende/bottom-up tilgang gennem co-creation. Det er således i gennem workshops, feltarbejde og kommunikation til borgerne, at WoCo søger at tildele borgerne en aktiv rolle i brandingen af København. Dog argumenteres der yderligere for, at WoCo med fordel kan gøre brug af online kommunikationsteknologier for at fremme co-creation samarbejdet mellem dem og borgerne i København.

7.4.4 Dialog

Formålet med følgende afsnit om en dialogorienteret tilgang til co-creation er, at præsentere en strategisk mulighed som i højere grad formodes at kunne mindske det gap som eksisterer mellem WoCos intention om, at borgerne skal interagere mere med turister, når borgerne ikke ser sig selv interagere mere med turister. Dialog med relevante interessenter er et afgørende element for at opnå en deltagende tilgang til city branding (Braun et al., 2013). Ligesom at det inden for co-creation påpeges, at borgerne får en mere aktiv rolle, gør dette sig også gældende inden for participatory branding. På

grund af borgernes aktive rolle, er det i høj grad vigtigt at involvere samt indgå i dialog med dem, fordi "*how can you plan for somebody, if you plan without them?*" (Zenker & Seigis, 2012, s. 29).

I 'Localhood' anerkendes borgernes aktive rolle ved, at WoCo sætter samspillet mellem borgerne og turisterne i fokus. Ovenfor blev de tiltag, hvorpå WoCo påtænker at involvere borgerne præsenteret. Med de præsenterede tiltag forsøger WoCo at indlede et involverende samarbejde med borgerne, men spørgsmålet er, om de tiltag kan påvirke borgerne, således at de fremadrettet får lyst til at interagere mere med turister i København. Ud fra en dialogorienteret tilgang, kan der argumenteres for, at disse tiltag ikke er tilstrækkelige for, at kunne ændre borgernes holdninger til at interagere mere med turisterne i København. Dette skyldes, at en dialogorienteret tilgang til co-creation i langt højere grad fokuserer på vidensdeling og læring mellem de involverede parter i dialogen (Ballantyne & Varey, 2006).

Ud fra en dialogorienteret tilgang, kan der argumenteres for, at WoCos forsøg på at involvere borgerne igennem de førnævnte tiltag ikke er tilstrækkelige, fordi at et 'almindeligt' co-creation samarbejde ikke resulterer i vidensdeling og læring mellem de involverede parter, som den dialogorienterede tilgang til co-creation gør (Ballantyne & Varey, 2006). WoCo står overfor en udfordring, eftersom borgerne i København ikke ønsker at interagere mere med turister i København. Derfor finder vi det nødvendigt for WoCo at indgå i et co-creation samarbejde med borgerne, som er baseret på dialog. Dialogen kan bidrage til, at WoCo i fællesskab med borgerne kan opnå ny viden, i en proces der tillader sammensætningen af idéer, som kun kan opstå i dialogen mellem borgerne og WoCo, og som WoCo ikke kunne have sammensat uden at have indgået i en dialog med borgerne. Såfremt WoCo formår at indgå i dialog med borgerne, kan der opstå en mulighed for, at WoCo bedre kan forstå borgerne og potentielt set kan ændre borgernes lyst til at interagere mere med turister. Såfremt WoCo lykkes med en dialogorienteret tilgang til co-creation med borgerne, kan dette skabe en konkurrencemæssig fordel for København som turistdestination (Ballantyne & Varey, 2006).

For at WoCo kan påtage sig en dialogorienteret tilgang til co-creation, vil det kræve, at WoCo primært fokuserer på tiltag som workshops med lokaludvalg, fordi det er i sådanne situationer, at den reelle dialog kan forekomme. Der kan argumenteres for, at tiltag som at møde borgerne i gadebilledet og Københavns Kommunes borgerpanel i højere grad relaterer sig til Ballantyne og Vareys (2006) *communicational* tilgang, som primært relaterer sig til, at WoCo indgår i et samarbejde, som er baseret

på at informere og lytte til borgerne. WoCos tiltag om at informere borgerne om fordele ved turismen og at WoCo har brug for borgernes hjælp, relaterer sig derimod til Ballantyne og Vareys (2006) *informational* form for kommunikation. *Informational* fokuserer primært på, at WoCo informerer borgerne igennem envejskommunikation, med budskaber som er kontrolleret af WoCo (Ballantyne & Varey, 2006). Nedenstående citat leder os dog til en formodning om, at WoCo har den rette indstilling til at skabe en dialogorienteret tilgang til co-creation.

WoCo: *"[...] jeg tror det kunne være rigtig interessant at prøve og undersøge hvad det er de lokale drømmer om og hvordan turismen kan være med til at møde de lokales drømme, for så er der ligesom også mere synergi i selve tilgangen i hvordan man udvikler og møder hinanden"* (WoCo, interview 2018, § 17, bilag 22).

I dette citat indikerer WoCo, at de fremadrettet vil basere deres samarbejde med borgerne på dialog, hvor de i fællesskab med borgerne udvikler og møder hinanden. Der kan dermed argumenteres for, at denne tankegang og WoCos workshops med lokaludvalg, er det som WoCo bør arbejde videre med i forhold til at opnå succes med 'Localhood', fordi dette vil fordre vidensdeling og læring, som er i overensstemmelse med en dialogorienteret tilgang til co-creation. Det er således i gennem dialogen, at WoCo kan opnå et reelt co-creation samarbejde med borgerne. Det antages derfor, at borgernes holdninger til at interagere mere med turister potentielt set kan ændres gennem dialogen, og at WoCo muligvis kan blive bekendte med samspilsmuligheder mellem borgere og turister, som WoCo ikke ville være bekendte med foruden en dialogorienteret tilgang til co-creation med borgerne.

Dermed er det ikke sagt, at tiltag som at møde borgerne i gadebilledet, København Kommunes digitale borgerpanel og at informere borgerne om fordelene ved turismen ikke anses som værdiskabende. Der argumenteres blot for, at der findes tiltag, som i højere grad kan sandsynliggøre, at WoCo kan påvirke borgernes manglende lyst til at interagere mere med turister i København.

7.4.5 Empowerment

Empowerment er et andet koncept, som ligeledes hører under participatory branding og som relaterer sig til co-creation. Dette koncept har fokus på, at relevante interessenter tildeles mere magt, som kan medføre at de frit kan deltage i skabelsen af Københavns brand (Braun et al., 2013). Såfremt WoCo får engageret borgerne til at deltage i de co-creation initiativer, som er nævnt ovenfor, vil WoCo

automatisk være nødsaget til at afgive mere magt og indflydelse til borgerne, således at borgerne bliver en aktiv del af skabelsen af Københavns brand.

I delanalyse 1 blev det påvist, at WoCo anser en del af borgerne i København som villige ambassadører i forhold til city branding i København. I og med at WoCo anser borgerne som ambassadører, betyder dette teoretisk set, at WoCo allerede har afgivet magt til disse ambassadører, og at de allerede er aktive i skabelsen af Københavns brand. Dog blev det på baggrund af de afholdte interviews med borgerne påvist, at borgerne ikke har en interesse i at interagere mere med turister og dermed ikke udviser en positiv adfærd, som er udover det sædvanlige (Braun et al., 2013). Derfor betragtes borgerne i højere grad som *en integreret del* af brandingen af København. I afhandlingens delanalyse 2 udviste borgerne en positiv holdning til turismen, hvor de blandt andet udtrykte deres bevidsthed om fordelene ved turismen samt at de bestræber sig efter, at være imødekommende og venlige over for turister. På baggrund af disse positive holdninger er det muligt, at WoCo fremadrettet kan lykkes med at gøre nogle af borgerne til brand ambassadører for København. Dette forudsættes dog af, at WoCo tildeler borgerne mere magt og ydermere involverer borgerne som reelle co-creators i forhold til WoCos beslutningsprocesser. Såfremt WoCo formår at gøre nogle af borgerne til brand ambassadører, kan dette medføre: *"[...] increased ownership of the brand and therefore more sense of responsibility for its development, management and external reputation"* (Braun et al., 2013, s. 21).

7.4.6 Word-of-mouth (WOM)

I tilfælde af, at WoCo formår at afgive magt og gøre nogle borgere til brand ambassadører, kan dette medføre, at disse borgere vil være mere tilbøjelige til at interagere mere med turister, fordi de udover det sædvanlige kan identificere sig med brandet af København. WoCo bør derfor anerkende denne rolle og sigte mod at styrke borgernes stolthed og tilhørsforhold til København, fordi "*[...] this approach can become a very powerful word-of-mouth tool for strengthening and communicating the place brand*" (Zenker & Erfgen, 2014, s. 227).

I forlængelse heraf argumenteres der for, at WOM generelt har større indflydelse på adfærd end en top-down tilgang har (Cornelissen, 2000). Det er derfor vigtigt, at WoCo prøver at motivere borgerne til at blive ambassadører for København, fordi dette vil styrke samspillet mellem turister og borgere, hvilket der aspireres efter i 'Localhood'.

Som nævnt i teoriafsnittet eksisterer der tre former for kommunikation, som en by gør brug af. Ifølge Braun et al., (2013) relaterer den tertiære kommunikation i en by sig til den WOM, som borgerne genererer. WOM kommer blandt andet til udtryk, når borgere taler om København med turister (Braun et al., 2013). WOM anses som: "*an important means of circulating evaluations of intangible tourism offerings, hereby strongly influencing the success of tourism destinations*" (Jeuring & Haartsen, 2017, s. 243). Med accelerationen af Web 2.0 er det ydermere vigtigt at tillægge værdi til digitale former for WOM. Dette er vigtigt, fordi flere turister benytter review websites for indkvartering, restauranter, events eller hele turistdestinationer (Jeuring & Haartsen, 2017). Der kan således argumenteres for, at borgernes indstilling til at skabe positiv WOM overfor turister i dag er afgørende for turisters oplevelse af København. Det er netop igennem interaktionen mellem borgere og turister, at WOM kan komme til udtryk og være afgørende for Københavns fremadrettede image.

7.4.7 Co-destruction

I ovenstående blev de strategiske muligheder, som WoCo kan benytte sig af præsenteret. Dette var med henblik på at mindske de to gaps, som blev udledt af delanalyse 1 og 2. Dette afsnit ønsker omvendt at belyse det scenarie der kan forekomme, hvis WoCo ikke formår at skabe en dialogorienteret tilgang til co-creation. Såfremt borgernes holdninger til interaktion med turister ikke påvirkes i den rigtige retning, kan det i værste tilfælde resultere i co-destruction blandt byens borgere.

Co-destruction er defineret som den negative side af co-creation, hvor borgere i fællesskab ikke blot kan co-create, men også co-destruere et city brand (Vallaster et al., 2017). Co-destruction defineres som "*[...] an interactional process between service systems that results in a decline in at least one of the systems' well-being [...]*" (Plé & Cáceres, 2010, s. 431). Borgernes aktive rolle og magt kan have konsekvenser og resultere i co-destruction. Såfremt WoCo ikke formår at etablere et dialogorienteret co-creation samarbejde med borgerne, kan dette føre til en negativ værdi, hvor borgerne vender sig mod turismen og co-destruerer byens brand. Dette kan dermed have konsekvenser for både borgernes levevilkår og WoCos mål om at tiltrække flere turister i fremtiden.

Co-destruction forekommer, som tidligere nævnt, i flere europæiske storbyer, som for eksempel Barcelona, Venedig, Amsterdam og Rom. I disse byer er borgerne utilfredse med, at turismen fylder for meget i byerne og i lokalområderne. Utilfredsheden blandt visse borgere har medført, at borgerne har vendt sig mod turismen, hvilket ydermere har medført, at de lokale myndigheder har været

nødsaget til at tage højde for borgernes frustrationer (Kottasová, 2017). På trods af, at de lokale myndigheder laver restriktioner for at imødekomme borgernes frustrationer, står de stadigvæk over for et udfordrende arbejde i, at vende borgernes negative associationer til turismen.

WoCo: ”*Amsterdam må for eksempel ikke lave flere hoteller og Barcelona, tror jeg er dem, der har fået skåret halvdelen af deres støtte*” (WoCo, interview 2018, § 11, bilag 22).

’Localhood’ er et tegn på, at WoCo proaktivt ønsker at arbejde med de problemstillinger, som mange andre europæiske storbyer står over for. ”*[…] this global development puts heavy pressure on the cities, and DMOs will need to take on a collaborative role in ensuring that visitor growth does not come at the expense of the destination’s local quality and liveability*” (Wonderful Copenhagen, 2017c, s. 6). Der kan argumenteres for, at det er fordelagtigt, at WoCo proaktivt imødekommer risikoen for co-destruction blandt borgerne i København. Dog blev det i delanalyse 2 påvist, at borgerne ikke mener, at København overskrider carrying capacity og at visse borgere slet ikke finder det realistisk, at København kan nå et mæthedspunkt i forhold til turister. I forlængelse af dette, udtrykker VisitDenmark, at WoCo og dem selv skal være varsomme med at italesætte et problem, som endnu ikke eksisterer.

VisitDenmark: “*Jeg tror også man skal passe på, når man er i vores branche og i vores stol, at man ikke er med til at tale det op [...] og, at vi ikke går ud og overdramatiserer det i forhold til København*” (VisitDenmark, interview 2018, § 4, bilag 21).

Selvom VisitDenmark mener, at WoCo overdramatiserer situationen i København og at borgerne fortsat bakker op om turismen i København, kan det være meget små ting, som kan udløse co-destruction blandt byens borgere.

WoCo: "*[…] lige nu har vi den lokale opbakning, viser undersøgelser. Men når man ser på andre byer, så kan det være meget små ting, som får bægeret til at flyde over*" (WoCo, interview 2018, § 1, bilag 22)

I delanalyse 2 blev det analyseret, at borgerne overordnet set har positive holdninger til turismen i København, men at borgerne også i nogle tilfælde forbinder turismen med et irritationsmoment, hvilket forstærkes af deres negative holdninger til turister på cykelstier. Ydermere, udviste borgerne i et vist omfang, deres negative holdninger til turistområder og til turister i højsæsonen, da de i disse situationer ikke føler, at der er plads til dem i København. Det er således disse negative holdninger, som kan være de små ting, som kan gøre at borgerne vender sig mod turismen.

WoCo: "*[...] øhh var det i Amsterdam eller Barcelona – men altså noget af det der ligesom havde udløst hele stormen i forhold til det var, at der var en turistbus som var gået i stykker midt ude i et kryds, som ligesom havde været til kæmpe gene og så kørte sneboldenligesom med 'hold kæft hvor er det egentlig også irriterende' og 'hold kæft hvor de egentlig fylder meget de der turister [...]*" (WoCo, interview 2018, § 11, bilag 22).

Ovenstående citat er et eksempel på, hvordan en lille ting kan udvikle sig til at blive et stort problem for borgerne i en by. I relation til de negative holdninger, som borgerne har til turismen i København, udgør disse potentielle friction points. Dette understreger dermed vigtigheden af, at WoCo indgår i dialog med borgerne, og bliver bekendte med de underliggende friction points, som borgerne måtte forbinde med turismen i København. Turister på cykelstier er et friction point, som de fleste borgere nævner, og derfor anses dette som et konkret tipping point for borgerne. Såfremt WoCo formår at identificere de potentielle friction points, som borgerne måtte forbinde med turismen i København, kan WoCo minimere risikoen for, at co-destruction opstår i København.

I forlængelse af at borgerne tildeles mere magt og dermed får en aktiv rolle i city branding processerne, er det ligeledes nemmere for borgerne at skabe negativ WOM. Negativ WOM kan opstå, når disse friction points bliver til for stor gene for borgerne. I dag besidder den individuelle borger således en magt, hvor denne på meget kort tid kan sprede negativ WOM, med meget simple midler, herunder digitale sociale medier. "*[...] nowadays, they can also rely on the power of blogs or social websites such as Twitter and Facebook to share these problems with potentially hundreds or thousands of people. This obliges firms to be more and more reactive, or even proactive, to avoid brand image adverse consequences (and thus increased value co-destruction)*" (Plé & Cáceres, 2010, s. 435).

Det er således blevet påvist, at co-creation ikke altid er værdiskabende, men også kan resultere i at borgerne co-destruerer Københavns brand. Det blev tydeliggjort at friction points, som turister på cykelstier, kan fremkalde en negativ holdning til turismen blandt Københavns borgere. Dette kan medføre, at borgerne i København skaber negativ WOM, som kan skade Københavns brand.

7.4.8 Delkonklusion

I denne delanalyse blev der på baggrund af delanalyse 1 og 2 identificeret to gaps. Det ene gap relaterede sig til, at WoCo endnu ikke har påtaget sig en fuldkommen deltagende/bottom-up tilgang og det andet gap kom til udtryk ved, at borgerne i København ikke kan se sig selv indgå i et større samspil med turister. Formålet med denne delanalyse var således, at analysere de strategiske muligheder, som WoCo potentielt set kan benytte sig af, for at mindske disse gaps og få succes med 'Localhood'.

Processen for en deltagende tilgang og co-creation blev præsenteret som strategiske muligheder for, at WoCo kan tilnærme sig en bottom-up tilgang. Ydermere blev der argumenteret for, at WoCo bør påtage sig en dialogorienteret tilgang til co-creation, da denne fordrer vidensdeling og læring, hvormed WoCo i højere grad kan involvere borgerne i city branding processerne. Der er således større sandsynlighed for, at WoCo igennem en dialogorienteret tilgang til co-creation kan påvirke borgerne til, at ville indgå i et større samspil med turister. På baggrund af, at WoCo i 'Localhood' anser borgerne som ambassadører, blev der fremlagt endnu en strategisk mulighed, som omhandlede, at WoCo i højere grad skal afgive magt til borgerne for, at nogle borgerne bevæger sig væk fra at være en integreret del af Københavns brand til at blive reelle ambassadører. Denne strategiske mulighed er fordelagtig, fordi borgere som brand ambassadører kan resultere i positiv WOM.

Afslutningsvis blev det påvist, at co-creation ikke altid er værdiskabende, men også kan resultere i co-destruction. 'Localhood' er lanceret for proaktivt at arbejde på, at borgerne i København ikke føler sig overrendt af turister. I dette afsnit blev det tydeliggjort, at på trods af borgernes overordnede positive holdninger til turismen i København, kan friction points medføre at borgerne går fra at have en positiv holdning til turismen til en negativ holdning. Derfor er det vigtigt, at WoCo formår at identificere de friction points, som borgerne forbinder med turismen i København. Såfremt WoCo formår at identificere de potentielle friction points, kan WoCo muligvis minimere risikoen for, at co-destruction opstår i København.

8. DISKUSSION

I afhandlingens analyse blev der identificeret to gaps i mellem (i) WoCos tilgang til city branding og deres nye rolle med 'Localhood' og (ii) borgernes lyst til at interagere mere med turister og målet for 'Localhood'. Disse gaps resulterede i delanalyse 3 om WoCos strategiske muligheder for at mindske disse gaps. Dette afsnit søger at uddybe de forudgående indsigter fra analysen. I forbindelse hermed diskuteres det, hvordan WoCo yderligere kan optimere og forbedre 'Localhood' i en sådan grad, at den vinder indpas hos borgerne i København. Indledningsvis vil WoCos mangel på segmentering af borgerne blive diskuteret. Herefter diskuteres WoCos kommunikative muligheder, for at borgerne i en digital tid bliver bekendte med 'Localhood'. Disse diskussionspunkter skal ses i lyset af, at det i afhandlingen er påvist, at WoCo, 1,5 år efter lanceringen af 'Localhood', endnu ikke har aktiveret borgerne, som ellers var intentionen i 'Localhood'.

Forinden igangsættelsen af denne undersøgelse var intentionen, at afhandlingen skulle tage udgangspunkt i den målgruppe af borgere, som WoCo havde fokus på i 'Localhood'. Det viste sig dog, at 'Localhood' ikke har fokus på en specifik målgruppe, men at der derimod er fokus på alle borgere i København. "*Det [målgruppen] er bare københavnerne*" (WoCo, interview 2018, § 8, bilag 22). På baggrund heraf kan det diskuteres, hvorvidt 'Localhood' kan vinde indpas, når strategien ikke tager højde for diversitet blandt borgerne i København. Braun et al., (2013) understreger diversiteten blandt borgere i en by og at borgere ikke udgør én sammenhængende gruppe: "*[...] residents of places do not constitute a coherent group but include a multiplicity of groups of people that are bound to have varying and conflicting preferences, desires, or, attitudes*" (Braun et al., 2013, s. 25).

Herudover kan det diskuteres, hvorvidt det er muligt for WoCo at lave en strategi, der indbefatter alle borgere i København uden at tage hensyn til, at der kan være borgere, som er lukkede overfor, at skulle interagere mere med turister. Samtidig formodes det at være fordelagtigt for WoCo at identificere de borgere, som omvendt kunne have en interesse i at tage del i city brandingen i København. En måde hvorpå WoCo kan arbejde med diversiteten blandt borgerne i København er ved, at identificere segmenter af borgere, som har samme behov og adfærdsmønstre (Due, 2010). Dette kan blandt andet gøres ved at studere forskellige behov og adfærdsmønstre hos kvinder og mænd, yngre og ældre

samt hos borgere der bor i forskellige lokalområder. I undersøgelsen var der flere interviewrespondenter, som antydede, at yngre borgere formentlig ville være mere tilbøjelige til at interagere mere med turister end de ældre.

Borger 9: "*Altså jeg tænker at folk på min alder eller i 20'erne, de er jo lidt mere vant til at imødegå og møde andre turister [...] hvor mine bedsteforældre ville have sværere ved det, for de er ligesom fra en ældre skole, hvor man ikke ligesom på den måde omgik sig med andre fra udlandet*" (Borger 9, interview 2018, § 36, bilag 10).

På baggrund af ovenstående, kan det diskuteres om 'Localhood' havde vundet større indpas, hvis WoCo havde segmenteret ud fra de yngre borgere, fremfor at fokusere på alle borgere i København.

Det andet diskussionspunkt relaterer sig til, at borgerne i København ikke har kendskab til 'Localhood', 1,5 år efter at WoCo lancerede strategien. "*Jeg har slet ikke set strategien fra Wonderful Copenhagen [...]*" (Lokal 4, interview 2018, § 15, bilag 5). En af grundene til borgernes manglende kendskab til 'Localhood' kan skyldes, at WoCo har lanceret 'Localhood' umiddelbart uden at implementere yderligere initiativer.

WoCo: "*[...] selvom vi har haft strategien i et år nu, så tror jeg ikke at et år er særlig lang tid i forhold til rent faktisk at implementere ting*" (WoCo, interview 2018, § 1, bilag 22).

Vi finder det problematisk, at borgerne i København ikke har kendskab til 'Localhood', eftersom strategien tillægger borgerne stor værdi og fordi en essentiel del af 'Localhood' omhandler, at borgerne i København skal interagere mere med turister. Vi mener derfor, at det er værd at diskutere WoCos digitale kommunikation overfor borgerne og hvordan denne kan optimeres, således at borgerne bliver bekendte med 'Localhood'. I 'Localhood' giver WoCo udtryk for, at de er opmærksomme på digitalisering og de muligheder, som dette medfører.

> "*Whether for marketing, communication or data purposes, the Destination Management Organization of today and tomorrow is digital throughout all aspects of managing the destination and the organization behind it*" (Wonderful Copenhagen, 2017c, s. 6).

Til trods for den digitale tankegang som udtrykkes i 'Localhood', kan det diskuteres, hvorvidt WoCo egentlig gør brug af optimale digitale kommunikationsstrategier, eftersom borgerne ikke er oplyste omkring 'Localhood'. Denne tvivl kommer sig af, at en digital kommunikationsstrategi normalt har den fordel, at den kan tilpasse og individualisere budskaber, hvilket ikke stemmer overens med borgernes manglende kendskab til 'Localhood'. I forlængelse heraf mener vi, at WoCo bør være opmærksomme på følgende. "*Choosing the right medium for any given purpose depends on the target group to be reached and the message to be communicated*" (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 65). Det kan derfor diskuteres, om WoCos brede målgruppe ligeledes kan være årsagen til, at 'Localhood' ikke er blevet kommunikeret ud til de relevante borgere gennem rette kommunikationskanaler (Kaplan & Haenlein, 2010).

I relation til førstnævnte diskussionspunkt, kan det ligeledes diskuteres, hvorvidt WoCo bør udvælge en mere specifik målgruppe, for at deres budskaber ikke rammer de borgere, som er lukkede over for at interagere mere med turister. Dette skyldes, at hvis disse borgere bliver eksponeret adskillige gange for WoCos budskaber, kan det resultere i, at de bliver irriterede, hvilket i værste tilfælde kan medføre, at de co-destruerer Københavns brand gennem negativ WOM (Insch & Florek, 2008).

I ovenstående afsnit blev det diskuteret, at WoCo med fordel kan identificere de borgere der udgør den mest optimale målgruppe i forhold til 'Localhood'. I forlængelse heraf, blev der også argumenteret for, at WoCo kan benytte sig af digital kommunikation, for at WoCos budskaber bliver eksponeret for de borgere, som er mest relevante fremfor at kommunikere budskaber til uinteresserede borgere. På baggrund af ovenstående diskussionspunkter vil nedenstående implikationer derfor tage udgangspunkt i borgernes formodning om, at det især er de yngre, som er mest tilbøjelige til at interagere mere med turister i København.

9. IMPLIKATIONER

I det følgende afsnit påvises det, hvordan indsigter fra analysen og diskussionen kan omsættes til fremtidige implikationer for WoCo. Med andre ord, præsenterer dette afsnit konkrete anbefalinger. Disse anbefalinger har fokus på, hvordan WoCo implicit kan skabe et større samspil mellem borgere og turister, således at WoCo kan få succes med 'Localhood'. I analysen blev det tydeliggjort, at borgerne ikke har en yderligere interesse i at interagere mere med turister samt at de ikke ønsker, at WoCo pålægger dem at interagere mod deres egen vilje. Implikationerne som bliver præsenteret i dette afsnit, henvender sig i høj grad til de yngre borgere i København. Dette skyldes, at det i ovenstående diskussion blev debatteret, at de yngre er mere tilbøjelige til at indgå i et større samspil med turister.

Borger 4: "*Der er ikke nogen der skal pushe mig [til at interagere mere med turister], det er der altså bare ikke*" (Borger 4, interview 2018, § 15, bilag 5).

Interaktion mellem borgere og turister gennem tiltag som Airbnb, at invitere turister hjem på middag eller at være lokal turistguide viste sig at være for intimiderende for borgerne. Dog indikerede en mindre del af borgerne, at de muligvis ville indgå i et større samspil med turister, hvis dette skete igennem et naturligt møde. Disse borgere uddybede, at et større samspil med turister ville være forudsat af, at skulle foregå igennem et af nedenstående naturlige møder:

(i) *Byområder*, hvor både turister og borgere bruger byområdet på samme måde.
(ii) *Fællesspisning*, hvor borgere og turister naturligt kan interagere over et måltid mad.
(iii) *Nattelivet*, fordi alkohol påvirker borgernes imødekommenhed overfor turister.

Ovenstående taget i betragtning, er det afgørende, at WoCo ikke pålægger borgerne, at skulle interagere mere med turister. I stedet bør WoCo implicit skabe rammerne for, at interaktion mellem borgere og turister kan finde sted på en naturlig måde. Med udgangspunkt i borgernes eksempler på naturlige møder, vil følgende afsnit præsentere yderligere rammer for, hvordan WoCo implicit kan skabe et større samspil mellem borgere og turister. Nedenstående fem implikationer skal således ses som konkrete anbefalinger til WoCos fremadrettede arbejde med 'Localhood'.

(i) Den første implikation er 'byområder'. Byområder er de steder i København, hvor borgere socialiserer med venner og bekendte og som samtidig anvendes på samme måde af andre mennesker. Eksempler på byområder, som i særdeleshed anvendes af borgerne i København, er blandt andet: Assistens Kirkegården, Sønder Boulevard, Dronning Louises Bro, Kongens Have og Islands Brygge. Disse byområder er alle velbesøgte af borgerne i København, når vejret tillader det. Det er derfor også i disse områder, at de turister som efterspørger det, kan opleve den mere lokale og autentiske del af København. På samme måde som borgerne, kan turister også bruge Københavns byområder og netop derfor kan WoCo med fordel have fokus på byområder, fordi de kan være med til at skabe rammerne for et naturligt møde mellem borgere og turister i København.

(ii) Den følgende implikation drejer sig om Københavns madmarkeder. Disse er i høj kurs i København (Visit Copenhagen, c) og er en trend, som både er attraktiv for borgere og turister. I analysen fremgik det, at flere borgere mente, at Papirøen (som lukkede i december 2017) var et godt eksempel på et tiltag, som både tiltrak borgere og turister. I forlængelse af dette, udtrykte flere borgere, at Papirøen sagtens kunne skabe rammerne for et naturligt møde mellem dem og turister. Madmarkeder som; WestMarket, Copenhagen Street Food, Tivoli Food Hall og Torvehallerne bygger i høj grad på samme koncept som Papirøen. Madmarkeder indebærer ofte, at de besøgende sidder blandt andre mennesker ved langborde. Derfor kan madmarkeder være en oplagt mulighed for, at borgere og turister kan falde i snak over en bid mad og en øl eller en drink. Dog er det værd at bemærke, at madmarkeder i Danmark ofte tiltrækker flest gæster i sommerperioden, hvorfor madmarkeder ikke umiddelbart kan ses som en løsning på at tiltrække turister uden for højsæsonen.

(iii) Den tredje implikation relaterer sig til ovenstående og fordyber sig i konceptet 'Fællesspisning'. Fællesspisninger er arrangementer, hvor personer kan spise et måltid mad i selskab med andre mennesker - ofte ved langborde - hvor samtalerne let kan flyde på tværs af et selskab (Frederiksen, 2017). Fællesspisninger i Absalon og i de mere traditionelle folkekøkkener rundt omkring i København, handler i høj grad om, at de besøgende kan købe et billigt måltid mad og naturligt kan falde i snak med de personer, som sidder ved samme langbord. På nuværende tidspunkt afholdes flere fællesspisninger i Københavns lokalområder og er derfor primært besøgt af de lokale. For de turister som søger lokale og autentiske oplevelser, er fællesspisninger derfor en oplagt mulighed for at møde og få et indblik i borgernes hverdag. Fællesspisning kan således skabe en naturlig interaktion mellem borgere og turister, fordi de besøgende mødes omkring fællesskabet og det sociale måltid. Herudover kommer

de besøgende hinanden ved på en anden måde, end hvis de sad ved et isoleret bord (Bencke & Haar, 2015). Der ses yderligere en tendens til, at også restauranter bliver inspireret af konceptet omkring fællesspisning, hvor også langborde bliver en del af flere restauranters faste inventar. WoCo bør derfor overveje, at sætte fokus på konceptet 'fællesspisning' som et naturligt møde, hvor borgere og turister kan interagere.

(iv) En anden implikation der kan skabe et naturligt møde mellem borgere og turister kan ske igennem musikkulturen i København. I København rummer musikkulturen både store, mere alternative og intime scener (Visit Copenhagen, d). Musikarrangementer som koncerter, festivaler og gadefester tiltrækker borgere, men også i høj grad turister. På denne måde kan borgere og turister mødes omkring en fælles interesse for musikken, hvilket formodes, at kunne forstærke muligheden for, at borgere og turister har lyst til at interagere med hinanden. Yderligere kan alkohol og den gode stemning, som ofte er forbundet med denne type arrangementer, også bidrage til borgernes lyst til at interagere mere med turister. Det er derfor relevant for WoCo at sætte fokus på musikarrangementer, da disse tiltrækker besøgende på grund af deres interesse for den pågældende musik.

(v) Den sidste implikation har fokus på 'Nattelivet'. I København afspejler nattelivet den danske alkoholkultur, hvor specielt de yngre er tilbøjelige til at indtage mere alkohol, sammenlignet med unge i andre lande i Europa (Thomsen & Fals, 2016). Dette er i overensstemmelse med, at flere af afhandlingens interviewrespondenter har pointeret, at de ville være mere tilbøjelige til at interagere med turister, såfremt de havde alkohol i blodet. Idet borgerne finder det nemmere at interagere med turister, når de har indtaget alkohol, er det derfor også en oplagt mulighed for turisterne, at møde borgerne i Københavns natteliv. På denne måde kan turisterne få en lokal og autentisk oplevelse af kulturen i København. I nattelivet er der yderligere mulighed for, at borgere og turister begynder at interagere mere med hinanden og det anbefales således, at WoCo fokuserer på vigtigheden af et godt natteliv for både borgere og turister.

Ovenstående implikationer tager udgangspunkt i, at WoCo skal imødekomme, at borgerne ikke udviser en lyst til at interagere med turister i København, medmindre denne interaktion forekommer på en naturlig måde. For at WoCo kan imødekomme de turister, som efterspørger lokale og autentiske oplevelser, bør WoCo i højere grad fokusere på at informere turister om ovenstående implikationer. På baggrund af indsigten om, at borgerne ikke ønsker at blive pålagt en større interaktion med turister,

mener vil, at det vil være fordelagtigt for WoCo at tilpasse deres kommunikation til de turister, som søger lokale og autentiske oplevelser i København. Turister kan finde informationer om København som turistdestination på www.visitcopenhagen.com. Det fremgår af hjemmesiden, at WoCo især promoverer København ud fra de traditionelle turistattraktioner, hvoraf top 30 attraktionerne bliver præsenteret på hjemmesiden (se bilag 34). I forlængelse af ovenstående implikationer anbefaler vi, at ligesom WoCo har en oversigt over top 30 attraktioner, bør de ligeledes lave en oversigt over for eksempel top 5 lokale og autentiske attraktioner i København, til de turister som efterspørger dette. Et eksempel på dette forslag illustreres i afhandlingens bilag 35.

Såfremt WoCo formår at tage implikationerne til sig og yderligere promoverer disse til turister i København, vil dette formentlig medføre, at turisterne i højere grad kommer ud og oplever det lokale og autentiske København. Dette mener vi, er en optimal løsning på, at WoCo implicit kan skabe rammerne for, at borgere og turister mere naturligt kan interagere med hinanden. Således imødekommer implikationerne borgernes ønske om, ikke at blive pålagt et større samspil mellem dem og turister i København.

10. KONKLUSION

Denne afhandling tager udgangspunkt i Wonderful Copenhagens strategi 'Localhood' fra 2017. Formålet med afhandlingen har været at undersøge, hvordan WoCo kan involvere borgere i Københavns city branding aktiviteter, således at WoCo kan opnå succes med 'Localhood'. I forlængelse heraf, var formålet ydermere at undersøge, hvilke strategiske udfordringer WoCo står overfor med 'Localhood'. Dette blev undersøgt igennem 5 ekspertinterviews med relevante turistaktører i København, 16 semistrukturerede interviews med borgere og 485 standardiserede interviews med borgere i København, som blev brugt til at understøtte indsigter fra de kvalitative interviews.

I første delanalyse blev det undersøgt, hvordan WoCo igennem 'Localhood' strategien forsøger at tilpasse sin rolle som DMO. Det blev påvist, at WoCos turistaktiviteter på nuværende tidspunkt bærer præg af en top-down tilgang, hvor borgerne ikke har indflydelse på WoCos endelige beslutninger. I 'Localhood' antyder WoCo, at de aspirerer til en mere deltagende/bottom-up tilgang, der i højere grad skal involvere borgerne i København. Dette skyldes blandt andet, at nogle turister er begyndt at efterspørge lokale og autentiske oplevelser, hvorfor en involvering af borgerne er afgørende for city brandingen af København. I analysen blev det påpeget, at WoCo bør indstille sig på, at borgerne skal have mere magt og indflydelse i skabelsen af Københavns brand, hvis borgerne skal medvirke til at skabe disse lokale og autentiske oplevelser for turister. Til trods for dette, påviste analysen, at WoCo ikke formår at afgive magt til borgerne eller lader dem træffe beslutninger i forbindelse med brandingen af København. Analysen af WoCos nye rolle som DMO resulterede således i, at WoCo endnu ikke har tilpasset deres rolle som DMO til en deltagende/bottom-up tilgang til city branding, som ellers er indikeret i 'Localhood'.

På baggrund af første delanalyse, hvori det blev klarlagt, at borgerne har en afgørende rolle i 'Localhood', blev det efterfølgende analyseret, hvorvidt det er realistisk, at WoCo kan få borgerne i København til at indgå i et større samspil med turiser. Denne delanalyse blev bygget op omkring en tematisk analyse af de 16 semistrukturerede interviews med borgere i København. Analysen blev indledt med borgernes generelle holdninger til turismen, hvor det blev konstateret, at borgerne har positive associationer forbundet med turismen og at de fleste borgere er bevidste omkring de fordele, turismen medfører for København. Samtidig antydede borgerne, at der fortsat er plads til flere turister i København og at København dermed ikke overskrider sin carrying capacity. I forlængelse af borgernes

positive holdninger til turismen, blev det undersøgt, hvorvidt borgerne er villige til at interagere mere med turister. Her blev det påvist, at borgernes nuværende interaktion med turister hovedsagligt består af, at de hjælper turister med at finde vej. Herudover blev det belyst, at borgerne ikke har en yderligere interesse i at interagere mere med turister på grund af turisternes korte opholdslængde, turisternes afvigende adfærd og borgernes travle hverdag og andre prioriteringer i hverdagen. Nogle borgere gav dog udtryk for, at de muligvis ville indgå i et større samspil med turister, såfremt dette ville ske gennem et naturligt møde. I denne delanalyse blev det således konkluderet, at borgerne i København har positive holdninger til turismen i København, men at de på nuværende tidspunkt ikke ubetinget er åbne overfor et større samspil med turister, medmindre det sker igennem et naturligt møde. Borgernes manglende lyst til at indgå i et større samspil med turister er en væsentlig udfordring for WoCo, fordi samspillet mellem borgere og turister er et af de centrale mål i 'Localhood'.

I den sidste delanalyse blev WoCos strategiske muligheder for at opnå succes med 'Localhood' analyseret. Disse strategiske muligheder blev baseret på baggrund af identificerede gaps fra de to foregående delanalyser. Det første gap relaterede sig til, at WoCo ikke har påtaget sig en deltagende/bottom-up tilgang, som ellers var indikeret i 'Localhood'. For at mindske dette gap blev der argumenteret for, at WoCo skal gennemgå processen for en deltagende tilgang til city branding og at det er nødvendigt at etablere et co-creation samarbejde med borgere i København. Analysens andet gap relaterede sig til, at borgerne i København ikke ser dem selv interagere mere med turister, hvilket udfordrer intentionen i 'Localhood' om et større samspil mellem borgere og turister. De strategiske muligheder, som hørte til dette gap indbefattede, at WoCo bør påtage sig en dialogorienteret tilgang til co-creation, da denne kan bidrage til, at WoCo får viden om borgernes behov og ønsker i forhold til udviklingen af turismen i København. Ydermere blev der argumenteret for, at det kan være fordelagtigt for WoCo at afgive magt til borgerne, fordi borgerne på denne måde bliver mere engagerede, hvilket kan resultere i positiv *word-of-mouth*. Afslutningsvis blev det påvist, at friction points (turister på cykelstier) kan resultere i, at borgere får en negativ holdning til turismen, hvilket i værste tilfælde kan resultere i, at nogle borgere co-destruerer Københavns brand.

I afhandlingens diskussion, blev det på baggrund af analysens resultater diskuteret om WoCo burde have identificeret en specifik målgruppe, som ville være mest relevant for 'Localhood', fremfor at arbejde med en målgruppe som består af alle københavnere. I forlængelse heraf, blev WoCos anvendelse af digital kommunikation ligeledes diskuteret, da dette er en oplagt mulighed for, at WoCo

kan eksponere deres budskaber til relevante borgere fremfor at kommunikere budskaber til uinteresserede borgere. Efterfølgende blev afhandlingens implikationer præsenteret. Disse implikationer tager udgangspunkt i det naturlige møde, som blev identificeret til at være en mulighed for implicit at skabe et større samspil mellem borgere og turister. Implikationerne lægger stor vægt på, at WoCo ikke kan pålægge borgerne at interagere mere med turister, men at de i stedet implicit skal fokusere på at skabe rammerne for det naturlige møde (byområder, madmarkeder, fællesspisninger, musikkulturen og nattelivet). I forlængelse heraf blev der argumenteret for, at WoCo bør promovere disse implikationer til de turister, som søger lokale og autentiske oplevelser, så de bliver gjort opmærksomme på de områder, som borgerne benytter sig af. På denne måde kan WoCo imødekomme borgernes ønske om, ikke at blive pålagt et større samspil med turister, samtidig med at turisterne kan opleve det lokale og autentiske København.

11. FREMTIDIG FORSKNING

Det følgende afsnit vil beskrive nogle af de perspektiver, som ikke har været undersøgt eller taget højde for i afhandlingen. Med andre ord, præsenteres perspektiver, som også kunne have været relevante at undersøge i denne afhandling og som dermed potentielt set kunne have påvirket afhandlingens resultat i en anden retning.

I denne afhandling har vi taget udgangspunkt i WoCos strategi 'Localhood' fra 2017. Vi søgte således at få en forståelse for WoCos tanker bag 'Localhood', og hvilke initiativer de ønsker at implementere i forbindelse med strategien. Forinden igangsættelsen af afhandlingen, havde vi et ønske om at afholde mere end et interview med WoCo, men på grund af WoCos begrænsede ressourcer, var der kun mulighed for at afholde ét interview. Dette betød, at afhandlingen ikke analyserede WoCo som case virksomhed, men nærmere tog udgangspunkt i 'Localhood' og i forlængelse heraf undersøgte borgernes perspektiver på turismen i København. Såfremt det havde været muligt at afholde flere interviews med WoCo, kunne dette have bidraget med mere specifik viden om tankerne bag 'Localhood' og hvordan WoCo fremadrettet planlægger at involvere borgerne. For fremtidige studier inden for city branding i København, kan det derfor være fordelagtigt, at indgå i et større samarbejde med WoCo.

Ydermere er vi opmærksomme på, at tidspunktet for indsamlingen af afhandlingens data kan have påvirket borgernes holdninger til turismen i København. Indsamlingen af afhandlingens data blev foretaget i januar 2018, hvilket er udenfor højsæsonen for turisme i København. I analysen blev det påvist, at borgerne mener, at turismen i København er mest belastet i højsæsonen (juni, juli og august), hvorfor afholdelse af interviews med borgere i højsæsonen muligvis havde resulteret i mindre positive holdninger til turismen i København. Det kan således være interessant for fremtidig forskning, at undersøge, om der i højsæsonen er flere end 6% af de 485 adspurgte borgere, som mener, at der er for mange turister i København.

Denne afhandling har kombineret kvantitative og kvalitative metoder og følger således princippet om at triangulere forskellige metoder til belysning af samme fænomen (Andersen, 2013). Udover at anvende disse metoder, kunne det også have været relevant at undersøge afhandlingens problemformulering, ud fra de indsigter som vi kunne have tilegnet os gennem fokusgruppeinterview(s). Det kunne

således være interessant at have undersøgt, om og hvordan borgernes holdninger og meninger om turismen i København bliver formet gennem sociale dynamikker og om disse skifter karakter i en social kontekst.

Til trods for ovenstående refleksioner vil vi argumentere for, at analysens nuværende tilgang har gjort det muligt at besvare afhandlingens problemformulering fyldestgørende og dermed bidrager afhandlingens indsigter med ny viden til, hvordan og hvor vigtigt det er for WoCo at involvere borgerne i skabelsen af Københavns brand. Vi lader derfor ovenstående refleksioner stå åbne for fremtidig forskning.

12. LITTERATURLISTE

Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management* (27), s. 913-933.

Andersen, I. (2013). *Den skinbarlige virkelighed - vidensproduktion i samfundsvidenskaberne* (5. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding - Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), s. 1-10.

Ballantyne, D., & Varey, R. (2006). Introducing a Dialogical Orientation to the Service-Dominant Logic of Marketing. I S. Vargo, & R. Lusch, *The Service Dominant Logic of Marketing - Dialog, Debate and Directions* (s. 224-235). New York: M.E. Sharpe.

Bencke, S., & Haar, S. (15. August 2015). *Politikken*. Hentet fra: Vi vil gerne spise ved langborde, når vi går på restaurant: https://politiken.dk/mad/art5585860/Vi-vil-gerne-spise-ved-langborde-når-vi-går-på-restaurant

Braun, E. (2011). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management,* 19, s. 257-267.

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker. S. (2013). *My city - my brand: the different roles of residents in place branding.* Journal of Place Management and Development, 6(1), s. 18-28.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, s. 77-101.

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (Third Edition). New York: Oxford University Press.

Carlsen, J., & Tougaard, H. (2. April 2005). *Jyllands-Posten - Indland*. Hentet fra: Danskerne lever helst blandt ligesindede: https://jyllands-posten.dk/indland/ECE4768189/Danskerne-lever-helst-blandt-ligesindede/

Chan, C., & Marafa, L. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy, 9,* s. 236-253.

Cornelissen, J. (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), s. 119-125.

Creswell, J. (2011). When should I choose a mixed methods approach? *SAGE Research Methods*. London, United Kingdom: SAGE Publications Ltd.

Creswell, J. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* Los Angeles: Sage Publications.

Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: meaning and perspective in the research process.* London: Sage Publications Ltd.

Danmarks Statistik. (1. kvartal 2018). *Statistikbanken.dk*. Hentet fra Statistikbanken: https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1440

Due, C. (April 2010). *Børsen Ledelse*. Hentet fra Segmenteringsmodeller: http://ledelse.borsen.dk/article/view/639/strategi_planlaegning_og_ledelse/artikel/segmenteringsmodeller.html

Egholm, L. (2014). *Videnskabsteori. Perspektiver på organisationer og samfund.* Hans Reitzels Forlag.

Erhvervs- og Vækstministeriet. (2016). *Danmark i vækst - Dansk Turisme 2025* . København: Regeringen.

Erhvervsministeriet. (8. Januar 2018). *Em.dk*. Hentet fra: Fremgang for dansk turisme – men også hård international konkurrence om turisterne: https://em.dk/nyheder/2018/01-05-turismerapport

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research* (Second Edition). London: SAGE Publications Ltd.

Eshuis, J., Klijn, E., & Braun, E. (2014). *Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?* International Review of Administrative Sciences, 80(1), s. 151-171

Frederiksen, C. (11. November 2017). *Sustain Daily*. Hentet fra: Din guide til 5 folkekøkkener i København: https://sustaindaily.dk/mad/cafe-restaurant/din-guide-5-folkekoekkener-koebenhavn/

Fuglsang, L., & Olsen, P. (2004). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer.* Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), s. 227-231.

Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. I N. Denzin, & Y. Lincoln, *Handbook of qualitative research* (s. 105-117). Thousand Oaks: Sage.

Guldbrandsen, I. & Just, S. (2016). *Strategizing Communication. Theory and practice.* Samfundslitteratur.

Hanna, S. & Rowley, J. (2015). Towards a model of the Place Brand Web. *Tourism Management,* 48, s. 100-112.

Hansen, H. (2012). *Branding: Teori, modeller, analyse.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hansen, N. (2015). *Spørgeskamer i virkeligheden.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hartmann, U. (13. Juni 2017d). *VisitCopenhagen*. Hentet fra: Stor fremgang i turismen i vinterhalvåret: https://www.visitcopenhagen.dk/da/wonderful-copenhagen/kobenhavn/stor-fremgang-i-turismen-i-vinterhalvaaret

Hesse-Biber, S. (2010). *Mixed methods research: merging theory with practice.* New York: The Guildford Press.

Houghton, J. P., & Stevens, A. (2011). Chapter 6: City Branding and Stakeholder Engagement. I K. Dinnie, *City Branding, Theory and Cases* (s. 45-53). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Hox, J., & Boeije, H. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopedia of Social Measurement,* 1.

Husted, P. (11. August 2017). *Politikken - Rejser*. Hentet fra: Turist-fobi breder sig til flere europæiske byer: https://politiken.dk/rejser/art6063279/Turist-fobi-breder-sig-til-flere-europæiske-byer

Indre By Lokaludvalg. (22. Marts 2017). *Indre By Lokaludvalg - Nyheder*. Hentet fra: Verdens bedste storby for både borgere og turister: https://indrebylokaludvalg.kk.dk/nyheder/verdens-bedste-storby-baade-borgere-turister

Insch, A. (2011). Chapter 2: Branding the City as an Attractive Place to Live. I K. Dinnie, *City Branding, Theory and Cases* (s. 8-14). Palgrave MacMillan.

Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), s. 138-149.

Jeuring, J. & Haartsen, T. (2017). Destination Branding by Residents: The Role of Perceived Responsibility in Positive and Negative Word-of-Mouth. *Tourism Planning & Development*, 14(2), s. 240-259.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, s. 59-68.

Kavaratzis, M. (2012). From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), s. 7-19.

Københavns Kommune. (16. April 2018). *Københavns Kommune*. Hentet fra: Snart blomstrer kirsebærtræerne på Bispebjerg Kirkegård: https://www.kk.dk/nyheder/snart-blomstrer-kirsebaertraeerne-paa-bispebjerg-kirkegaard

Københavns Kommune. (u.d.). *Borgerpanelet*. Hentet fra Politik - Få indflydelse: https://www.kk.dk/borgerpanelet

King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research.* London: Sage Publications Ltd.

Kottasová, I. (25. August 2017). *CNN Money*. Hentet fra: These European cities are fed up with tourists: http://money.cnn.com/2017/08/25/news/economy/tourism-backlash-europe/index.html

Kristensen, S. (4. Marts 2017). *Berlingske*. Hentet fra: Glem ferien: Turister er ikke velkomne i Barcelona: https://www.b.dk/rejseliv/glem-ferien-turister-er-ikke-velkomne-i-barcelona

Kvale, S. (2002). *Interview - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview.* København: Hans Reitzels Forlag.

Kvale, S. (2007). *Doing interviews.* Los Angeles: Sage Publications.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk.* København: Hans Reitzels Forlag.

Lange, C. (16. Oktober 2016). *DR - Udland*. Hentet fra: Turister nej tak: Amsterdam vil ikke have flere hoteller: https://www.dr.dk/nyheder/udland/turister-nej-tak-amsterdam-vil-ikke-have-flere-hoteller/

Meet the Danes. (u.d.). *www.meetthedanes.com*. Hentet fra: Come meet the Danes: https://www.meetthedanes.com

Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). *Managing the co-creation of value.* Academy of Marketing Science, 36, s. 83-96

Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2009). *Co-creating brands: Diagnosing and design ing the relationship experience.* Journal of Business Research, 62, s. 379-389

Plank, T. (22. Juni 2017). *Tivoli - Om Tivoli*. Hentet fra: Tivoli udvider åbningstider med ny vintersæson i 2018: https://www.tivoli.dk/da/om/presse/pressemeddelelser/2017/vit

Plé, L., & Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 6(24), s. 430-437.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, s. 79-87.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 3(18), s. 5-14.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with the customers. *Strategy & Leadership*, 3(32), s. 4-9.

Rasborg, K. (2004). Socialkonstruktivismer i klassisk og moderne sociologi. I L. Fuglsang, & P. Olsen, *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer* (s. 349-385). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Reinholtz, T. (1. Marts 2009). *Politikken.dk*. Hentet fra: Byens mennesker – de travle og mindre travle: https://politiken.dk/debat/kroniken/art5460996/Byens-mennesker-ndash-de-travle-og-mindre-travle

Saarijärvi, H. (2012). The mechanisms of value co-creation. *Journal of Strategic Marketing*, 5(20), s. 381-191.

Saunders, M., Lewis, P., & Adrian, T. (2016). *Research Methods for business students* (Seventh Edition). Harlow: Pearson Education Limited.

SurveyXact. (u.d.). *www.surveyxact.dk*. Hentet fra: Om os: https://www.surveyxact.dk/om-os/

Thomsen, S. & Fals, K. (20. September 2016). *Politikken*. Hentet fra: Danske unge drikker dobbelt så meget som Europa-gennemsnittet: https://politiken.dk/indland/art5636642/Danske-unge-drikker-dobbelt-så-meget-som-Europa-gennemsnittet

UNWTO. (2017). *Tourism Highlights, 2017 Edition.* UNWTO.

Vallaster, C., & von Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66, s. 1505-1515.

Vallaster, C., von Wallpach, S., & Zenker, S. (2017). *The interplay between urban policies and grassroots city brand co-creation and co-destruction during the refugee crisis: Insights from the city brand Munich (Germany).* Cities, s. 1-8.

Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), s. 1-17.

Vargo, S., & Lusch, R. (2006). Service-Dominant Logic. What it is, what it is not, what it might be. I R. Lusch, & S. Vargo, *The Service-Dominant Logic of Marketing* (s. 43-56). New York: M.E. Sharpe, Inc.

Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Academy of Marketing Science*, s. 1-10.

Vargo, S., Maglio, P. & Akaka, M. (2008). *On value and value co-creation: A service sys tems and service logic perspective.* European Management Journal, 26, s.

Visit Copenhagen. (a). *VisitCopenhagen.dk*. Hentet fra: Københavns must-sees: https://www.visitcopenhagen.dk/da/kobenhavn/sightseeing/top-30-attraktioner

Visit Copenhagen. (b). *VisitCopenhagen.dk*. Hentet fra: Copenhagen Urban Adventures: https://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/copenhagen-urban-adventures-gdk1093602

Visit Copenhagen. (c). *VisitCopenhagen.dk*. Hentet fra: Gå på jagt i madboder, food trucks og friske råvarer: https://www.visitcopenhagen.dk/da/kobenhavn/gastronomi/kobenhavns-madmarkeder

Visit Copenhagen. (d). *VisitCopenhagen.dk*. Hentet fra: Vilde koncerter, intime jazzklubber og overvældende arenaer: https://www.visitcopenhagen.dk/da/kobenhavn/gastronomi/spillesteder-i-kobenhavn

Visit Copenhagen. (e). *VisitCopenhagen.dk*. Hentet fra: Den Lille Havfrue: https://www.visitcopenhagen.dk/da/search/global?keys=Den%20Lille%20Havfrue&ankr-q=Den%20Lille%20Havfrue

VisitDenmark. (2016). *Storbyturister i Danmark, Viden & Analyse.* VisitDenmark.

VisitDenmark. (2017a). *VisitDenmark.dk*. Hentet fra: Turisme – et globalt væksterhverv: https://www.visitdenmark.dk/da/danmark/turisme-et-globalt-vaeksterhverv

VisitDenmark. (2017b). *VisitDenmark.dk*. Hentet fra: Fakta og tal om turismen i Danmark: https://www.visitdenmark.dk/da/analyse/fakta-og-tal-om-turismen-i-danmark

VisitDenmark. (2017c). *Turismen i Danmark - skaber vækst og arbejdspladser i hele Danmark.* VisitDenmark.

Wonderful Copenhagen. (13. November 2013). *Hovedstadens turisme vil sikre mere vækst med ny strategi*. Hentet fra: Visitcopenhagen.dk: https://www.visitcopenhagen.dk/da/wonderful-copenhagen/kobenhavn/hovedstadens-turisme-vil-sikre-mere-vaekst-med-ny-strategi

Wonderful Copenhagen. (2016). Årsberetning 2016 for Wonderful Copenhagen. København, Danmark.

Wonderful Copenhagen. (2017a). *visitcopenhagen.dk*. Hentet fra: Wonderful Copenhagens nye strategi: Farvel til turismen, som vi kender den: https://www.visitcopenhagen.dk/da/wonderful-copenhagen/kobenhavn/wonderful-copenhagens-nye-strategi-farvel-til-turismen-som-vi-kender-den

Wonderful Copenhagen. (2017b). *visitcopenhagen.dk*. Hentet fra: Turismen i hovedstaden runder 10 mio. overnatninger for første gang: https://www.visitcopenhagen.dk/da/wonderful-copenhagen/kobenhavn/turismen-i-hovedstaden-runder-10-mio-overnatninger-forste-gang

Wonderful Copenhagen. (2017c). *The End of Tourism as We Know it - Strategy 2020.* København: Wonderful Copenhagen.

Wonderful Copenhagen. (u.d.). *Om Wonderful Copenhagen*. Hentet fra: visitcopenhagen.dk: https://www.visitcopenhagen.dk/da/wonderful-copenhagen/kobenhavn/om-wonderful-copenhagen

World Population History. (u.d.). *World Population History*. Hentet fra: How many people can our world support?: http://worldpopulationhistory.org/carrying-capacity/

Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Let them do the work: a participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 3(7), s. 225-234.

Zenker, S., & Seigis, A. (2012). Respect and the city: the mediating role of respect in citizen participation. *Journal og Place Management and Development*, 5(1), s. 20-34.

BILAG

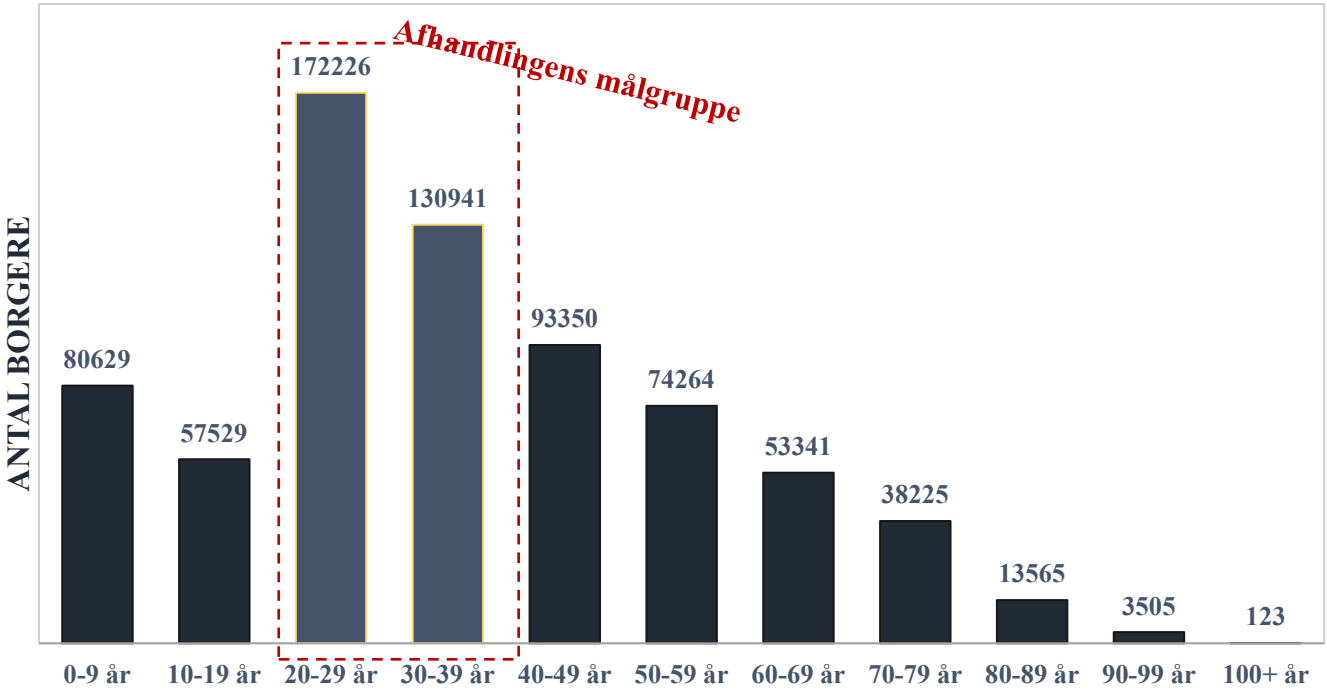
Bilag til afhandling:
Involvering af borgere i city branding

Udarbejdet af:
Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen

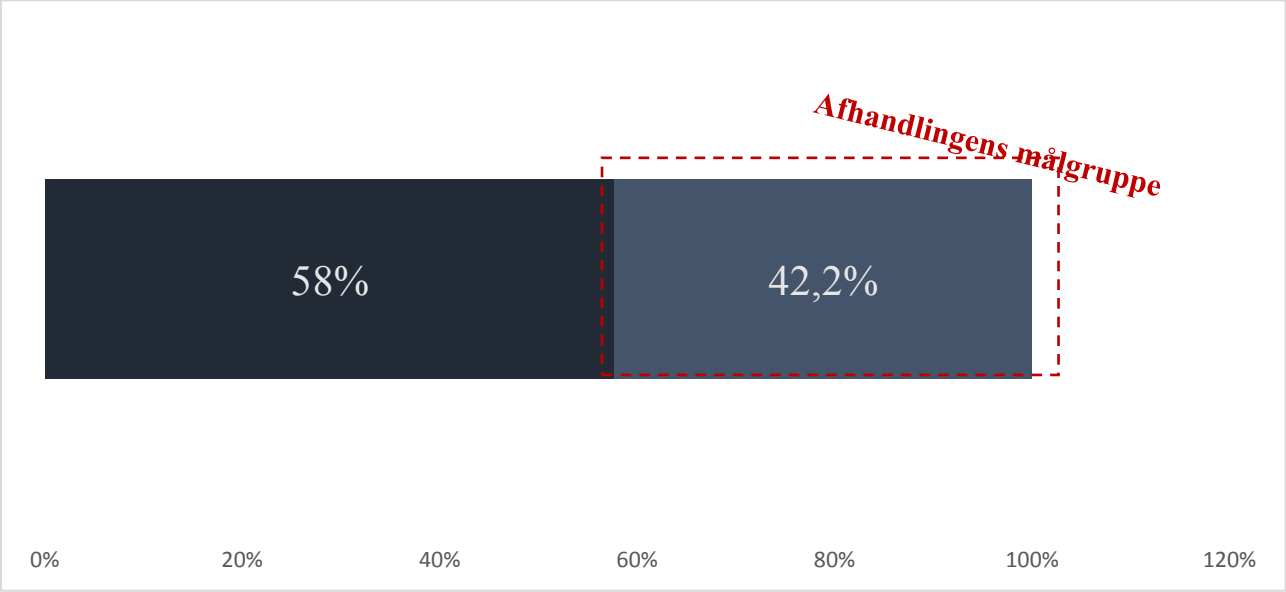
s. 122-326

BILAG 1: AFGRÆNSET MÅLGRUPPE

ANTAL BORGERE I MÅLGRUPPEN



MÅLGRUPPENS ANDEL AF DEN SAMLEDE BEFOLKNING



***Kilde**: Egne beregninger baseret på tal fra Danmarks Statistik* (Danmarks Statistik, 2018)
Tal fra: "FOLK1A: Folketal den 1. i kvartalet efter område, køn, alder og civilstand"
Segmenteret på områder: Københavns Kommune og Frederiksberg Kommune

BILAG 2: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 1

Varighed:	57:57 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 1
Dato:	19. december 2017
Afholdelsessted:	Hovedbiblioteket

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Hvor i København bor du?
R: i Nordvest

§ 2
I: Hvor lang tid har du boet der?
R: I Nordvest, der har jeg boet i… halvandet år.

§ 3
I: Har du boet andre steder i København?
R: Ja… (griner) Jeg har boet virkelig virkelig mange steder, jeg tror at den eneste bydel jeg ikke har boet i endnu, er indre by, ellers har jeg været, været over det hele.

§ 4
I: Hvad arbejder du med?
R: Jamen jeg er tour manager, som det hedder… ehh… for Copenhagen Urban Adventures, hvor jeg også laver, altså, det er en lille virksomheder, så man har forskellige roller… ehh… ud over bare at være guide, så er man også med til at udvikle ture oggg, sådan finde på nye tiltag… ehh… i forhold til, hvordan man gør turene bedre, og og og får flere mennesker ind, og… ehh… jeg har også hele Tripadvisor delen af det.. ehh… og sidder og og holder styr på det… ehh… og tænker nyt i, hvordan man lige som får flere reviews ind. Ehm, så er jeg musiker og jeg laver en masse video… ehh… hvad hedder sådan noget, programmering, SoMe agtig content, på freelance basis. Så ja, det er sådan det.

§ 5
I: Hvor mange år har Urban Adventures eksisteret?
R: Jamen, Urban Adventures, den måde det fungerer på er, at Urban Adventures det er lavet af noget der hedder Interpret, som er en global virksomhed. Og de har så freelance-tagere eller franchise-tagere i hele verden. Så Copenhagen Adventures er en franchise tager af det store. Og det har kørt siden marts i år… ehh… så marts 17.

§ 6
I: Hvor mange er I i Urban Adventures?
R: Vi er tre, og det store Urban Adventure har været siden 2012… ehh… ja.

§ 7
I: Din civilstatus og har du børn?

R: Jeg er single, og jeg har ingen børn.

I: *[Nu går vi videre til spørgsmål, som er lidt mere generelt om turismen i København]*

§ 8
I: Hvad tænker du om turismen i København, meget bredt?
R: Jamen, jeg tænker at… ehh… Jeg tænker sådan at turismen er… ehh… er er opadgående. Jeg synes, det er også sådan kvag af at være, måske ikke så meget på grund af tour guide jobbet, men det har også noget med at jeg har siddet i Tivoli, altså som er turist mekka, at… ehmm… at at og sidde og kigge på deres tal, og der kan man jo i de sidste par år, det er jo fuldstændig åndsvage tal de har, i forhold til, altså, de er jo oppe og og og kysse fem millioner mennesker i Tivoli sidste år… ik… Det er jo fuldstændig åndsvagt mange… ehm… og de, ligesom os, lever jo af turismen, og så synes jeg også, noget der har overrasket mig selv meget, i forhold til det vi laver med vores ture, at vi har haft, vi har haft mere og lav i november end vi havde i juli – så det er måske også noget med at, at at det bliver spredt ud, hvor jeg tænker at normalt ville jeg tænke at sommermånederne var der, hvor der var noget at hive ind, men det har lagt sig i en bedre balance hen over året.

§ 9
I: Er du overordnet set positiv eller negativ, hvad angår turismen i København?
R: Jeg er, jamen jeg er helt sikkert… ehh… positiv. Altså, det er da positivt, at der kommer mange mennesker. Jeg tror, det bliver stødt stigende… ehm… Man kan sige, den måde som… ehh… Den måde som man som man vælger at, og og, hvad skal man sige… ehhmm… Den måde som København som by ligesom fungerer over for turismen, der er jeg måske mere kritisk. Ehh, men generelt synes jeg, at det er sådan overordnet positivt. Altså, man kan jo altid finde minusser.

§ 10
I: Kan du måske uddybe, det med at København som by over for turismen?
R: Jaa, altså jeg tror det har noget at gøre med, at når… ehh… når… ehhh.. Jeg tror det har noget, mest, altså én ting er sådan at jeg synes, helt generelt sådan noget som, som, København er rigtig god i forhold til offentlig transport, og og og give guidelines og sådan, i hvert fald hvad jeg lige sådan får af vide af af af folk. Ehm, men jeg kan godt mærke, at én af de, folk kan godt synes at der ikke rigtig er en tendens til at man ved hvad man skal lave. Altså det er jo nemt nok at gå ud og tage en tur og se byen og de der ting, men alle de der fede ting der sker i København, af koncerter og teater og… ehhh.. gallerier og alle sådan nogle mere kulturelle og måske finkulturelle ting, som jeg tror, i hvert fald for mig selv, altså vil se i en langt højere grad når jeg er på ferie, og hvor man ligesom går ud og med sådan mere åbne øjne, end det der Borgere, man bor i. Der synes jeg måske ikke at København har, fordi altså arrangementerne er der jo, altså der er jo masser at lave, og… ehh.. jeg tror da også at stederne, eksempelvis et koncertsted, de hungrer jo efter det. Og der synes jeg måske godt, at… ehhh… nu ved jeg ikke om det er Wonderful Copenhagen, men de punkter der, der synes jeg godt at man kan gøre mer', for ligesom at integrere de turister der er, i i det der er der sker. Ehmm, jeg synes at, tit at jeg oplever at at at turister der kommer er lidt på bar bund, i forhold til hvad de sådan lige skal lave.

§ 11
I: Mængden af turister, synes du den er fin som den er i dag?
R: Ehhh, ja, altså, man kan sige, at, nu ved jeg ikke, I har sikkert nogle tal på, hvor meget det rent faktisk drejer sig om… ehh… altså ud fra mit arbejder, vil jeg jo altid gerne have flere.

§ 12
I: Så du synes godt, at der kunne være plads til flere turister?
R: Ja, altså, det synes jeg da. Ehh, og jeg tror da også at, sådan, det kommer jo an på hvordan man ser det, jeg tænker også, at jeg som udgangspunkt generelt er inde for, at man skal have så åbne øjne som og åbne favne som muligt… ik… Ehh, så jeg kan ikke se noget galt i, at man bare skal køre fuldt ud på turismen, både rent økonomisk for landet og og rent mentalt for os der bor her, og møde nogle nye mennesker fra nogle andre kulturer. Det er da kun positivt.

I: *[Det næste vi gerne vil er, at vi har taget en lille øvelse med, med en masse billeder. Først og fremmest lægger jeg de her billeder ud på bordet, således at du kan få lov at sidde og kigge på dem alle.]*
I: *Og, hvis der er nogle steder du ikke mener vi repræsenterer, er du også meget velkommen til at nævne dem?*

§ 13
I: Det første vi gerne vil bede dig om, er at udvælge de tre steder, hvor du mener, at der er flest turister?
R: Ok, så jeg, I skal have, hvor der er flest turister? Altså, hvor jeg tænker at.
R: Den her, den er jo stensikker, altså Nyhavn. Ehh, hvad har vi mer', trianglen, cykelstier generelt, når I skriver cykelstier så mener I sådan folk der kører på cykel?
I: Ja, cyklister og turister på cykler.
R: Ehm… (pause), jamen altså Havfruen ville nok være rimelig åbenlys også at tage med, også fordi den kan man jo se på, altså der jo både, den kan man jo se, der er jo både fra landsiden og fra vandsiden lige pludselig… ik… Ehhm (pause), så er spørgsmålet, Christiania, Papirøen, Tivoli. Tivoli lider jo lidt under, at der er lukket sådan lidt når de har lyst… ehmm… ehh… såå Papirøen kunne også være et bud, ej men så tror jeg at… ehh… Det er svært…
I: Det kan sagtens være, at der er andre steder som vi ikke har tænkt på, vi har forsøgt at dække det brede, så nogle af yderområderne er selvfølgelig ikke med, da det er fokuseret på København.
R: Det er klart, altså ej men jeg tror at… ehh.. at jeg tror altså at Tivoli må tage den, for Tivoli får jo jeg ved ikke hvor mange kinesere, der kommer i kæmpe grupper, der skal derind. Så det tror jeg at det må blive.

§ 14
I: Du bedes nu uddybe dit valg af de tre billeder?
R: Altså, man kan jo tage den kort… eh… Havfruen, det er jo, det er meget, altså alle danskere har jo et forhold til havfruen, og det er sjældent nogle der har et særligt positivt forhold, i virkeligheden, jo ik. Vi synes alle sammen at det er lidt ligegyldigt, eller det er det jo, altså det er ikke hvad man tænker… ehm… men udefra er det jo et symbol på Danmark, ik. Også i forhold til H.C. Andersen og de der. Jeg oplever at folk ikke ved det store om Danmark, når de kommer, kommer hertil. Hvilket jo er super godt i virkeligheden… ehm… For så kan man lære mere, og blive mere overrasket. Så derfor tænker jeg, at havfruen ligesom udadtil er et af de punkter man har i sit udgangspunkt, hvorimod Nyhavn er – Nyhavn er jo det største turiststed i Danmark, og jeg tænker ikke det er et sted man ved om, inden man kommer – men at man har set det, når man er inde og google og det er nummer et på tripadvisor og når man skriver billeder af Copenhagen, så kommer der også et billede af Nyhavn op, fordi det er så ikonisk, at… eh… hvordan det hele ser ud. Og Tivoli, der kan man sige, jeg ved de har lavet 4.5 million gæster i 16 og omkring 25% er turister, så så så, i forhold til det, så kan man sige at Tivoli er også et sted som er meget nemt at blive overrasket af, fordi man tænker det er en

forlystelsespark, men det er jo meget mere end det – og så på grund af dens lokation, som man jo ikke nævne nogen storby som har, altså der er jo ikke plads til et mekka som det. Så det er sådan det jeg tænker, sådan umiddelbart. Men Christiania er jo også godt befolket, så det kunne jo også have været det.

§ 15
I: Er det nogle stedet, hvor du selv ville komme – de her tre steder du har valgt?
R: Jaa (trækker på det), altså man kan jo sige, Nyhavn det er for turistet – og når jeg siger turistet, så synes jeg det er dyrt og jeg synes der er kedeligt, simpelthen. Ehmm… Havfruen, eh… Jeg plejer at sige til mine turister, at hvis de – altså vi plejer at afslutte de sidste 20 minutter en halv time med at sidde på en café og så tager jeg et kort frem og så sidder jeg og tegner og fortæller, hører hvad de gerne vil og fortæller hvor man skal gå hen og i forhold til havfruen, så siger jeg altid "havfruen er der, og hvis i gerne vil se hende, så skal i da gøre det, men gør det for området, tag kastellet med, tag langelinie med, og og og alle de der ting der – så man ligesom kommer rundt om, at så fedt er det måske heller ikke at se en lille statue af en havfrue. Ehmm. Og det er ikke rigtig et sted jeg gør mig i, særlig meget. Jeg synes der er super hyggeligt derude ved kastellet, og og og sådan området, men der har jeg det sådan lidt, der er det måske mere sådan lidt mere ude ved Nørrebro at jeg kommer. Tivoli kommer jeg ret meget, men det er simpelthen grundet musikken, det er fredagsrock og deres klassiske koncerter og alt det. Hvor det sådan er blevet, jeg har altid haft årskort så, sådan… ehh… så jeg er der flere gange om måneden. I deres musikmåneder.

§ 16
I: Så det er ikke som Nyhavn?
R: Nej, ehm, altså, det er heller ikke sådan at jeg har taget en rutsjebane i 10 år. Så deres primære, er slet ikke derfor jeg er der. Ehmm.

§ 17
I: Så vil vi gerne bede dig om, at udvælge de tre billeder, hvor du synes at turismen er mindst dominerende – som du forbinder mindst med turismen i København?
R: (pause) ehmm… Ok. Trianglen, og så tænker jeg… ehmm.. Amager Strandpark og Sdr. Boulevard. Tænker jeg.

§ 18
I: Hvordan har du det med, at det er opdelt i København, således at der er nogle området som er meget mere turistede end andre?
R: Når men altså jeg vil sige at det er ærgerligt. Fordi jeg synes at København har meget mere at byde på, end end end havfruen og nyhavn og ditten og datten. Og jeg tror at man sådan i forhold til, sådan, hvad kalder man sådan noget, sjæl i de steder man er, så oplever man den aurora der ligger sig over, og der synes jeg, at der er mange andre steder end dem, som er mere værd at se og hvor der er en bedre feel omkring dem – f.eks. Amager Strandpark om sommeren, det er jo det fedeste sted at være. Og og og der synes jeg sådan personligt at havfruen og nyhavn er sådan lidt mere koldt. Det er meget poleret, sådan, også fordi man ved at der er turister – der hopper Tivoli sådan lidt let og elegant over den, fordi det kan noget helt andet, end det de to andre kan. Det er måske mere fysisk i forhold til, hvad gør man ved havfruen, man ser den, hvor i Tivoli der er det mere oplevelsen som er med.

§ 19

I: Du nævner også tidligere, at København som by kunne gøre mere for turisterne – har du selv gjort dig nogle tanker om, hvad f.eks. Wonderful Copenhagen kunne gøre for, at få turisterne ud i nogle af de mindre turistede områder?
R: Hvad de sådan helt konkret kunne gøre? Altså, der er jo en grund til, at det ikke er nok, for det er jo skide svært at have med at gøre. Men én af de ting man kunne gøre, ville være at jeg tror det handler meget sådan om, jeg tror man skal have en grund til at gøre tingene. Så sådan nu hvor jeg sidder over noget kommunikation, så synes jeg godt man kunne gøre noget bedre, både i virkeligheden også over de for de lokale, omkring hvad der sker i byen – igen, for alle vil jo gerne have mennesker til, det er jo det, som stederne lever af. Så er det ligegyldigt om du er en café eller om du er statens museum for kunst… ehm… og så tror jeg, at man hvis man på en eller anden måde kunne få samlet kommunikeret – man skal også huske på, at turister i Danmark er her ikke særlig lang tid – altså de er her i tre dage, og så er de videre til Sverige eller Paris, og mange af dem er her i tre dage og tager en dag til malmö, og så er den dag ude. Så jeg tænker, at hvis man på en måde kunne lave en, "det sker i København i de her dage", både så man som turist kan gå ind og se… eh… der er den her koncert, det her galleri, helt ned til der er åbningsfest for den her café, altså man har alle muligheder for at skabe et godt netværk, og få alle de her ting samlet – det kunne være en mulighed, altså rent oplysningsmæssigt kunne man godt oppe sig, på mange mulige måder. Helt sikkert.

I: *Nu går vi videre, til hvad du tænker om turisters adfærd i forhold til de lokale københavnere.*

§ 19
I: Føler du, at turister skiller sig meget ud fra de lokale i København når de færdes i København?
R: Ja, gør i noget i forhold til, det er jo forskelligt fra hvor de kommer fra – differentierer I, i forhold til det eller…
I: Vi har fokus på de lokale, men vi kommer naturligvis til at tage højde for, at der er forskellige slags turister i København – for vi kan jo også se, at Wonderful Copenhagen laver rapporter som handler om henholdsvis kinesere, og om svenskere – så vi er med på, at der er helt vildt stor forskel.
R: Og man kan jo sige, at der er de turister jeg har min daglige interageren med, og så er der ligesom alle de andre… ehm… Hvad var spørgsmålet egentlig?

§ 20
I: altså, eksempelvis om du føler du kan spotte en turist på gaden?
R: Ja, det synes jeg er meget meget nemt… Eh… Det har sikkert også noget at gøre med, at jeg ved hvad det er jeg skal kigge efter, men jeg synes at deres adfærd er meget meget ens i virkeligheden – jeg tror egentlig ikke den er meget anderledes end fra min egen adfærd når jeg så er ude og rejse, i virkeligheden. Men jeg synes det er meget nemt at spotte. Man kan også sige, at deres adfærd udadtil er meget forskellig alt efter hvor de kommer fra. Hos os i UrbanAdventures har vi alle sammen vores egne personlige lister over, hvilke nationaliteter vi gerne vil ud at gå med, altså ikke noget vi har skrevet ned eller noget, men fordi vi ligesom ved hvad der giver os den nemmeste tur… ehh… og det er jo så afhængigt at nationaliteterne.

§ 21
I: Hvilke nationaliteter er så på din liste?
R: Der er intet, man skal tænke, det har også noget at gøre med den måde vi gør det på – for vi… eh… vi har jo kun små ture med folk, og gør det lidt alternativt i forhold til hvordan vi sætter det op og sådan noget der. Og derfor gør vi det meget én til én og der er ikke nogen paraply vi skal gå efter, og jeg har ikke mere end 6 personer på slæb når jeg går rundt. Her prøver jeg også at dele ud af mig selv, og dem. Og der ved man bare, at hvis man har amerikanere, så er det ligegyldigt hvor de er fra,

så er de simpelthen bare de bedste, de er åbne af natur, snaksaglige af natur. På samme måde, i de område er sydamerikanere, folk fra Canada, der er de simpelthen bare gode til at snakke, og det gør ture sindssygt nemme, og der er vi ude i, at det er minimum effort fra min side. Og hvor sådan man kan sige… ehm… Hvad laver jeg? Jamen jeg går i virkeligheden en tur i tre timer og fortæller om det sted jeg bor, og hører om hvor de kommer fra? Det er jo sådan det niveau man er ude på, og det er også de ture som er de fedeste at have. Når det forløber sindssygt naturligt.

§ 22
I: Mærker du, at de er interesseret i din lokale oplevelse af byen?
R: Ja helt vildt, men også i forhold til, sat op imod systemet, fordi systemet vi har, i forhold til høje skatter og staten der tager sig af os og alle sådan nogle ting der, det er sådan nogle ting, som er svære at forstå, og det er jo en af de ting jeg altid har med på mine ture. Jeg fortæller altid om, altså får dem til at gætte hvor meget vi betaler i skat og de er alle sammen ved at, altså de kan slet ikke forstå at vi har en topskat på 64% og fortæller hvor meget jeg betaler i skat og ditten og ditten og datten, men lægger det så over i hvorfor jeg heller ikke har noget imod at betale skat, og hvordan det ligesom er inkarneret i vores, i vores, altså den måde vi lever på. Og så har jeg, nu har jeg også arbejdet med politik i mange år, så jeg tror også det er lidt nemmere at se over, men det kan jeg godt mærke er sådan en ting de synes er super interessant, fordi det er jo sådan der hvor der er et decideret kultur-clash i mellem Danmark og basically alle andre, selv Tyskland. Selv tyskere er ved at falde ned af stolen, når man fortæller om det… ik… Men nej, på vores liste der, så er det sådan en af faktorerne, men så kan man også sige, at alle lande der har engelsk som førstesprog er altid gode at have med at gøre. Men det er ikke fordi der er nogle decideret dårlige nationaliteter heller. Altså det er ikke sådan at jeg tænker, "åh gud de er fra Indien". Nu nævner jeg kun Indien fordi jeg selv er fra Indien, og at jeg kan tillade mig det. Men man ved at hvis man har med amerikanere at gøre, så er det tit nemt at have med at gøre, men det er kun sådan noget vi ved, når vi har turen. Det er ikke sådan, at vi ved det på forhånd.

§ 23
I: Jeg tænker lige at spørge, du sagde at du synes nemt at man kunne kende, hvis der var en turist. Hvilke karakteristika er det du kan genkende dem på?
R: Ehmm… En af de… der er de fuldstændige åbenlyse som et kort, eller når to personer står og stier ned i en smartphone, så ved man også godt at de er på Google Maps. Men én af de ting som jeg synes man godt kan se på det, det er i forhold til beklædningen om vinteren. Så er de, så er de enten meget underpakket ind eller meget overpakket ind, der er ikke den der mellemvej, som vi ligesom kører. Og det samme om sommeren, for der har de meget mere tøj på end danskerne har, end de lokale har. For når man kommer fra, eksempelvis USA, hvor der er rigtig mange turister, eller fra Australien hvor der er, der er SINDSYYYGT mange turister fra Australien… ehmm… så er 25 grader altså ikke særlig varmt, nødvendigvis, eller 20 grader er i hvert fald ikke varmt nok til at have shorts på, og der kan man ligesom spotte af de er væsentligt mere pakket ind end vi andre er… ehm… sådan rent beklædning. Og ellers sådan rent fodtøj er… Det er sådan en af de ting jeg har lagt mærke til på de seneste ture, hvor det har været super super koldt, at de har godt nok styr på deres fodtøj, altså der kan man godt mærke at de… altså jeg tror det er en af de ting man læser, at der er super koldt. Bevares her er koldt, men det er jo heller ikke Nordpolen, som man ligesom kan fornemme, at det er det de tænker. Så de har alle sammen, altså det er de nyeste Timberland, kæmpe støvler der er på.

§ 24
I: Hvad er det der skiller jeg ud, som guide-organisation i forhold til mere traditionelle guides?

R: Ja, altså det store af det hele, det er, at vi har kun små ture – vi har simpelthen et limit på, hvor mange vi egentlig vil have med. De fleste har et limit, men vi har maksimum. Øh, hvilket også vil sige, at jeg har masser af ture kun med én, hvor man kan sige, at mange andre. Det har selvfølgelig også noget at gøre med, at vi tager en pris for det, hvor andre man kan sige, free-tours, de kan jo ikke sende en mand ud, ehh, men fem mennesker, for det koster jo ikke noget. Så det kan man jo godt forstå. Så det er et af de helt klare punkter. Noget andet er, at vi kører tema-ture, så vi deler det op. Vi har en tur hvor vi fokuserer på hygge og happiness, med fokus på hygge og ud fra temaet om, at vi er de gladeste mennesker i verden. Og skyder den lidt til jorden, og og og, forklarer dem ligesom bagsiden af det. Samtidig med at, man, det er sådan indre by-turen, så der er både noget Borgert i forhold til historier man fortæller – jeg ved ikke hvornår Rosenborg er bygget, men jeg har en fed historie, hvordan det er bygget rent arkitektonisk, og igen jeg ved godt at Christiansborg er brandt ned to gange, og at det sidste var i 1917, men jeg ved sku ikke lige hvordan de andre lige lægger der (smågriner). Men jeg har arbejdet derinde, så det er ligesom den side af det, som jeg lægger vægt på, og det er ligesom den måde vi gør det på. Og fortæller nogle lidt andre historier… ehm… og på den måde prøver og og og give så meget ud af dansk kultur, ved sådan, ikke at fortælle dem hvad der er dansk kultur, men at vise dem den via historier… ik. Og det er sådan på den måde, at vi gør det. Og så er det ligegyldigt om vi så har Vesterbro-turen, som er øl-turen, hvor vi tager ud og drikker øl og tager rundt og ser nogle skæve barer og blandt andet var vi på, hvad fanden er det nu det hedder, Freddy's bar. Jeg ved ikke om I har været der – men det er lidt af et kulturchok, at komme ind på et rigtig brunt bodega. Det er et super godt sted, hvor altså bartenderen er der kl. 06.00 om morgenen og kører underberger og kommer ned med nogle til os, og der må ryges derinde og og og alle de lokale. Men altså det er sådan et kulturchok, hvor man prøver at vise dem de der sider der af byen, og og så det ikke kun er sightseeing, og så har vi også chokoladesmagning og sådan nogle ting vi arbejder ind i det, for at gøre det lidt anderledes. Ehm. Og derudover er en af de store ting i det, at det er ikke scriptet. Det er ikke scriptet det vi siger, jeg har aldrig fået af vide, altså jeg har jo ingen fortid som guide, og jeg har heller aldrig fået af vide sådan du skal det og du skal det, det er rimelig meget op til en selv, hvordan man folder det ud, hvilket også er fedt, for så kan man få en tur, og den tur er forskellig fra om det er mig der er guide eller en af de to andre der er guide. Morten der er guide, han er gammel sladderbladsjournalist, og hans historier op ad Gothersgade er super fed, for han kan fortælle om, hvor de lå på lur med billeder, og prøvede og spotte de kendte og alle sådan nogle ting – ik. Så er det ligesom den vinkel der bliver lagt på det, og ehm… så det er ligesom den måde vi forsøger at gøre det anderledes på, så det er, så du i sidste ende er blevet klogere på, selvfølgelig er du blevet klogere for vi har en masse ting med, men det er en masse historier, som vi prædiker altså som vi kultur-prædiker, så de har mulighed for at skyde løs med alle de spørgsmål de har… eh… hvilket man nok ikke har tendens til, når man går 60 mennesker med en tur-guide. Jeg er stensikker på, at tur-guiden ville svare alt hvad han kunne og ditten og datten, men også bare sådan for dem der er med på turen. Jeg spørger sku ikke, altså jeg tager mange af alle de ture jeg kan komme i nærheden af og også de der kæmpe store nogle, ikke kun fordi jeg tager de små. Og der spørger jeg da heller ikke om alle mulige småting som lige falder mig ind – men det er ligesom den mulighed man har, og det er ligesom den måde vi gør det på. At det bliver lidt alternativt på en fed måde.

§ 25

I: Kan I mærke at der er en større efterspørgsel sådan nogle ture som dem i tilbyder?

R: Jeg tror, altså, jeg vil vælge at sige det på den måde, at vi kan godt mærke at der en stigende efterspørgsel. Men jeg ved jo ikke hvordan det går med de andre ture, så jeg kan jo ikke stille det op på den måde. Ehm.. Men der er også en masse forbehold man skal have med, for som jeg sagde, vi har haft mere at lave i november end i juni. Så har det også noget at gøre med, at der er nogle Tripadvisor-mæssige ting, at vi lige røg over i det antal anmeldelser, så man tæller ind i deres

algoritmer og bliver vist på listen og alle sådan nogle ting som spiller ind, og som er sindssygt vigtigt at have med for sådan nogle som os. Men, og, eh, og altså man kan se nu, at vi har allerede de første 100 ture lagt ind i 2018 og vi har ture frem til oktober 2018, hvor der ture og venter. Det går godt. Så jeg synes godt at man kan, altså igen det er jo et spørgsmål om at blive oplyst omkring det, så… eh… så jeg tror nu hvor vi er, det er lidt svært at svare på om det er stigende, for jeg har ikke rigtig noget at holde det ud fra, og der er jo forskellige ting der kommer ind. Hvor stor en del har Tripadvisor at sige, andet end vi nu er nemmere at se for folk – det kan være at markedet stadig var der. Men vi har i hvert fald mere og lave end… og vores mål fra 2018 er også fordoblet i forhold til, hvordan de var i 17.

§ 26
I: Mener du, at Tripadvisor er en af de nødvendige faktorer for jeres eksistens?
R: Helt sikkert. Ehmm.. helt sikkert. Sådan tror jeg at vi alle har det, hvis vi får et dårligt review, øhm, så er vi, altså sådan tror jeg vi alle har det, men sådan det kan ødelægge en dag. Nu har vi heldigvis ikke fået det, så det hjælper da lidt, det er da dejligt. Det er helt ned til, at hvis man har haft en dårlig tur, og det har man nogle gange, hvor man simpelthen bare ikke føler den, eller hvor man har været ude med… Jeg har et par, heldigvis bare et par horror-stories, så er man også bare sådan, jeg håber virkelig ikke det sker i et review. Det er ikke der man flager tripadvisor. Men det betyder sindssygt meget. Det er også klart, markedsføringsmæssigt kan du bruge alle de ting du vil, men der er intet der slår "hey jeg har lige set den her film, den var sindssygt fed" eller "hey jeg har lige været på den her tur, den var…" det kan du simpelthen bare ikke slå. Og Tripadvisor er jo en slags word-of-mouth, for du får anmeldelsen her og nu. Det gør også bare, også når man kommer ind bag mekanismerne bag Tripadvisor, så lærer man også hvor hard-core de ligesom er, det er sindssygt. Bare for at nævne et konkret eksempel, fra når jeg skal sende en, en hvad hedder det nu, en mail ud, hvor der står "please lav et review, hvordan var din tur bla bla bla" ud til gæster vi har haft, så tager det 48 timer for dem, før de modtager det. Og det er altså bare en mail der skal ud, det tager 48 timer, fordi den skal over Tripadvisor, fordi de skal se det igennem, sat der ikke er noget propaganda eller noget som helst. At det ikke er nogen ditten og ditten og datten. Det siger noget om, hvor hard-core de ligesom er, men det er også klart, det er deres credibility. Ligesom det var i starten, hvor alle ens venner gik ind og sagde noget godt, fordi de var ens veninder. Og det kan de jo ikke leve af, så dør deres credibility. Øhm…

§ 27
I: (Det her er måske et lidt provokerende spørgsmål) Men hvis du nu ikke fik penge for, at involvere dig med turister på den måde som du gør gennem dit job, kunne du så stadig godt se dig selv opsøge turister og være omringet af turister – måske ikke lige på Nyhavn – men generelt set?
R: Helt sikkert. Altså helt sikkert, og det er der sådan nogle forskellige grunde til, og en af dem har nok noget af gøre med, hvordan man er vokset op. At man er vokset op sådan blandt andre nationaliteter, så er det nemmere. Men det vigtigste er nok det med, at jeg har rejst virkelig meget selv, og ehm… synes godt det kan være sådan, jeg har mange turister som spørger ind til, at de synes danskere er meget åbne og søde. Men så plejer jeg altså altid at sige, at det kun er fordi de kan tale engelsk. Når man har rejst meget ud, og har oplevet andre kulturer, og og og, sådan.. Så er vi lige pludselig meget reserveret, og det synes jeg som udgangspunkt… ehm… så derfor så prøver jeg at involverer mig så meget. Det bedste eksempel er måske den der med, hvis der står turister fremme med et kort fremme og åbenlyst ikke ved hvor de er eller hvor de skal hen. Så er det nemt at få hjælp fra folk, men det er dig der skal starte samtalen som turisten – det er dem der skal spørge af, men den der anden tilgang med, at jeg kan se, at de åbenlyst har brug for hjælp – og så gå over at hjælpe. Det er sådan en ting, hvor jeg aktivt tager mig selv i at tænke, okay, nu skal jeg lige være den måde jeg

gerne vil have at folk skal være på… ehmm… det er jo sådan en aktiv beslutning, som at jeg selv tager. Hvor for andre kulturer, så falder det dem bare helt naturligt ind. Hvor jeg tænker aktivt over, at nu skal jeg lige være på den der måde – så ja.

§ 28
I: Kender du til konceptet ”Meet the Danes” eller ”Eat with locals”?
R: Ja
I: Kunne du forestille dig selv, at holde en middag for turister, hvor de kom hjem i dit hjem?
R: Sagtens, sagtens. Vi havde det faktisk oppe og vende i forhold til om vi med vores… Det er sådan noget de gør i mange af de andre Urban Adventures rundt i verden, hvor de tager dem hjem og laver noget mad – så vi havde faktisk snakket om, at vi skulle lave noget, på en eller anden måde lave en union eller et andet halløj, for at få det til at køre, få det til at løbe rundt. Men problemet er bare lige nu, at vi kan ikke følge med lige pludselig. Så. Men jeg kunne sagtens forestille mig, at det var noget vi ville kunne finde på eller sådan noget der.

§ 29
I: Hvad med AirBnB, er det noget du kunne finde på at bruge?
R: Ja. Sagtens. Det er også noget jeg bruger meget, når jeg rejser. Ehm.. og det, nu er min udlejer ikke så glad for at jeg gør det, men før i tiden har jeg brugt det.
I: Når du siger du også har brugt AirBnB før, i den forbindelse har du så også været i kontakt med dem der har lejet din lejlighed eller har det primært handlet om at overlevere nøgler og indlogere dem?
R: Ja, ja altså det har mest været den der hurtige og egentlig har det for det meste været når jeg selv har været ude og rejse i længere perioder, og så har det egentlig bare været min ven eller min søster der har været ovre og ordne det. Det har faktisk ikke - hvad er det, 10 gange jeg har lejet ud på AirBnB eller noget i den stil - det er kun én person jeg har mødt, eller noget i den stil. For så har jeg været ude og rejse og i den periode har det boet tre forskellige.

§ 30
I: Nu er du overordnet set meget positiv omkring de tre initiativer vi har snakket om (local guide, meet the danes og airbnb), men hvis du skal sige noget negativt omkring initiativer, er der så noget du kan komme på?
R: Ehmm… Ja, altså jeg er da stensikker, altså jeg tror da ikke hoteller er særligt glade for Airbnb, men altså, som udgangspunkt er det, altså at alt innovativt man kan gøre sig – så kan man snakke om måden det bliver gjort på og og og den slags – men, og, det hele kommer an på udførslen. Jeg kunne sikkert finde på meet af dane, hvis nu det er helt forkert, et fuldstændig vanvittigt menneske man møder, altså eller så der er sikkert masser af af ting nede i det. Men som udgangspunkt synes jeg da det er positivt, alle de forskellige tiltag, man kan komme i gang med.
I: Er du af den opfattelse, at initiativerne er noget som mange danskere ville gøre brug af?
R: Det tror jeg ikke. Nej, det tror jeg ikke. Jeg tror at den der måde, det er ligesom en, ehmm… Nu kommer der en lille metafor ”danskere er ligesom en personlighedstest, og hvad jeg mener med det er; en personlighedstest, hvad giver den svaret af? Giver den hvilken personlighed du har eller giver den den personlighed du gerne vil have”. Og jeg tror lidt det er det, jeg tror at mange danskere gerne vil, men gør det ikke. Altså, man ville ikke have noget imod og man som udgangspunkt synes man det er fedt og man vil gerne være med, men når det så kommer ned i det, så tror jeg ikke den der sidste sådan rigtig vil ske. Det er helt sikkert nogle der vil gøre det, ehmm.. men jeg tror at størstedelen vil ligesom lade være. Ja.
§ 31

I: Dem der benytter sig af de initiativer, tror du at det gør samspillet mellem Borgere og turister stærkere eller dårligere eller om det styrker turisternes måde at agere mere Borgere på?
R: Det er jeg stensikker på, for man kan sige, at der er jo en del af de turister jeg har haft – nu har vi dem også på et meget meget nært forhold – men som jeg jo stadig har kontakt til, og man bliver venner med dem på Facebook. Jeg tror ikke at, ikke det kontinent jeg ikke er blevet inviteret til endnu. Men der kan jeg da godt se, at der er mange af de – nu lægger vi også meget i, sådan vi bruger aktiv tid af den guide-tur vi har, jeg går altid over tid på min guide-tur, men i ligesom at fortælle dem hvad man skal gøre i Danmark og hvad deres interesser er og hvad de sådan – jeg bruger meget tid på det, og og igen det er jo sådan en word-of-mouth ting. Jeg ved ikke hvor mange mennesker jeg har sendt til Christiania, eller op i tårnet på Christiansborg eller sådan nogle ting, som så rent faktisk gør det… Ehmmm. Fordi de ligesom har fået det Borgere input der siger "runde tårn er fint, men du kan altså se mere fra tårnet i Christiansborg". Og og og de her forskellige ting, helt ned til restauranter. Jeg tror der er nogle restauranter, jeg kunne gå ind på og få en god deal efter så mange folk jeg har sendt deres vej… ik… Fordi folk gør det jo, de, de "når ok, Jamshed min tur-guide han sagde altså at, at, at man skal lade være med at se et slot i København, derfor tager jeg til Nordsjælland og ser det. Det tror jeg, at de er super åbne over for. Helt sikkert. Det tror jeg. Det er jeg stensikker på, at vi helt sikkert vil gavne af.

§ 32
I: I den forbindelse, du har sendt mange turister hen til steder som er ikke så turist-attraktionsagtig – er det noget du kan mærke, der er en efterspørgsel efter – at få Borgere inputs og noget autenticitet ind eller er det mere bare dig selv, der nævner det for dem?
R: Ehmm… Jeg… Jeg vil sige det på den måde, at det er turisterne der efterspørger det. Jeg tror… Det er sådan ikke noget de aktivt efterspørger, men den er der. For man kan sige, at eksempelvis alt det vi laver på Vesterbro, det er sådan nogle ting man gerne vil finde… ik. Man vil gerne ud og finde nogle af de ting, som er sådan lidt edgy, finde de fede restauranter og alle sådan nogle ting der… ehm… Men det er jo også bare et sindssygt svært spørgsmål at stille, hvordan – så skal det være meget konkret, hvis man synes at man stiller spørgsmål om. Men eksempelvis de der områder man stiller spørgsmål om, kødbyen eksempelvis, alle folk elsker kødbyen, alle turister elsker kødbyen, fordi det er så markant anderledes. Det kan noget helt specielt, derude. Og og og ikke fordi det er noget turistede sted, overhovedet egentlig. Det er ligesom, det er sådan nogle steder de gerne vil finde – men det er også bare, hvordan skal man stille spørgsmålet, hvordan skal man stille spørgsmål om et sted man ikke kender. Så er det lige pludselig en, så bliver det mere konkret i forhold til restauranter, at man gerne vil spise Michelin eller noget i den stil… ik. Altså at man ligesom kan anbefale, det man synes er de bedste eller det nemmeste at få pladser – hvor man decideret får noget Borger viden. Eh. Eller hvordan man skal bruge Michelin-restauranterne.

§ 33
I: Du nævner at turisterne gerne vil opleve noget Borgert og at de tager imod dine Borgere anbefalinger – men oplever du stadig, at de har nogle ting de bare skal se?
R: Ja, det er klart – man kan sige, det er ikke fordi – altså jeg opfordrer dem ikke, men jeg siger heller ikke, at de skal lade være. Altså i forhold til Nyhavn, alle folk vil til Nyhavn. Jeg lægger det ud som, det er også sådan en ting man lidt skal når man er i København. Men det jeg så siger til dem, det er lad være med at køb noget, lad være med at gå på restauranterne, for man bliver ripped-off fuldstændig og man kan få meget bedre mad, til billigere penge, også hvis man vil gøre det mere autentisk dansk, eller hvad man nu har. For jeg synes virkelig man skal tage ud og jeg synes virkelig også man skal tage ud og se Havfruen. Ehm… Men, men det er nok lidt til at hjælpe med at sætte deres forventninger. Ehmm.. Men ehm… Ja, jeg synes, jeg synes da helt, jeg tror ikke, jo jeg tror godt

at jeg kan få dem til at gøre ting, men jeg tror ikke at jeg kan få dem til ikke at gøre ting. Altså forstå mig ret, hvis jeg sagde at ehm, hvis alt man ville var at gå ind og se kronjuvelerne, så ville jeg sige, altså prøv og hør her, så fede er de altså heller ikke. Så tror jeg ikke det er min vote der gør, at de ikke gør det. Men til gengæld at jeg siger, prøv og hør her, at I kan godt gå ind og få den store tur på Rosenborg eller Amalienborg, men hvis nu I tager til Hillerød og ser Frederiksborg slot, så er det altså det de kan – og der får I altså en meget bedre oplevelse af at se et slot, en meget bedre guide og en meget bedre tur at se og bedre historier. Så tror jeg, at hvis de har tiden, så er det også det de gør, så på den måde, så, så, og det køber turister, og altså det ville jeg også selv gøre. Helt klart.

§ 34
I: Synes du, at turismen bør blive spredt ud over flere områder?
R: Problemet er, at det jo er sindssygt svært, altså nu har jeg ikke nogen tal på det. Men hvad jeg sådan selv kan se, i forhold til de turister der. Det er sjældent man er her mere end tre dage, det er tre-fire dage man er ude efter og… ehmm.. og jeg plejer altid at forklare mine gæster, at det da også er sjovt der ikke er noget om H.C. Andersen i København, andet end to statuer sådan reelt set og en forlystelse i Tivoli, men det er jo fordi man skal tage til Odense og så får du hele museet eller hvor fanden er vikingerne, der er en halv gågang på nationalmuseet, men du skal til Roskilde eller hvad det nu er af de forskellige ting. Og og og opfordrer da også alle folk selv til, altså jeg tror også det har noget at gøre med, hvor man kommer fra.. ik… Jeg er sådan fra det nordlige Nordsjælland, og med det mener jeg Helsinge. Man har en tendens til at tro, at jeg er fra Hellerup når jeg siger Nordsjælland. Det vil man helst ikke have, når man er der fra. Men nej, men og ehm… Så, det er ligesom. Jeg tror det er ligesom at København er et superfedt sted, men er også meget poleret. Og så vil man ligesom også gerne, altså der er jo masser af fede ting man godt kan lave, ehmm.. Så hvis de har tiden, så synes jeg da bare man skal tage af sted, tage til Aarhus, tage til Aalborg og alle de der steder. Men man skal også bare huske på, at økonomi er bare en faktor. Og det er skidedyrt jo, for man skal alligevel flyve fra… ehm… man skal alligevel flyve tilbage fra Kastrup, ik, og så er det altså billigere at tage en tur til Malmö end det er og tage en tur til Aarhus. Væsentligt billigere, ik. Så det er jo også sådan nogle faktorer der spiller ind.

§ 35
I: Hvis Nordvest (hvor du bor) blev til Nyhavn mængdemæssigt, ville det så også være fint?
R: Ja ja ja, det ville også være fint. For man kan jo sige, at det er en udvikling, og at der, man kan sige, Nordvest er jo heller ikke det samme om ti år, jeg tror ikke en gang det er det samme om fem år. Ehmm.. Og man kan jo se at med byfornyelse og udvikling, så kan man jo se, at så kommer der nye steder, lige pludselig så, altså jeg er stensikker på at der er mange af de lokale der ville synes at det ville være mega irriterende, hvis det blev mega turistet, men det ville jo aldrig komme op i et skæl, hvor det virkelig ville kunne gøre noget, eller hvor det virkelig ville kunne ændre noget – så er det jo bare nogle andre ting. Altså lige nu, der tror jeg, altså i forhold til bare hvad der sker nu ude i Nordvest, der kan man se at boligpriserne de skyder jo afsted. Fuldstændig åndsvagt. Ehmm.. Hvor hvor dyre ting er, det er heldigvis ikke noget bar-net derude endnu. Men ja, altså fornyelse er godt, jeg tror vi skal huske at forny os som personer og samfund ikke mindst, så meget vi kan. Men man kan sige, der er jo også en grund til, at turistattraktioner er turistattraktioner, det er jo at, og og og jeg kan godt forstå (hvis vi tager Nyhavn igen) at Nyhavn er fantastisk. Jeg har måske selv lidt sværere ved at se det, men det er da flot og der er da relativt hyggeligt derude.

§ 36
I: Vil du sætte et par ord på, hvorfor det var du blev guide og hvad det giver dig?

R: Ja. Ehmm… Jeg, altså jeg blev guide fordi at jeg skulle lave et eller andet. Jeg synes at kontanthjælp og dagpenge er rigtig fedt for folk, der har brug for det. Men det, jeg kan godt lide at være min egen chef, og jeg er ikke så god til systemer, så det var ligesom, jeg vidste at det, jeg skal bare have penge og jeg er rimelig ligeglad med hvor de kommer fra, så kan jeg altid finde på noget, og det var ligesom, så så så, da jeg indså at der ikke kom SU, så gik jeg ind og søgte alle de jobs jeg kunne og der fik jeg guide-jobbet, som som som, hvad skal man sige, som ikke er, altså man får en udmærket hyrer for det, men det var ligesom heller ikke det der var vigtigt. Idéen var bare at det skulle være et sommerjob, men nu er det jo bare blevet ved og blevet ved og blevet ved, fordi det ligesom, man får sindssygt meget ud af at møde nye mennesker. Til en hvis grad bliver det nærmest terapeutisk, i hvert fald på den måde som vi gør det på. Jeg tror ikke jeg ville kunne fungerer lige så godt, jeg ville slet ikke vide hvordan jeg skulle kunne håndtere 60 mennesker… ehmm.. i en guide tur – ehmm… Men på den måde, hvor man kan komme ud og få et frirum og møde nye mennesker, det er, og altså, og 99% af de ture man har, er fuldstændig super fede og man går der fra med en god følelse, og og og det er også det der med at give noget videre. Altså jeg kan jo mærke, når de har haft det fedt og man har taget dem nogle steder hen de ikke ville have kommet ellers eller bare at man tager dem, eller bare man kan vise dem hvordan det er i København. Så så så går det ligesom op en højere enhed, og jeg tror også det jeg personligt godt selv kan lide ved det, det er at man har muligheden for at vinkle sig selv, på den måde som passer – og det tror jeg, altså jeg har arbejdet en del med nudging på adfærdsbureauer, og det tror jeg også er noget, hvis man går ind og læser, så synes jeg, altså det virker jo helt absurd at skulle ændre sin adfærd, men det gør man jo hele tiden, altså ud fra hvem man snakker med, her der gør jeg det bare fuldstændig bevidst, altså hvor skla jeg lægge mit fokus, er jeg musiker, er jeg marketing-mand, altså hvor, altså det synes jeg er super spændende, at arbejde ud fra dem man har med – hvad giver dem jeg har med på tur, hvad får de mest ud af. Ehm… af mig. Hvilke historier er det jeg skal lægge vægt på, skal det være mere historie-fokuseret, skal det være mer personligt, hvor meget kan jeg tillade at lægge af mine egne holdninger, det er jo sådan en balancegang. Ehmm… Hvor man kan sige, at jeg har nogle super fede eksempler, hvor man kan gå virkelig langt ud til grænsen, hvor man synes at her fungerede det, men også hvor her blev det lige lidt for meget af det gode… ik. Eh… Det er jo bare sådan noget, der er sindssygt spændende at arbejde med, også i forhold til forskellige kulturer.

§ 37
I: Spiller din egen kulturelle baggrund, med en far som er fra Indien ind i dit arbejde?
R: Ja, jeg er halv inder, min mor er pære dansk og min far er pære indisk, på trods af, at han kom til Danmark som 18-årig i 1966, så han er efterhånden mere dansk end han er indisk. Og rent personligt er jeg vokset op i at der, at hele den der inder og generelt folk i asien, deres åbenhed er fuldstændig til det niveau, hvor jeg synes det er for meget. Jeg var en gang i indien, hvor jeg mødte én i et tog og jeg endte med at bo hos dem i fire dage. Hvor jeg til sidst bare gerne ville betale, men der var nul og niks, ik. De skulle sku ikke have noget. Og den har min far jo også bare, han er en stor person af det, for man bliver sådan – så da jeg voksede op var der altid forskellige folk der kom boende af familie og venner. Altså ehm… min far er typen der godt kan lide at være host, han er sådan lidt en showman, ik. Så, så når han inviterede, så inviterede han altid folk over på middag og alt sådan noget der. Af af bekendtskaber han knap nok kendte og altså, så ved jeg ikke, så jeg er ligesom vokset op i det der med at man er åben. Det er tilladt at give af sig selv, det er tilladt og fortælle hvordan man har det og hvad man synes, og det er også tilladt at lytte til andre.

§ 38
I: Mener du, at du skiller dig ud fra pære danskere?

R: Jaaa, det kan man måske godt sige. Jeg tror måske ikke, det er jo svært ikke, jeg… øh… det kan da godt være, det har måske også noget at gøre med, om man har mulighederne for, jeg tror måske jeg er lidt anderledes på det punkt – men det er måske mere fordi jeg aktivt gør det, og ikke fordi jeg synes min holdning er forskellig fra alle andre, jeg tror generelt set at folk er meget åbne og er glade for at møde andre og den slags. Men jeg er måske også bare i den position, når jeg har min daglige gang med turister, at og, altså så falder det nok bare mere naturligt ind på den måde.

BILAG 3: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 2

Varighed:	39:32 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 2
Dato:	4. januar 2018
Afholdelsessted:	KL Hovedkontor, Weidekampsgade 10, 2300 København S

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Hvor i København bor du?
R: Jeg bor på Østerbro

§ 2
I: Østerbro, okay, og hvor lang tid har du boet der?
R: Der har jeg boet i….. 7 måneder (tænker lidt over det)

§ 3
I: Okay, har du boet andre steder i København før Østerbro?
R: Ja, jeg har også boet lidt længere ude på Østerbro et halvt år også har jeg boet et par måneder i Valby
I: Okay, så lidt forskellige steder?
R: Yes

I: *[Ehmm, så går vi videre til nogle spørgsmål der handler generelt om turismen i København]*

§ 4
I: Sådan helt overordnet, hvad tænker du så om turismen i København?
R: Uhmmmm, så tænker jeg at umiddelbart at det sådan er, er, altså jeg tror, at først så tænker jeg, at det er meget positivt og at deeet, er noget som giver …. ja, penge og god omtale og ja. Altså det er ligesom med til at sætte gang i rigtig meget business i byen. Så på den måde tænker jeg, at det er rigtig godt for byen. Ehmm… også kommer der også, altså, de der turistcykler, de der hvide cykler, som de (turister) alle sammen cykler rundt på, kommer ind i mit hoved …ehm (griner), som noget lidt irriterende. Det er sådan den lidt mere irriterende side af det, for det ligesom er i hverdagen og det kan være sådan lidt træls, ik. Men sådan på det overordnede plan, sådan når jeg bare tænker på turisme i København, så tænker jeg, at det er en god ting og en økonomisk gevinst, for København.

§ 5
I: Så overordnet så er du positiv omkring turismen i København?
R: Ja, det vil jeg sige

§ 6
I: Nu nævnte du selv, det med at der er de turistcykler, som du nogle gange godt kan synes er lidt irriterende, ehhh, er der andre ting ved turismen som du forbinder med noget negativt? Eller er du udelukkende positiv overfor turismen?

R: …. Altså jeg tænker, alt med måde, altså sådan, man vil selvfølgelig ikke have Barcelona tilstande, hvor turisterne kommer til at fylde det hele, men det ved jeg ikke. Det er ikke min oplevelse i hverdagen at de (turister) fylder så meget i København, altså, jeg støder ikke på, eller jo, men ikke på sådan en måde hvor jeg føler de skubber mig eller sådan de lokale ud af byen … ehm.. Men jeg tænker selvfølgelig at det skal være en balance, for det skal selvfølgelig være sådan at man føler, at det er ens egen by stadigvæk. Ehm.. Men jeg synes ikke vi har en tilstand lige nu, hvor, hvor det er tilfældet.

§ 7
I: Tror du, at det har noget at gøre med de steder du omgår dig
R: Ja, det tænker jeg da helt sikkert, altså … Jeg kommer ikke i Torvehallerne, for jeg har ikke råd til at købe noget i Torvehallerne som studerende (griner) ehm, men det kan da godt være at hvis man gjorde det, ville synes det var sindssygt irriterende, fordi der er sindssygt mange turister eller hvis man boede … lige op ad Amalienborg eller sådan noget, men jeg tror, at de der steder hvor turisterne kommer, der kommer jeg ikke rigtig, ehm. Så på den måde synes jeg ikke rigtig de generer mig.

§ 8
I: I forlængelse af dette, er du så tilfreds eller utilfreds med mængden af turister i København?
R: Ja, ja jeg tænker egentlig at det er meget fint som det er, altså. Sådan altså, det er ikke fordi jeg ved så meget om det, men bare sådan ud fra mit helt personlige billede af hvordan det er, så synes jeg det virker fint

§ 9
I: Tænker du, at der skulle ske en stor stigning i antallet af turister før du når et punkt, hvor du synes der er for mange turister?
R: Uhmm… (pause) Altså det kan da godt være, at det ikke skulle være … vildt mange flere, ehhh, før det bliver for mange, det kan godt være.

§ 10
I: Bakker du op om fortsat vækst i turismen
R: Ja det tænker jeg, eller sådan, men ja, men men men, men til en hvis grænse, men umiddelbart så tænker jeg at … turisme er en god ting i København og det skal fortsætte med at være der… Men, på en kontrolleret og begrænset måde. Altså sådan, jeg tænker også, især i forhold til bolig, der er jo det der med at der kunne være det potentielle problem med at, at, eller det der er sket i Barcelona med at, at, de lokale bliver skubbet ud af deres boliger fordi det bliver mere økonomisk attraktivt at leje eller sælge de her lejligheder til turister, hvor det selvfølgelig altid skal være de lokaleder har for ret, eller sådan. Men jeg har ikke stødt på, at boligmanglen er på grund af turister, eller som, det er hvert fald ikke mit indtryk lige nu. Det er hvert fald sådan noget jeg tænker man skal være opmærksom på når man taler om væksten i turismen, at man ikke når de tilstande.

I: *Nå, så har vi lige nogle billeder af forskellige områder og attraktioner i København, som vi lige ligger ud, ehm.*

§ 11
I: Der ligger de her billeder foran dig nu, som vi gerne vil bede dig kigge på og, og så derefter udvælge de tre billeder som du forbinder mest med turisme i København.
[Pause – respondent kigger på billederne]

R: Uhhh, det er svært. Jeg tror i hvert fald Den Lille Havfrue, ehm, fordi det bare er, ja, det er jo bare en turistattraktion i sig selv, mere end det er sådan noget andet. Ehm, og… [pause] Nyhavn, tror jeg og så tror jeg også, at jeg tager Strøget. Ja.
I: Okay, så du har valgt Strøget, Nyhavn, og Den Lille Havfrue. Kan du prøve at begrunde hvorfor du netop har valgt dem som der siger mest om turismen i København?
R: Ehm, jeg tænker, Den Lille Havfrue fordi, ja, det er sådan en ikonisk turistattraktion i København, og det er måske heller ikke noget jeg selv ville gå ud og se, eller, det er noget man ser hvis man er turist, i min verden i hvert fald. Eller jo, jeg har da også være ude at se den der hvor jeg var lille, men det er en turistattraktion og det forbinder jeg nærmest udelukkende med turisme. Ehm, også er der Nyhavn, og det er bare sådan de der, horder af turister om sommeren der bare sidder på cafeerne og det er også sådan lidt, tænker jeg, også nok fordi jeg nok heller aldrig selv vil kunne finde på at sådan at komme der, måske nok fordi der er mange turister der egentlig. Fordi at, at, der er så mange mennesker og det er så dyrt, og det hele er så … så, jeg tænker hvertfald at man ikke får god mad, man får turistmad, det er sådan, ja, det er også sådan rigtig turistet. Og så er der Strøget, som lidt er det samme som Nyhavn. Alts det der med, at der er vildt mange mennesker i hvert fald på nogle tider af året, og det kan, altså Strøget, det er også bare gadebilledet, når man går der, at man også bare kan se, når man går der, at folk bare er turister, ja.. ehm.. Jeg hader at komme på Strøget (griner). Hader det ehm (griner), nok også fordi at jeg forbinder det med sådan en turist ting.
I: Kan du prøve, at komme lidt mere ind på, hvorfor det er du ikke vil komme disse tre steder?
R: Ja, jeg tænker det er det der, så tænker man Strøget, altså det er nok rigtig meget fordi der er mange mennesker og man kan ikke bare gå på Strøget, det er sådan en labyrint hele tiden. Ehm.. Så … Ja, så det er lidt det der med, at der er mange mennesker og det der med at det føles som en … turistversionen af København, det føles ikke som det ægte København for mig. Det er ikke sådan, ehm, det er lidt bare sådan en facadeting det med Strøget og Nyhavn, det er ikke rigtig sådan spændende butikker eller restauranter eller caféer, dem synes jeg man finder nogle andre steder.

§ 12
I: Du nævner, at det har meget at sige, at der er så mange mennesker de her steder. Tænker du at menneskerne de her steder kun er turister eller også Borgere?
R: Jeg tænker sådan, at det er en god blanding på Strøget. Jeg tænker også, at der er mange Københavnere, og, ehmm, men .. på Nyhavn tænker jeg det primært er turister … og Den Lille Havfrue ved jeg ikke, jeg har ikke været derude siden jeg var 7 år eller sådan, så jeg ved simpelhen ikke hvor mange mennesker der er derude.

§ 13
I: Så vil vi gerne bede dig om at vælge de tre billeder, som du forbinder mindst med turismen i København
R: Uh mum. Ja, så tror jeg hvertfald, at jeg tager denne her (Østerbro), fordi det er der, hvor jeg bor og det forbinder jeg ikke med turister. Ehm … og … [pause – respondent kigger på billeder]. Hmm, og den her tror jeg (Nørrebro)…[pause – respondent kigger på billeder]. Og… Vesterbro.
I: Så du har valgt Blågårdsområdet på Nørrebro og Østerbro og Vesterbro.
R: Yes.
I: Hvorfor har du lige valgt de her tre områder til at være dem du forbinder mindst med turismen?
R: Uhm, jeg tror det er fordi jeg kender folk der bor i de områder, ehm,. Så jeg tror jeg forbinder de områder med, at man er på besøg hos nogen som jeg kender godt, eller sådan.. Og jeg synes ikke sådan, at jeg tænker over turister når jeg sådan er der eller sådan, for mig er det steder folk bor, ehm, og ikke steder hvor der er turistattraktioner eller sådan. Altså, jeg tænker da, jo der er nogle turister

der på Nørrebro, det er der da, men det forbinder jeg måske mere med sådan bandeting. Ehhh, sådan lidt mere farverigt miljø af mennesker, men jeg tænker ikke sådan umiddelbart på turisme. Ehm.. Og Vesterbro … Ja, for mig er det også bare et sted folk bor, altså, ja. Jeg synes ikke at når jeg er der, så er der turister. Også der ved Trianglen (Østerbro), der bor jeg selv, og jeg ligger egentlig ikke mærke til turister. De fylder ikke noget for mig i gadebilledet.
R: Selvom der godt kan være mange mennesker på Trianglen, så føler jeg bare det er mere spredt i de områder, hvor Nyhavn er det meget koncentreret lige de 400 meter, hvor der så bare er horder af mennesker og jeg tænker, ja, der er nok lidt mere luft, sådan de steder der (mindst turistet)

§ 14
I: Synes du så, at det er positivt eller negativt, at der er færre turister ved de sidste tre billeder/områder?
R: Øhhmm, jeg tænker helt klart på de her steder som, som, eller forbinder dem med noget mere positivt end de steder hvor jeg tænker der er mange turister, men det er ikke fordi, at det generer mig, at der er mange turister de steder, fordi så det ligesom bare turiststederne også behøver jeg ikke at forholde mig til dem eller så kommer jeg ikke der. Det er sådan set fint nok, altså, fordi jeg synes sådan set at byen er stor nok til at jeg stadig kan færdes i den og ikke være generet af det, men så er der ligesom de steder der har mange turister, og det er ligesom fint nok. Men, men, jeg kan langt bedre lide der her steder, hvor der ikke er turister.

§ 15
I: Det næste spørgsmål vi vil stille, er om det er vigtigt for dig, at der er områder som ikke er nær så turistede (som dem du valgte først)?
R: Jamen helt sikkert, er det vigtigt. For ehm, det er jo det der gør at man sådan føler sig hjemme, tænker jeg. Man føler sig ikke så meget hjemme, hvis alt er kommercielt og ehh, noget der skal sælges og brandes. Der skal være plads til de lokale.

§ 16
I: Hvis vi forestiller os, at når du bor her på Østerbro, hvordan vil du have det, hvis der kom ligeså mange turister som de meget turistede områder vi har snakket om? Som fx ved Nyhavn og Strøget.
R: Hmmm. Jeg tror man vil blive irriteret eller sådan, man ville nok blive irriteret over, at man ikke bare lige kan komme frem og skal 'zig zagge' mellem mennesker og ehm… Ja, det tror jeg da ville være irriterende, eller sådan lidt, det ville være til besvær.

§ 17
I: Hvis nu Østerbro blev ligeså turister som de steder (de tre valgte), kunne du så forestille dig, at ville rykke længere ud?
R: Hmm, jaa. Det kunne man nok godt forestille sig. Eller. Uhh, ja og så alligevel ikke. Fordi så er man også altså. Jeg synes også beliggenheden betyder meget. Jeg er fandme glad for at bo tæt på mit studie og tæt på alting og … og men jeg tror også det kommer meget an på, hvad tendensen er, fordi, hvis alle mine venner gjorde det, så ville jeg også gøre det. Eller sådan, det er jo fordi, at man gerne vil bo der hvor det sker, tænker jeg, og især når man er ung eller sådan, eh. Så måske ville det ikke genere mig eller måske tror jeg ikke jeg ville flytte lige nu men måske når jeg blev ældre, når jeg skulle have børn. Så tror jeg ikke, at jeg kunne se mig selv bo i sådan et meget befærdet turistområde. Men måske er det okay når man er ung – måske jeg ville synes det var lidt irriterende men jeg tror det vil betyde mere, at bo tæt på alting lige nu.
I: Men kunne du se dig selv bo inde omkring Indre by?

R: Øhm, ja, det ville jeg egentlig syntes var meget fedt (griner). Altså måske ikke lige Nyhavn, eller ej, for Nyhavn er også vanvittig dyr, så der ville jeg aldrig få et sted at bo. Men måske sådan, jo jeg kunne sagtens forestille mig, at bo i Indre by

I: *[Nu er vi sådan set færdige med at bruge billeder]*

§ 18
I: Syntes du, at turisters adfærd adskiller sig fra de lokales adfærd? Altså om du kan se en forskel på når der går turister eller der går Borgere borgere i København?
R: Ja, altså, det synes jeg godt man kan. Så går de (turister) måske med et kort, med en mobil og sådan er forvirret over retning – OG især på cykler, fordi at de cykler ad helvedes til (griner) og, og, ja. Så det er især på cykelstierne at man lægge mærke til dem og ehm … og så også sådan lige omkring Christianshavn og Christiania og… sådan noget, ja. Jeg synes godt man kan se, at det er turister, jeg ved ikke helt lige hvorfor, men det kan man bare.
I: Så hvis de går med et kort eller er forvirrede, er nogle af de ting, som du hvertfald kan genkende turister på?
R: Jaa, altså, måske det der med, at de ikke helt falder ind i sådan den der hurtige Københavner rytme, som det er nogle gange, hvor det går lige stærkt og, men man ved ligesom godt hvordan begær, eller begår sig. Hvor nogle gange kan det godt lige være sådan lidt, så stopper de op, eller er sådan lidt klodsede i nogle sammenhæng, fordi de ikke lige, eller lige skal kigge på et eller andet… Også har de tit noget andet tøj på eller klæder sig lidt anderledes – altså ikke sådan negativt ment, men man kan godt tit se sådan hvem der er Københavner og hvem der måske kommer fra Sydamerika udefra den måde de klæder sig på… og ser ud på også.

§ 19
I: Ehm, synes du, at det er positivt eller negativt, at det på en eller anden måde er så nemt at se om det er turister eller Borgere der går rundt?
R: Hmm.. Puhh … det ved jeg ikke helt om jeg har en holdning til. Det ved jeg ikke, jeg tænker bare, at det er sådan det er og nok altid har været, at man kan se sådan lidt forskel … Ja.

§ 20
I: Har du før været i kontakt med turister i København eller hvornår har du sidst været i kontakt med en turist i København?
R: Uhm … Det har nok være hos min læsegruppemakker, som har AirBnB udlejning som bor hos dem. Ehm, så nogle gange, når jeg er deroppe hos hende, så er der nogle, ehm, jeg tror det var nogle Amerikanere sidst, som man bare lige siger hej til, fordi de bor på værelset inde ved siden af. Ehm … Jeg tror det var der, hvor jeg sådan sidst interagerede med turister
I: Og var det blot at sige hej eller var der mere?
R: Ehm… Jeg tror vi stod og snakkede lidt med dem inde i stuen. Jeg tror de sagde hej og var meget sådan amerikanske, eller sådan på den måde, altså sådan, hvor jeg kunne forestille mig, at hvis jeg selv var turist i et andet land, så ville jeg måske bare holde mig tilbage. Men de var sådan HEJ og vi skulle snakke og hvad laver i og hvad laver vi og det er, var også rigtig fint og hyggeligt.
I: Fornemmede du om de ligesom var åbne overfor at få nogle 'tips' eller råd fra jer?
R: JA, meget. Jeg tror også lidt det var det, de gerne ville. De var lidt interesserede i, hvem vi var og hvad vi lavede også skulle de til et bryllup så det var også noget praktisk som transport i byen og sådan. Ehm … hvordan kommer man hjem om natten og hvor skal man ikke være og hvor er det fedt at være og sådan noget.

I: Nu ved jeg godt, at det ikke er dig som er vært, men havde du lyst til at interagere med dem eller var åben overfor at svare på deres spørgsmål?
R: Ja helt sikkert. Det synes jeg egentlig er meget sjovt. Det synes jeg er meget fedt. Også fordi jeg er, sådan, altså omvendt så er jeg selv ret meget ude at rejse også synes jeg selv at det er mega fedt når de lokale er interesserede eller gider høre om, hvor man kommer fra og giver nogle gode råd. Det er hvert fald med til at give mig en god rejseoplevelse når jeg er ude at rejse og det synes jeg på en eller anden måde er fedt at kunne gøre når nogle turister besøger Danmark.
I: Så du tænker altså over, hvordan du selv rejser og 'tager det med hjem'?
R: Jaa og så synes jeg også bare, at det er spændende, at høre om andre kulturer og andre steder i verden – altså sådan lidt en kulturudvekslingsting for mig. I hvert fald når man rent faktisk, snakker med nogle turister, hvilket jeg ret sjældent gør, udover dem jeg møder i hendes lejlighed, for man stopper jo ikke rigtig op på gaden og sådan snakker med dem (turister). Jeg forestiller mig, at man ligesom skal have en eller anden grund til at komme i kontakt med dem (turister) sådan fordi man arbejder et sted, eller fordi man … er turistguide, eller fordi man udlejer AirBnB, ellers tror jeg ikke rigtig man kommer til at være i kontakt med dem (turister)… Ehm, men når man så har en grund til at være det, så synes jeg egentlig at det er rigtig fint og det vil jeg gerne.

§ 21
I: Så du er åben overfor et større samspil mellem dig og turister, hvis det vil give mening?
R: Ja, hvis der var en eller anden, sådan … ja … altså hvis der var en relation i det på en eller anden måde. Altså, jeg synes det er rigtig spændende det der, ja, det der kulturudveksling der er i det.

§ 22
I: Kunne du forestille dig, rent faktisk at lave noget med din læsemakker og hendes AirBnB gæster, udover at dele tips og råd med dem?
R: Hmmm, altså sådan i teorien, tænker jeg, at det sikkert ville være okay, men i praksis, tror jeg aldrig nogensinde det ville ske, fordi det ville være for underligt, eller sådan… Men det er måske meget udansk, ja. Jeg tror måske ikke, at det ville ske.
I: Du har ikke hørt, om din makker har lavet noget med nogle turister?
R: Nej, altså de snakker lige sammen og giver dem nogle råd og sådan noget, men det er ikke sådan at de spiser sammen.

§ 23
I: Der findes nogle forskellige initiativer som gør, at man kommer i kontakt med turister. Der er blandt andet AirBnB, som vi har snakket om, Couchsurfing, Meet the Danes, Local Guides. Er der nogle af disse eller andre initiativer som du ville kunne finde på at engagere dig i?
R: Ehm … Jeg synes det lyder som nogle fine ting, men jeg tror ikke selv at jeg ville gøre det eller sådan. Ehm .. Øhm, jeg bor ikke på en måde som gør det muligt at bruge AirBnB, men det kunne jeg egentligt godt forestille mig, hvis jeg boede i en lejlighed hvor det var muligt, så tror jeg godt, at jeg ville kunne finde på det. Men det er også fordi der er et, ja, et økonomisk aspekt i det. Ehm, men det ville jeg ikke have noget imod. Ehm … Couchsurfing, er alligevel anderledes for mig end AirBnB, for jeg ville tænke at couchsurfing var mere sådan, så skulle man have mere at gøre med hinanden end hvor med AirBnB så har man sit værelse eller lejlighed også er det egentlig bare det, men hvis man couchsurfer så ville jeg tænke at der var en forventning om, at man … mere var en gæst end man var en lejer, også ville man også skulle interagere mere og have mere personligt ansvar og det tror jeg ikke jeg ville gide.
I: Hvad så med at invitere turister hjem til dig selv privat og lave middag? (Meet the Danes)

R: Nej… Det synes jeg egentlig det er lidt grænseoverskridende. Eller sådan, jeg tænker, at fx så skal jeg være mentor/guide for udvekslingsstuderende på det her semester og det synes jeg er vildt spændende, fordi at, og det er også fordi at jeg ikke tænker på dem som turister, fordi de er her jo ikke bare lige en uge eller sådan, og jeg tror også det er det som er forskellen. For turister er … jeg kan godt synes det er lidt meningsløst at bruge tid på turister, fordi de er alligevel væk om en uge eller sådan. Så, jeg, det der incitament til at investere noget personligt i den relation, det er der ikke rigtigt fordi de sådan er væk om en uge og så tænker jeg mere hvis det er en udvekslingsstuderende som er her i et halvt år, og også er studerende så er der lidt udveksling i det og så, så kan man også have en relation og få lidt mere ud af det. Okay, det kommer til at lyde sådan meget … (Griner) … meget sådan hvad jeg kan få ud af det. Men jeg tror bare sådan, at … at der er lidt mere kød på det, jeg tænker lidt mere en turist som er væk igen om tre dage det er sådan, det gider man ikke rigtig.
I: Så du mener, at du har større mulighed for at opbygge en relation til turisten, hvis turisten er her i længere, måske et halvt år fremfor en uge?
R: Ja.. Og det tænker jeg ville være en grund til og fx spise med dem og sådan for eksempel.
I: Det sidste, var om du kunne finde på at være Borger turistguide?
R: Nej, eller sådan. Jeg synes egentlig også, at det er et fint princip, men jeg tror bare ikke lige selv, at jeg ville gøre det. Med udviklingsstuderende synes jeg der er en naturlig grund og sammenhæng til at vise dem rundt og spise med dem, fordi de studerer på universitet og studerer det samme som jeg gør og der er noget sådan udveksling i det. Altså sådan hvor det ikke bare er det der med, nå det er Den Lille Havfrue, eller sådan, der er ligesom lidt mere, ja. Og det kan turister der er her i en uge selvfølgelig også fortælle om, men det føles bare lidt mere overfladisk og det tror jeg ikke jeg vil bruge min tid på.

§ 24
I: Så overordnet, har du ikke så meget mod på, at interagerer med turister?
R: Nej, nej … Det er rigtig forstået.

§ 25
I: Nu hvor du ikke så åben overfor at interagerer med turister, ehm, er der nogle ting som du forestiller dig, der kunne motivere dig, til at omgås med turister? (Økonomisk, kulturelt, eller socialt)
R: Hmmm… (pause) Det ved jeg sku ikke rigtig, altså… Jeg tror, at det er det der tidsperspektiv, eller sådan, det der med at sådan, altså så ville det selvfølgelig være noget andet hvis det var ens job, men, men, som sådan en frivillig ting, tror jeg ikke, at jeg ville gide og investere i det, når det var på den måde nej.

§ 26
I: Nu har vi snakket om de her forskellige initiativer, ehm, kan du nævne noget negativt ved initiativerne eller er de overvejende positive?
R: Altså, det her med Borgere turistguides og sådan?
I: Ja, og AirBnB og spise sammen med turister
R: Øhhh… (pause) Altså umiddelbart tænker jeg, at det er nogle fine initiativer og jeg ville selv, hvis jeg var turist i et andet sted i verden synes at det var en god måde at få set byen på eller sådan noget… Især, måske også, for så vidt jeg har forstået, så er det frivilligt arbejde
I: Altså ved Meet the Danes, så betaler turisterne for at spise hjemme hos en Borger.
R: Altså jeg synes det (initiativerne) lyder positivt fordi det netop ikke er så kommercielt, umiddelbart… eller sådan. Det handler ikke bare om at sælge en billet til et eller andet, der er nemlig noget kulturudveksling og noget menneskeligt i det som jeg godt kan lide, ehm … og det tænker jeg

er positivt… Ehm … Og jeg vil meget hellere selv være turist på den måde… Ja, jeg tror egentlig umiddelbart, at jeg tænker, at det er positivt.

§ 27
I: Ville du selv benytte dig af AirBnB, eller hyre en Borger turistguide når du er ude at rejse?
R: Ja, det tror jeg godt, at jeg ville kunne finde på.
I: Ville du så opsøge nogle af de lokales råd?
R: Ja, det helt sikkert. Det tror jeg helt sikkert, at jeg ville. Det vil helt sikkert være det bedste at gøre, ville jeg tænke, eller sådan ville jeg foretrække at rejse.

§ 28
I: Tror du at turister adfærd vil kunne ændres ved at have større samspil med Borgere?
R: Øhh… Ja det kunne man da godt forestille sig, til en vis grænse. Altså det er måske også naivt at tro at de lærer at cykle (griner) fordi de har været på guide. Men jo, jeg tænker, at de ligesom får mere ind, af den Borgere ånd og måde at begå sig på den måde. Ehm … Men det er sådan heller ikke mit generelle indtryk at turister er uhøflige eller irriterende, sådan. Jeg tænker mere bare sådan at, at, at det er meget naturligt, at de ikke lige altid passer ind i gadebilledet, fordi de ikke lige ved hvordan man altid begår sig. Men det er ikke sådan noget jeg bliver irriteret eller sur på dem over – kun lidt på cykelstierne – men ellers ikke (griner).

§ 29:
I: Kunne du godt tænke dig, at turismen bliver spredt mere ud i København, så vi ikke oplever så intense turistmængder?
R: …Jaa, altså jeg kan godt høre at mit svar kommer til at lyde til paradoksalt, fordi jeg lige har siddet og sagt at det er meget nice, det der med at man kan komme ud og se Borgerområderne, men på den anden side synes jeg også – helt selvisk – at det er meget rart at de (turister) ikke er så meget der hvor jeg bor. Men fra turistens perspektiv, ville det jo være nice at komme ud at se det rigtige København. Men fra mit eget perspektiv som Københavner, så synes jeg det er fint at de holder sig til de der meget 'crowdede' områder, fordi det er fint, for der behøver jeg ikke være, og så kan de [turisterne] være der også generer det mig egentlig ikke. MEN, jeg ville synes det var bedre turisme, hvis de var lidt mere, altså sådan fra et rent kulturudvekslings perspektiv, ville det være bedre, hvis det blev spredt lidt mere ud, sådan … Men rent selvisk, så øh, og praktisk for mig, så ville det være irriterende.
I: AirBnb gør jo, at der automatisk sker en større spredning ud mod Borgerområderne. Men spørgsmålet er jo så bare om det kun er det økonomiske de lokale ser som en gevinst eller om de samtidig også synes det sociale med turister er fedt.
I: Jeg har ikke mere at tilføje eller spørge dig om. Har du noget, du gerne vil tilføje?
R: Nej, det tror jeg ikke.
I: Tak, tusind tak.

BILAG 4: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 3

Varighed:	37:21 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 3
Dato:	10. januar 2018
Afholdelsessted:	Den Sorte Diamant, Søren Kierkegaards Plads 1, 1221 København K

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Jeg vil gerne lige høre, hvad dit navn er?
R: Det er [redacted]

§ 2
I: Og hvor gammel er du?
R: Jeg er 27

§ 3
I: Hvor bor du henne i København?
R: Jeg bor i Valby, så, ja, hvis det tæller med som København
I: Ja, det siger vi. Hvor lang tid har du boet der?
R: Ehh, det har jeg siden december 16
I: Okay, har du boet andre steder i København inden da?
R: Ja… Jeg har boet 11 steder, så jeg ved ikke om jeg skal liste dem op (griner)… Jeg har boet overalt. Ej, jeg har boet lidt forskellige steder – På Christianshavn og Frederiksberg og Østerbro og Nørrebro også. Jeg har været rundt omkring. Amager har jeg også været. Så alle steder

I: *[Nu går vi videre til spørgsmål, som er lidt mere generelt om turismen i København]*
§ 4
I: På et meget overordnet plan, hvad tænker du så om turismen i København?
R: ...Øh, jeg tænker det er.. en positiv ting. Det er dejligt at folk kommer hertil, ehh… og jeg synes det er fedt og være ude i verden når jeg selv rejser også kender folk faktisk København. Ehh, og det er vel fordi vi er gode til at brande os selv og jeg tænker, at det kun kan være godt for, for en hovedstad og for et land i det hele taget at man, eller København, for det er hvertfald positive ting jeg hører når jeg er ude og sådan snakker med folk og sådan. Det eneste der er, sidste gang inden jeg boede i Valby, der boede jeg på Christianshavn ehh, og boede der i hele den periode der inderhavnsbroen åbnede og der begyndte at komme rigtig mange mennesker ud til papirøen. Der var lige nogle perioder, hvor jeg tænkte, puuhhh okay, nu er der VIRKELIG mange turister, så det næsten var for meget. Og jeg har også boet i indre by, hvor jeg boede på Gammel Strand og når jeg skulle til fitness centeret så skulle jeg igennem Strøget og det kunne jeg mærke, at der tænkte jeg bare fuck man, der er alt for mange turister (griner), eller sådan, det var bare mange mennesker hele tiden. Men altså, sådan, det er lidt sådan en balance, for det skal være fedt.. eller det er fedt at de er her (turisterne) fordi de bringer mange gode ting til, men det skal heller ikke være for meget, eller sådan, men så er det også spørgsmålet om hvor man selv bor, om man bor lige i det – det behøver man måske ikke, eller jeg behøver hvert fald ikke.
§ 5

I: Så overordnet set er du positiv omkring turismen i København?
R: Ja det er jeg.
I: Og det mener du også afhænger af, hvor man bor henne?
R: Ja, ja

§ 6:
I: I forlængelse af dette, hvad mener du så om den mængde turister der er i København nu? Tænker du, at det er passende, eller er der for mange turister eller?
R: Næh, jeg tænker egentlig, at det er meget passende. Altså der er mange, men, men, men, når man så kommer til andre storbyer…eh, så kan man godt mærke at nogle steder, så er der virkelig virkelig mange og så er det som om, at der ikke bor nogle Borgere og det synes jeg slet ikke det er her i København. Jeg synes egentlig niveauet er meget godt… Jeg synes godt der kunne være lidt flere hvis det var, altså det ville ikke gøre noget, men, men jeg synes det er meget passende

§ 7:
I: Bakker du op om fortsat vækst i turismen i København?
R: Øhh, ja det gør jeg, det synes jeg da. Ja, jo det synes jeg. Barcelona er jo et godt eksempel på, hvor AirBnB har taget over og det vil jeg ikke synes var fedt at bo sådan en sted fordi, når jeg også selv rejser ud, så rejser jeg ud for at opleve også det Borgere, ehhh, ny kultur og nye mennesker og sådan noget. Og det ville være rigtig synd, hvis niveauet var… Men vi er langt fra der, overhovedet i København, tænker jeg. Såå, der er plads til flere

§ 8:
I: *[Det næste vi gerne vil er, at lave en lille øvelse med dig, hvor vi vil bede dig om at nævne de 3 steder i København, som du forbinder mest med turisme]*.
R: Ja, amen det kan jeg hurtigt. Nyhavn, øhhh, Papirøen og … Strøget… Ej der er jo mange, Tivoli, Amalienborg. Amen altså (griner). Den Lille Havfrue

I: [*Nu lægger jeg billeder ud på bordet, således at du kan få lov at sidde og kigge på dem alle]*.
R: Den her er nok min number 1.
Nyhavn – det er jo der, hvor der bare altid er turister. Det er enormt charmerende, men det er også et sted, hvor jeg tænker, at det ikke er super Borgert. Det var det måske engang, ikke.
I: Kan du prøve at uddybe, hvorfor det netop er de her 3 steder du forbinder med mest turisme i København?
R: … Ja det synes jeg faktisk er ret nemt, fordi som jeg ser det i hvert fald, er det ikke nogen, nogen … amen det ved jeg ikke, jo. I forhold til de andre muligheder, så synes jeg de her tre (Nyhavn, Strøget og Tivoli) steder er nogle primære turiststeder – der er overvejede turister og ikke særlig mange Borgere. Måske lige med undtagelse af Strøget, for der er jo mange som går ind og handler osv. Men Tivoli er enormt meget, ehm … folk ude fra, sådan som jeg ser det og her tænker jeg altså også på folk som ikke bor i København men som bare er turist fra Danmark, som bare er på besøg, der er Tivoli en attraktion og det samme er Nyhavn og Strøget, som jo også helt klar er enormt populært, ehh. Dem som bor i København, ville måske ligeså meget handle alle mulige andre steder på Blågaardsgade eller Nørrebro, altså, så det her er fordi der er overvejende grad af turister, som jeg ser det. Så derfor vil jeg sige det er de største.

§ 9:
I: Er det nogle steder, hvor du selv kunne finde på at begå dig?

R: Øhh… Strøget gør jeg jævnligt jo, det ligger jo også centralt så det krydser man jo ret ofte. Øhh… Så har jeg lige været i Tivoli, det sker altså ikke så tit (griner) øhh, jeg tror det er mange år siden sidst. Så nej, de andre to steder kommer jeg ikke rigtig. Nyhavn passerede jeg rigtig tit der hvor jeg boede på Christianshavn, så det var fordi jeg ligesom kom forbi naturligt, men jeg ville, altså om sommeren ville jeg kunne finde på, at gå derind og drikke en øl, men ikke … Det er ikke mit first choice.

§ 10:
I: Hvad tænker du, når du krydser/begår dig på Strøget? Er der mange mennesker eller ligger du ikke mærke til dette?
R: Ehmm… Jo jeg synes der er ret mange turister på Strøget. Der er mange der går og kigger op og rundt og stopper op. Hvis man skal skynde sig fra A til B, så kan man hurtigt blive irriteret, hvis man går igennem Strøget, fordi der er mange andre mennesker, som ikke skal skynde sig fra A til B, fordi de formegentlig er på ferie eller et eller andet. Formoder jeg.

§ 11:
I: Hvad tænker du så, hvis du sidder og drikker en øl på Nyhavn? Er det, det samme som at drikke en øl på en café på Nørrebro?
R: Nej, der ville jeg nok vælge. Altså det har primært været i forbindelse med hvis man har været på kanalrundfart, fordi man tænker at solen skinner, det er super dejligt, lad os tage ud at sejle. Øhh, og så har man måske været i området (af Nyhavn) og så har det været meget hyggeligt. Men ellers så ville jeg aldrig, altså 100% heller vælge noget andet, fordi jeg synes det ville være hyggeligere. Altså det er meget det turistpræget

§ 12:
I: Hvis du kigger på de andre billeder som ligger foran dig, hvilke billeder/områder forbinder du så mindst med turisme i København?
R: …Ehhh…. Men det ville nok være Amager Strandpark for det første. Ehhm… Og, cykelstier generalt, selvom den godt nok er lidt på tippen, fordi der nu er kommet de her nye smarte man lige kan leje. Øhmm, men jeg tror måske også at der er mange turister som bliver afskrækket af at cykle på danske cykelstier (griner). Vi er sådan meget aggressive (griner). Ehmm… og så synes jeg faktisk heller ikke, at der er særlig mange turister på Sønder Boulevard…
I: Så du har valgt Amager Strandpark, Sønder Boulevard og cykelstier generelt. Kan du prøve at sætte lidt flere ord på, hvorfor du har valgt disse områder?
R: Ehmm… ja. Altså man kan sige, at Sønder Boulevard er meget lig med Trianglen/Østerbro, det er sådan lidt det samme… Og måske egentlig også havnebadet. Men… det er nogle steder som jo i høj grad er benyttet af Borgere. Nu bliver Sønder Boulevard måske lidt mere hiped for det er jo Vesterbro og min indtryk er at det synes turister er mega fedt og gerne vil hen og se og opleve, men jeg synes, at når jeg selv er på Sønder Boulevard eller Vesterbro, så er det primært Borgere som er der eller folk som bor i København. Ehmm.. som sidder udenfor KIHOSKH eller drikker en kaffe på græsplanen, altså det er sådan, det er hvertfald mit indtryk at det er meget Borgere der bruger det område og der er enormt mange børnefamilier som cykler rundt der. Amager Strandpark er egentlig også det samme. Der kommer højst sandsynligt rigtig mange mennesker fra Storkøbenhavn, ehm, om sommeren, men når der ikke er sådan helt vildt godt vejr – som jo ikke er så tit – så er det jo … hvertfald når jeg har været der ude, meget folk som er derude for at dyrke motion og sådan noget og det forbinder jeg ikke med turisme overhovedet. Altså det er jo enormt smukt, at komme ud og se, men det er ikke sådan, altså jeg mindes ikke at jeg har tænkt at der er mange turister her – overhovedet. Altså jeg kan faktisk ikke huske det. Og jeg tror, hvis det var mig som var på ferie ville jeg nok heller ikke tage ud til Amager Strandpark. Så ville jeg nok vælge noget andet fordi man formegentlig er her i en begrænset

tidsperiode. Og cykelstier er jo bare et mega Borgert transportmiddel, så det forbinder jeg helt klart med Borgere
I: Du nævner turistcykler – har du oplevet turister på turistcykler?
R: Øhh, ja. Øh, ja det har jeg og min egen kæreste som er fra Finland. Så har han og hans venner lejet de der turistcykler, men det er ikke særlig tit. Men jeg cykler også primært når det er rush hour og der tror jeg måske bare ikke, at man begiver sig ud som turist. Så altså det kan jo godt være, at de (turisterne) er der når jeg ikke lige oplever det.

§ 13:
I: Synes du, at det er positivt eller negativt at der er mindre turisme ved disse 3 områder?
R: …Øhhh, ja det synes jeg er rart. Altså fordi jeg tror, hvis der var Strøget, Nyhavn og Tivoli alle steder, så ville jeg selv ikke synes at det var super fedt at bo i byen fordi, det der med at der er mennesker hele tiden over alt… og fordi turister er jo lidt noget andet end Borgerbefolkningen fordi de tit er på opdagelse og man har god tid og det går lidt langsommere, man skal lige finde rundt og ehm … Hvilket jo er helt fair. Men jeg tror bare, at hvis det var sådan hele tiden, så ville jeg synes puha og de steder, hvor jeg har boet, eh, fx på Christianshavn og Indre By, der har jeg også oplevet at man rigtig tit stoppet på gaden og spurgt om vej – og det er jo helt fint, men hvis man lige er blevet stoppet 4 gange i streg, så ryger ens overskud måske lidt ned, især hvis man så har travlt eller skal et eller andet. Altså sådan, så hvis jeg selv har en chill dag og ikke skal noget og det er søndag så er det fint, men i hverdagen er det rart at der er nogle åndehuller og folk godt ved hvad de skal
I: Så det er vigtigt for dig, at der er områder, hvor der ikke er så mange turister og mere Borgere områder?
R: Ja, det vil jeg sige. Altså ikke forstået som i, at turister ikke er velkomne overhovedet, det er bare at det ikke skal være den primære eller overbærende af turister. Så er det rart at der er steder, hvor der ikke er turister

§ 14:
I: Føler du, at turisters adfærd adskiller sig fra de lokales adfærd?
R: Øhmm… ja, men det kommer an på hvor de kommer fra. Altså der er jo nogen, hvis man kommer fra Asien, eh, så er Asiatere ofte samlet i grupper og der er ofte mange. Men kommer der unge mennesker fra Sydeuropa, som måske kun er 2, så kan det være sværere at se, ehm.. eller både og. Jeg synes nogle gange så er det ret nemt at se og ældre mennesker rejser jo også rigtig ofte i grupper, øh, eller ikke rigtig.. det ved jeg ikke, men mange gør hvertfald og på sådan nogle turer og i bus og sådan i ved. Så på den måde, kan man jo sagtens genkende dem og så er der jo også nogle, hvor man slet ikke ville ligge mærke til dem. Og der bor jo så mange forskellige mennesker i København i dag, at det jo faktisk ikke er unormalt at man snakker engelsk, så det kan være svært at se om folk er turister nogle gange, men et er primært yngre mennesker, vil jeg sige, hvor med ældre, der er det lidt nemmere at se. Det er jo det samme når jeg rejser, for så har jeg jo også mega god tid fordi jeg er på ferie og ikke skal nå noget, så jeg tror bare at det er sådan en feriestemning, hvor vi andre, når man er her, jamen så skal man på arbejde eller et eller andet, mødes med nogen og det er bare sådan en helt naturlig ændret adfærd.

§ 15:
I: Har du før været i kontakt med en turist? Og hvad var formålet med dette?
R: (Pause) Ja det er da et godt spørgsmål (griner). Øhh… Det ved jeg ikke. Det er lang tid siden. Jeg lejede min lejlighed ud sidste forår, ehm. Så sidste forår havde jeg kontakt med turister nogle gange, fordi jeg lejede den ud på AirBnB og det fungerede sindssygt godt, ehm.

I: Og ellers har du oplevet at turister har stoppet dig på gaden dengang hvor du boede på Christianshavn og Indre By?
R: Ja, det har været primært spørgsmål om vej og jeg kunne også godt nogle gange selv
finde på at gå hen til folk, hvis jeg kan se, at de ser helt komplet forvirret ud og de står med et kort og overhovedet ikke kan finde ud af, hvor de er eller hvor de skal hen. Altså så har jeg også nogen gange gået hen og sagt 'undskyld har i brug for hjælp', fordi det nogen gange også selv er meget rart at få den hjælp. Ehm.. men det er primært, sådan noget' hvor er vi'.

§ 16:
I: Hvordan var det så, da du lejede din lejlighed ud til turister? Havde du mere kontakt med dem end blot overdragelse af nøgler og lejlighed?
R: Ehm… jeg vil sige, at der var mere, altså jeg lejede hele min lejlighed ud fordi jeg skulle besøge min kæreste i Finland. Så har jeg ligesom kunne se personerne an inden igennem AirBnB, fordi jeg også synes at der er meget privat at man lukker nogen ind i sit eget hjem. Jeg synes det er en super fed måde at rejse på og bruger det selv når jeg er ude, så derfor tænker jeg at det giver vildt god mening også gøre det herhjemme. Og jeg synes selv, at jeg har gjort meget ud af, at de får en god oplevelse af at komme og besøge Danmark og jeg har også med mit Borgerområde lavet et kort over forskellige ting, for at give dem en god introduktion. Jeg synes nemlig at det er vigtig at folk udefra for en god oplevelse i og af København. Det synes jeg er rigtig vigtigt og der synes jeg også, at man har et ansvar. Jeg synes at det betyder meget, at det er en venlig vært, men jeg har ikke brug for så meget information for jeg vil også gerne selv ud at opleve området og opdage ting.

§ 17:
I: Er du åben overfor mere kontakt mellem dig og turister? Det kan fx være– udover AirBnB - igennem 'Meet the Danes' eller Borger guides i København
R: Øhh, guide ville jeg ikke gøre. Ehm, jeg kunne måske godt overveje det der med at invitere folk hjem til en middag, det synes jeg egentlig er meget interessant. Men… jeg tror også der er lidt langt fra tanke til handling. Jeg synes det lyder rigtig fedt, men om jeg får det gjort, det ved jeg ikke. Altså, men tanken om det kan jeg egentlig meget godt lide. Det er en fin måde at lære folk om ens kultur og jeg tror egentlig at man får ret meget ud af det, både den ene og den anden part. Men igen, jeg ved ikke om jeg lige får det gjort.
I: Hvorfor tror du ikke, at du ville få det gjort?
R: Fordi jeg har en travl hverdag og der er så mange andre ting som jeg gerne vil prioritere… Ehm, ja. Jeg tror det lige er en af de der ting man lige skal tage sig sammen til at gøre.

§ 18:
I: I forlængelse til da vi snakkede om AirBnb, oplevede du så, at dine gæster efterspurgte Borgere råd fremfor de typiske turistattraktioner?
R: Det var helt klart.. mere Borgert. Altså, ikke at skulle ud og se den lille havfrue og jeg tror egentlig også, at der kommer til at ske et skel nu, eller det er nok allerede i gang. Altså det der med at når folk tager til København også har en liste over de her ting de skal se og 'tjek, tjek, tjek', tror jeg at der i overvejende grad er flere og flere som vil ud og opleve det Borgere. Så der kommer nok til at være flere mennesker på Sønder Boulevard, som er turister. Men jeg tror egentlig, at det er en tendens som vi kommer til at se meget mere, ehm.. at man gerne vil opleve noget mere autentisk på en eller anden måde. Folk vil nok gerne finde noget mere unikt og det finder man nok mere de andre steder end lige i Nyhavn eller Tivoli. Og det har været primært unge mennesker jeg har haft boende og ehm, det var helt de unge jeg havde mest kontakt til og dem jeg kunne høre efterfølgende, at så havde de været ude på Vesterbro og på Istedgade. Så, ja, jeg tror måske også, at der er noget generationsforskel i det.

I: Hvordan vil du så have det med at der kommer flere turister ved områder som Vesterbro og Nørrebro?
R: Øh… Jamen jeg tror egentlig at det ville være okay, fordi… Jeg tror primært også dem som ville vælge det og søge det, det er nok ikke dem som kommer 25 mennesker i en gruppe også er det jo ikke så invaderende på samme måde. Men det er jo klart at hvis der kommer 20 hold af 2 personer, så er det jo stadig også mange mennesker og jeg synes som sagt at der stadig er meget rum for at der kan komme flere turister til København. Vi er jo slet ikke der hvor man tænker 'uhhh' ved de her områder. Så der er masser plads til at der kan komme flere turister. Jeg tænker, at det vil være et godt stykke ude i fremtiden.

§ 19:
I: Du nævnte selv, at tanken om at holde middag for turister er interessant, men du er i tvivl om du ville få det gjort – er der nogle ting der kunne motivere dig til at gøre det?
R: Altså tid, ja. Men jeg tænker at der jo ligger det i det at man jo skal være klar på at møde nogle andre mennesker og man skal synes at det også er det der er interessant… og også skal høre om deres kultur og så skal man jo også først og fremmest være klar på at fortælle om sin egen kultur og hvad vi selv gør. Og jeg tror at det er sådan lidt det der gør, at jeg er i tvivl om jeg ville få det gjort, eh, fordi jeg kan godt lide andre mennesker, men jeg er ikke sådan siiindsygt social. Så jeg tror, det er der den ville være for mig.

§ 20:
I: Ville det, at have mere kontakt med turister, bidrage med noget personligt til dig som person?
R: Altså så skulle det være det der med, at når jeg er ude at rejse så søger jeg Borgere råd og så bliver man jo også nødt til at give. Altså man må jo også selv bidrage til det, man selv forventer eller efterspørger, når man selv er ude at rejse.

§ 21:
I: Tror du, at turister kan agere mere Borgert, hvis der er større samspil mellem Borgere og turister
R: Det er klart at det måske bliver nemmere for en turist at forstå hvad der er rigtigt eller forkert, hvis turisten først har været i kontakt med en Borger. Jeg tror at det ville gøre, at turister ville være lidt sværere at genkende fordi de måske ville indrette sig lidt mere efter hvad de lokale har fortalt eller hvertfald have respekt for det på en anden måde. Men det synes jeg generelt folk har.
I: Men tror du så at der vil komme et tidspunkt, hvor turister ville kunne agere næsten som Borgere?
R: Nej det tror jeg ikke

§ 22:
I: Ønsker du at turismen bliver spredt ud over flere områder i København?
R: Ehm, ja både og. Altså på en måde er det meget fint for så ved man ligesom at hvis man ikke kan overskue at der er mange turister, så skal man bare tage et andet sted hen og på den anden side, ville det måske også gøre, at jeg ville synes at det var federe at tage i Tivoli fordi der ikke sådan er proppet med mennesker. Ehm, det ville nok gøre, at jeg selv havde mere lyst til at besøge de steder som Nyhavn, Strøget osv. Fordi der er virkelig også mange mennesker. Så jo, det ville da være fint, hvis det blev spredt lidt mere ud.

§ 23:
I: Har du selv noget at tilføje?
R: Næh, altså jeg tænker ikke sådan super meget over det i hverdagen, så det er et sjovt projekt i har gang i, tænker jeg.

BILAG 5: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 4

Varighed:	30:55 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 4
Dato:	10. januar 2018
Afholdelsessted:	Den Sorte Diamant, Søren Kierkegaards Plads 1, 1221 København K

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Hvad er dit navn?
R: Det er [redacted]

§ 2
I: Og hvor gammel er du?
R: Jeg er 39 år

§ 3
I: Hvor bor du henne?
R: Jeg bor i Københavns Kommune i Vanløse
I: Hvor lang tid har du boet der?
R: Der har jeg boet siden 2003
I: Har du boet andre steder i København end Vanløse?
R: Ja, jeg har også på i Valby, i centrum og på Nørrebro i en række år
I: Du bor i Vanløse nu, men begår du dig andre steder i København?
R: Ja, jeg kommer forbi Indre By. Altså, altså (host) til og fra arbejde, men jeg er også inde i byen øhh… jævnligt til forskellige kulturelle ting og indkøb osv eller hvad det nu kunne være. Altså jeg vil ikke sige at jeg bruger byen meget, men jeg bruger den.

§ 4
I: Helt overordnet, hvad tænker du så om turismen i København?
R: Jamen helt overordnet, så oplever jeg egentlig selv at, at det … det er sådan egne observationer i forhold til at jeg synes at der er kommet mange flere turister. Altså jeg ser det hver eneste dag når jeg cykler til arbejde og forbi Rådhuspladsen, så står de dernede ved H.C. Andersen og tager billeder – typisk kinesere og japanere. Altså det ser jeg ret meget, ehm… og så kan man selvfølgelig også se at der er blevet bygget mange hoteller og der er kommet øget pladser … det ved vi også rent arbejdsmæssigt, at der er kommet flere steder, hvor man kan afholde konferencer osv. Så det er simpelhent blevet meget mere metropol agtig, synes jeg. Jeg synes at der er sådan en tendens til, men det er jo også en stor by altså. Men min oplevelse er også at når man så kommer hjem udefra hvis man for eksempel har været i nogle større byer i Europa, så tænker jeg også, at så er det stadigvæk en lille by øhh… hvis man har været ude generelt, men også hvis man har været en tur i Paris så kan man godt se 'okay der er mange turister', men så er man jo også selv en del af at være turist, ikke. Øhh… Så det der med at turister er her, det er sku ikke, altså det er ikke noget jeg går og tænker over, altså … på nogen måder. Det er ikke sådan at jeg går og tænker over 'nå, nu er der mange' – jeg kan bare observere at der er mange eller at der er for mange eller sådan noget. Det, det er (host) … det synes jeg bare er fint, altså.

I: Så det gør ikke dig noget, at der er kommet flere turister til København?
R: Nej, det gør det ikke. Det påvirker mig ikke. Altså det har ikke nogen betydning for mit liv eller når jeg går rundt inde i byen. Jeg observerer… at, for eksempel for 10 år siden, der blev der talt langt mindre udenlandsk. Det var noget helt helt andet for 10 år siden. Der tænker jeg tit, det er ikke engang sikkert at det er turister, det kan ligeså vel være studerende, øhh … der ligesom ser ud som om de bor her. Så man hører mange andre former for sprog her meget meget.

§ 5
I: Tænker du, at positivt eller negativt at der er kommet mere turisme til København?
R: Jamen, jeg synes jo klart, at det er positivt, ikke. Det skaber nogle arbejdspladser, det skaber noget udvikling. Man kan jo altid tænke på det som, hvis der nu ikke kom turister, altså man har jo svært ved at se hvordan min by ville udvikle sig, hvis der ikke kom nogen turister, ikke. Men, men, det skaber jo rigtig meget aktivitet og vækst, og restaurationsbranchen er jo kraftigt stigende og det er jo turisterne der er med til at understøtte det og det er danskerne også, fordi vi er begyndt at gå meget mere ud at spise. Men, men, men, hvis turisterne ikke var her, så var der jo en masse steder som måtte lukke. Det er jo helt klart. Øhm … Så jeg er slet ikke med på det der med om der er for mange turister. Det handler i højere grad om, at kunne styre det, så de alle sammen ikke sidder ude på Den Lille Havfrue. Altså det er sådan, det er meget mere et spørgsmål om, hvordan vi infrastruktur planlægningsmæssigt skal kunne styre det, så vi ikke kommer i sådan nogle Barcelona tilstande. Vi har jo alle forudsætninger for, at vi kan følge med i udviklingen, øhh det synes jeg.

§ 6
I: I forlængelse heraf, er det så rigtig at jeg fornemmer, at du er tilfreds med mængden af turister i København?
R: Ja, men jeg forholder mig sådan set ikke til mængden. Jeg tænker bare at der er kommet flere og det er fint nok for mig. Øhh … altså jeg har ikke sådan, at jeg tænker at jeg ikke kan være i byen eller sådan noget. Altså, nu kommer jeg jo heller ikke lige i de turistlommer som at køre forbi Langelinje hver dag. Jeg synes ikke sådan at de fylder i bylivet, men det er jo også en del af at være en metropol, at der er turister som fylder. Og man kan også sige, at jeg synes man oplever, at de er her hele tiden nu. Altså, det, tidligere har man måske oplevet at de var her når der var godt vejr, altså om sommeren. Men de er her hele tiden og de er her også i dag. Og det synes jeg, det er nyt. Øhh, det må have noget at gøre med vores lufthavn og priser på fly.

§ 7
I: Vil du fortsat bakke op om fortsat vækst i København?
R: Ja, det synes jeg da. Helt sikkert. Altså, det der er udfordringen og også det som har været fremme i medierne, det er det med ligesom at prøve at få nogle af dem ud af byen. Altså, man kan jo godt arbejde mere sådan rent turistproduktmæssigt, med at få dem op til Kronborg i Helsingør eller hvad fanden det kunne være. Eller komme ud og grave nogle økologiske gulerødder op, altså hvad ved jeg. Men mange turister må jo også være weekends turister, ligesom os andre når vi rejser et eller sted hen.

§ 8
I: *[Det næste vi gerne vil er, at lave en lille øvelse med dig, hvor vi vil bede dig om at nævne de 3 steder i København, som du forbinder mest med turisme].*

R: Jamen det er… Den Lille Havfrue, det er … Nyhavn og … så må vi nok hen og sige noget om H.C. Andersen på Rådhuspladsen.

I: [*Nu lægger jeg billeder ud på bordet, således at du kan få lov at sidde og kigge på dem alle]*.

I: Vil du uddybe dine 3 valg?
R: Jamen Den Lille Havfrue, det er jo bare … symbolet på Danmark især i Asien. De kender jo alle sammen Den Lille Havfrue og når der er verdensudstilling derude, så kom der jo fandme flere hundrede millioner og kiggede på den. Så det er helt, helt, det er jo et nationalt symbol. Og de skal jo ud og se den og blive skuffet. Øhhh.. Nyhavn. Det er jo sådan, øh, indbegrebet af dansk klassisk hygge, for en turist, med caféer og drikke øl og afslappet livsstil, sidde på kajen og bare chille ud. Jeg tror turisterne vil opleve det som meget meget afslappende og øhhh og specialt hvis der er godt vejr. Dejligt sted at være tænker jeg, for der er noget vand også bygninger er jo også meget gammelt klassisk København og sådan meget postkort agtigt for turisterne. Og H.C. Andersen… Jaaa, jamen det er jo fordi, at jeg kan se, og jeg tror simpelthen at det er fordi jeg er påvirket af det hver dag. Øhhh, men der er altid turister, altså Japanere og Kinesere som sidder og står foran ham også tager de billeder af ham. Øhh… og jeg tænker tit, at det jo er fordi det også er en del af deres skole og opvækst at læse H.C. Andersen for flere milliarder mennesker. Så… det er derfor jeg ligesom tænker på det. Det var derfor jeg nævnte dem.

§ 9
I: Ville du kunne finde på, at begå dig omkring disse 3 områder?
R: Næh… Jamen, jeg har jo kørt forbi Den Lille Havfrue flere gange, men altså, hvis jeg tager ud på Langelinje, så er det jo ikke for at se Den Lille Havfrue så er det for en gå en tur, løbe en tur eller spise en is. Nyhavn, øhh… Der tænker jeg nok, at det er for turistet alligevel. Så lad dem have dette. Det er mange år siden jeg har været der faktisk. Men altså, jeg synes da det er hyggelig nok at være der. Jeg synes måske bare nok, nok, jeg tænker nok bare at der er lidt for crowdet til at være der som en beboer. Så fred være med det, at de er der. De må også godt være andre steder, det er slet ikke det. Altså, der ville man jo nok typisk gå nogle andre steder hen som beboer. Også lidt udenfor centrum

§ 10
I: Vil du prøve at udvælge de 3 steder som du tænker er mindst turistet
R: Mindst? Hold da op. Øhh … (pause). Sønder Boulevard på Vesterbro (pause). Trianglen (pause) og Amager Strandpark. Jeg lå lidt mellem Amager Strandpark og Blågårdsgade, men der må være et eller andet med de der brokvarterer som gør at der kommer mange der.
I: Hvordan kan det være at du har valgt disse tre steder?
R: De er udenfor centrum. Ja.. tænker jeg. Og jeg forbinder dem ikke med turistområder.

§ 11
I: Synes du, at det er positivt eller negativt, at der er nogle områder som ikke er så turistede som andre?
R: Det… Altså, det, det synes jeg sådan set er fint og udmærket. Jeg tror … at det er noget, altså hvis man skulle tænker over, hvis der kom mange flere turister, så tror jeg man skal tænke lidt mere over det i forhold til byplanlægning så man ikke bare, altså så det ikke bare bliver turistet det hele. Altså jeg tror, at der vil være nogle som kommer til at opleve at de er en del af det hele. Hvis du nu bor i Blågårdsgade og der kommer mange turister, så opfatter man måske sig selv som sådan en turistattraktion. Så der er sådan nogle balancer der, og jeg har valgt dem der fordi jeg forbinder det jo slet ikke med turisme. Og … ehm, ja. Der bor jo bare mere Borgere mennesker. Jamen Amager Strandpark er jo noget der er lavet til Københavnerne, så de kan komme et sted hen at bade og hygge

sig. Trianglen, jaah, jamen det er jo bare gamle Østerbro. Altså jeg kan ikke se hvad der er turistet der. Det er mere hverdagsting.
I: Kunne du forestille dig, at der var nogle turister, som søge udad til disse (Borger)områder?
R: Ja, det kunne jeg sagtens. For hvis du har gået rundt inde i Nyhavn i 2 dage, så vil du måske gerne have en opfattelse af hvordan danskerne bor og lever, ikke. Så er byen jo ikke større end at man kan gå rundt. Det er jo én af fordelene ved København, de kan jo gå rundt.
I: Kan du genkende dine egne rejseadfærd i det der, med gerne at ville opleve det lidt mere Borgere?
R: Næh. Det er sådan, hvis jeg vælger at tage til Paris, så bevæger jeg mig sådan set indenfor de der meget nære områder indenfor byen, ikke.

§ 12
I: Mener du, at turisters adfærd adskiller sig meget fra de lokales adfærd?
R: (pause) … Nææææh. Det oplever jeg faktisk ikke, tænker jeg. Det har jo noget at gøre med, tænker jeg, hvad det er for nogle turister. Så hvis det er, altså, grupper der kommer, øhhh. Hvis man tænker på Asiatere der kommer, altså bare mine egen holdning, så kommer de meget i grupper og så adskiller de sig rimelig meget på bybilledet og for os andre. Men alle de andre turister… som er på en parweekend i København eller kommer fra Milano – dem ser man jo slet ikke. Altså, fordi de falder jo helt ind i bybilledet, men man ved jo godt, at der er turister som falder ind i bybilledet, altså. Det kan man jo høre og se. Øhh.. så der er nogle der adskiller sig meget synes jeg som er sådan helt klassisk med paraply. Øhh, som nok er meget Asiatere og så er der alle Europæerne – dem tænker jeg ligesom falder ind i bybilledet på en eller anden måde.

§ 13
I: Kan du huske om du har været i kontakt med en turist i København? Hvis ja, hvad var formålet med dette?
R: … Deeet … Jeg tror det var 14 dage siden der var en som spurgte om vej. Inde i centrum. Det oplever jeg sådan indimellem, at der kommer nogle at spørger
I: Hvad tænker du om det?
R: Det fint, det fint. De er jo meget takkende når man kan hjælp dem, altså.
I: Så den primære kontakt du har med turister det er om at hjælpe med vej?
R: Ja, altså jeg har ikke nogen kontakt med turister på anden vis, nej. Det har jeg ikke.

§ 14
I: Ville du være åben overfor mere interaktion med turister?
R: Jamen jeg har jo ikke noget imod dem og så videre, men det er ikke noget jeg sådan tænker over. At, om jeg skal være mere åben overfor turister. Jeg synes jeg er åben når de spørger mig om ting. Jeg går ikke hen og spørger dem om de har brug for hjælp. Øhh, det er jo selvfølgelig en forskel. Det kunne man jo gøre og høre 'har i brug for hjælp'?. Det gør jeg ikke, øhh. Det kunne man måske godt. Det er sådan et eller andet dansk sindelag. Man oplever jo det som enormt positivt, hvis man er i andre lande og folk spørger om de kan hjælpe.

§ 14
I: Der er også andre initiativer som kan ligge op til mere samspil mellem turister og Borgere. Det er blandt andet AirBnB, at Borgere kan invitere turister hjem til middag og man kan være Borger guide. Er det noget du har benyttet dig af eller kunne se dig selv gøre?
R: Øhhhh…. Nej, det har jeg ikke benyttet mig af og … (pause). Og om jeg kunne finde på det? Lige umiddelbart, nej. Altså, hvis der var noget jeg kunne finde på, på et tidspunkt, hvis jeg fik mere tid,

så var det sådan noget guide-halløj… Det kunne man jo bruge tid på, hvis man blev pensionet… Jeg er sku ikke der, hvor jeg inviterer dem [turister] hjem.
I: Hvordan kan det være?
R: Der tror jeg sku, jeg er lidt for… Det har nok noget at gøre med at man er lidt privat. Det er ikke lige noget der falder mig ind.
I: Hvad med AirBnB?
R: Jamen det er jo godt – det er en god idé. Jeg ville bare aldrig gøre det. Det tænker jeg simpelhent ville være for besværligt. Øhh… nej det er jo nok ikke besværligt. Neeehj, uhhh, det ville jeg nok ikke gøre. Det er slet ikke mig. Eller jo, jeg vil godt bruge det, men jeg vil ikke leje min egen lejlighed ud. Jeg kan jo observere at der er rigtig mange som lejer deres lejligheder ud i København på AirBnB – de må jo bo nogle steder de turister. Så længe der er… Det eneste jeg tænker er, at så længe der er ordnede forhold omkring det, så de ikke bare scorer kassen uhæmmet. Jeg synes det er en god idé og det udfordrer også hotellerne til lige at stramme hjelmen og jeg synes sådan konkurrence er glimrende, men det skal være på lige vilkår. Der skal hvert fald være nogle ordnede forhold i forhold til skattebetalingen.

§ 15
I: *[Fortæller kort om WoCo's 'Localhood' strategi]*

I: Tror du, at det er realistisk at turister kan komme til at agere mere som Borgere når de er på besøg/ferie i København?
R: Det kommer an på, hvad for nogle tilbud vi har. Hvis der er nogle specielle ting, som giver anledning til, at folk vil komme derhen, øhm … jeg har lidt svært ved at se at sådan en strategi skal kunne, altså hvordan det skal skabe forandring i forhold til borgerne og den enkelte borger. Øhm … Altså det skal jo være noget med, at der er noget som turisterne synes er interessant og det kan være en eller anden forretning der er forbundet med det til danskerne, så man ligesom tænker at det er godt at de er her (turisterne) og at Borgerområdet får noget ud af det. Og at de ligger nogle penge – det plejer jo at hjælpe lidt på det. Jeg har slet ikke set strategien fra Wonderful Copenhagen, men det virker en lille smule panik agtigt for mig, at de gør det på den måde. Øhhh… for Barcelona, det er noget helt andet og der er også en masse politik i det. Vi er slet ikke der, efter min opfattelse – overhovedet. Så på en eller anden måde, er det måske lidt overilet for hvad fanden skal Københavnerne gøre ved det. Det er jo ikke noget som jeg, som københavner forholder mig til, hvad Wonderful Copenhagen tænker og gør – det rager mig en papand.
I: Wonderful Copenhagen ønsker jo og lægger vægt på, at der skal være mere kontakt mellem turister og Borgere
R: Der er ikke nogen der skal pushe mig, det er der altså bare ikke. For eksempel, Torvehallerne, der er noget give-and-take i det. Vi kan jo ikke bare interagere. Hvis de siger at vi skal interagere mere med turister – for mig at høre - så er der sådan en skjult ting om, at de siger at det gør vi ikke i forvejen og at vi danskere er lidt for meget os selv (alene). Jeg synes bare, at vi må erkende at vi danskere er som vi er. Og vi er anderledes i København end vi er ude på bøhlandet, men, men, som vi var inde på før så kunne danskeren godt være mere åben. Men det er noget danskeren selv skal bestemme. Der er jo ikke nogen som skal komme og fortælle en strategi som siger at 'nu skal i gøre sådan og sådan'. Jeg tror man skal passe rigtig meget på med det der. Det ville være meget bedre, hvis Wonderful Copenhagen var med til at skabe nogle rammer sammen med Københavns Kommune osv. for at skabe nogle byområder som indbefatter at der også kommer nogle turister, som er med til at skabe den udvikling som også er nødvendig. Og der kan man jo godt tænke på områder som både Vesterbro og Sydhavn og hvad det ellers kunne være, hvor man godt kunne tænkte tingene sammen og skabe nogle miljøer, caféer og indkøbsmuligheder, som både turister og Borgerbefolkningen kunne se som

interessant. Nu har de jo fjernet Papirøen, hvilket jeg bare synes er helt vildt mærkeligt. Men det der Papirøen det havde sådan et eller andet grundlæggende flippet i sig. Det tiltrækker både danskere, borgere i København OG turister og nu er den sendt ud til Refshaleøen. Jeg bryder mig ikke om Christiania personligt, men jeg synes, at det udtrykker noget dansk og noget som er anderledes og som turister synes er interessant. Så hvis man kan understøtte noget af det interessante og anderledes, nogle skæve ting. Jeg ved ikke.. Man vil jo ikke nudges til alt muligt.

BILAG 6: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 5

Varighed:	31:03 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 5
Dato:	10. januar 2018
Afholdelsessted:	Den Sorte Diamant, Søren Kierkegaards Plads 1, 1221 København K

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Hvad er dit navn?
R: Det er [redacted]
I: Og hvor gammel er du?
R: Jeg er 40 år gammel

§ 2
I: Hvor bor du henne?
R: Jeg bor på Frederiksberg nede ved søerne
I: Hvor lang tid har du boet der?
R: I 22 år

§ 3
I: Begår du dig andre steder i København, eller forholder du dig primært på Frederiksberg?
R: Frederiksberg er jo omgivet af København, så man kan jo ikke undgå at komme ind til København. Såå det, det gør jeg også. Men jeg er også tit ude i omegnskommunerne. Jeg har en tilknytning til Gladsaxe og Vanløse

I: *[Nu går vi videre til spørgsmål, som er lidt mere generelt om turismen i København]*

§ 4
I: På et meget overordnet plan, hvad tænker du så om turismen i København?
R: … Ja, der er kommet mere af den i hvert fald. Altså, det, det kan man se øhh… Man ligger jo mærke til det på flere forskellige måder. Man ligger jo mærke til dem i gadebilledet. At de går enten i grupper eller så har de deres kamera med. Altså de er sådan meget tydelige at se. Øhhh… Man kan se de også nogen gange går og er lidt søgende. Nogle gange henvender de sig og skal have lidt hjælp øhhh og så oplever man dem som en stor irritation når de cykler på fortovet eller ikke kan finde ud af at cykle ordentligt, ikke. Så det er sådan, den måde man oplever dem på. Så ser man dem selvfølgelig også på caféerne, hvor de jo er rigtig meget.

§ 5
I: Du siger der er kommet flere turister til København – Synes du det er positivt eller negativt?
R: Jamen, det kan man vel et eller andet sted se på mange forskellige måder. Altså, øhm, der er jo en del mennesker som kommer til at tjene penge på dem. Altså næringslivet, cafélivet og restaurationer tjener jo nogle penge på dem. Hvis de bor på hotel, så er der også nogle som tjener noget på det. Øhh, er det AirBnB så er det jo sorte penge og så er der også nogle der tjener noget der. Såå, deeeer, om

det er positivt? Ja, så kan man jo også sige om der er kommet for mange af dem… Nogle gange synes man det hvertfald, ikke. Om sommeren, altså de er jo over det hele.
I: Når du siger, at de er over det hele, hvor mener du så?
R: Altså udover at de selvfølgelig er centreret omkring turistattraktionerne, ikke. Det som står i Lonely Planet, det hvor alle viser hen. Så oplever man jo også i højsæsonen, at når man kommer ind på en café, så øh, så er den jo optaget. Det er jo fint for caféen og surt for os andre. Så på den måde. Når man ser dem, øhhh, når man kommer rundt om søen, det er jo fint at der er nogle der går rundt om søen, men når de så går i større grupper og man ikke kan komme forbi dem, så er de jo ligeså irriterende som dame med fire hunde i lang snor. Altså, så på den måde er der både plusser og minusser.

§ 5
I: Hvad tænker du om mængden af turister i København?
R: (Pause) Det er svært at sige, ikke. Det er jo igen udefra hvilket perspektiv man skal se det. Øhh, erhvervslivet og så videre synes jo at der er for få og at de gerne vil have flere. Turistattraktionerne vil også gerne have flere. Så kan man spørge sig selv om, om Borgeriteterne kan absorbere flere (turister). Så det, og så er der vel også et eller andet sted noget miljøpåvirkning. Hvis der kommer rigtig mange mennesker så bruger de jo mere vand og forurener mere og mere. Så det er et spørgsmål om… Jeg skal ikke kunne sige, om der er plads til flere. Et eller andet sted er der vel altid plads til flere. Såå… jeg tror mere problemet er koncentrationen i en kort periode. Altså, at de er der i en eller anden turistsæson, i en højsæson. Og der tror jeg, øhh… at vi er ved at være deroppe, hvor det ikke er så hensigtsmæssigt mere.
I: Hvordan påvirker mængden af turister dig?
R: Jeg bliver irriteret når de cykler rundt og ikke kan finde ud af det og jeg bliver irriteret når man kommer og løber rundt om søen, at de så bare, 20 koreanske turister går rundt der. Altså kom nu ind på en række, ikke (griner), men det kan man jo ikke sige til dem. Så ja, selvfølgelig bliver man lidt irriteret nogle gange. Man bliver også irriteret når man kommer på en café og ser at den er fuldkommen optaget af turister, ikke. Men altså… tag en tudekiks og kom videre (griner).

§ 6
I: Hvad tænker du om at der har været vækst i turismen i de sidste 7 år og at der er et fortsat mål om vækst i turismen?
R: Jeg tror det skal spredes ud. Øhh jeg tror, at man skal lave nogle tiltag der forlænger sæsonen – det er lidt svært når vi har sådan et lortevejr herhjemme, ikke. Men jeg tror, at hvis man skal have … øget turisme og hvis den skal udvides mere så skal sæsonen forlænges og man skal lave noget mere. Det er jo typisk koncentreret omkring højtiderne, ikke. Øhhh, de der forlængede højtider som der nu engang er. Altså, påske, pinse og hvad der ellers er og så i sommerperioden, hvor der er massiv indtag. Og jeg tror også at… man kan vel også se, at stigningen jo i starten har været lidt svag eller, også kom AirBnB på banen også tror jeg at den fik et ordenligt hak opad. Jeg tror, at hvis man skal øge optaget af turister så er man nødt til at sprede eller forlænge sæsonen eller gør et eller andet ved det. København er jo så lille en by at der er gåafstand ikke og altså… nu kommer jeg ikke inde i turistfælderne inde i byen, men ellers tænker jeg at så bliver det meget crowded.

§ 7
I: Det næste vi gerne vil er, at lave en lille øvelse med dig, hvor vi vil bede dig om at nævne de 3 steder i København, som du forbinder mest med turisme.

R: Okay. Øhhh, jeg tror det er meget forskelligt i forhold til aldersgruppen, men jeg vil gætte på Havfruen. Jeg vil gætte på, øhhh Amalienborg. Øhhh, så tænker jeg Nyhavn øhhh og hvad kan der ellers være.

I: [*Nu lægger jeg billeder ud på bordet, således at du kan få lov at sidde og kigge på dem alle]*.

§ 8
I: Du valgte Den Lille Havfrue, Nyhavn og Amalienborg – kan du prøve at sætte nogle ord på, hvorfor det lige er de tre steder som du forbinder mest flest turister?
R: Jamen de står jo i alle bøger og de har været her længe. Det er de klassiske turistattraktioner ikke. Så det er jo der, det er jo gamle kendinger i København. Det er det gamle København og det er det jeg tænker som står i turistbøger omkring København. De steder tænker jeg, at der står noget om i sådanne bøger. Tivoli er jo selvfølgelig også en gammel institution eller attraktion. Det er et særligt segment der kommer på Christiania for at se at man kan købe hash. Strøget, ja det er jo det berømte handelsstrøg som altså – man må virkelig føle sig snydt når man læser om det her fordi det er jo ikke andet end kebabbutikker så ja, det er også noget af det gamle. Så jeg tror det her er noget af det jeg vil kalde det gamle. Øhhh.
I: Er det nogle steder, du selv vil kunne finde på at begå dig?
R: Øhh… nej. Nej, fordi jeg er for længst holdt op med at komme nede i Nyhavn – Der er sku bare for mange mennesker. Øhh … både turister, svenske turister, men der er for mange mennesker. Havfruen, den behøver man jo ikke se meget mere end én gang. Tivoli … igen der er for mange mennesker. Og jeg synes også, at det er sjældent der er noget på Strøget som er værd at gå ind efter. Jeg opfatter ikke Torvehallerne som en turistattraktion. Jeg kan simpelthen ikke holde alle de mennesker ud.

§ 9
R: Jeg tvivler stærkt på, at der kommer nogle medmindre de har en eller anden arkitektonisk interesse eller et formål om bare at se Havnebadet. Det samme med Amager Strandpark, øhhh. Det tvivler jeg stærkt på. Det her (Vesterbro)… Det er jo først for nylig at det blevet sådan her og det er jo knap nok færdig derude endnu. Kirken (Absolons Kirke) er jo blevet en Borger attraktion, men … jeg tror ikke rigtigt at det er turistet. Der er opstået lidt et byliv ved nogle områder på Vesterbro. Det vil jeg jo påstå, at det er der ikke på Nørrebro.
I: Hvilke områder mener du så er mindst turistede?
R: Mindst? Mit bud ville være denne her del (ovenstående områder). Nej, jeg tvivler på, at vi har sådan nogle specifikke kvarterer som andre storbyer har. Altså et eller andet Latinerkvarter eller Det Jødiske Kvarter eller China Town eller sådan noget – Det tvivler jeg altså stærkt på, at vi har, som jo kunne være en eller anden stor turistattraktion. Det tvivler jeg altså stærkt på.

§ 10
I: Hvad tænker du så om, at vi har nogle områder hvor turismen er centreret og andre områder som ikke er præget af turister?
R: Jeg tror, at det må være et helvede for dem der bor i Nyhavn. Det vil, øhh, påstå. Altså jeg tror, at hvis man som beboer oplever en meget stærk koncentration … hvor det også er i forbindelse med noget udskænkning, så må der være meget larm. Vi ved jo at om sommeren sidder de langs græsstriben her (Sønder Boulevard, Vesterbro) og jeg ved at beboerne her synes at det er et helvede. Men det skyldes jo ikke nødvendigvis turisme men friluftslivet. Så det må vel være stor gene for nogle af dem hvor turismen er koncentreret også … os der bor på Frederiksberg som ikke er generet af så meget turisme synes jo at det er fint, 'lad dem bare være derovre, vi skal bare have noget mere

turisme et andet sted'.'Not in my backyard' – det er den typiske og klassiske tilgang. Det er fint med turisme, men bare ikke hjemme ved mig.

§ 11
I: Så det er vigtigt for dig, at der hvor du bor og at der er andre områder, hvor der ikke er turister?
R: Jeg ved ikke om det er vigtigt altså, jeg opdager det jo engang imellem når der er flere i ejendommen der har udlånt deres lejligheder til AirBnB. Men, men det er nok fordi jeg ikke er voldsomt generet af det, siden jeg ikke tænker så meget over det.

§ 12
I: Oplever du, at turister adfærd adskiller sig meget fra Borgere Københavners adfærd?
R: Ikke bortset fra på cykelstierne. Men ellers øhh… altså, nej, det synes jeg faktisk ikke. Jeg synes ikke de har sådan en, og så igen hvis vi ser bort fra svenskerne. Bortset fra det, så synes jeg at langt langt de fleste opfører sig pænt og stille og roligt.

§ 13
I: Har du været i kontakt med en turist i København? Og hvad var formålet med dette?
R: Jamen det er ikke så lang tid siden at der var nogle som spurgte om vej. Altså de er sku lidt nemme at spotte når de kommer med deres rullekufferter og ser ud som om de, er søgende. Og så har de altid deres Google Maps som de traver efter. Så de er lidt nemme og spotte og så er der jo nogle af dem som spørger om, hvordan og hvorledes.
I: Kunne du selv finde på, at spørge om de har brug for hjælp?
R: Jaaa, mere afvisende er jeg jo heller ikke overfor dem.

§ 14
I: Udover at turister spørger dig om vej eller hjælp, kunne du så være åben overfor at interagere mere med turister?
R: Det ved jeg da ikke (griner). Det kommer lidt an på, hvad jeg skulle interagere med dem om.
I: Der findes jo forskellige initiativer som for eksempel AirBnB som gør at man kan komme i kontakt med turister.
R: Nåår jamen, det har vi allerede prøvet, men jeg synes det er for bøvlet. Det, det, det er meget bøvlet.
I: En måde at interagere med turister på, er ved at invitere turister hjem til sig selv til middag
R: Arrj, det gider jeg ikke (griner)
I: Hvordan kan det være?
R: Ej det gider jeg sku ikke. Det siger mig ikke noget. Hvorfor skulle jeg dog det, jeg har rigeligt at se til med alle dem man kender i forvejen. Og det siger mig heller ikke noget at sidde at snakke med en eller anden man ikke kender. Så skulle det være for at høre noget om kulturen, men det gider jeg sku ikke.
I: Så der er ikke noget der kan motivere dig til at interagere eller socialisere dig med turister?
R: Nej, det er jeg sku for gammel til (griner).

§ 15
I: *[Fortæller kort om WoCo's 'Localhood' strategi]*

I: Tror du, at det er realistisk at turister kan komme til at agere mere som Borgere når de er på besøg/ferie i København?

R: Jeg ved ikke hvad for nogle tiltag de vil lave, så det er lidt svært at sige noget om. Men, men hvad hedder det, jeg tror at det nok er meget fornuftigt at man tager det i opløbet i forhold til øhhh… at undgå de problemstillinger der er i Barcelona og Amsterdam og andre steder, Rom. Der må man også bare sige… om vi når samme mæthedspunkt som de er nået til, det kan jeg godt tvivle på. Vi har vejret og vi har priserne imod os, altså der kommer nok en stigning, men jeg tvivler på at det bliver mere voldsomt. Jeg tror at man har fattet at AirBnB ikke har noget med deleøkonomi at gøre men sortøkonoi og det tror jeg at der kommer nogle restriktioner på så det sætter jeg hurtigt en stopper for hvor attraktivt det er at leje ud igennem AirBnB. Og så kan man jo sige, at andre steder har man jo set at det der sker er jo at udlejningsejendommene bliver opkøbt også bliver ejerne sqeezet ud også bruger man dem som udlejning. Det er der ikke rigtig mulighed for herhjemme. Reglerne er anderledes herhjemme. Du kan ikke bare købe en ejendom også smide samtlige beboere ud. Jeg tænker, på boligområdet komemr vi ikke ind i samme grad af problemer som de har i andre steder.

§ 16
I: WoCo ønsker også at sprede turismen, så turister også besøger og begår sig mere Borgert fx på Vesterbro eller Nørrebro. Hvad tænker du om det?
R: Det er sku lidt af en mundfuld for Wonderful Copenhagen, fordi det kræver jo at der er noget turisterne gider at se på. Så skal man til at definere hvad der er Borgert ved Sønder Boulevard. Altså det er en boulevard som er fin, men øhhh. Tre måneder om året er der en befolkning som sidder og drikker bajere og det kan sagtens være en oplevelse for turister at komme ud at se at sådan foregår det i Danmark. Det gør man jo ikke ret mange andre steder. Men de resterende 9 måneder, så er Sønder Boulevard jo bare en lang Kaj Kedelig Allé hvor der ikke sker en skid og en boligblok på hver sin side og en metro nede i bunden. Så det er det. Amager Strandpark er fint, hvis man er til at gå en tur, men der sker jo ikke noget. Så skal man til at lave noget koncert eller lave nogle events som man så kunne promovere. Nu har man jo lavet 'Distruction eller Distortion' som folk jo bare er pisse trætte af, dem som det går ud over – men hele verden valfarter jo til København for at komme til det. Men dem som bor på Sønder Boulevard og Nørrebro som det går ud over de er så hammer trætte af det. Igen, øøhhh, jeg tror ikke Borgerbefolkningen synes det er fedt at Wonderful Copenhagen laver nogle initiativer som bare bringer horder af turister ud i deres Borgerområder. Jeg tror langt de fleste synes det er fint at de kan gå ned og se på Den Lille Havfrue og gå i Tivoli og så skal de gerne bare blive inde på Strøget. Jeg tror det vil bare op ad bakke at få de lokale til at interagere mere med turister. Men det er jo ikke nok at der sidder fem på Vesterbro som synes at det er fedt at de kommer også spiser middag med dem. Altså det rykker jo ikke noget. Det skal jo ligesom have en volume før man kan sælge det som et event. Måske, next generation. Men jeg tvivler.

§ 17
I: Du nævner at man skal sprede turismen ud over en længere sæson
R: Det er jo meget håndfast og man kan måle hvor mange der kommer maj, juni og juli også fader det down efter september. Og hvis de skal gøre noget som ikke er så stor gene så skal de lave event som gør det attraktivt at komme en forlænget weekend udenfor sæson. Hvor at prisniveauet er anderledes og hvor mængden af folk er anderledes og hvor man ikke bliver så irriteret fordi det er så koncentreret. Hvis man formår at folk dem som kommer spredt ud over en længere sæson, så belastningsgraden er mindre og måske endda tyngden så er der mindre chance for at nå mæthed, træthed og irritation.

BILAG 7: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 6

Varighed:	31:00 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Lokal 6
Dato:	10. januar 2018
Afholdelsessted:	Boldhusgade 6, 1053 København K

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Først og fremmest må du gerne sige dit navn?
R: Jamen [redacted], 28 år

§ 2
I: Hvor bor du henne?
R: Jeg bor Boldhusgade nummer 6 i Indre By

§ 3
I: Har du boet andre steder i København?
R: Nej, det har jeg faktisk ikke, det er umiddelbart det første sted. Jeg har boet her i to år og før det boede jeg i Køge.

I: *[Det første vi vil komme ind på, er sådan lidt mere generelt om turismen i København]*

§ 4
I: Hvad tænker du om turismen i København?
R: Hvad jeg tænker, det bliver du nødt til lige at præcisere?
I: Forbinder du turismen med noget positivt eller noget negativt.
R: Altså, det kan ligesom gradbøjes lidt, for jeg tror at jeg forbinder det med noget positivt for vores land, fordi der er noget økonomi i det, og jeg synes også, specielt i medierne hører man, at det giver mere og mere til landet, en stigende turisme til landet, så på den måde er det egentlig fint. Men på den anden side, kan jeg også godt selv blive lidt frustreret når jeg selv render rundt. Specielt fordi man bor lige i hjertet.

§ 5
I: Er det noget du mærker tit, at du bliver frustreret?
R: Jeg tror tit at det er i sommermånederne, så… Men jeg lagde egentlig også mærke til det, nu her efter nytårsaften, der gik vi ned og skulle bare finde noget mad, så var jeg lidt overrasket over hvor mange der egentlig var på gaderne. Og når man gik forbi folk, så hørte man italiensk og engelsk eller sådan et eller andet, så jeg er faktisk ret overrasket over, hvor mange der alligevel er om vinteren også. Men specielt om sommeren, når de kører rundt på dobbeltdækkerbusserne osv. der ik. Så kan man virkelig se, når jeg går til træning osv. eller ned og handler eller et andet.

§ 6
I: Hvor træner du henne?

R: Købagergade, ja.

§ 7
I: I forhold til mængden af turister der er i København i dag, synes du den er passende, at der er plads til flere eller at der egentlig gerne måtte være lidt færre?
R: Ja, men jeg tror nu, der igen, det positivt i forhold til den økonomiske del i det, så de kommer jo med en hel masse godt til forretninger og sådan noget der. Så på den måde kan man jo sige det er godt, men jeg kan, jeg har taget mig selv flere gange i, at man går dernede og altså "Gå nu væk", så. Men. Det er når der er travlt dernede, det er kinesere, og ja, det er jo fordi det ligger lige dernede med alle de der busser der kører igennem på Højbro Plads.

I: *[Københavns Kommune og generelt i Danmark er der nogle vækstmål omkring at turismen skal stige og har jo været stigende i de seneste 7 år]*

§ 8
I: I forhold til det, bakker du så op om at turismen skal stige fremadrettet?
R: Ja, altså så længe vi kan holde til det, altså nu, det eneste er jo mit private issue med, at jeg sys' at det kan være lidt crowded dernede, det er egentlig det eneste. Men ellers så, så, så mange som ligesom forretninger kan rumme og så noget, så er det vel udmærket. Tænker jeg.

§ 9
I: Det næste er en lille øvelse, men inden vi sætter den i gang, skal vi bede dig om at nævne de tre steder i København, som du forbinder mest med turisme?
R: Amalienborg ved dronningen selvfølgelig, og så er der den lille havfrue og så tænker jeg også, at de vil gå i Nyhavn.

I: *[Billederne bliver lagt ud på bordet foran respondenten]*

§ 10
I: Hvis du skal knytte et par bemærkninger til de områder du nævnte før og hvad det er for nogle områder?
R: Jamen Amalienborg, det er jo lidt sjovt med vores lille monarki som vi har her, og der er noget historie i det. Nu har jeg jo selv gået vagt derinde for otte år tilbage, så på den måde har det måske også en lille plads i mit hjerte. Men ehm. Det ved jeg bare, når man har gået vagt derinde, så står de og tager billeder alle kineserne osv. Men jeg tror også der er noget prægtigt i det, med den der historie og de flotte monumenter osv. Så ehm.

§ 11
I: Og hvad med den lille havfrue, hvad tænker du om den?
R: Ja, altså jeg synes egentlig ikke den er så spændende, jeg mindes ikke, at jeg har selv har været en tur forbi, det har jeg nu nok, men jeg synes egentlig ikke den er så spændende, slet ikke så spændende, at et andet lang skulle gide at have den, som Kina gjorde ik. Så, den kan jeg egentlig ikke helt se det helt fantastiske i. Men ehm.

§ 12
I: Nyhavn?
R: Og Nyhavn, det emmer jo sådan lidt af af danskhed, med bordene og udespisende frokoster og lidt øl og sådan noget dernede der. Det er da hyggeligt nok. Så. Men jo også et af de steder, når man

kommer dernede i sommermånederne, det er jo fuldstændig crowded, så er det bare som et fluepapir. Så ehm.

§ 13
I: Er der her tre steder nogle steder, hvor du selv kunne finde på at begå dig?
R: Jamen, altså Amalienborg har jeg jo nok lagt vejen forbi, men så har det ligesom været for at introducere andre mennesker til et sted jeg ligesom har gået vagt eller noget, ik. Så, så den lille havfrue kan jeg ikke mindes at jeg lige har svunget forbi. Men ellers så jo, Nyhavn, til et måltid mad eller en is eller et eller andet.

§ 14
I: Så du bliver ikke skræmt væk af de her områder?
R: Nej, nej, nej det gør jeg egentlig ik, ikke noget jeg lige mindes, at jeg er gået derfra fordi det har været for crowded, nej.

§ 15
I: Nu skal vi bede dig om, at vælge de tre billeder du forbinder mindst med turismen i København?
R: Ja, men jeg undrede mig allerede da Rikke lagde dem frem, jeg undrede mig over Trianglen, det kan jeg ikke se hvorfor man skulle se det var spændende. Det her (Havnebadet Islandsbrygge) tror jeg heller ikke at man sådan turisme-agtigt skulle se var spændende, det er jo et lille åndehul i København, så jeg ved ikke om det bare skulle være for at få en dukkert eller, men det forbinder jeg ikke med noget særligt dansk. Ehmm. Det tror jeg sku heller ikke jeg gør med den her, Sdr. Boulevard, det tror jeg ikke gør så, det tror jeg ikke gør så meget for mig, så det tror jeg heller ikke det gør for turisterne.

§ 16
I: Så de her steder er ikke nogle steder du selv ville begå dig?
R: Næ, altså, nu vil jeg sige, Distortion herover på Sdr. Boulevard, måske. Men ellers jo, jeg kommer en del på Islands Brygge om sommeren, når jeg spiller Volley og sådan. Men jeg synes ikke det er et sted, hvor jeg ser mange turister sådan egentlig. Det forbinder jeg det ikke med. Så ehm. Og Trianglen, det er jo mest nok bare når jeg er i Parken, at jeg render igennem der. Såå.

§ 17
I: Synes du det er positivt eller negativt for en by som København, at vi har nogle meget turistede området i forhold til nogle områder, hvor der ikke er nogle turister?
R: Ehm, ja. Jeg ved ikke om det er godt at det er… Jeg synes måske det er meget fint, at man koncentrere det lidt. Men det er selvfølgelig lidt sørgeligt for dem, der så mangler nogle kunder andre steder, jeg ved ikke om jeg kan ramme det så meget mere end det.

§ 18
I: Nu bor du selv i en af kernerne i forhold til turisme, så ville du foretrække at bo et sted som du gør nu, hvor der er mange turister i forhold til at bo et sted, hvor der ikke er så mange turister – hvad er fordele og ulemper ved at bo sådan et sted som du bor nu?
R: Hmm.. Jamen jeg tror, at hvis jeg kunne, så så jeg ikke noget ved at blive boende her hvor jeg gør. Så ehm. Men jeg ved ikke med fordele og ulemper. Jeg tror ikke der er nogle fordele for mig som privatperson ved turisme, det kan jeg ikke lige se. Det giver mig ikke rigtig noget. Det tror jeg ikke. Så det er mest forretningerne der kan gøre gavn af det. Såå, ja.

§ 19
I: Oplever du, at turisters adfærd adskiller sig fra de lokale københavneres adfærd?
R: Hmm… Der er jo altid forskellige folkefærd og forskellige kulturer og måder at reagere på, men jeg tror lynhurtigt at man kan spotte en turist, men det tror jeg også når vi kommer i andre lande, at man kan spotte, at vi ikke hører til, der hvor vi nu er, ik. Hvad var det nu, at spørgsmålet var igen?

§ 20
I: Jamen du mener de adskiller sig og det med at spotte dem, er der nogle kendetegn der gør, at du nemt kan spotte, at der står en turist?
R: Nu tænker jeg, hvis man bare tænker klassikeren, så er det jo kineseren med hans store spejlreflekskamera og sådan noget, ik. Men altså, det ved jeg ikke, hvis det ikke lige er sådan noget du tænker på.
I: [Bekræfter] jo, det er lige præcis også sådan noget vi er ude efter.
R: Men ja, det kan man ret hurtigst se, hvis det er et par der er på storbyferie, men jeg går ud fra at det er derfor man søger mod København, ikke for at bade og sådan noget. Men så kan man godt se, at så er det par der luller rundt sammen eller noget ik. Så, det synes jeg ret hurtigt man kan se, ja.

§ 21
I: Synes du der er noget godt eller dårligt i, at man nemt kan spotte at der er en turist?
R: Mmmh.
I: Er det noget du tænker over?
R: Næ, det tror jeg egentlig ikke. Det tror jeg ikke.

§ 22
I: Hvis du har, hvornår har du så sidst været i kontakt med en turist i København?
R: (Griner lidt) det var nok lige, det var nok her midt i mellem jul og nytår, jeg står derovre, hvor jeg var ovre med min kæreste, Alexandra, og ehm.. og så står jeg ved en af rulletrapperne, og hun skal lige købe noget så hun siger, du kan lige købe det og så mødes vi her, og så kommer der fire kvindelige kinesere over til mig. Og så spørger de mig, hvor Nyhavn er henne? Og så står jeg, og så har jeg været ovre i, det var jo så Magasin jeg lige har været ovre i, så havde jeg været så mange steder hen, så jeg kunne lige pludselig slet ikke orientere mig i hvilken retning det var i. Så jeg endte aldrig med at hjælpe dem der, på trods af, at jeg havde taget kort frem og her har i Nyhavn, så skal i med den udgang, så til sidst, så sagde jeg bare, når i kommer ud, så må i spørge nogle andre. Men det var der, såå… ja.

§ 23
I: Var det intimiderende eller var det fint?
R: Nej, men jeg havde tid til det der, hvis jeg ikke havde haft tid til det, så plejer bare at sige det, der plejer egentlig ikke være så meget der. Men ja, jeg tror at jeg begår mig sådan udmærket på engelsk, så det er ikke noget problem, hvis folk stiller spørgsmål – normalt begår jeg mig også rimelig godt geografisk, men bare ikke lige der (griner).

§ 24
I: Kunne du selv finde på at gå hen til nogle turister, som så lidt lost ud?
R: Ehmm… Altså ja, det tror jeg egentlig, det tror jeg at jeg har gjort før – imens jeg har boet herinde ja. Hvis man lige overhører at de siger et eller andet med, lad os nu bare sige Nyhavn eller et eller andet, hvis jeg nu lige havde været uden for og kunne se det, hvis de spørger efter et eller andet, hvis de lige har en samtale, så kunne jeg godt finde på at sige, hov, så skal du ned ad den vej.

§ 25
I: Kunne du se dig interagere mere med turister?
R: Næ, det tror jeg egentlig ik. Altså om jeg er type der ser mig selv arbejde med turister. Men i forhold til at socialisere, nah, næh det tror jeg egentlig ikke.

§ 26
I: Der er nogle forskellige initiativer, som automatisk vil gøre, at man er mere i dialog med turister. Sådan noget som Airbnb, kunne du forestille dig at benytte det?
R: Jamen vi har snakket om det flere gange med lejligheden her, men hvor, det har været lidt svært med tre personer, vores kalender og sådan noget med lige at få det til at gå op. Så vi har ikke lige sprunget ud i det, altså min kæreste har jo gjort det i hvert fald, med Airbnb, hvor jeg også har været derhjemme og tage imod gæster og sådan noget. Jeg synes det er et meget fedt alternativ til hoteller.

§ 27
I: Hvordan har din dialog været med eller har du mødt nogle af gæsterne som har besøgt din kærestes lejlighed?
R: Jamen ja ja, jeg har taget imod flere der.
I: Har de været meget interesseret i lokale råd, som eksempelvis caféer i området af lejlighed?
R: Altså nu bor hun ude på, hun bor på Nørrebro, og hun har haft forskellige kort med og forskellige ting, ehm.. Busruter, hvordan de kommer til og fra boligen og, så men. Ehm, ja ellers vil de gerne vide, hvor de kan leje en cykel eller måske hvor ligger det og det og det har varieret lidt, hvor godt de snakker engelsk, så det sætter jo en automatisk barriere der, så. Men ellers jo, ellers synes jeg jo at dialogen har været fin med dem der har været der.

§ 28
I: Har du kunne mærke, at de har været interesseret i mere dialog eller mere socialisering med dig?
R: Nej, altså jeg tror ikke rigtig, nej det har ikke rigtig, det har ikke sådan været for at vi skulle hænge ud eller sådan at man siger, lad os tage ud og spise eller noget på den måde. Så de er jo typisk bare interesseret i, lige at se København og selvfølgelig at trække nogle informationer ud omkring det. Men vi har, altså vi plejer, vi har gjort det bare på Messenger, så har de kunne hoppe på wifi hjemme ved Alexandra, og hvis de har haft nogle spørgsmål, så har jeg bare sagt, så må de bare skrive og så svare jeg, når jeg har tid.
I: Har der så været nogle spørgsmål?
R: Ja det har der været, da min kæreste var på Bali, der stod jeg for lejligheden i tre uger, og der var der et par spørgsmål et par gange. Men det var bare sådan noget standard – ikke noget med at socialisere.

§ 29
I: De ting de så spurgte om, var det så inspiration eller råd til hvor man kunne gå hen på Nørreport, eller var det mere i forhold til mere turistede steder?
R: Det var mere inde omkring indre by, sys' jeg. Det var ikke sådan målrettede mod Nørrebro, så var det mere omkring, hvor den nærmeste grocery store var, fordi de ville handle i eller omkring lejligheden.

§ 30
I: Så er der et initiativ som hedder Meet the Danes, hvor man som privatperson kan invitere nogle turister hjem og så laver man mad til dem. Kunne du forestille dig selv, at benytte dig at sådan et initiativ?

R: Nej. Det ville jeg slet ikke gide, overhovedet ikke. Jamen, det ved jeg ikke, jeg ved ikke om jeg svare forkert på spørgsmålet, men jeg tror bare, det har jeg venner nok til, eller det ser jeg nok mennesker til, at det gider jeg sku ikke lige. Men det der med at tage til, og kontakte folk på gaden, give et venligt råd eller en finger i en eller anden retning og så noget, det har jeg ikke noget imod. Men nej, at skulle gøre det til mere end det, det ville jeg ikke gide.

§ 31
I: Kunne du forestille dig andre situationer ud over Airbnb og Meet the Danes, hvor du kunne være i dialog med turister i København i en større grad?
R: Altså, nu har vi jo selv, vi har selv lige været på Cuba, nu ved jeg ikke om jeg går i en anden retning af spørgsmålet, men vi har boet hos en familie eller flere familier i Cuba, for det var ligesom måden man gjorde det på der. Og det er sådan lidt Airbnb agtigt, men der bunker man jo i deres hjem, ik og så har man sin seng og måske også et badeværelse, og så sad vi jo og spiste morgenmad ved familien der, så. Men også det kan blive sådan lidt, i længden, fordi de taler jo så ikke så godt engelsk, et ældre cubansk ægtepar der ik. Og det kan måske godt blive sådan lidt anstrengende, at man sidder der, og med dem og, når samtaleemnerne løber ud, så er det bare mere anstrengende end det er hyggeligt. Og tilbage til det du spurgte til – vil du gentage det?

§ 32
I: Jo, men eksempelvis, nu gjorde de det for jer på Cuba, men omvendt kunne du ikke forestille dig at gøre det selv?
R: Nej jeg tror, jeg tror hvis det var samme måde vi gjorde det på herhjemme, så kunne man tilbyde dem nogle af de ting der, men jeg tror helt sikkert at jeg så ville trække mig hurtigere, fordi jeg selv synes, det er jo bare anstrengende at skulle sidde og holde samtalen kørende imens man sidder og spiser sin mad og… Så der tror jeg, at det bliver lidt for meget.

§ 33
I: Tror du, at du er unik som dansker, at du har det på den måde eller at det er en generel ting at folk har det på den måde i Danmark?
R: Jeg tror de har en anden kultur i Sydamerika end vi lige har i Danmark. Og jeg har også hørt, at når andre er – eller jeg har læst artikler om det – at også bare hvis man tager til England og man sidder i metroen, så kan man godt sidde og snakke med den der sidder ved siden af, og det gør man bare ikke i Danmark. Der passer vi os selv, om det er telefon eller avis eller hvad fanden det er. Men vi snakker ikke rigtig med folk, og det gør jeg meget meget sjældent i hvert ogs', og hvis jeg snakker med folk, så er det i hvert fald ikke mig der initiere det. Så. Og du spurgte mig, om jeg tror at jeg er unik i det der. Så nej, det tror jeg egentlig ikke, når jeg relaterer til de artikler, så tror jeg, at jeg er sådan typisk dansk i den henseende.

§ 34
I: Hvis du ellers rejser eller dig og din kæreste rejser på en kortere weekend-tur, ville I så kunne finde på at booke det igennem Airbnb?
R: Ehm, ja. Helt sikkert. Helt sikkert.
I: I den forbindelse, ville I så kunne finde på at opsøge lokale råd fra dem i lejer af eller ville I selv klare research.
R: Nej, jeg synes da det er meget fedt med nogle pointers og sådan noget. Så det ville jeg helt sikkert prøve at gøre brug af.
I: Og hvis de gik så langt og inviterede jer ud på en øl?

R: Jamen det ved jeg ikke, om man bare kan smutte uden om i sådan en situation, det er meget nemt at sidde her og sige, at det tror jeg ikke, at jeg ville, hvis vi var på kærestetur – det tror jeg helt bestemt ikke jeg ville. Men om man lige i situationen kan sige, "ej det gider vi sku egentlig ikke" det er så, det ved jeg så ikke lige om jeg kan. Men øhm ja.

§ 35
I: I forhold til Airbnb og invitere dem hjem og spise. Tror du, at de initiativer kan ændre deres adfærd sådan så de opføre sig mere som lokale – altså igennem en større dialog med de lokale imens de er her i forhold til, hvis de bare flyttede ind på et hotel og passede sig selv?
R: Det det det, nej, det tror jeg egentlig ikke. Det ved jeg ikke, om de så kommer tættere på, på, på, der herboende. Det tror jeg egentlig ikke.

§ 36
I: Wonderful Copenhagen har lavet en ny turisme-strategi "localhood" som handler om, at de gerne vil skabe et større samspil mellem turister og lokale og generelt det her med at sprede turisterne mere ud i lokalområderne, fordi det giver turisterne en bedre oplevelse og også fordi det for de lokale er bedre at det bliver spredt ud på den måde. Hvad tænker du om det tiltag, og tror du det er realistisk?
R: Jamen, jeg var jo inde på det før, jeg tror det er meget godt for de lokale forretninger og lokale forretningsdrivende i hvert fald i nogle af de områder som ikke får så mange, som eksempelvis Café Europa eller hvad fanden det nu er den hedder, ik. Hvor det er sådan rigtig attraktivt, fordi det bare er midt i det hele, ik. Så.

§ 37
I: Hvad tænker du som om dem som bor i lokalområderne, som ikke er forretningsdrivende, som ikke har et økonomisk incitament?
R: Jamen jeg tror, at når det ikke er så koncentreret som det er herinde i indre by, så tror jeg ikke det vil irritere de folk der bor derude omkring, det tænker jeg ikke.

§ 38
I: Tror du at det er en realitet, at lokale borgere i København vil kunne komme til og imødekomme det her som Wonderful Copenhagen siger omkring at skabe et større samspil mellem turister og lokale?
R: Det tror jeg vil tage ret lang tid, for det ligger jo bare i vores kultur – det tror jeg ikke bare er noget man ændre fra den ene dag til den anden – det skal der ligesom initiativer til på en eller anden måde – og jeg kan ikke lige se, hvordan man bare skulle gøre det, om det er et eller andet med, at man har et sted, hvor folk ligesom tilmelder sig og siger "hey vi kan godt" ligesom sådan noget "find en ven" eller sådan et eller andet, for nogle som ikke er ensomme, som her i landet måske, men nogle som gider det – og skulle socialisere sig med dem på en eller anden måde. Men det ved jeg sku ikke. Så skal man vel tilmelde sig det her community på en eller anden måde og så stå med åbne arme over for turisterne, det ved jeg ikke. Det kan da godt være der er nogle der har lyst til det.

§ 39
I: Spørgsmålet er også, om man er klar til det i Danmark?
R: Ja, jeg ved ikke lige om vores kultur lige er til det. Det kan jeg måske tvivle på.

BILAG 8: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 7

Varighed:	29:02 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 7
Dato:	11. januar 2018
Afholdelsessted:	Den Sorte Diamant, Søren Kierkegaards Plads 1, 1221 København K

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Hvad er dit navn?
R: [redacted]
I: Og hvor gammel er du?
R: 27

§ 2
I: Hvor i København bor du?
R: Jeg bor på Mathæusgade på Vesterbro
I: Hvor lang tid har du boet på Vesterbro?
R: I fem år
I: Har du boet andre steder i København inden da?
R: Jeg har boet to år i Sydhavnen inden da

§ 3
I: Du bor på Vesterbro, men begår du dig andre steder i København?
R: (pause) Lidt på Nørrebro, men hovedsageligt Vesterbro

I: *[Nu går vi videre til spørgsmål, som er lidt mere generelt om turismen i København]*

§ 4
I: Meget overordnet, hvad tænker du så om turismen i København?
R: Hmm… Hvad tænker jeg om det. Jeg tænker, at der er mange turister, men jeg tænker ikke at det er noget der fylder så meget for mig i min hverdag. Øhm, nu prøver jeg nok også at holde mig lidt væk fra eller jeg holder mig generelt væk fra de steder hvor der er mange turister. Men ellers synes jeg at det er en god ting med turister i København.
I: Hvorfor er det en god ting?
R: Rent samfundsøkonomisk er det jo en fed ting også det er jo også bare sjovt når man er ude og møder turister der kommer til København og lærer de mennesker at kende på den måde. Og man kender jo også selv når man er ude at rejse, så vil man også gerne have at de synes det er fedt, at man er der.

§ 5
I: Det er nogle overvejende positive ting du nævner. Synes du der er noget negativt forbundet med turismen i København?
R: Ikke noget jeg sådan aktivt går og tænker over. Men altså steder som Tivoli og Strøget, hvor der er mange mennesker, der holder jeg mig væk fra generelt, men det er ikke sådan at jeg tænker at det

er alle de irriterende turister. Men hvis der ikke var så mange mennesker ville jeg nok komme der noget oftere uden jeg tænker at det er turisternes skyld, at jeg ikke kommer de steder.
I: Så det er ikke fordi du kan skelne mellem om det er turister eller bare mange mennesker?
R: Nej det tænker jeg hvert fald ikke så meget over. Jeg tænker mere bare at der er mange mennesker

§ 6
I: Nu siger du at du holder dig mest til Vesterbro og Nørrebro – Oplever du ikke mange mennesker der?
R: Åh, der er mange mennesker. Men jeg tror ikke, man tænker ikke over det på samme måde hvert fald. Det kan godt være, at det er turister, men sådan. Når jeg tænker turister i København så tænker jeg sådan ude foran Tivoli at der står en masse asiatere med deres store selfie-stænger og hvad der ellers er. Det er ikke lige den type man ser på Vesterbro og Nørrebro.

§ 7
I: Hvad synes du om mængden af turister i København?
R: (pause) Neeej jeg tror stadig godt der kunne være flere. Altså når man er andre steder rundt i verden som er turistfælder så står man nogle gange flere timer i kø bare for at komme ind – langt fra. Generelt kan man godt komme rundt omkring og man kan også godt få bord på de fleste restauranter og sådan noget ikke. Så jo, jeg tror godt der ville kunne være flere turister, uden det ville begynde at gøre noget, eller ødelægge det for min hverdag.

§ 8
I: Der har været vækst i turismen i de sidste 7 år og der er et fortsat mål om vækst i turismen frem mod 2020/2030. Vil du stadig bakke op omkring turismen?
R: Ja, det synes jeg er et godt mål at have at øge turismen her
I: Er det i relation til de samfundsøkonomiske faktorer som du nævnte tidligere eller hvad?
R: Ja hovedsageligt. Altså det er jo ikke noget man går og tænker så meget over i hverdagen, men ja det ville nok være hovedgrundene.

§ 9
I: Det næste vi gerne vil er, at lave en lille øvelse med dig, hvor vi vil bede dig om at nævne de 3 steder i København, som du forbinder mest med turisme.
R: Ja. Det var hvert fald de to som jeg sagde før: Tivoli og Strøget. Øhm… Skal det være et specifikt sted? For jeg ser meget de der turistbusser for mig, når jeg tænker på turisme i København og de der folk der prøver at stå at shanghaie folk til at skulle med bussen.

I: [*Nu lægger jeg billeder ud på bordet, således at du kan få lov at sidde og kigge på dem alle]*.

§ 10
I: Er der andre af de billeder du ser foran dig nu som du forbinder med turismen i København?
R: Den Lille Havfrue og især også Nyhavn er jo også meget turistede
I: Kan du prøve at uddybe hvorfor det er de her områder du forbinder mest med turisme i København?
R: Øhm.. Især med Tivoli og Den Lille Havfrue synes jeg altid når man kommer forbi, hvert fald Tivoli, at så står der en horde af mennesker udenfor og det er tydeligt at se at, at det ikke er Borgere. Og selvom jeg ikke så tit er inde i Tivoli, så tænker jeg 'okay, hvis der står så mange mennesker ude foran, så må der være 100 gange så mange mennesker derinde'. Og det samme med Den Lille Havfrue. Det er altid den der bliver fremhævet som turistattraktionen. Men altså de gange jeg har været derude så synes jeg egentlig ikke at det er fordi der har været sort af mennesker så det er måske

mere bare medieskabt hvorfor jeg forbinder det med turisme. Og med Strøget… Det er simpelthen også bare fordi, at der er sort af mennesker altid. Der er måske ikke så meget hvor jeg tænker hvad det er for nogle mennesker, men bare at så mange mennesker kan der ikke bo i København at det kun er Borgere der er her.

§ 11
I: Du siger at du et par gange har været ved Den Lille Havfrue og kører forbi Tivoli, men kunne du ellers finde på, at begå dig disse steder?
R: (pause). Altså ikke Den Lille Havfrue hvert fald. Så skulle det være en eller anden særlig lejlighed til det hvert fald. Og med Tivoli, det er jo lidt specielt fordi det både er forlystelsespark og teatersal og glassalen. Jeg kunne godt finde på, at tage ind og se et teaterstykke eller musical, men jeg kunne ikke finde på, at tage ind og stå trekvarter i kø for at få lov til at prøve til Gyldne Tårn eksempelvis. Og det samme med Strøget. Så skulle det være fordi jeg specifikt viste at jeg skulle hente noget i en butik. Jeg kunne aldrig nogensinde finde på at sige 'nu tager jeg lige en dag, hvor jeg går rundt på Strøget og hygger mig'.
I: Har grunden til, at de ikke ville begå dig disse steder noget at gøre med, at du forestiller dig at der er mange turister?
R: Der er mange mennesker vil jeg hellere sige. Når man tænker over det, så er mange af dem nok turister, men jeg tænker mere, at det bare er fordi at der er mange mennesker, at jeg ikke gider være sådanne steder. Det er ikke fordi, at jeg tænker, at hvis det bare havde været Borgere Københavnere, så havde det været meget federe. Det er mere den store mængde af mennesker der gør det for mig.

§ 12
I: Hvilke tre steder forbinder du så med mindst turisme i København?
R: Ja. Øhm… Nu bor jeg selv meget tæt på Sønder Boulevard og det forbinder jeg hvert fald overhovedet ikke med turisme. Og cykelstier – det forbinder jeg heller ikke med turisme. Og… den sidste (tænker). Det skulle enten være Amager Strandpark, Islands Brygge eller Torvehallerne. Der vil jeg nok tage Islands Brygge med den jeg forbinder mindst. Der er jo altid mange mennesker, men jeg tænker at det jo må være mennesker der bor i nærheden, som der ved at man kan tage herned.
I: Hvis vi kigger på Sønder Boulevard/Vesterbro, hvorfor forbinder du så ikke det med turisme?
R: Det kan godt være at jeg har et meget karikeret indtryk af turisme, men igen så tænker jeg hovedsageligt på de asiatere som går rundt og tager billeder og det ser man ikke her. Men derfor kan det godt være, at der stadig er mange turister, jeg ligger bare ikke mærke til at det er turister på samme måde øhm, ja.
I: Føler du, at der er kommet flere mennesker i gadebilledet på Vesterbro?
R: Uhmm… ikke hvad jeg har lagt mærke til. Der er mange, men det tænkte jeg sku også der var da jeg flyttede derhen. Om sommeren sidder der også mange mennesker her på græsarealerne og det har jeg også svært ved at forestille mig, skulle være turister. Man kommer jo ikke lige sådan forbi Sønder Boulevard og sætter sig ned.
I: Hvad med cykelstierne? Der tænker du ikke der er turister?
R: Nej det gør jeg faktisk ikke. Altså hvis jeg skulle tænke på turister som kom cyklende rundt, så ville jeg oppe i mit hoved tænke på de der hvide bycykler og dem synes jeg generelt ikke man ser særlig mange af i bybilledet. Hvert fald ikke på de trafikkerede veje.
I: Og havnebadet på Islands Brygge?
R: Jeg tænker, at det må være folk som ved at det her er et fedt sted og komme.
§ 13
I: Nu har du valgt nogle steder i København, hvor du mener der er mange turister og andre steder, hvor der er knap så mange turister. Er det vigtigt for dig, at der er områder som ikke er turistede?

R: Helt klart. Men jeg synes heller ikke, at vi er ved et punkt hvor der kun er tre steder tilbage i København hvor jeg kan være uden at blive generet. Men hvis det var, altså jeg tænker altid Barcelona, hvis jeg tænker på et sted hvor der bare er sort af mennesker overalt. Og så kan jeg godt forestille mig, at man måske også bliver lidt træt af det. Og så vil jeg nok gerne have sådan et sted, hvor der stadig ikke ville være nogle turister. Så ja, det ville være vigtigt, men jeg synes stadig ikke at jeg er ved det punkt, hvor jeg har behov for at være de steder, hvor der ikke er så mange mennesker.

§ 14
I: Hvordan ville du have det, hvis der begyndte at være rigtig mange turister når du kommer ud af din hoveddør?
R: Det ville jeg blive rigtig ked af. Det er sådan, at jeg bor parallelt med.. øhm Istedgade og Vesterbrogade og Matthæusgade er meget et boligområde, så der er meget stille på gaden og det synes jeg faktisk er super fedt og så kan man bare lige gå 50-100 meter ned af gaden til Istedgade, hvor der altid er sort af mennesker. Men lige der, hvor jeg selv bor, kan jeg godt lide at der er relativt stille selvom det ligger der, kan man stadigvæk gøre i weekenderne og om aftenen høre larm fra gaden og jeg tænker, hvis der først kom en eller turistattraktion så ville det ikke være til at bo der. Så det ville jeg have det dårligt med.
I: Så det er positivt for dig, at turismen er delt op i områder?
R: Ja hvert fald for mig. Jeg ville ikke gide bo et sted, hvor der var sort af mennesker når jeg kom ud af min dør.

§ 15
I: Oplever du, at turister adfærd adskiller sig fra Borgeres adfærd?
R: Folk der går og tager billeder og stopper op på gaden er måske det eneste hvor jeg lige tænker, 'okay du må være turist'. Folk der bor i København ved godt, at man skal hurtigt frem. Men folk der står og midt i det hele kan jeg nemt forbinde med turister.
I: Tænker du, at det er positivt eller negativt at man ikke kan se forskel på turister og Borgere?
R: Det er svært at svare definitivt på. Men umiddelbart vil jeg nok svare at det er positivt, at man ikke ligger mærke til det. Så nej, jeg vil tro at det er en positiv ting for mig.

§ 16
I: Har du nogensinde været i kontakt med en turist i København? Og hvad var formålet med dette?
R: Åhh, hvordan definerer du kontakt?
I: Om du har snakket med turister?
R: Jaa, altså jeg synes flere gange jeg bare lige i hovedet kan erindre at der blevet spurgt på engelsk om vej, som jeg antager er turister. Ellers tror jeg mest at en aktiv samtale har nok været, hvis man har været i byen og man så er faldet i snak med nogen som så har sagt at de er på ferie i København.
I: Hvad tænker du om det? Bruger du så tid på at snakke med turisterne?
R: Nej, det synes jeg faktisk jeg har været meget god til. Altså det er ikke noget jeg gør hver weekend, men de gange hvor det har opstået, synes jeg egentlig at jeg har været meget god til at, også sådan oprigtig være interesseret. Især hvis det er folk som kommer lang vejs fra. Det synes jeg faktisk er interessant at høre om.
I: Okay og hvis du kan huske det hvad har i så snakket om?
R: Jeg kan godt lide at snakke om forskelle på Danmark og det sted de så kommer fra. Så noget kulturelt. Også deres opfattelse af Danmark og danskere
I: Fornemmer du, at turister har en god opfattelse af Danmark og danskere?

R: (Pause). Jaa, det vil jeg sige uden at være en ekspert på det. Jeg tror meget de har et indtryk af de gode ting men også at de synes vi er tilbageholdende. Det synes jeg måske flere gange jeg har fået at vide. Mere lukket end hvad de er vante til hjemmefra.

§ 17
I: Udover at falde i snak med turister i byen, kunne du så være åben overfor at snakke eller socialisere mere med turister?
R: (griner). Det tror jeg faktisk ikke, nej.
I: Hvordan kan det være?
R: Jeg har svært ved at se for mig, hvordan det lige skulle ske. Det kan jeg ikke lige forestille mig, hvordan jeg rent tilfældigt lige skulle komme i snak med nogle turister

§ 18
I: Der er jo nogle forskellige initiativer (AirBnB, Couchsurfing, invitere turister på middag og være Borger guide), som ligger op til, at man kommer mere i kontakt med turister. Er det noget du kunne finde på?
R: Ikke for mig. Men jeg synes det er nogle super fede initiativer. Når jeg selv er ude at rejse bruger jeg selv AirBnB og så kan jeg godt lide at jeg ikke skal bruge hele weekenden med værten, men at værten bare lige fortæller hvilke steder der lige er i nærområdet og som er værd at se. Det synes jeg faktisk giver super meget i forhold til, at man ellers bare slår op på TripAdvisor og ser hvad der har flest stjerner. Så i stedet lige at høre fra en hvor de fede steder er. Jeg synes at konceptet er super fedt, det bliver bare ikke noget jeg selv kommer til at gøre. At være ham der tager imod andre?
I: Hvorfor bliver det ikke dig?
R: Det har nok bare noget at gøre med mig som person. Det ville ikke være mig at skulle være den der showman for turister.
I: Hvad med at holde en middag for turister?
R: (griner). Det er i overkanten for mig. Det ville jeg heller ikke selv gøre, hvis jeg var ude et eller andet sted, hvis jeg var på ferie. Det giver super meget at snakke at med de lokale og høre, hvad de siger er de fede steder. Altså det er jo det samme, hvis du skulle finde en fed restaurant i København, altså hvad ville du så gøre, hvis de ikke snakkede med nogen, så ville man nok slå op på TripAdvisor eller Google. Men man hører altså bare noget andet når man snakker med folk om hvor de fede steder er.
I: Men hvad tænker du så, når du selv opsøger Borgeres råd når du er ude at rejse – tænker du så ikke også at turister i København søger Borgeres råd?
R: Jo, nu når du siger det, jov. Altså jeg kan da godt se, at det også ville være super fedt, hvis man selv var sådan og var mere åben og gjorde noget mere for at få turister til at føle sig mere velkomne og fortælle dem hvad de skal opleve. Men det er ikke noget som kommer til at ske for mig. Men jeg vil gerne støtte op om koncepterne/initiativerne. Jeg synes de er super fede.
I: Men overordnet, så er du ikke interesseret i at have kontakt med turister?
R: Nej. Og jeg kan heller ikke rigtig se, hvad der skulle kunne motivere mig til det. Så skulle det måske være et eller andet festligt arrangement, hvor halvdelen af gæsterne var fra København og den anden halvdel var turister. Måske. Alkohol.

§ 19
I: *[Fortæller kort om WoCo's 'Localhood' strategi]*
I: Tror du, at det er realistisk at skabe et større samspil mellem turister og Borgere?

R: Jeg har svært ved at se det for mig hvis jeg skal være helt ærlig. Ikke fordi jeg aktivt er imod det, men jeg kan bare ikke se det. Øhm, jeg tror at det ville være en meget lille del af Borgerbefolkningen man kunne få med på det.

§ 20
I: Tror du, at det vil være muligt at ændre turisters adfærd til at være mere Borgere?
R: Nej, det tror jeg faktisk ikke. Ikke i en mærkbar grad i hver fald. Hvis det er folk der kommer hertil og skal være her i en uge og ikke har været her før, så har jeg svært ved at se hvordan. Man må nok også erkende, at det er super fedt med turister, hvis de holder sig her (de turistede steder) men holder sig væk herfra (mindre turistede områder; Vesterbro). Jeg kan godt være for turister, så længe det ikke er i min egen baghave.

BILAG 9: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 8

Varighed:	35:11 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 8
Dato:	11. januar 2018
Afholdelsessted:	Det Kongelig Bibliotek – Den Sorte Diamant

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Jeg vil gerne starte med at vide, hvad dit navn er?
R: Ja, [redacted]

§ 2
I: Hvor gammel er du?
R: Jeg er 26 år

§ 3
I: Bor du i København
R: Ja

§ 4
I: Hvorhenne?
R: Ydre Østerbro

§ 5
I: Hvor lang tid har du boet der?
R: I en 4-5 år tror jeg, og før det var jeg i Valby, så jeg har nok boet i København, snart i 8-9 år.

§ 6
I: Du bor på ydre Østerbro, men kommer du andre steder i København?
R: Ja, jamen jeg kommer jo, jeg tror næsten at jeg er i hele København. Primært går jeg nok til Indre Østerbro og så til København K, men ellers har jeg jo mange bekendtskaber og de bor jo også sådan i Frederiksberg, Valby og sådan, så jeg kommer lidt rundt omkring der, i hvert fald. Det er til gengæld ikke så tit jeg kommer væk fra København.

§ 7
I: Oplever du, at der er forskel på mængden af mennesker og mængden af turister når du går ud af din dør på ydre Østerbro sammenlignet med når du er inde i Indre By?
R: Ja det oplever jeg masser af, altså der er sådan, selvom jeg bor relativt tæt på det hele, så skal man alligevel en lille kilometer ind, og så kan mærke at der er mange flere mennesker, altså hvis man går inde Strøget, det er jo helt sindssygt. Jeg mærker det specielt når der er januar-udsalg, så er der rigtig mange mennesker.

§ 8
I: Helt overordnet, hvad tænker du så om turismen i København?

R: Altså jeg synes jo det er godt, med flere turister. Jeg… ehh… jeg op- jeg tror ikke jeg ligger så meget mærke til dem i min hverdag, men jeg ved der er mange. Både fordi mine forældre kører meget med sådan noget booking.com og min kæreste arbejder på et hotel. Så, man får ligesom hørt at der er flere, end jeg lige regnede med, men jeg kan kun se det som en positiv ting, at de ligesom interesserer sig…

§ 9
I: Der er ikke nogle negative ting ved turismen i København?
R: Ikke hvad jeg, altså af personlige holdninger. Det synes jeg ikke, at jeg har lagt mærke til noget, altså sådan. Ikke rigtig, nej, ikke – så kan det være nogle småting man kan synes er irriterende. Altså de forstår måske ikke altid køkulturen her og sådan noget, men det er ikke noget der virkelig pragler mig af.

§ 10
I: Så du er overordnet meget positiv omkring turismen i København?
R: Ja, i forhold til hvad jeg har lagt mærke til.

§ 11
I: Hvad tænker du så om mængden af turister i København, synes den er passende, der er for mange eller at der kunne være plads til flere?
R: Ja, ehh, jeg tror egentlig jeg synes den er ret passende, fordi man kan stadig, altså nu kan jeg jo kun sammenligne med andre lande, men man kan stadig finde sine steder, hvor det ikke er lavet til turister og sine egne små stamcaféer. Altså sådan med sidegader, hvor man ved de ikke sådan er så meget. Men derudover er det jo også fint at de er der, så som sagt, så tror jeg, at hvis der kommer meget mer', så kan det også godt være, at man ligger meget mere mærke til det i indre by. Så kan det godt være, at man vil holde sig lidt derfra, i hvert fald.

§ 12
I: I de seneste syv år har det været vækst i turismen og der er også et mål om at turismen skal vækste mange år fremover. Hvis der kommer mange flere turister i København, vil du så fortsat bakke op om, at der er plads til flere i København?
R: Ah, jeg synes det er lidt svært at svare på, for jeg kan jo ik, man kan jo ik. Jeg tror jo nok efterhånden, altså det er nok sådan en tilvænningssag, så man vil nok ikke ligge mærke til, at fra den ene dag til den anden, så er der bare helt vildt mange. Men, eh, det kan da godt være, at om nogle år, hvor jeg har fået en lille pige, at det måske begynder at blive mere irriterende, men men, så og så kan det da godt være, at jeg hellere vil lidt væk, og hellere være i fred og lidt ro, men jeg kan ikke sådan rigtig sige ja eller nej til det, det er kun gisninger, for det er svært at forestille sig. Jeg er nok også bare en person, som godt kan lide mange mennesker omkring mig, jeg synes det er hyggeligt at gå ned ad Strøget hvor der er mange mennesker. Hvor min kæreste, han bliver altid sur på mig, hvis vi skal igennem Strøget, fordi, ih!, hvor er der mange mennesker og jeg tror også, for mig der gør det ikke så meget, men det bliver nok sværere at få ham med ind på Strøget i hvert fald.

§ 13
I: Fornemmer du, at der er mange mennesker på Strøget eller kan du godt fornemme at der er mange turister?
R: Jeg synes godt jeg kan mærke, at der er flere turister. Både på, sådan måden de går på i flokken og man kan også godt mærke, at der er en eller anden form for, at nogle kulturer har en meget – det er måske lidt forkert at sige - men egoistisk adfærd, hvor de er "her kommer jeg, her skal jeg lige

være" og der kan man, der er vi danskere sådan lidt mere ydmyg med "ja, kom du bare først" og sådan, så på den måde synes jeg godt at man kan spotte det. Og så er der jo ved de store steder, med kø til rundetårn, der ved vi jo godt, at vi ikke alle sammen står i kø hver dag, i hvert fald. Så, ehh… på den måde synes jeg godt at man kan se, at de er primært der hvor de er. Og det er jo også der de bliver guidet hen, kunne jeg forestille mig.

§ 14
I: Nu siger du, at du godt kan lide at gå en tur på Strøget – generer det dig så at der er mange turister?
R: Altså, jeg vil sige, at det generede mig der til januar-udsalget, der, der, det sådan, det er så også første gang og fornyeligt, men der var der så mange mennesker, at jeg faktisk ikke gade at være derinde, ik. Den nuværende, altså sådan menneske-flow, den synes jeg ikke er så slem. Det kan godt være, at en gang imellem det er sommer og vildt godt vejr, at man godt kan mærke det. Men jeg kan da godt forestille mig, at hvis det endte med at blive sådan som det var den fjerde januar, eller hvad fanden det var for en dag, så ville det genere mig – så ville jeg synes det var irriterende.

§ 15
I: Nu skal vi bede dig om at nævne de tre steder i København, som du mener er mest turistede?
R: Ja. Ehh… Nyhavn, for det, det er faktisk et sted, hvor jeg heller ikke tager hen, for der synes jeg det er irriterende at gå frem og tilbage – nu når jeg lige tænker mig om. For der vil jeg altid tro, der er de. Hvorfor ved jeg ikke helt. Og så tror jeg sådan som Tivoli faktisk, altså attraktioner ved jeg ikke om Tivoli og Den lille havfrue ryger over én, men ehm, hvis det er to forskellige. Men altså, jeg ved ikke om det er der jeg tror der er flest partout. Men så tror jeg nok mere, at det vil være Indre By, altså sådan.

§ 16
I: Indre By, tænker du så Strøget eller nogle bestemte områder derinde?
R: Jeg tænker mest Strøget.

I: *[Vi har nogle billeder med af nogle forskellige områder i København, som vi lige lægger ud]*

§ 17
I: Vil du prøve at sætte lidt flere ord på, hvorfor du mener de steder du nævnte er mest turistede?
R: Ja, altså, Strøget, det er nok egne erfaringer, ligesom Nyhavn, det er hvad jeg har set og oplevet, ehh.. Hvor de to andre, det tror jeg er meget sådan, det er også det jeg selv ville, have anbefalet turister, hvis de spurgte mig, hvor skal vi gå hen, så havde jeg nok sagt den lille havfrue (vær opmærksom på, at den er lille) og tivoli og, på den måde, jeg havde nok også sagt Christiania, det havde jeg så bare ikke lige tænkt over lige nu. Og så ved jeg jo ogs' igen fra mine forældres lille udlejnings-noget, at det er også de spørger efter, hvordan kommer man der hen og hvad er det – så jeg tror det er det der har fået mig derhen. Ja.

§ 18
I: Udover Strøget, hvor du godt forestiller dig selv at være, ville du så kunne finde på at begå dig i Nyhavn, i Tivoli eller ved den lille havfrue?
R: Ik Nyhavn. Der, hvis jeg skal igennem der, så er det fordi jeg skal igennem der. Hvis jeg skal i en af sidegaderne dernedad, så det ville jeg egentlig ikke gide. Selvom at jeg faktisk synes, at det er rigtig hyggeligt område, så det er selvfølgelig lidt ærgerligt.

§ 19

I: Hvorfor ville du ikke gide det?
R: Jamen det er netop mange mennesker, der synes jeg ikke man kan komme forbi og så er der brosten, det er ikke altid sådan lige nemt at gå i, hvis der er mange mennesker osv. Så det, og caféerne er ikke noget, nu har jeg ikke, jeg tror måske jeg har fået en Cola én gang på en af caféerne. Men jeg synes umiddelbart at det virker overpriset og ikke som der tillokker mig, men måske nærmere turister, altså det er nok sådan lavet til dem, kunne jeg forestille mig. Den lille havfrue, det kunne jeg da godt finde på, ikke noget sådan et mål "i dag skal vi derhen", men så har det nok været fordi hele det område og så ogs' lige kigge, men jeg ville ikke nærme mig hende. Også fordi der står mange mennesker jo. Tivoli ville jeg godt, det har jeg ikke noget imod. Der synes jeg mest de lange køer er irriterende, men sådan er det. Det har man ligesom anerkendt, at sådan er det. Så, ehhh.

§ 20
I: Så selvom du mener det er de mest turistede steder, så er du ikke helt afvisende over for at begå dig der?
R: Nej, og jeg vil faktisk siger, at med Tivoli, selvom der er mange turister, så tror jeg ikke, at det er turisterne jeg tænkte på, jeg tror bare, at der er mange mennesker. Altså når det er man går derinde, så det er… ja…

§ 21
I: Hvad med de steder der er mindst turistede af de billeder vi har med, hvilke tre ville du så vælge?
R: Ehm… Jeg tror jeg ville tænke Sdr. Boulevard, der synes jeg i hvert fald ikke jeg har set så mange mennesker på, når jeg selv har været der. Ehhh… (pause), ja… Måske Blågårdsgade, det er nok nogle af de områder, altså de, ehh, steder, jeg lidt hentydede til tidligere, det er det de, de sidegader, hvor der ikke – nu ved jeg godt det ikke lige er sidegader – men hvor der ikke er ligeså mange, det er ikke lige det første man går hen og ser. De kommer derhen, ja, men det er ikke, sådan top ti over de ting man skal se, hvis man lige er i København i en weekend eller sådan noget. Så det, der ville jeg tro, at der var færre. Hvorimod sådan noget, jo Torvehallerne havde man nok heller ikke lige tænkt over. Jeg ved faktisk ikke med Amager Strandpark, den kunne også godt komme derhen, der, det har jeg faktisk ikke styr på. Jeg ville ikke tænke, at der var mega turistede. Jeg ville nok mere tænke, at ligeså snart der er sol, så skal vi danskere derhen, men det, ja.

§ 22
I: Hvem tænker du så primært der er de steder?
R: Jamen ehm.. det tror jeg er dem der bor i området, bortset lige fra Amager Strandpark. Amager Strandpark det er alle dem, der, der godt – ok, nu skærer jeg også lige folk over en kam (griner) – men det er lige så snart det er godt vejr, så vil vi alle sammen gerne derhen. Om det er københavnere, ikke-københavnere, det kunne jeg godt forestille mig, det ville være meget lækkert. Og så tror jeg Blågårdsgade, Sdr. Boulevard, det er nok Borger-folk, altså dem der bor lige i nærheden, der godt kan lide det. Nu kan jeg jo igen kun sammenligne med mig selv og dem jeg kender, men det er ikke tit jeg hører folk sige, jeg skal lige på tur ned ad Blågårdsgade eller sådan noget, så… Man ved hvad det er, man har set det, det er en hyggelig gade, men det er ikke lige noget. Jeg tror mest det er folk der har lært at elske det, fordi de bor lige i nærheden, ik.

§ 23
I: Har du nogle tanker om, hvorfor du ikke tror der er så mange turister de her steder?
R: Hmmm, jeg tror det er fordi, at det ikke er, eh, der ikke er lavet noget til dem, for det første, og sådan at det heller ikke lige er nemt at komme til, altså Sdr. Boulevard er ikke så sindssygt svært – og der er også kommet metro osv. – og det hele. Altså, det der med, at det bliver lidt mere vanskeligt,

kan godt være, og man ikke lige helt kan sætte en finger på, hvad er det vi skal se, hvis det er en hyggelig gade, det er måske ikke helt det der lokker på den måde, ik. Ehm… Også fordi, det er jo ikke sådan, altså jeg kunne godt forestille mig, at vi i Danmark ikke helt har den der kultur – hvor vi helt vildt gerne vil opleve det – altså hvis man hører om et sted "det her er typisk gammelt, et eller andet", så synes man lige pludselig det er meget spændende, men det tror jeg egentlig ikke der er så meget andet end Christiania der viser her i København.

§ 24
I: Synes du det er positivt eller negativt, at der er områder, hvor der ikke er så mange turister?
R: Ja det gør jeg egentlig. Altså, det er ikke noget jeg har tænkt over før, men ja, jeg synes egentlig det er meget rart, at man kan tage nogle steder hen, hvor det er de ikke er. Især hvis man lige får nok eller man gerne vil, eller man gerne vil ud af lejligheden, men ikke svømme i mennesker, så er det nok meget rart ja.

§ 25
I: Kan du forestille dig, at der en dag blev bygget noget, der hvor du bor, som ville gøre at der ville komme rigtig mange mennesker eller turister lige deromkring, hvor du kom ud af din hoveddør?
R: Altså, jeg tror ikke liiige hos mig. Eh, at jeg kunne forestille mig det. For altså nu, der er ikke rigtig, altså sådan, der er ikke udsigterne til at gøre de helt store ting, ehm… Men jeg kunne da forestille mig, at sådan et sted som mine forældre bor, altså de er flyttet hen til Nordhavn, hvor der lige nu er meget byggeri. Men der ved man godt, at om ikke særlig længe, så er det færdig, og så kommer der nok mange mennesker og også turister. Eh, og det er jo.

§ 26
I: Hvordan ville du have det med, at der pludselig var mange mennesker?
R: Jeg tror jeg ville tænke, at det var lidt irriterende. Altså hvis det var, at man lige pludselig ikke kunne komme ud på gaden. Altså, det er jo ligesom, altså jeg tror godt, at jeg ville tænke at det kunne være irriterende, at man ikke bare kunne gå ned i fakta eller sådan noget, uden lige at skulle stå i kø eller være i menneskerand eller tænke over, at man nu havde nattøj på (griner). Så jo, det kunne jeg egentlig godt forestille mig, at det lige ville være.

§ 27
I: Så det er vigtigt for dig, at der er områder, hvor der ikke er så mange turister og andre områder, hvor det er mere centreret?
R: Ja det synes jeg egentlig… er en meget god fordeling. Lige nu.

§ 28
I: I forhold til at du ikke valgte Indre Østerbro, som et af de områder, hvor der er færrest turister – taget i betragtning at du selv bor på ydre Østerbro, er det fordi du af og til oplever turister på Østerbro?
R: Jeg tror det er fordi, at der er så mange mennesker, helt generelt. At jeg ikke ville kunne gennemskue om det er turister eller ej – og så ved jeg også, at der er nogle steder – i nærheden – hvor der er, altså for eksempel Fælledparken som er lige i nærheden, og som jeg godt kunne forestille mig, at de godt ville kunne li' og komme hen og Parken osv., og Østerbrogade er jo også en meget pæn gade, og ikke så langt væk fra Kongens Nytorv osv. Så jeg kunne godt forestille mig, at det var en vej, som man ville ende hen ad, hvis man fulgte sådan et eller andet naturligt flow fra Indre By.

§ 29
I: Forskellen på Strøget og Indre Østerbro, synes du den er markant?

R: Nej, det synes jeg egentlig ikke den er. Men jeg tror også det handler om, at der er et fortov på Indre Østerbro og en gågade på Strøget, for hvis det hele bare havde været gågade, så havde der været markant færre mennesker, og der er jo også det mindre plads. Så det føles nok også bare som mange mennesker, når man går derinde. Er i hvert fald min erfaring.

§ 30
I: Fornemmer du, at du kan adskille turisters adfærd fra Borgeres?
R: Ja, det synes jeg godt at jeg kan. Ehh, især hvis det er folk, der kommer fra mit område, nu er jeg fra Serbisk/Balkan området, så synes jeg godt, at jeg lige kan spotte, at det er sådan typisk et eller andet. Og også, så er der det helt tydelige, når man kan se, at det er folk fra Asien osv., ik. Så synes jeg egentlig godt at man kan mærke det.

§ 31
I: Synes du det er positivt eller negativt, at det er tydeligt at mærke, at det er turister?
R: Ja, nej det har jeg nu ikke noget imod. Jeg synes faktisk det er meget hyggeligt, at folk har deres egen kultur. Så kan det da godt være at jeg synes den er lidt underlig, men jeg synes da stadig, at det er okay. Så, sådan er det.

§ 32
I: Har du nogensinde været i kontakt med en turist i København, hvis ja, hvornår du sidst var i kontakt med en turist i København?
R: Altså, en fremmede turist eller en som jeg kendte?
I: En fremmede turist.
R: Altså, jo jo, ikke nogen helt vild kontakt, men jeg er da blevet spurgt om vej… ehm… eller hvis man har været ude om aftenen eller natten, så er man da blevet spurgt om råd til hvad de skal se eller noget i den retning. Ehm… Og det synes jeg også er fint, det har jeg ikke noget imod, at skulle hjælpe med. Jeg kunne nok godt selv forestille mig, at jeg ville spørge, hvis jeg var ude ikke. Det har jeg ikke noget imod, ik.

§ 33
I: Ud over det samspil du har oplevet, kunne du så være åben over for at være mere sammen med eller have mere kontakt med turister i København?
R: Jeg ville, jeg tror som sådan ikke jeg ville have noget imod det, men jeg tror også det ville være svært for mig, at lige pludselig opsøge det selv, altså sådan på en eller anden måde, men jeg tror, at hvis jeg mødte nogle lidt tilfældigt, som jeg synes var rigtig sjove og de spurgte, skal vi ikke også ses i næste weekend, for så kan du vise mig et andet sted. Så havde jeg gerne ville gøre det, men jeg ville nok ikke selv tage hen og opsøge dem. I hvert fald.

§ 34
I: Nu har du nævnt at du har snakket med turister om aften, hvor du er blevet spurgt om forskellige råd og at du også er blevet stoppet på gaden og blevet spurgt om vej. Synes du, at der en forskel i dit engagement over for turisten i de to situationer?
R: Ehhh, ja, det kan da godt være. Jeg tror at der generelt er en forskel (griner) – i hvad for et humør man selv er i – og ofte når man bliver stoppet på gaden, fordi man har et mål om, at komme fra A-B, så kan det da godt være det er forstyrrende, lige pludselig at skulle forklare hvor Amager er, når man står på Østerbro. Men ehm… hvorimod, når man er i byen og bliver spurgt om steder, så er der lidt mere ro på og man kan diskutere det med flere, højst sandsynligt, så der kommer nok også noget lidt mere hygge over det og ro, hvor man ikke bliver forstyrret i sin hverdag. Ja.

§ 35
I: Nu nævner du selv, at du godt kunne forestille dig at være i dialog med turister, men at du ikke selv ville opsøge dem. Kunne du forestille dig, at benytte dig af initiativer som Airbnb, for at komme i kontakt med turister?
R: Åha, nej, det ville jeg faktisk ikke. Jeg ville ikke, ikke for at få en social kontakt, det ville godt kunne være for at få nytten af turisten, men ikke noget, ikke noget socialt, nej.

§ 36
I: Der er også et andet initiativ som handler om, at man kan invitere turister hjem på en middag – er det noget du kunne se dig selv gøre?
R: Nej… (griner) Det ville jeg ikke. Jeg synes egentlig det er et meget flot initiativ…ehh… men det, det gad jeg ikke.

§ 37
I: Sidste initiativ er sådan noget med at vise turister rundt som en Borger turist-guide, mere som erhverv, det ville heller ikke være noget?
R: Åååha, nej, det tror jeg egentlig ikke, ikke som guide i København. Altså, nej. Jeg sad lige og forestillede mig, at det kunne være sjovt, hvis man var et eller andet sted i udlandet, og, og sådan og lyde lidt festligt og sjovt, på den måde. Men egentlig ikke her, det tror jeg ikke. For det første, tror jeg ikke at jeg har en interesse for København på den måde, hvor jeg ville vise det frem. Og for det andet, så tror jeg ikke, altså jeg, at jeg ville få noget ud af det, på den måde.

§ 38
I: Så du kan ikke se nogle initiativer for dig, som ville gøre at du kom i kontakt med turister?
R: Ikke andet end igennem tilfældigheder, tror jeg. Eller, eller andre bekendte, men det ville jo så heller ikke helt være. Men nej. Jeg tror det skulle være, altså, det skulle nok bare være tilfældigheder, for mig. Ja.

§ 39
I: Oplever du dig selv som værende et imødekommende menneske?
R: Ja, det gør jeg. Det gør jeg faktisk meget.
I: Også imødekommende over for turister?
R: Jamen, også på samme måde. At hvis de henvender sig til mig, så vil jeg altid hjælpe og være venlig… ehmm… Men jeg kan da godt se, at jeg ikke ville kunne byde dem lige så godt velkommen, ligesom andre måske gør, igennem de her initiativer. Men altså, jeg prøver. Men jeg ser i hvert fald mig selv som værende imødekommende, og gør hvad jeg kan, for at det er sådan en god oplevelse.

§ 40
I: Tænker du nogensinde over, at du er repræsentant for Danmark og at du gerne vil give dem en god oplevelse af danskere generelt?
R: Nej, egentlig ikke på den måde, jeg tror bare, at jeg, at jeg gerne vil have, at de har en god ferie. Jeg tror ikke jeg tænker over, at det er her, altså at det er her, at det er Danmark, på den måde. Jeg tror det er lidt det samme, som hvis en dansk person er kommet hen til mig, jeg tror bare gerne jeg vil give dem lige nu og her: ”ej det var skuda fedt, at hun var så sød-oplevelsen-agtig”, men eh, end noget andet. Jeg tror ikke jeg tænker det som noget nationalt eller noget i den retning.

§ 41

I: Hvad med når du selv er ude og rejse, tænker du så over hvordan du repræsentere Danmark og danskere?
R: (smågriner), ja. Men det er nok også mere fordi, at jeg laver lidt sjov med danskere (griner), når jeg er ude. Og det er sådan lidt et mén, fra når jeg er ude, og min familie, at vi kan lave lidt sjov med det. Så er det lidt på den måde, at vi gør det en gang imellem, lidt mere sådan "ej, det er typisk danskere", hvis man ser dem sådan et eller andet sted, være for sig selv eller kun være – så tror jeg godt at man ville kunne kommentere det – men det er oftest set i en positiv retning, når jeg er i udlandet.

§ 42
I: Kan du sætte nogle ord på, hvad det er for nogle generaliserende ting i fremhæver ved danskerne (og om jer selv, på en måde)?
R: Jamen, jeg tror egentlig det er meget det der med at være lidt for sig selv når man er ude, og… ehh… og at være meget ydmyg, sådan, at hvis man blev trådt på, så ville man bare sige "undskyld", hvor turister er mere sådan "ej, pas dog lige på", ja. Og sådan lige stille sig tilbage for andre, uden at fylde så meget. Det er i hvert fald de voksne danskere, de mere yngre, det er jo sådan, det er heller ikke så meget det man ser, men ehh.. De hører ikke til der endnu, dem tror jeg bare stadig leger, ehmm.
I: Er det så sammenlignet med folk fra balkanlandende?
R: Jamen jeg tror bare, at det er sådan lidt med kulturen, at det er typisk dansk adfærd, at være på den her måde, ik. Og det er så, sådan noget vi griner lidt af, men vi er det jo også sådan selv, når vi er vokset op her osv. Men selvfølgelig er det jo lidt sjovt at lægge mærke til, ik og sådan.

I: *[Vi undersøger en ny strategi af Wonderful Copenhagen som hedder 'Localhood', som fokuserer på, at turister skal agere mere som Borgere, når de er på besøg i København og det vil de blandt andet gøre, ved at der skal være et større samspil mellem turisterne og de lokale?]*

§ 43
I: Tror du, at deres strategi er realistisk i København?
R: Jeg tror at nogle kunne være interesseret. Men jeg tror også, at vi kan virke lidt reserveret at, at idéen om alle de her ting er rigtig fine, men hvis andre gjorde det (griner). Ehm… Eh, jeg ved ikke, om hvis man laver, hvis man gør det på en eller anden måde, at andre måske også gør det lidt tillokkende, for for københavnerne, så ville det måske være meget sjovt. En eller anden form for oplevelse, også for os, altså det er sådan, så er der måske nogle som gerne vil være med ind over det.

§ 44
I: Mener du, at den er realistisk, hvis de lokale også får noget ud af det?
R: Ja, det tror jeg måske havde hjulpet. Men at gøre noget af egen fri vilje, det, selvfølgelig er der da nogle der gerne ville, men jeg tror ikke, at det vil være det normale, at gøre. Altså, sådan.
§ 45
I: I deres strategi ønsker de også at sprede turismen ud i Borgerområderne? Hvordan tror du, at københavnere vil se på den her strategi?
R: Jeg tror, at når den bliver nævnt sådan. At sådan, sådan, så tror jeg virkelig, at man skal gå i dybden med at tænke over, hvorfor det kan være negativt. Jeg tror umiddelbart at vi også kan være hurtige til at sige "nå, men det lyder da som en meget god idé", det synes jeg jo egentlig også selv, selvom at jeg lige har siddet og fortalt dig at "ej, jeg gider ikke have dem lige ude foran min hoveddør", så når du sidder og fortæller det til mig, så tænker jeg, ej, det er da en meget god idé (griner). Så det jo, så

på den måde tror jeg egentlig, at så længe det ikke er fra den ene dag til den anden, så tror jeg egentlig det er fint, at det sker. Og så kan det godt være, at det bliver lidt irriterende, og at folk flytter endnu længere væk, og det jo så selvfølgelig også ærgerligt. Men jeg tror ikke, at der vil komme det store tumult over det, fordi det virker ikke farligt, og jeg tror ikke man kan forestille sig, at det ikke er så fedt, lige nu ehm, ja.

§ 46
I: Men det bliver selvfølgelig også kun en realitet, hvis interaktionen bliver større mellem de lokale og turister.
R: Ja, jeg tror, at hvis vi skal gå den vej med arbejde, så tror jeg det ville være smart at tage de folk, som er kommet til Danmark som turist, og bor her nu. De vil måske have en større interesse i, at få flere med sig. Også i forhold til flere bekendtskaber. Så på den måde ville det nok godt kunne virke.

§ 47
I: Tror du, at det vil være svært at få Borgere til at gøre det af egen fri vilje?
R: Ja, det tror jeg, faktisk. Der er selvfølgelig nogle mennesker, og det er jo altid fint. Men jeg tror ikke altid, at det vil være – nu lyder det lidt åndssvagt – men de lidt hippe københavnere som vil gå ud, og fortælle om alle de fede steder, så er det måske lidt mere, ja, altså, nogle ældre eller sådan. Jeg kunne ikke rigtig forestille mig, at folk ville det, helt. Med mindre man lige var en gruppe venner som synes, at det kunne være en sjov idé at prøve at gøre. Men ellers, såå…

§ 48
I: Lige i forhold til at du nævnte, at dig og din kæreste er meget forskellige i forhold til at omgås mange mennesker – har du nogle bemærkninger til om det kan relatere sig til kønsforskellen mellem drenge og piger?
R: Ja, jeg tror i hvert fald, at der er det. Ehh, det har jeg så ikke lige tænkt over før, men altså, når jeg hører om par osv. så er det ofte kvinden, som godt kan lide at gå i de her meget crowded områder, hvor at mændene egentlig hellere vil ud og se noget landskab eller sådan noget i den retning. Så jeg tror, at, jeg kunne godt forestille mig, at at flere mænd bare godt vil have lidt ro omkring sig, altså ikke gider alt det der tumult og høj puls osv. ehm. Hele tiden. Selvfølgelig er det okay en gang i mellem.

BILAG 10: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 9

Varighed:	35 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 9
Dato:	11. januar 2017
Afholdelsessted:	Det Kongelige Bibliotek – Den Sorte Diamant

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Hvad er dit navn?
R: [redacted]

§ 2
I: Hvor gammel er du?
R: 24

§ 3
I: Hvor bor du henne i København?
R: I København K

§ 4
I: Har du boet andre steder i København?
R: Ja. Jeg har boet i Ørestaden, på Nørrebro og i Nordvest.

§ 5
I: Hvor lang tid har du boet i indre by?
R: I snart et år.

§ 6
I: Og hvor lang tid har du boet i København generelt?
R: I snart fire år.

I: *[Så går vi lidt videre til nogle spørgsmål der handler generelt om turismen i København.]*

§ 7
I: Først og fremmest, hvad tænker du om turismen i København?
R: Altså, først og fremmest tænker jeg at der efterhånden er kommet ret mange turister. Ehm. Nu bor jeg nede ved Kastellet, så der ser man i høj grad, at der er turister i København.
I: Har du nogle idé om, hvorfor der er så mange turister lige ved Kastellet?
R: Ja, der er selvfølgelig nogle bestemte seværdigheder dernede omkring. Også vores udsendte, der er nogle forskellige; den der mindesten og så er der jo også Amalienborg som rigtig mange – i hvert fald kinesere – er interesseret i.

§ 8
I: Generelt er du så positiv eller negativ omkring turismen i København?

R: Altså, jeg synes generelt at det er fedt, at ens storby ligesom kan blive anerkendt i udlandet, så der kommer turister. Jeg synes ikke jeg sådan har haft nogle negative oplevelser, overhovedet, med at der har været turister.

§ 9
I: Har du mærket, at der er kommet flere turister i København?
R: Ja, altså, løbende siden jeg flyttede hertil, synes jeg, at jeg har mødt flere. Men det er selvfølgelig også svært at sige, det er jo også sådan, hvor man befinder sig.
I: I den forbindelse, synes du der er plads til flere turister, at det er passende som det er nu eller at der gerne måtte være lidt færre turister i København?
R: Jamen jeg synes ikke der er sådan et overflod af turister, jeg synes faktisk at det er meget fint. Det er ikke sådan, at der er nogle steder, hvor der er, altså, lange køer på grund af turister. Så jeg synes faktisk, at det er en meget god indtjeningsmulighed – også for staten.

§ 10
I: I forhold til at den nationale og den københavnske turisme strategi går på, at vi skal boozte turismen yderligere og vækste som den har gjort de seneste syv år og skal fortsætte frem mod både 2020 og 2030. Hvad tænker du om de mål?
R: Jamen jeg tænker da, at de sagtens kan boozte den her turisme, og jeg tænker da også det er fedt for Danmark, ligesom at blive anerkendt på verdenskortet i udlandet. Det her med, at man ved hvad Danmark er og hvad Danmark kan, for vi kan jo egentlig rigtig mange ting. Både sådan forskningsområdet, sport og alt sådan noget.

§ 11
I: Nu nævner du forskning og sport, tror du turister kommer af mange forskellige årsager?
R: Ja, altså, jeg ved da, at vi har, altså vores uddannelser er rimelig gode, så der er der selvfølgelig mange – det er selvfølgelig ikke turister – men udvekslingsstuderende. Og også på arbejdspladser, alle de her expats man ser efterhånden, komme til.

§ 12
I: Nu har du boet på Nørrebro før og bor nu i Indre By. Kan du mærke en forskel i forskellen i mængden af turister og mængden af mennesker i forhold til da du boede på Nørrebro?
R: Altså, jeg vil faktisk sige, at inde i København K, der er der flere turister. Ehm. Men nu bor jeg jo også et sted, hvor det er rimelig prægede af turister. Og så kan man sige, forskellen, man kan godt sige, at der er en forskel i aldersgruppen. Eh, på Nørrebro var det sådan lidt mere de yngre, for at mærke den her puls som er i byen, hvor at det er nogle ældre – jeg ved ikke om man kan sige det sådan – men som ligesom kommer og ser de seværdigheder og begivenheder der ligesom er.

§ 13
I: Du nævner aldersforskel, har du også mærket en forskel i de nationaliteter der kommer henholdsvis på Nørrebro og i Indre By?
R: Ja, altså, jeg ved ikke om jeg, altså har set kinesiske turister på Nørrebro – det tror jeg ikke jeg har. Eh, men det har jeg i hvert fald nede ved, i København K. Og så er det meget – altså jeg synes meget at på Nørrebro har det været meget europæere, der er kommet til.

§ 14

I: Du har bemærket at der er flere turister i Indre By end da du boede på Nørrebro, er det noget du nogle gange kan blive generet af eller irriteret over, at der er flere turister omrking dig?
R: Neej, jeg tror ikke jeg har tænkt over, at der er flere. Jeg tror bare jeg har tænkt – ja, det hører med. Hvor man nu er, fordi det jo egentlig bare er fedt. Ja, jeg er ret positivt.

§ 15
I: Vi har en lille øvelse med, men inden vi rigtig sætter den i gang, skal vi bede dig om at nævne de tre steder du forbinder mest med turismen i København?
R: Så skulle det nok i hvert fald være Amalienborg, og jeg ved ikke, Kanalrundfart (hvis det kan være en), og så ja, Kastellet.

I: *[Vi har nogle billeder med, som viser nogle forskellige områder i København - billederne bliver lagt ud på bordet]*

§ 16
I: Vi har ikke billeder af nogle af de steder du nævner, men vi vil stadig gerne bede dig om, at sætte nogle ord eller uddybe hvorfor at du forbinder de steder med turismen i København?
R: Altså jeg tænker sådan, at vores Kongehus er jo sådan ret anerkendt internationalt, fordi det er så gammelt – og også kongehuset i England. Så jeg tænker sådan, at folk udefra ligesom gerne vil opleve at se de her soldater som de, hvad for noget tøj de har på og ja.
I: Og hvad så med Kanalrundfart?
R: Det er jo også det med at man kan se byen på en anden måde, og få en guide med som ovenikøbet ved hvor det er og så kan man følge det rundt efterfølgende. Så kan man ligesom tage alle seværdigheder i én.
I: Kastellet – hvor du selv bor, hvordan vil du beskrive turismen der?
R: Jeg tænkte, folk går på bare tur og selvfølgelig lægger de store cruise-ships også til der, så der er mange der går den vej igennem, så det kan selvfølgelig også være en faktor for at de går den vej igennem.

§ 17
I: Nu bor du selv ved Kastellet, men de andre steder; og Kastellet, kunne du finde på at begå dig der?
R: Altså det er længe siden, at jeg har været på en kanalrundfart, men jeg kunne godt tænke mig det igen, faktisk (griner), jeg synes det er ret hyggeligt. Ehm. Og Amalienborg der går jeg også selv, eller hvis jeg løber, så løber jeg lige forbi.

§ 18
I: Synes du så det er godt eller dårligt, at der er mange turister de steder og på en kanalrundfart?
R: Jeg tror ikke, altså jeg tænker ikke over, at jeg ville tage ned og se Amalienborg for at mingle mig med turister, og heller ikke på kanalrundfarten. Men jeg synes, at det er fedt at ting bliver udnyttet. Jeg tror ikke, at de steder ville være lige så befolket, hvis ikke der var turister. Tværtimod.

§ 19
I: Nu siger du, at der er mange turister ved de her steder, men oplever du også mange Borgere?
R: Jeg vil sige, at det er flest turister de steder.

§ 20

I: Nu nævner du Amalienborg, Kastellet og Kanalrundfart. Specielt Amalienborg og Kastellet er tæt på, hvor du bor. Hvis man skal prøve at kigge på nogle af de andre områder på de her billeder, hvad ville du så sige var lige så turistede som de områder du selv nævnte?
R: Selvfølgelig Strøget i Indre By ved Storkespringvandet, for det er jo også ligesom byens midtpunkt hvis man vil ind og spise eller igennem til forskellige Nørrebro, Østerbro eller Vesterbro, jamen så går man jo nærmest igennem, ehm, hver gang. Og ja, så selvfølgelig også Den Lille Havfrue, er meget turistede. Jeg synes faktisk ikke at Christiania er så turistede, når man har været derude. Nyhavn, selvfølgelig også turistede. Det er selvfølgelig så også meget skandinaviske turister, i hvert fald hvad jeg har lagt mærke til. Altså, nordmænd eller svenskere.
I: Er det så nogle steder, du kunne finde på at begå dig (Nyhavn, Den lille havfrue og Indre By)?
R: Altså, Nyhavn der vil jeg faktisk sige "nej". Og det er mere fordi jeg synes, altså i og med at der er så mange mennesker, så har jeg en opfattelse af, at kvaliteten på restauranterne daler. Ehm. I og med jo flere mennesker du laver mad til, jo mere sparer man på kvaliteten. Så der ville jeg ikke tage hen. Og jo, altså den lille havfrue og Indre by, Indre by jo der går jeg nu heller ikke så meget ind, men det er nok mest fordi jeg er begyndt at købe ting på nettet og så undgår man jo bare at komme den vej.
I: Køber du ting på nettet for at undgå at komme ind på Strøget?
R: Nej, det er bare nemmere når man skal arbejde, og ikke lige har fri til at komme derind.

§ 21
I: Nu skal vi bede dig om udvælge de tre billeder, som du forbinder mindst med turismen?
R: Amager Strandpark, Christiania og Sdr. Boulevard.

§ 22
I: Kan du sætte nogle ord på, at det lige er de tre steder du vælger?
R: Altså, Amager Strandpark, der har jeg været ude et par gange og der synes jeg faktisk ikke, at jeg har set nogle turister rigtig. Kun når der har været noget løb, noget toughes, der er selvfølgelig nogle, ofte nogle svenskere med. Men det selvfølgelig også et svensk arrangement. Christiania, ja der synes jeg heller ikke rigtig, at jeg oplever nogle – jeg ved ikke om de kan være skræmte for at tage derud eller om der er en anden årsag – og så ja, Sdr. Boulevard, selvfølgelig på Distortion dagene, der er der turister. Men ikke ellers, synes jeg at jeg oplever at der er turisme der.

§ 23
I: Synes du, at der er en forskel fra der hvor du selv bor ved Kastellet til de steder du nævner?
R: Ja, også bare sådan noget som Strøget og Torvehallerne.

§ 24
I: Synes du det er positivt eller negativt at turismen er opdelt på den måde, at der er nogle områder, hvor der er mere turisme end andre områder?
R: Jeg ved ikke om jeg sådan har tænkt på det, jeg tænker selvfølgelig i forhold til Amager Strandpark – nu ved jeg jo ikke om der er mange – men ud fra min opfattelse, hvor der ikke er, så kan man måske godt gøre nogle tiltag for at der kom flere, også fordi jeg ved, at man gerne vil den her byfornyelse, og måske lave en fed strand med nogle sportsaktiviteter. Så, hvis man ønsker at udbrede dem mere, så skal man da i hvert fald gøre noget, de her steder. Man kan sige, at stederne modsat de andre, altså Strøget, Torvehallerne. Der er ikke så meget eller ting man kan lave rundt om sig, så derfor mener jeg at det er klart, at der ikke er så mange de steder.

§ 25

I: Synes du det kunne være godt, hvis vi fik turisterne spredt lidt ud over de her ikke-turistede områder?
R: Ja, hvis man kan. Altså, selvfølgelig jo i andre lande og omkring et slags Strøget, der vil jo altid være mange turister. Så det vil jo være svært at få dem væk derfra. Men jo, jeg tænker da, det kunne være fedt at få flere ud, hvor der ikke er nogle.
I: Tror du, at turisterne kunne have en interesse i, at komme ud til nogle af de her mindre turistede steder?
R: Jeg ved ikke om de er klar over, at der findes sådan noget som Amager Strandpark – man kan jo lave alt muligt derude. Der er jo sådan noget kitesurfing, wakeboards, så på den måde, hvis man gjorde nogle tiltag, lavede nogle arrangementer, så tror jeg, at de kunne være interesseret i at komme ud. Ehm. Og også bare på Vesterbro, hvis man lavede det, det kunne måske være meget godt. Så der ligesom blev sat et fokus på de bydele.

§ 26
I: Nu nævnte du tidligere, at du havde oplevet, at der var turister på Nørrebro i forhold til Vesterbro. Mener du da, at der er en forskel i turist-mængden i de to bydele?
R: Altså når jeg tænker Nørrebro, så tænker jeg sådan meget, tæt på søerne, hvor der også er meget, alle de her restauranter og blågårdsplads. Ehm. Og så videre, så på den måde tænker jeg – jeg har en oplevelse af, at Nørrebro er sådan lidt mere tæt. De steder hvor der er turister i forhold til Vesterbro, der er man lidt mere spredt. Selvfølgelig er der jo nogle steder på Vesterbro, hvor der er flere end andre, men ja.

§ 27
I: Synes du, at turisters adfærd adskiller sig fra Borgere københavneres adfærd?
R: Ja. Det synes jeg. Jamen altså, ofte er turister jo meget mere åbne end vi er, og jeg har da også oplevet, når jeg har passet mine forældres hund, at det oftest er turister der kommer over og hilser, end det er københavnere, på den. Og også bare, det her med at spørge om vej, der tror jeg vi er bare vant til at tage vores smartphone frem, hvor de så spørger og gerne ligesom vil konversere med én – altså med folk der bor i byen.

§ 28
I: Hvordan oplever du at de er mere interagerende end de lokale?
R: Altså jeg synes generelt, at danskere eller københavnere burde være mere åbne over for andre, ogs' hvis man ligesom gerne vil have en storby, hvor der er turister. Jamen, så skal man jo gøre noget. Så jeg synes egentlig det er meget fedt, at de bare springer ud i det.
I: Tænker du så over din egen måde at svare turisterne på, hvis og når de har henvendt sig til dig?
R: Altså i starten – nu er jeg jo flyttet fra Aalborg (der er en lidt mindre by, med lidt færre turister) – og der tænkte jeg over det, når der kom en hen til mig og spurgte om noget, da var jeg måske lidt mere reserveret endnu, hvor man ligesom vænner sig til, at det er ofte der lige er en der spørger om vej, og så er man også åben, fordi hvis man nu selv var ude og rejse, så ville man jo også være på samme måde.

§ 29
I: Når du selv er ude og rejse, ville du så henvende dig på samme måde som turister gør til Borgere herhjemme?
R: Ja, altså, jeg synes, jeg oplever i hvert fald ved mig selv, at når jeg er ude og rejse, så får man et andet mind-set, hvor man måske adoptere nogle af de her måde, som den by man besøger, altså de måder som indbyggerne i den by har.

§ 30
I: Nu nævner du selv, at turister har henvendt sig til dig i København, men hvornår har du sidst oplevet at nogle turister har henvendt sig til dig?
R: Det har været for et par dage siden, hvor jeg blev spurgt, hvor den lille havfrue lå.

§ 31
I: Du nævner, at københavnere godt kunne være mere åbne i forhold til, at være blive en stor turist-destination. Kunne du personligt godt tænke dig, at have et større samspil med turister?
R: Altså hvis nu, sådan noget, hvad hedder det, udvekslingsstudenter, hvis de tæller som turister, så, ehh, helt klart. Jeg har også været mentor i to år i træk for udvekslingsstudenter der er kommet fra Australien og Holland og Kina og så videre. For jeg synes, at man skal gøre en indsats, ehh. Og hvis jeg selv skulle på udveksling, så håber jeg da også, at der ville være nogle som vil gøre det samme for mig. Så på den måde, så synes jeg også bare, altså med arbejdslivet, inde på mit arbejde har vi tit folk fra udlandet, der kommer ind og byder ind med deres ideer, hvor man ligesom kan dele rundt omkring i verden med sine oplevelser. Jamen det gør jo bare, at alt bliver nemmere.

§ 32
I: Føler du at det giver turisten noget, at de er i tættere dialog med de lokale, med henblik på at det ændrer deres mådes at begå sig på i København?
R: Ja, altså det tænker jeg. De tør jo, de tør jo meget mere. De tør at gå de steder, hvor den Borgere københavner, ehh, kommer. Og også bare det med, at de kan tage tryghedsfølelsen med hjem, ehh, og så har lyst til at komme igen.

§ 33
I: Mærker du, at turisten er interesseret i at lære danskeren at kende og at adoptere nogle af de måder vi begår os på – og generelt er interesseret i at kende til de mere Borgere områder?
R: Ja, altså ja, det synes jeg helt sikkert. Ehm. Også bare generelt vores ungdomskultur, afspejler, er jo meget anderledes end i andre lande. Så når jeg har haft en udvekslingsstuderende, så har jeg også tit taget dem med til noget, hvor jeg har været sammen med mine venner, for ligesom at inddrage dem. For det har jeg haft en oplevelse af, at de rigtig gerne har lyst til, og generelt tror jeg også bare, at, det ved jeg ikke, at mange af dem der besøger Danmark, de har en interesse i at kunne dansk, fordi de synes det er spændende.

§ 34
I: Der er nogle tiltag som automatisk gør, at samspillet med turisten bliver større, blandt andet Airbnb, at invitere turister hjem på en middag (ikke udvekslingsstuderende) og sådan noget med, at tage ud og være Borger turist-guide. Ehm. Er det nogle initiativer du kunne se dig selv involvere dig i?
R: Ja, altså nu må jeg ikke leje min lejlighed ud på Airbnb, ellers tror jeg da klart jeg havde gjort det. Ehh, og ja, med middag, der tror jeg at jeg ville være for bange, eller hvad siger man, alene. Jeg bor i en 32m2 lejlighed, det ville være lidt for intimt for mig, at invitere nogle hjem.
I: Hvorfor tror du det?
R: Jeg tænker, det er min egen lille spere, jeg har derhjemme, det der med ligesom at være tryg hos sig selv.

§ 35
I: Tror du, at ovenstående initiativer kan have en indvirkning i forholdet mellem turister og Borgere og ændre deres adfærd?

R: Jamen jeg synes, at generelt er der jo rigtig meget med det her med deleøkonomi i gang i hele verden. Så på den måde er det jo meget smart, at man ligesom omgås mennesker, og også bare i en verden hvor der er så meget terror, så viser det jo, at man godt kan sammen, på trods af forskelligheder og forskellige kulturer og interesser… ehm… Så jeg synes det er et vigtigt emne at tage op…ehm.. at vi skal blandes.

I: *[En af motivationerne for vores opgave er, at Wonderful Copenhagen har lavet en ny strategi i 2017 'Localhood', som handler om at skabe et større samspil mellem københavnerne og turisterne og også det med, at turister skal agere mere Borgert]*

§ 36
I: Tror du, at Wonderful Copenhagens strategi er realistisk i forhold til, at kunne blande lokale og turister i en sådan grad, at man nærmest ikke kan kende forskel på turisten og den Borgere?
R: Altså jeg synes, indtil videre, at der har været nogle eksempler, hvor det er gået ret godt, altså også sådan noget som Papirøen, at… ehm… Jamen der sidder alle ude i en solstol sammen, og når man har fået et par drinks, jamen så er det jo bare en stor kerne af borgere og ikke nødvendigvis nogle der er forskellige kulturer. Så jeg er da sikker på, at man sagtens kan, men jeg tror også at det er en svær opgave, i hvert fald sådan noget med at få alle samfundslag med, ehm…
I: Hvorfor tror du, at det er en svær opgave?
R: Altså jeg tænker at folk på min alder eller i 20'erne, de er jo lidt mere vant til at imødegå og møde andre turister, og også sådan folk der er helt små, de sidder jo ligesom på internettet efterhånden og så sidder man og spiller med nogle fra et andet land og, hvor mine bedsteforældre ville have sværere ved det, for de er ligesom fra en ældre skole, hvor man ikke ligesom på den måde omgik sig med andre fra udlandet. Så jeg tænker at der skal noget mere til, for den ældre generation end for den yngre.

§ 37
I: Nu vil jeg lige vende lidt tilbage til det du har nævnt med forskellige nationaliteter, tror du der er en forskel i interessen i det Borgere alt efter hvor turisten kommer fra?
R: Ja, altså, det tænker jeg da helt klart at der er, altså der er jo nogle. Jeg har i hvert fald indtrykket af, at kinesere, de ret glade for, altså de var rigtig gerne ind og ligesom opleve hvordan det er, at være dansk. Hvor hvis man ser nogle fra Europa, de er på en lidt anden måde lidt mere tilbageholdende, ehm, og har måske egentlig det samme mindset som vi har, hvor man ikke går all in når man er i et andet land, men hvor man holder sig lidt tilbage og så ser man lige an om man kan være med, før man tager et skridt. Så helt klart, er der en forskel.

§ 38
I: Har du prøvet at møde turister i en anden sammenhæng end på gaden, måske mere a la at møde nogle på papirøen?
R: Altså vi har, det er ikke så lang tid siden, hvor vi mødte nogle fra Australien, ehm… Der var oppe, og hvor vi sad og fik nogle drinks med dem, oog, snakkede.
I: Så der var I i dialog med dem i længere tid?
R: Ja, vi fik lige udvekslet Facebook og sådan.
I: Så det var en god oplevelse?
R: Ja, altså ja, det synes jeg. Og jeg har en idé om, at jeg på et eller andet tidspunkt skal på udveksling til Australien, ehm, og så kunne det være meget fedt, hvis man rejser rundt dernede, ligesom at mødes med dem man har fået et bekendtskab til. Så jeg synes det, ja.
I: Kunne du forestille dig, at falde i en sådan snak på gaden?

R: Nej, det tror jeg ikke, der skal nok noget mere til. Jeg tænker i hvert fald herhjemme, der er det tit alkohollen der skal til, før at det bliver løsnet op.

§ 39
I: I forhold til hele den her strategi som Wonderful Copenhagen kommer ud med, hvor åben er du over for, at du får en større rolle i skabe et samspil med turisten?
R: Altså, jeg tror det er et svært initiativ, i og med at folk i København ofte har rigtig travlt. Ehm. Så det er jo det her med, at man måske ikke skal gøre noget, altså lave nogle initiativer, hvor det er nemt at deltage, fordi at, jeg synes, at ja med mig selv, så har man studie, og så har man arbejde og så er dagen hurtigt gået og så er det svært at bidrage. Ehmm.. Men jeg synes da klart, at så skal der da laves nogle initiativer, hvor man kan komme til nogle forskellige arrangementer sammen, hvor man så kan lære hinanden at kende. Ehm. Om jeg vil stå for et arrangement, det ved jeg ikke om jeg ville.

§ 40
I: Hvad så, hvis der var nogle andre der havde stået for arrangementet – ville du så tage med til det, hvis du vidste at du så også ville møde turister?
R: Altså, jeg tror ikke jeg ville tænke over det. Det kommer selvfølgelig an på, hvad for et arrangement det var, ehm, og så, hvis jeg så synes at arrangementet var fedt, så tror jeg ikke jeg ville tænke over, hvem det var der ligesom kom, på den måde. Jeg ville måske tænke det var lidt intimiderende, hvis jeg var den eneste der ikke var turist. Så ved jeg ikke om jeg ville deltage, ja.

§ 41
I: Når du er i Danmark og møder turister, tænker du så dig selv som værende repræsentant for danskerne og Danmark – at du fremhæver nogle af de værdier vi har?
R: Ja, det er klart, at hvis jeg møder nogle og om dagen, hvis jeg er nede ved Amalienborg eller et eller andet, så prøver jeg sådan at hjælpe dem. Jeg prøver faktisk at være venlig og imødekommende, fordi jeg har, jeg tænker ret meget over, at når man møder nogle, der spøger om vej, hvorfor ikke give dem de 10 sekunder det tager, og så hjælpe dem, i stedet for bare at gå forbi. Men det er da klart, jeg ved ikke om jeg sådan ville stoppe op, hvis kl. var 01:00 om natten, men det ville jeg nok heller ikke, hvis det var én fra København (griner). Så jeg prøver at være imødekommende, ja.

§ 42
I: Omvendt, når du selv er ude og rejse, tænker du da også over, at du repræsentere Danmark?
R: Det tror jeg ikke, at jeg har tænkt over, når jeg har været afsted ellers. Nej. Men hvis jeg skulle på udveksling, ville jeg nok tænke over det, eller i praktik og så repræsenterer man jo noget hjemmefra.

§ 43
I: Nu du bor i et af de områder (Indre By), hvor der er mange turister – har du da nogle sjove oplevelser med turister du vil tilføje?
R: Ja, altså der er en fra mit studie, der har været i byen her en aften eller på café og møder så nogle fra London og falder i snak, og de har så inviteret hende over til et møde, et praktik-møde, på deres, i deres firma. Så på den måde, kan man jo sige, at det gavnede sig at være åben. De mødte hinanden på en café over nogle drinks og så gik snakken bare i gang lige så stille.

BILAG 11: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 10

Varighed:	43:06 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 10
Dato:	17. januar 2018
Afholdelsessted:	Skype

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview], [Optagelsesform]*

§ 1
I: Hvad er dit navn?
R: [redacted]

§ 2
I: Hvor gammel er du?
R: 25

§ 3
I: Hvor i København bor du?
R: Lige ved Sankt Hans Torv, Nørrebro

§ 4
I: Hvor lang tid har du boet der?
R: Ehm, altså lige i det område har jeg nok boet omkring (pause) – skal lige tælle – fem år.

§ 5
I: Har du boet andre steder på Nørrebro, nu da du siger "lige i det område"?
R: Ja jeg boede på Guldbergsgade i tre år, og så boede jeg alene, og så var jeg faktisk lidt træt af at bo alene, så efter det flyttede jeg over i et bofællesskab, hvor vi bor fem sammen, lige, ogs' ved Sankt Hans Torv, sådan 100 meter derfra. Og der har jeg boet i halvandet år, et år måske, altså nu, jeg har boet der i halvandet år, men nu har jeg jo været væk i et halvt år, ik.

§ 6
I: Du er på udveksling?
R: Ja.

§ 7
I: Har du boet andre steder i København, end lige der på Nørrebro?
R: Ja. Lige da jeg flyttede til København, der boede jeg… ehm... på Gothers- eller på Vendersgade, lige på hjørnet af Vendersgade og Gothersgade, så lige ved Torvehallerne.

§ 8
I: Har du kunne mærke en forskel i mængden af mennesker eller turister i København K og Nørrebro?
R: Øh, ja, altså… Faktisk rigtig tydeligt. Jeg følte at i indre by, selvom man lidt taler om, at indre by er det fede, så føler jeg, at der var rigtig mange turister der ved Torvehallerne, og der var altid proppet med mennesker, ehm. Hvor der kan også være rigtig mange på Nørrebro, men der føler man lidt, at

det er det mere Borgere der er der. Ikke at man ikke kan mærke, at der er turister der, men… ehm… man kan bare mærke, at der er mere sjæl på Nørrebro end i Indre By, føler jeg.

§ 9
I: Så det er fordi, at du vurderer at der er flere turister i København K?
R: Ja, man kan godt mærke en forskel på… ehm… ja man kan jo godt mærke når folk er turister, man kan se at folk er udefra og folk – det er lidt mere den der – måske ikke så afslappende atmosfære, hvor på Nørrebro føler jeg, at der er der en masse små caféer og sådan noget, hvor man, man lidt skal vide eller kende folk fra Danmark har fundet det sted, hvor Torvehallerne, det ved man at de har slået op og så ser man på kortet, hvor på Nørreport kommer de og så spørger de folk, hvor er Torvehallerne – eller sådan du ved, man kan godt mærke, at, at… ehm… at folk ikke er hjemme på en eller anden måde.

§ 10
I: Helt overordnet, hvad tænker du om turismen i København?
R: Ehmm… Jamen jeg tænker, at… ehh… at som hvad jeg ved at, føler jeg det fungerer godt i forhold til, at man ved, at der er turister og man kender også godt de turistede områder, eeeh, men det er ikke sådan at København ikke er andet end turister. Altså man føler også at man kan være andre steder, hvor der er københavnere og det er København og vi ikke bliver invaderet eller hvad man kalder det, altså sådan – ej ikke invaderet, ej nej nej nej (griner), total dansk folkeparti… ehmm… Men altså bare sådan, at man kan mærke at det er miljøer, hvor vi bare… ehmm… hvor det er meget afslappet, og hvor det ikke handler om, at man skal finde ting på korter, altså hvor der er meget atmosfære, ik. Ehmm… Men jeg tænker at de turistede steder er stadig sjove for os københavnere, fordi at, ehh, vi ser det turister ser. Tit har man ikke set ting som turister bliver… altså som turister bliver anbefalet. Såå, ehhm… nogle gange kan det blive for turistede de turistede områder, men jeg føler ikke, jeg føler der er en god balance.

§ 11
I: Forbinder du turismen med noget positivt eller noget negativt?
R: (pause)… Sådan lige umiddelbart med noget negativt, fordi som københavner vil man ikke have for mange turister i forhold til… ehm… det der med den der hjemlige hygge, eller hjemlige følelse, atmosfære jeg snakkede om. Hvor tit hvis vi skal ud eller vi skal et eller andet sted hen – årh det bliver' sku for turistede – det er en dårlig ting, at det bliver for turistede. Men, ehm, på den anden side så har jeg også mange venner som for eksempel lejer ud på Airbnb og det har jeg også gjort ret meget selv. Hvor det jo er turister, hvor man kommer lidt tæt på dem, for eksempel så er der et par fra Paris, så vil man godt fortælle dem om Nørrebro – og I skal tage ud der og I skal tage ud der – hvor man er meget åben over for turister og ikke synes det er en dårlig ting – og ja, I skal opdage det og det og det – hmm, men umiddelbart så er det ikke et, det at være turist, det måske ikke… ehm… et positivt ladet ord, det er også, man laver sjov med, hvis man bliver turist i en by – ej vi er bare turister lige nu, ik.

§ 12
I: Er du tilfreds eller utilfreds med mængden af turister i København?
R: Ehm, jeg er egentlig meget tilfreds med den, men jeg føler faktisk lidt inden for de seneste år, at der er kommet flere, men jeg ved det jo faktisk ikke. Men for eksempel kom, ehh, da Kødbyen startede – ej, det er jo så nogle år tilbage – men hvor man, altså det er jo virkelig et fedt sted for os unge at tage hen, men hvor nu hvor man skal i byen der, er der.. ehmm… kommet lidt, altså der er meget proppet de fede steder i København, sys' jeg. Og det er måske ikke kun noget med turister, men

turister har også en, en del af det ikke. Altså sådan hvis man skal hygge sig en søndag på, i kødboderne, så er der mange turister. Ehmm… Ja, men, det er ikke fordi jeg er præget af det i min hverdag på Nørrebro, overhovedet. Men selvfølgelig der er mange turister, men det er ikke sådan, at der går en gruppe med folk der spærrer vejen. Sådan.

§ 13
I: Hvis man kigger på nogle af de mål der er sat i den nationale turisme strategi og for Wonderful Copenhagen, så skal der fortsat være vækst i turismen frem mod 2020 og 2030, hvad tænker du om det?
R: Hmm, ja, det tænker jeg måske ikke er så fedt. Men på den anden side, så udvider København sig måske også bare, altså så bliver det måske, øh, Nordvest, Amager og ting ude ved Carlsberg der, altså det udvider sig måske bare.

§ 14
I: Så du forestiller dig, at turisterne vil sprede sig længere ud?
R: Nej, så forestiller jeg mig sådan at de kommer ind i midten og så bliver vi, altså de der hyggelige og hjemlige steder, de kommer nok længere ud, for eksempel Nordvest, som ikke er et fedt område, hvor der så kommer nogle fede barer som hvor turisterne så ikke lige kommer og sådan. Men… ehm… Det synes jeg også er ærgerligt, for det er jo fordi vi er tæt på hinanden, at vi godt kan lide København. Og at vi ikke har en lang cykeltur hen til hinanden, når vi skal besøge hinanden. Og at alle sådan lidt er samlet i København, ik. Såå, jeg synes ikke det er positivt, at der kommer flere turister, samtidig med, at det gør også noget lidt godt når der er turister, når der ikke, altså sådan, det der med, at der kommer folk fra andre steder og at man kan møde andre mennesker, og man kan fortælle om forskellige ting og anbefale ting og få en lille snak om: "nåååår ok, og sådan gør I i Frankrig eller et eller andet" - nu er jeg jo ret vild med Frankrig (griner). Jeg nævner hele tiden Frankrig, jeg ved ikke hvorfor.

§ 15
I: Men du tænker, at du ikke er helt vild positiv omkring at der fortsat skal være vækst i turismen i København – men tror du, at det er noget du vil kunne mærke der hvor du bor, eller tror du mere det er når du bevæger dig ind i mod København K?
R: Jeg tror det er mere, når bevæger mig ind mod København K, men jeg tror også at jeg vil kunne mærke det lidt i min hverdag, for jeg kan allerede mærke, at hvis jeg vil sidde på en café på Nørrebro, så er der ofte, ehm, mange mennesker og lidt proppet, ik. Det kan jeg allerede mærke nu, og man ska, altså så bliver det nogle nye steder, hvor der ikke er turister på, som ikke er opdagede endnu. Så på den måde kan jeg godt mærke, at der er måske, måske er, altså sådan at der ikke er plads til et, de ukendte steder.

§ 16
I: Føler du at de mange mennesker på caféerne på Nørrebro er turister eller kunne det ligeså vel være Borgere der sidder på caféerne på Nørrebro?
R: Ehmm… hmm, jaaa, både og faktisk. Det er måske fordi man ved som Borger, at de ukendte steder, der er der ikke propfyldt med Borgere, selvom det er et ukendt sted, ehmmm, samtidig med at de steder hvor man – der ligger midt på Sankt Hans Torv – der ved man, der er turister uanset hvad. Altså der er nok ikke plads til, altså sådan, sidde og udfoldelse sig.

I: *[Når vi har lavet interviews i virkeligheden, har vi normalt haft nogle billeder (kort) som vi har lagt ud, men det bliver lige lidt anderledes med dig]*

§ 17
I: Så, vi skal bede dig om at tænke på de tre steder/attraktioner i København, som du forbinder mest med turisme?
R: Ja. Ehmm. Tivoli. Ooog kanalrundfart ved Nyhavn. Ehmm. Uf. Så skal jeg lige tænke, 2 sekunder. Den lille havfrue.
I: De tre steder har vi også billeder af normalt. Tænker du kanalrundfart slash Nyhavn eller tænker du kanalrundfarten bare.
R: Naarh, jeg tænker nok kanalrundfarten der ved Nyhavn, området ved Nyhavn, hvor folk lige går ud på den der kanalrundfart, ik. Altså, jeg ved ikke, men der er en båd (griner).

§ 18
I: Kan du uddybe, hvorfor du har valgt lige de tre områder/attraktioner og hvorfor du forbinder dem med turisme?
R: Ja, ehmm…. Tivoli fordi man forbinder det, det er lidt det København er kendt for, at vi har en park, hvor man kan tage forlystelser i, og ehm… der har man været med familien mange gange, men hvor der har været mange turister. Ehmm… Ja, både fordi man har set turisterne, men også fordi man selv, når man skal noget sådan, som alle lidt gør, eller har prøvet. Så vælger man altid Tivoli, fordi man ved det er sådan en attraktion, ja. Ehmm.. Og Nyhavn fordi hver gang man er der om sommeren, så er det fuldstændig proppet jo. Altså fuldstændig. Og det er det hyggeligste og dejligste, og det er også det man har set billeder af på postkort når folk sådan udefra tænker København, så tænker de, de gamle bygninger ved Nyhavn og det er vildt hyggeligt, men der er fuldstændig proppet med mennesker om sommeren i hvert fald. Ehm… Og den lille havfrue, det er nok bare fordi vi er kendte for den lille havfrue, og når jeg har mødt folk i udlandet, så har de sagt "nårh ja", det er der den lille havfrue er, og. Selvom vi jo ikke selv så tit er der.

§ 19
I: Har du mødt mange på din rejse, som har nævnt den lille havfrue og de steder?
R: Ja… Eh, faktisk så har jeg mødt, i Australien har jeg mødt mange som fortalte at de havde været i Danmark for at se den lille havfrue. Men da de var der, så var hun åbenbart taget væk, lige den dag.
I: Det var nok da hun var i Kina.
R: (griner), ja. Ehm. Og så er der noget der har vist, altså når man siger København "Nåårh det er der, altså så har de Nyhavns billede inde i hovedet, har jeg lagt mærke til", der er ikke nogle der har sagt "nårh den der forlystelse, den der høje i tivoli, hvor man ryger hurtigt ned", der er ikke nogle der har sagt det (griner).

§ 20
I: De tre steder du nævner, er det nogle steder du selv kunne finde på at gå hen eller opholde dig?
R: Ja det er det faktisk. Men ikke lige den lille havfrue. Ehmm, måske også fordi det ikke ligger så central. EJJ, jeg ville faktisk aldrig besøge den lille havfrue ellers (griner). Bare sidde og spise frokost ved hende hver dag "hvordan har du det i dag?" (griner). Ehmm, men ehm, Tivoli, jeg har været på date i Tivoli nogle gange, eller ikke, måske to gange. Hvor sådan, det er meget hyggeligt fordi der er den der stemning af man lidt er i udlandet på en eller anden måde, og ehm… kan gå rundt og kigge ligesom andre turister, og man kan godt gå ind og spise lidt fint og… der er lidt det der, at det hele er stillede lidt op for en, selvom det måske ikke er så hjemligt, men der er en eller anden, sådan, oplevelses…-følelse over det. Ehmm, og Nyhavn, der har jeg været mange gange om sommeren, hvor det også er rigtig hyggeligt lige der, inden alle turisterne er kommet, ehh, nør højsæsonen ikke er startet endnu, hvor man begynder at kunne mærke liv, og nu det fredag, og folk lige får en øl og solen

skinner. Fordi det er jo der der er mange mennesker, og det er også der man synes det er hyggeligt at være, men når højsæsonen er i gang, så bliver det bare for meget, så ved man, at så skal man ikke tage de steder hen.

§ 21
I: Så ville du holde dig væk fra Tivoli og Nyhavn?
R: Ja. Det ville jeg. Altså om sommeren, sådan. Der kigger man lige over på Nyhavn og tænker, ej hvor ser det hyggeligt ud, men vi ville aldrig komme igennem hen til en god café.

§ 22
I: I forsommeren, hvor du så godt kunne finde på at tage derned. Er det på grund af turister eller er det for stemningen?
R: Ehmm.. Det er et meget godt spørgsmål. Men det er ikke på grund af der er mange turister, men det er på grund af, at der er mange mennesker generelt. Ehm. Altså, lige den der balance mellem god stemning, liv, glade dage, mange mennesker, men ikke så proppet at man kan sidde uden at råbe til hinanden. Ehm. Og der er da sikkert også turister der om foråret, der inden højsæsonen, men det er også bare meget hyggeligt, det der med at der er liv og glade dage og solen begynder at skinne lidt. Så er der bare en helt, ehmm, speciel stemning i København. Og folk sidder ude, og selvom man sidder og fryser lidt, men bare det der med at der er mennesker og man kan mærke en eller anden speciel vibe.

§ 23
I: Kan du så prøve at tænke på tre områder/steder som du forbinder mindst med turisme i København?
R: (pause)… fede områder eller generelt områder?
I: Mere sådan, hvis du synes der er nogle kvarterer, hvor du har oplevet at der ikke er særlig mange turister.
R: Ja, det er nok sådan Amager og Valby, ooog, Østerbro.
I: Ikke Nørrebro, hvor du selv bor?
R: Nej. Altså det er ikke noget af det mest turistede, Nørrebro, slet ikke. Men det er ikke et område, hvor jeg vil sige, at der ikke er nogle turister.

§ 24
I: Synes du det er positivt eller negativt at der er de her områder, hvor der ikke er så mange turister?
R: Ehmm… (pause). Nej men det synes jeg er rigtig godt, men de områder, hvor der slet ikke er nogle turister, det er jo også de lidt ødede områder, og de områder hvor der ikke sker så meget. Ehm. Sså. Det er ikke fordi man tænker, når der er slet ikke nogle turister, så lad os tage hen på en bar på Amager, sådan. Ehm. Så er det egentlig ok, hvis de fede steder, hvis der er turister der, men det jo en hårfin grænse, for hvis der er for mange turister, så gider man heller ikke tage derhen. Ehmm… Så man kan sige, de steder hvor der er turister, ehm, altså de steder der er rigtig turistede, det er ikke de fede steder hen. Men de steder der er rigtig fede, det er hvor der er nogle turister der ved det findes, men det er ikke noget der står i bogen om København.

§ 25
I: Hvor vil du så sige de steder er i København?
R: Jo men det måske steder på Nørrebro, og steder på Vesterbro. Ehmm… Hvor jeg føler der er aller mest sådan god stemning, og hjemlig stemning, og en følelse af, at det København man skal opdage – altså det er det rigtige København på en eller anden måde. Det er på Nørrebro og Vesterbro, helt sikkert.

§ 26
I: Synes du, om turisters adfærd adskiller sig fra Borgere københavnere?
R: (pause), ehm ja. Det gør den jo på den måde, at turister ikke ehm, altså bare generelt på gade måske, så er der meget, at når man er turist så går man og observerer og man ved ikke lige hvor man er henne og orienterer sig lidt. Hvor man på Nørrebro, føler man, man kender gaderne så godt, eller jeg, føler mig hjemme i områderne. Men ikke fordi det er en dårlig ting at gå og orienterer sig og observerer, men man kan godt mærke, når folk ikke er vant til at være i en bydel, eller hvis nu, altså man kan for eksempel, jeg har lige været et halvt år i Sydney, hvor jeg føler at min rolle i Sydney er jo lidt anderledes i Sydney, end, hvor man godt kan mærke at man ikke er der fra – ehm, det er svært at forklare. Men hvis vi er nogle, ehh… nogle stykker, nogle venner der er i byen i København, så kan man godt se forskel på, hvem der er turister og hvem der er Borgere, ik.

§ 27
I: Når du er i byen med dine venner, hvordan synes du så du kan se forskellen?
R: Jamen, ehm.. Måske hvis folk taler engelsk, hvis man kan se de er fra et andet land, så kan det være rigtig sjovt, hvis det er nogle unge mennesker som også bare er ude for at have det sjovt. Så er det sjovt at møde nye mennesker, og sige "Når, ej hvor fedt at I er i København den her weekend, og hvor kommer I fra og sådan" få udvekslet nogle ting. Men, ehm, bare generelt om dagen, der ved jeg ikke hvorfor, men hvis der er for mange der sidder og skal opleve byen, kigger på kort og sådan ikke føler sig hjemme hjemme, så kan man godt mærke på stemningen, at den bliver lidt anderledes og bliver lidt mere koldt på en eller anden måde. At det ikke er sådan en – når nu sidder vi alle sammen lige og slapper af, fordi jeg bor lige her rundt om hjørnet og – på en eller anden måde, det er lidt svært at forklare.

§ 28
I: Hvornår og har du nogensinde været i kontakt med en turist i København og hvad var formålet med det?
R: Ehmm… Altså jeg har været i kontakt med nogle stykker som har spurgt sådan om vej, hvor jeg skulle vise dem hvad vej de skulle. Og ehm, så har jeg været i kontakt med folk fordi jeg har lejet ud på Airbnb. Ehm. Og så er der jo mange der spørger om, hvilke caféer man skal tage på, og hvilken bar man skal besøge og hvad man skal lave i en weekend i København for eksempel. Og, ehm… Og jeg synes når man kommer tæt på turisterne, så er det sjovt at få et indblik i deres, ehm, verden og deres oplevelser af København og sådan noget. Men ehm, når man snakker om turister generelt udefra set, så bliver det noget andet, for så er bliver det måske bare mere, nogle irriterende, eller sådan nogle mennesker som fylder lidt. Hvor man bare gerne selv vil være, så det er jo svært at sige generelt om turister, for når man når ind til dem og sir' "Når ok, hvor kommer du fra" så er det enormt spændende med turister og det kan give lidt til København, at man ikke møder en slags person og alle er på samme måde og alle går i det samme tøj og sådan noget, at der kommer lidt diversitet.

§ 29
I: Når du er i kontakt med turister som lejer din lejlighed på Airbnb, stiller de så primært spørgsmål til dine råd og anbefalinger eller hvad går den kontakt ud på?
R: Ja, der går det mest ud på at de spørger mig i forhold til anbefalinger. Ehmm. Og spørger indtil også hvordan vi gør tingene, og sådan er interesseret i vores eller Københavns livsstil og… hvad hvad spiser man, hvad laver folk og hvor går folk ud og, sådan, de vil godt prøve lidt, at have en københavner livsstil for en weekend på en eller anden måde.
I: Har du mærket det fra alle dem der har lejet din lejlighed?

R: Ehmm… Nej, slet ikke. Altså, der er også mange der har en eller anden bog og så spørger de slet ikke rigtig indtil de der små caféer og ting de skal opdage. Men så har de et program og skal besøge den lille havfrue og Tivoli og Nyhavn.

§ 30
I: De turister der har spurgt ind til de lokale råd, har de haft en bestemt karakteristika?
R: Ja, så tror jeg måske det er de lidt yngre mennesker, som godt vil prøve det lidt specielle eller spørger ind til hvad der er det nyeste nye, eller det nye sorte København. Hvor de lidt ældre eller sådan, dem så måske allerede har lagt en plan fra start, har været dem der måske er lidt ældre, og som godt kan lide at planlægge og ikke skal tage til som de kommer ooog… det er jo også forskelligt fra hvilket menneske man er, der er jo nogle der bare skal have en plan for hver dag og så er der nogle der siger, lad os tage der hen i aften og så møder vi nogle som giver os et råd. Men hvis jeg skal sige det, så er det måske de lidt yngre som er mere tilbøjelige til, at prøve sig frem og høre, ”hvor skal vi tage hen i aften, sys' du?”. Men jeg har også prøvet flere gange, nogle dag-til-dag beskeder, hvor de spørger ”hvad synes du vi skal lave i dag?”.
I: På sms eller imens de har boet i din lejlighed?
R: Ja.

§ 31
I: Hvordan har du det med hele den kontakt med dine Airbnb gæster er det fedt eller vil du helst være fri?
R: Ehm, det er meget forskelligt, men hvis jeg har gjort det meget i en periode, så vil jeg bare gerne aflevere nøglen, ehm… Men samtidig, hvis der er nogle, når jeg møder dem […] som virker vildt søde […] og siger mig lidt på en eller anden måde, så kunne det være man kunne sige, ”når, men vi tager i byen her i aften, I kan komme hvis I vil”, men det er sjældent, at man lige har overskud til det, vil jeg sige.
I: Har du gjort det før?
R: Ja der har været, der var en min søster havde lejet ud til, hvor vi sagde ”vi tager ud her og her”, hvor vi sagde at hun godt kunne komme. Og det var da meget hyggeligt, men, men nogle gange har jeg følt, at Airbnb gæsterne gerne ville have lidt mere kontakt, ehh, end jeg har interesse for. Nogle gange.
I: Hvordan det?
R: Sådan gerne vil have mange råd og gerne vil have mange indsigter om København og når men ”hvordan med det og det og det” og er interesserede, men hvor jeg er jo ikke deres tour-guide. Hvor nogle gange føler jeg bare, så vil man bare gerne aflevere nøglerne og så har jeg fri den weekend, så gider jeg ikke skrive ”dit og dat”, så ved jeg, at der er nogle der laver sådan en mappe, hvor de kan læse lidt om København og sådan, men det ansvar har jeg ikke lige taget.

§ 32
I: Kunne du finde på at engagere dig i andre initiativer ud over Airbnb, sådan som at lave mad til turister i din lejlighed eller være Borger turist-guide?
R: Hmm… Faktisk ikke rigtig, ehm, jeg tror at når jeg tænker turist bare generelt, så tænker jeg ”åårh, så skal man til og, ehm, sådan lidt opstillede møde på en eller anden måde” og man skal være på og sådan lidt tour-guide agtig… ehm… hvor jeg tænker, det kræver bare noget og det lidt fremmede på en eller anden måde. Men samtidig kan jeg også godt se, nu når jeg har været ude selv, dem som har fortalt mig om ting, de steder hvor jeg har været, hvor det jo, det handler jo egentlig bare om at møde nye mennesker og få nye indsigter, og de får noget ud af os og vi får noget ud af dem. Hvor man får

jo noget igen, ik. Men jeg vil sige, at når man har en travl hverdag, så det måske ikke det der ligger først på listen.

§ 33
I: Så udover den kontakt du har med turister på Airbnb, så forestiller du dig ikke mere kontakt med turister?
R: Ja, men så havde jeg et kursus sidste semester, hvor jeg selv skulle på udveksling, hvor det var en masse der selv var på udveksling i København, hvor der fik jeg lige pludselig en stor interesse i, at fortælle dem om København og vide noget om den og sådan noget. Fordi jeg selv havde en interesse for, sådan at skulle møde nye mennesker, nu skulle der ske noget nyt og det hele skulle ikke bare være som det gamle og nye input og sådan noget. Men nu når jeg kommer hjem, så glæder jeg mig bare til, at nu er jeg hjemme med de mennesker jeg kender og dem som ved hvem jeg er og ikke skulle fortælle "når hej jeg hedder Julie, 25, og dit og dat".

§ 34
I: Så du kan ikke se dig selv socialisere dig mere med turister end det du gør nu igennem Airbnb og lidt i byen i København?
R: Ehm, nej. Det er ikke noget jeg har interesse for, lige nu.

§ 35
I: Hvis du skal sige et par positive og negative ting om Airbnb, kan du det?
R: Positivt: Så synes jeg det er en genial idé. For det første så tjener man jo nogle penge på det, men du møder ogs' mennesker – altså sådan – ikke at du skal have en dyb samtale eller en dyb relation med dem, men du møder folk, og du får lige nogle input fra andre steder og folk, min oplevelse er at folk bare vil det bedste og ehh, behandler lejligheden rigtig godt. Og man får sådan en følelse af, at vi er jo bare én stor… ehm… at vi er jo bare mennesker alle sammen. Altså man får virkelig bare sådan en følelse af, når man har haft rigtig mange gæster, at alle er jo bare så søde og det er jo lige meget hvor vi er henne i verden. Hvor før kunne man godt være sådan "Årh, de der fra Tyskland, dem orker man ikke lige eller et eller andet", men hvor man har fundet ud af, også bare generelt når man er blevet lidt ældre, at, ehm… sådan man kan godt have noget fælles med folk fra andre lande. Man synes også selv det er sjovt, at så er der nogle der besøger en i København, og så kan man også selv tage Airbnb et sted i… ehm… et andet land. Og det dårlige ved det… ehm… ret indi- altså sådan i forhold til mig selv, at det tager rigtig meget tid, og man skal til at planlægge i forhold til ens weekender og sådan. Ehm… Og så er det måske også, at man ikke har overskud til og tage imod gæsterne så godt man ville. Altså rigtig tit har jeg bare afleveret nøglen i kisoken og så kan de selv lige hente den nede i kiosken. For jeg kan ikke lige, jeg har ikke tid til, at være hjemme og sidde og vente på dem. Så det er ikke fordi altså sådan, i de stressede perioder, så har man ikke sådan behov eller plads til de der input, man kan få. Så det kommer også an på meget situationen, og hvad lyst man selv har. Så nogle gange når der ikke sker så meget, så er det meget spændende at der kommer nogle nye, så sidder man og snakker. På et tidspunkt så lejede jeg min lejlighed ud i tre måneder, til et par, eller to måneder eller sådan noget, og de inviterede mig op på mad og var så søde og kom fra London og… så fik man lidt i det, men det var også fint nok med én middag på to måneder (griner), men i ved, man kom tæt på hinanden, og man har jo en lidt speciel relation, men samtidig så er det også bare sådan, jeg kan godt lide det der med, lidt dele…-økonomi. At selvfølgelig kunne de bruge min lejlighed, når jeg ikke selv havde behov for den i den periode, og så havde jeg måske brug for lidt penge til at tage en uddannelse eller danse-uddannelse, og så kunne man benytte sig af det. Det synes jeg er genialt. Plus at så får de et indblik i København og lever lidt som københavnere i nogle måneder, og det havde man jo ikke ellers kunne gøre.

I: [Vi skriver vores speciale blandt andet fordi Wonderful Copenhagen har lavet en ny strategi, hvor at de ønsker at der skal være et større samspil mellem Borgere og turister i København]

§ 36
I: Hvad tænker du om den strategi, tror du det er noget københavnere er åbne over for?
R: Hmmm. Både og. Fordi på en måde så tror jeg sådan, det at København bliver meget, at der kommer meget diversitet og forskelligheder, og at folk, at det er ikke bare det der med at være dansker, men at i København, så kan der være alle etniske baggrunde og at folk kommer fra forskellige steder og det er lidt internationalt på en eller anden måde. Den tanke tror jeg godt, at folk kan lide. At det der med, det er en by, hvor der er plads til alle og alle er forskellige og kan udfolde sig som de vil og sådan noget. Og når man snakker på den måde, så tror jeg det er rigtig positivt, men det kommer også an på, hvordan man taler om turismen. For når jeg tænker turisme, så tænker jeg bare "uh, så bliver der bare proppet alle de gode steder i København" og så sidder man og så er der ikke plads til en, og alle de gode steder, hvor der plejede at være en rigtig god afslappede atmosfære, det bliver helt proppet. Ehm… Men jeg synes det er en rigtig god idé i forhold til, det der med at få flere kulturer ind, men hvis der kommer mange flere mennesker hele tiden, så ehm… så er jeg også lidt skeptisk hvor der er plads og hvor folk skulle hænge ud og sådan noget.

§ 37
I: De fokuserer blandt andet også på at sprede turismen mere ud i Borgere områder som Nørrebro, Vesterbro og generelt bro-områderne, hvad tænker du om det?
R: Ja, ehm… Uff, det er jo svært. For det er jo den der balance der, for der skal ikke komme mange mange flere, men det er fint hvis altså sådan, at man føler at der er turister, men at turisterne bliver lidt mere integreret på en eller anden måde, at det ikke er lidt ældre mennesker som går med et kort og kigger, men at det er nogle som lever lidt i København på en eller anden måde, så synes jeg det er positivt. Men hvis, det bliver sådan noget med, at alle de lidt hemmelige, eller Borgere steder på Nørrebro bliver propfyldt eller ikke propfyldt men sådan, hvor man kan mærke det bare er turister der er der, så dør de steder også sådan lidt for os københavnere, men så finder vi nok også bare nogle nye steder.

§ 38
I: Har du fået andre tanker om turismen i København, efter du selv har været ude og rejse i lang tid?
R: Ja, helt sikkert. Eh, nu har jeg jo været i Sydney som er den by med aller flest etniske baggrunde i én by, eh, hvor man føler virkelig, at alle fra Sydney er kommet, at de kommer ikke fra Sydney, men de er kommet og har forelsket sig i byen og så er de blevet der. Sådan så, du møder ti mennesker, men alle er fra forskellige områder. Og det giver en helt speciel stemning, selvom altså det der med, at man føler ikke der er turister, selvom alle er lidt turister på en eller anden måde, alle er fra forskellige steder, den der følelse af, at der er plads til alle og du kan slå dig ned her hvis du har lyst. For der er ingen der har, at de er dem der burde være der, på en eller anden måde. Og så har jeg tænkt, at hvis København blev sådan, det kunne jo være det fedeste, at det der med, ehm… du kan godt være rigtig københavner, men københavner er også en lidt ensartede stil og folk skal være på en speciel måde hvis man er københavner, hvor det fede København er jo også at man kan være lidt forskellig og være din egen på en eller anden måde uden at blive dømt, men det kræver jo selvfølgelig at det ikke bliver sådan en nyhavnsbombe eller sådan noget, alle steder. Så, det jo svært ik.

BILAG 12: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 11

Varighed:	36:12 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 11
Dato:	18. januar 2018
Afholdelsessted:	Den Sorte Diamant, Søren Kierkegaards Plads 1, 1221 København K

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Hvad er dit navn?
R: [redacted]
I: Hvor gammel er du?
R: Jeg er 32 år

§ 2
I: Hvor bor du i København?
R: På Christianshavn
I: Ja, hvor lang tid har du boet der?
R: Øh, på Christianshavn eller i København?
I: På Christianshavn?
R: Øh… Mellem 4 og 5 år
I: Har du boet andre steder i København før?
R: Jeg har boet et par steder på Nørrebro før

§ 3
I: Kan du mærke en forskel i mængden af mennesker eller turister på de to steder?
R: Jaah, det kan jeg godt. Særligt på Christianshavn efter broerne er kommet. Så er det ligesom spadserer afstand fra København K. Så bestemt. Og Papirøen har også tiltrukket en del. Øhm, før broerne kom, var de eneste turister vi mærkede, på den del af Christianshavn hvor vi bor, var fulde gæster der gik hjem fra Noma og det er lidt et andet klientel end dem som nu vandrer over broerne.
I: Så hvad er det for nogle typer turister der er der nu, hvis det ikke er folk fra Noma?
R: (Griner) det er jo blandet, altså. Det vil sige, at det jo er meget mere mangfoldigt. Jeg kan øhhh godt prøve at pille lidt ved mine fordomme om det. Det er, er, jeg har et indtryk af, at det er turister der kommer længere væk fra oftest, altså udenfor Europa. De er her enten som en del af en rundrejse, for at se en del af Europa eller også er de her med krydstogtskib, hvor man har en fornemmelse af, at de har nogle ting de skal rundt og se fordi det står i en bog, at de skal se noget. Ehm… også går de jo rundt og leder lidt efter det, ligesom andre turister gør i andre byer hvor der er turisme eller ting at se.
I: Hvad med Christiania, er det noget du kan mærke?
R: Joh altså, der har jo altid været nogen som har spurgt hvor Christiania lå. Det er sådan det eneste jeg har mærket til det. Lige der hvor jeg bor, det er på Strandgade lige nede ved Dansk Arkitekturcenter – oppe i den del er der den ø hvor Noma lå på, som jo egentlig var afskåret, som vil sige at det var en blind vej. Så vi havde aldrig nogen trafik den gang, altså der var ingen gennemgang. Ja nu er der jo bygget bro og det er da dejligt med broen, men det er også tydeligt at mærke at det har ændret lidt ved kvarteret.

I: Føler du og din familie dig meget påvirket af dette?
R: Neeej, ikke udenfor døren, men vi snakker mere sådan dagliggang. Vores datters vuggestue, ehm, som går fordi Nyhavn, som man jo kan sige jo er ret meget indbegrebet af turister i København synes jeg. Ehm, så udenfor døren, nej. Altså man kan sige at den trafik der er, er ligeså meget københavnere, som skal ud på Holmen og studere. Øhm… så nej, eller jo jeg kan godt mærke en forskel. Men det er ikke sådan turisterne, men det er mere byen som er blevet mere integreret i sig selv.
I: Begår i jer andre steder i København?
R: Ehm… jaaah, det gør vi. Altså vi har jo venner som typisk bor rundt omkring på broerne, som vi da ser i ny og næ. Øhmm, jeg løber også relativt meget, hvilket også gør, at jeg kommer relativt meget rundt i København. Vi er ikke bundne til Christianshavn og man kan sige, at Christianshavn er et forholdsvist lille sted, ehm og begrænset i sine tilbud og vil man noget andet skal man lige på den anden side af København eller af København K og bag Strøget og det. København K er nok den del af byen vi bruger mindst. Medmindre man skal købe et eller andet ind.
I: Hvordan kan det være?
R: Hmm… ja, altså det kan jo potentielt have noget med turister at gøre. Altså ehm, sådan er det typisk med strøg i byer. Ehm, jeg tror at jeg finder de andre kvarterer mere tiltalende. De har liv og nogle mennesker som bor der, ehmm. Jeg læste også et halvt år i Barcelona og jeg tror, at det sted jeg opholdte mig mindst, det var på Ramblaen. Øhh, fordi det havde ikke charme og var præcis som man kunne forvente det var og sådan har jeg det også med de ting, der sker inde på Strøget.
I: Men sådan har du det ikke på Christianshavn?
R: Øhm, nej. Altså men man ser da en stigende interesse, men det er nødvendigvis ikke udenlandske turister. Man ser jo de der byvandringer og sådan noget, hvor Christianshavn i og for sig er et historisk sted, hvor folk også går rundt og ser kvarteret mere. Sááå, jeg oplever det egentlig ikke så meget på Christianshavn. Især i sommerperioderne synes jeg også meget at det er københavnere der er der og tager derud og går rundt. Man kan jo så tydeligt mærke forskel på at danskerne holder sommerferie øhh, lidt tidligere end alle andre.

I: *[Nu går vi videre til spørgsmål, som er lidt mere generelt om turismen i København]*

§ 4
I: Meget overordnet, hvad tænker du så om turismen i København?
R: (Pause) altså, det er nok meget subjektivt, men jeg tænker det ikke sådan som noget økonomisk velvidende at der i den grad også er penge i det for landet. Øhm, jeg tror mere, at.. København er en dejlig by og jeg tror ligeså meget at det er en del af at vise det frem. Og jeg tror også det er det som folk kommer og ser. Når jeg møder turister er det jo også det indtryk man gerne vil give. Snarere end alle mulige andre rationaler om hvad man skal og ikke skal. Og øhh, hvis jeg får anmodninger fra folk jeg har mødt, om at de skal besøge byen og give dem råd til, hvad de skal se, så er det jo også de ting jeg kan godt lide i byen. Så hvis man kan sætte det op mod livet i byen kontra seværdigheder. Det er ikke nødvendigvis Den Lille Havfrue man skal, selvom en kanalrundfart stadig er givende for alle mulige, selv turister og en selv. Men ja, jeg tror det handler om at vise byen frem for det jo egentlig også er et dejligt sted at være. Jeg synes ordet 'stolt' er ret stort, og det ved jeg ikke om jeg har lyst til at bruge, altså, ja, vise hvordan man også kan bo.

§ 5
I: Hvad tænker du om mængden af turister i København? Er der for mange, passende eller for få?
R: (Pause) jeg vil tro, at jeg synes det er meget passende. Det er jo i perioder. Jeg tror … der har da nok været en stigning i det, kunne jeg forestille mig. På den ene side kunne jeg godt undre mig over, at der er så mange der gider at komme og se København, men på den anden side kan jeg også undre

mig over, at der ikke er flere turister. Fordi afstanden der er mellem København og andre storbyer, den afstand er jo ikke særlig stor. Så det er jo ikke særlig svært at tage forbi København og bruge nogle dage her. Og jeg har også et indtryk af, at man kan se København på relativt få dage. Nogle byer kræver jo langt mere tid. Så, altså jo, nogle gange er der mange, men det afhænger ligeså meget af at ens egen dagsform øhm… Lige der hvor den nye inderhavnsbro var kommet, for min hverdag, kunne jeg eksempelvis ikke få lov at løbe hen over den, fordi at det ikke var muligt at løbe når der var så mange mennesker. Øhm, det er også som om at trykket er taget af her, der var også noget nyhedsværdi i det.

§ 6
I: Så du ville ikke synes, at det gjorde noget, hvis der kom flere turister til København?
R: Næhh, jamen så tror jeg også, at man kan tænke i forskellige typer af turister. Øh… Jamen hvis man kan se det på sådan et kontinuum fra den asiatiske ældre med kamera til øhh unge mennesker der vil gå i byen til folk der kommer for at fiske havørreder. Så er der jo ret mange forskellige ting man kan tilbyde og måder man kan promovere Danmark på.

§ 7
I: Det næste vi gerne vil er, at lave en lille øvelse med dig, hvor vi vil bede dig om at nævne de 3 steder i København, som du forbinder mest med turisme.
R: Ja. Nyhavn, Nyhavn, Nyhavn (griner). Ej, øhm. Nyhavn, Christiania, Amalienborg og der kører Den Lille Havfrue med.

I: [*Nu lægger jeg billeder ud på bordet, således at du kan få lov at sidde og kigge på dem alle]*.

§ 8
I: Vil du prøve at sætte nogle ord på, hvorfor det lige er de her 3 steder som du forbinder mest med turisme?
R: Jeg tror, Nyhavn har noget med menneskemængden at gøre. Øhm, Den Lille Havfrue har noget at gøre med, at de der er der er… man hører ofte udenlandsk sprog når man er der. Man hører ikke folk der taler dansk der. Så det er ret eksklusivt for turister, Den Lille Havfrue. Christiania – det har jo nok også noget med at gøre der hvor jeg bor og det sprog man hører brugt når man er der, når jeg er der. Jeg hører oftest folk snakker spansk på Christiania. Og folk som leder efter det. Dem der tager til Christiania, skiller sig også ud, hvis ikke på sprog så på udseende. Men dem som ikke har en sådan aktiv interesse i Christiania, de skiller sig ofte ud.
I: Kunne du finde på at begå dig nogle af disse steder udover når du kommer forbi dem?
R: Nej det har jeg aldrig kunne.
I: Hvorfor?
R: Ja hvorfor er det. Hmm… ja altså min mor synes jo det er ret.. men hun går vel også næsten som en turist. Øhm, jaa, jeg tror det er en eller anden personlig forbindelse til det. Det har jo nok noget at gøre med at de mennesker omkring en ikke er nogen man spejler sig ligeså meget i. Man har det jo med at søge ligesindede og det tror jeg ikke jeg gør i Nyhavn. Og så synes jeg det er dyrere. Man kan sige, priserne virker også til at være skruet op med henblik på at turister gerne vil se det og man så kan tillade sig at tage mere for noget.

§ 9
I: Hvilke 3 områder vil du så mene der er mindst eller mindre turisme?
R: Hmm… jamen, jeg tror Amager Strandpark er en af dem. Og så vil jeg gætte på Trianglen, men det er simpelthen fordi jeg ikke rigtig ved det. Jeg har aldrig sådan tænkt på det som et sted, hvor der

er turister. Øhm… (pause – han tænker). Vesterbro er der jo turister, men nok mere i form af turister. Det er ikke noget jeg har bemærket. Men da jeg kom der regelmæssigt, synes jeg ikke der var turister. Havnebadet oplever jeg heller ikke. Jeg synes jo ikke der er mange turister på cykelstierne, men dem der er der, ligger man bare mere mærke til.

§ 10
I: Synes du at det positivt eller negativt, at der er områder i København hvor der er knap så mange turister?
R: Jaaa det er nok meget fint at byen er delt op på sådan en måde at man kan tage sådan steder hen, hvor det er de lokale der er. Altså jeg har aldrig tænkt det sådan at jeg skulle søge et sted hen, hvor der ikke var turister. Men altså omvendt, så tænker jeg også, at jeg ikke gider tage til Nyhavn fordi der er mange turister. Øhm… sééé skal jeg prøve at elaborere lidt over det, så tænker jeg at det, at jeg formegentlig ikke tænker på det som et problem fordi hvis jeg skulle tage stilling til at finde steder hvor der ikke var turister så ville det nok være et tegn på, at jeg synes der var for mange turister. Men det synes jeg ikke. Jeg synes ikke det er svært at undgå. Jeg synes de fleste turister har en eller anden respekt for hvordan man opfører sig i byen uden at skabe sig på gaden.

§ 11
I: Synes du at turister adfærd adskiller sig fra de lokales adfærd?
R: Øh, det afhænger meget af i hvilken kontekst og hvilken type turister. Altså, igen kan man komme ind på Christiania og Vesterbro, fordi det er meget sådan internationale segmenter. For eksempel på cykelstier er der jo nogle regler som turister ikke er vante til øhh. Folk er jo forskellige. Borgeres adfærd adskiller sig jo også – også på cykelstier. Øhm.. altså man kan jo sige at, er der nogle turister som har afvigende adfærd har man nok lettere ved at lade dem være repræsentanter for øvrige turister som man ikke ser. Så ja, et mere nuanceret billede af det, så ja, meget forskellige alt efter hvilken form for turist det er.

§ 12
I: Jeg kan forstå at du før har været i kontakt med turister i København. Hvorfor/hvordan vil du typisk være i kontakt med en turist i København?
R: Det er typisk, når de spørger om vej. Men jeg ynder også, hvis de står med et kort og ikke kan finde vej, at spørge dem, hvor de skal hen. Øhm… det er overvejende i den sammenhæng. Jeg har også lejet lejligheder gennem AirBnB hvor man jo også giver anbefalinger øhh til, hvad vi synes er fedt at se, udover det som ligger på bordet her (billederne) - Borgere steder, de steder vi bruger.

§ 13
I: Hvad er din holdning til, at være i kontakt med turister?
R: Hmm, jeg synes det er fint at hjælpe og det er ikke sådan en federe landsfølelse, det er mere om give et indtryk af åbenhed i en befolkning som ellers føler sig ret lukket. Øhm… og det tror jeg gerne man vil modbevise, for jeg tror også noget af det der er med til at skabe afstanden mellem turister og Borgere har jo også nogle gange noget at gøre med, hvordan de lokale opfører sig og den kultur der er der – om man åbner sig eller blander sig.

§ 14
I: Du har selv lejet lejligheder ud gennem AirBnB og givet Borgere råd – er det primært det turisterne efterspørger?
R: Hmm… jeg tror det er både og. Det er egentlig ikke noget vi har gjort per efterspørgsel. Det har egentlig være mere sådan søgt, så, ja, men ellers er det sådan helt lav praktiske ting, så som at begå

sig i byen, hvor kan man handle ind og hvordan betaler man for at komme med bussen. Hvad skal man se, hvad skal man opleve. Jeg tror det er en blanding af seværdighederne og den Borgere cafe.

§ 15
I: Kunne du/i finde på at være mere sammen med turister? Vise dem rundt eller tage ud og få en øl med dem?
R: Hmm, nej det tror jeg ikke.
I: Hvordan kan det være?
R: Hmm, det tror jeg som sådan ikke har noget med turister at gøre. Det tror jeg har noget med mennesker at gøre i det hele taget øh, hvor at der er et dagligt netværk som jeg på en eller anden måde er afgrænset til hvem man er i berøring med og der er turister bare ligesom udenfor. Og det tror jeg måske også er noget særligt for København eller for storbyer kontra mindre byer. Der findes ret interessante psykologiske og sociologiske studier som viser impulser i storbyer som gør at man bliver nødt til at tage værne om sig selv og man ikke tager stilling til at det som sker omkring én i storbyen. Der tænker jeg også at turisten ryger ind under. Turisten på gaden er jo bare en ud af hundrede som man møder på gaden på vej ned for at handle ind. Jeg tror da hellere jeg ville hjælpe en turist end at hjælpe en Borger med at finde vej. Folk bliver jo overraskende taknemmelige, fordi de ikke forventer det. Det tror jeg egentlig er noget generelt når man er turist snarere end når man er turist i Danmark. Det ved man jo også når man selv er ude, når man selv er ude at rejse, og bliver mødt af søde og rare mennesker, så bliver man da enormt glad for det. Og ligesom få noget særligt som ikke står skrevet i Lonely Planet.

§ 16
I: Der er også lavet et initiativ hvor Københavnere kan invitere turister hjem på middag. Hvad tænker du om det? Kunne du finde på det?
R: Nej. Sådan nogle overvejelser har vi gået med, men der betragter jeg turister som så ressourcestærke generelt. Hvis de selv kan finde herop, så den større indsats må, den kan de nok også godt selv stå for. Så tænker jeg, at der nok er andre der har mere brug for at blive inviteret hjem og spise. Øhm, mere end turister. I de fleste tilfælde så er turister ret ressourcestærke mennesker, øhm, så på den måde, er det jo ikke nogen jeg som sådan går rundt og har ondt af. Så, det tror jeg ligeså meget har noget med åbenhed og lommekarma at gøre.

§ 17
I: *[Fortæller kort om WoCo's 'Localhood' strategi]*
I: Tror du, at det er realistisk at skabe et større samspil mellem turister og Borgere?
R: (Pause). Altså umiddelbart nej. (Pause), men altså … så tror jeg hvert fald … jeg har en formodning om, at hvis man tager sådan basisturisten, så bliver det svært, men jo mere konkret man bliver på turismeformen, jo mere tror jeg det vil kunne lade sig gøre. Så hvis det er folk der er særligt historie interesserede eller mad interesserede, hvis man kan finde folk der virkelig brænder for sig fag, som egentlig kan indgå mere i det der som noget erfaringsudveksling, noget netværk, så de også får noget ud af det, snarere end at vise byen frem så tror jeg det er nemmere. Jeg tror man så kan knytte nogle kontakter fordi man finder nogle ligesindede og potentielt tror jeg det ville kunne give noget. Men jeg tror ikke på det andet. Så tror jeg mere på sådan løskoblet netværk hvor man faktisk finder en fælles interesse og kan samles om det. Fordi man jo i sådan et møde kan få indput udefra snarere end man viser Danmark frem.
§ 18
I: Har du noget mere at tilføje?
R: Nej

BILAG 13: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 12

Varighed:	41:22 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 12
Dato:	23. januar 2018
Afholdelsessted:	Solbjerg Plads, Copenhagen Business School

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Hvad er dit navn?
R: [redacted]

§ 2
I: Og hvor gammel er du?
R: Jeg er 25

§ 3
I: Og hvor i København bor du?
R: På Amager, lige ved Amagercentret
I: Hvor lang tid har du boet der?
R: Øh, altså på Amager? Øhh, det har jeg vel i 3, lidt over 3 år.
I: Har du boet andre steder i København før?
R: Ja, øh. Jeg har boet 2 år i Indre by ved Store Kongensgade. Så har jeg… boet i Nordvest og på Nørrebro

§ 4
I: Kan du mærke om der er en forskel i mængden af mennesker/turister fra Indre by til Amager?
R: Helt klart. Altså nu har vi, dengang jeg boede på Store Kongensgade der var det jo vanvittigt så mange turister der var og gik forbi vores hus dør hver dag, øhm. Dem stødte man hele tiden på og det var et enormt upersonligt område, hvor der var forretningsmænd og turister, og det var det eneste der var der. Der var ikke det der naboskab. Øh, her på Amager, der lige der hvor vi bor, bliver der sat øh hver lørdag, bliver der sat sådan 70-100 asiatiske turister af, øhh, det er åbenbart der hvor de vælger at holde. Så vi støder sådan rimelig meget på dem, men jeg tror det er sådan meget særligt lige præcis der hvor vi bor. Der er ikke, jeg vil sige at jeg oplever det virkelig sjældent turister udover den der bus. Der er ikke rigtig nogen der ved hvorfor de bliver sat af der, men kommer bare ud og begynder at tage vildt mange billeder af bygningerne. Så jeg ved ikke rigtig hvad de skal, de skal nok med metroen, måske det er for dyrt at holde inde i byen. Jeg ved det ikke.
I: Hvad med i forhold til Nørrebro?
R: Øhhm… det var ikke så mange turister, det var hvert fald ikke noget jeg lagde mærke til dengang jeg boede i Nordvest øh. Nørrebro – faktisk heller ikke. Mere hvis man gik på Assistentens, men ellers ikke sådan, ikke noget jeg lagde vildt meget mærke til. Det har primært været inde by, helt klart. Generelt hele området omkring der hvor vi boede inde i Indre by, var lige op ad Amalienborg, der er der jo rigtig mange sådan generelt.
I: Hvad tænkte du om mængden af turister dengang du boede i Indre by?

R: Øhm, jeg brød mig faktisk ikke særlig meget om det. Jeg tror, at jeg fandt ud af, at jeg trives ikke særlig godt i steder hvor det kun er forretningsmænd eller turister som man hilser på. Altså jeg kan godt lide det der tætte naboskab. Jeg kommer fra en lille provinsby, hvor at alle kender alle ikke. Og der var nærmest ikke nogen der snakkede dansk. Ikke at jeg har noget imod det, men det var bare, ja.
R: Hvad var det nu egentlig i spurgte om?
I: Om du brød dig om at være omgivet af turister?
R: Jeg har på ingen måde noget imod det, det var bare slet ikke problem. Men lige præcis der er det jo også sådan rimeligt specielt fordi, det er en gade der er travl og jeg tror alle får nok af det på et tidspunkt.
I: Oplevede du at være irriteret nogle gange?
R: Ehm, ja. Jeg tror ikke jeg kan komme med nogle konkrete eksempler, men jeg tror bare, jeg tror ikke som sådan jeg var irriteret. Det var ikke nogle turister som stod og tissede op ad vores hoveddør eller noget som helst. Det var, der var bare mange øhm, og der var bare mange, øhm. Mere fordi at det var upersonligt.

I: *[Nu går vi videre til spørgsmål, som er lidt mere generelt om turismen i København]*

§ 5
I: På et meget overordnet niveau, hvad tænker du så om turismen i København?
R: Uh det er et meget bredt spørgsmål. Øh, jeg er super meget for turismen. Jeg synes det er en… jeg tror heller ikke det er noget vi kan komme udenom, det ville hvert fald være mærkeligt. Jeg tror, at altså, det er på ingen måde noget der generer mig i mit vejbillede. Den episode eller de episoder på Store Kongensgade var jo kun fordi jeg boede der. Tværtimod så jeg det er vildt hyggeligt. Jeg synes det er vildt hyggeligt. Jeg bliver ofte stoppet på gaden for at blive spurgt om vej og sådan noget. Det synes jeg bare er hyggeligt. Det kan jeg godt lide. Øhm, jeg tror også det er fordi jeg tit selv spørger folk om vej fordi jeg synes det er sjovere og mere hyggeligt end at gøre det på min telefon. Øhm, så kan jeg bare godt lide når folk også spørger mig om vej og man kan guide. Og falde i snak.
I: Så overordnet, så er du positiv omkring turismen
R: Ja

§ 6
I: Hvad tænker du om mængden af turister i København? Er der for mange, passende eller for få?
R: Altså nu ved jeg ikke hvor mange der er, men, men, jeg er fint tilfreds og jeg synes også godt, at der kan være flere. Øhm, men, men, det har også noget at gøre med, at vi er vant til at, kva at gå på universitet og læse med folk der ikke er fra Danmark, eller sådan, vi er jo også vant til at snakke et andet sprog og ofte snakke engelsk i vores dagligdag, så jeg synes ikke det gør noget, at, at… vi er jo fra mange forskellige kulturer her. Og det er jo også ofte at jeg slet ikke ligger mærke til at folk er turister. Det generer mig på ingen måde
I: Så der er plads til flere turister?
R: Ja ja sagtens.

§ 7
I: Vil du fortsat bakke op om vækst i turismen?
R: Ja. Men det er et sjovt emne, for ærlig talt så kan jeg vitterligt ikke se problemet i at der kommer flere. Altså. Det har aldrig generet mig og jeg kan ikke sætte mig ind i hvorfor det skulle være irriterende. Events og Eurovision og sådan synes jeg er helt fint, men jeg synes ikke Formel 1 i København er det rigtige match. Jeg tror også jeg har sådan en 'jeg kan virkelig godt lide mit land' og at jeg glad for at andre også synes det er spændende og vil meget gerne fortælle om det

I: Når du siger, at du gerne vil fortælle om det er det så når du selv er ude at rejse?
R: Ja blandt andet men jeg vil også gerne vise folk rundt. Øhm, hvis de spørger. Min veninde Pernille har lige haft nogle venner på besøg, øhm, fra Australien. Og jeg synes bare, at det var vildt interessant sådan at fortælle dem om, altså, selv. Altså jeg elsker at opleve min by eller vores by. Det kan jeg godt lide at fortælle om. Og jeg synes det er sjovt, at de synes det er spændende.
I: Tænker du over, at du er 'repræsentant' for Danmark og at du gerne vil vise det positive billede af Danmark?
R: Det er faktisk sjovt, fordi det snakkede vi om da min venindes venner var i København. Øhmm, sådan rent kulturalt så har København sindssygt meget kulturhistorie som jeg synes er vanvittigt interessant. Vi har til gengæld og en masse ting, som jeg på ingen måde er enige i, blandt andet politik. Og det er aldrig sådan at jeg ville stå og sige, og beskytte mit eget land. Så selvfølgelig ville jeg også vise bagsiden af historien. Øhm, det er klart. Det er ikke sådan jeg tænker, og sådan tror jeg ikke det er nogen steder, at alt bare er fantastisk.
I: Men du viste din venindes gæster rundt? Sammen med hende?
R: Ja sammen med hende.
I: Hvad var det for nogle steder i viste dem rundt?
R: Altså… Alle mulige forskellige steder. Altså vi viste Biblioteksshaven inde ved det gamle Kongelig Bibliotek, den Jødiske Kirkegård som ligger på Nørrebro, ehm, så tror jeg vi var inde ved. Så var vi på forskellige barer som Pernille og jeg synes er nice og øh, så så vi selvfølgelig Christiansborg og Christiania og Oven Gaden Neden Vandet. Hvad så vi mere? Amen vi så virkelig mange forskellige ting.
I: Har det primært været turistattraktioner eller Borgere ting eller et mix?
R: Øhm, jeg synes at det var en god blanding. De ville gerne selv se Amalienborg og Christiansborg og sådan nogle ting. Så jeg tror at det var sådan et godt mix. Og så på en masse forskellige barer, som lå på Nørrebro, og en ved Nyhavn øhm… på Vesterbro og, ja.

§ 8
I: Det næste vi gerne vil er, at lave en lille øvelse med dig, hvor vi vil bede dig om at nævne de 3 steder i København, som du forbinder mest med turisme
R: (griner). Altså klart Nyhavn, klart Amalienborg og klart Rådhuspladsen

I: **[***Nu lægger jeg billeder ud på bordet, således at du kan få lov at sidde og kigge på dem alle]*.

§ 9
I: Vil du prøve at sætte nogle ord på, hvorfor det lige er de her 3 steder som du forbinder mest med turisme?
R: Øhh… jeg tror jeg nævnte Rådhuspladsen fordi jeg ofte oplever turister der, hmm. Nyhavn fordi jeg også oplever turister der og fordi at Nyhavn… restauranter og caféer bare sådan emmer af turistfælder. Altså, folk er villige til at betale den pris det koster fordi nu er de alligevel i Danmark. Der er ikke nogle af os studerende som tænker 'nu sætter vi os lige ned i Nyhavn' eller jo. Og det kan jo også være turister fra Danmark som kommer og besøger København. Amalienborg, fordi vi jo er et monarki som er det ældste monarki i hele verden og det synes folk jo er mega sjovt. Øhh, så der står de jo og tager sindssygt mange billeder. Øhh, og også fordi det er et vildt smukt sted
I: Er de her 3 områder nogle steder hvor du selv kunne finde på at gå hen eller opholde dig?
R: Øhhh, Amalienborg - klart. Nyhavn – også helt klart. Jeg ville ikke, jeg ville til at sige at det er lang tid siden jeg har spist i Nyhavn, men det er det faktisk ikke. Jeg elsker at være i Nyhavn for at gå rundt i det der område. Øhm, men ja, jeg var på et tidspunkt ude at sejle med nogen som har haft deres båd til at ligge i Nyhavn og for dem som har haft den til at ligge der i 50 år, det er sådan en

gammel båd, for dem var der jo også en masse turister, men de er jo vant til det oprindelige Nyhavn, som var der hvor sømænd kom til og drak og horede og sådan nogle ting. De historier synes jeg er vildt sjove og det kunne jeg godt lidt ønske var sådan, altså, på samme måde. Men det er også et fantastisk sted, så jeg kan godt forstå at der er så mange. Jeg ville ikke gå derhen for at spise. Rådhuspladsen cykler jeg forbi hver dag på vej på arbejde. Jeg opholder mig aldrig på Rådhuspladsen – ikke fordi jeg ikke kan lide den, men det siger mig bare ikke rigtig noget. Det er et sjovt sted. Så det er mere bare hvis jeg skal på Strøget.
I: Men Amalienborg og Nyhavn, der er du ikke sådan lukket for at komme?
R: Nej nej, nej overhovedet ikke. Jeg har det ikke rigtig sådan nogle steder. For mig er det ikke, når jeg tænker, altså – måske lige i forhold til Nyhavn, der er det jo tit at der er vildt mange turister, så der gider man ikke rigtig hen og generelt er mega dyrt. Men der er ikke nogle steder jeg ikke kunne tænke mig at opholde mig fordi der er mage turister, altså. Det eneste der er en lille smule irriterende, så er det turister der cykler (griner).

§ 10
I: Hvilke områder vil du så mene der er mindst eller mindre turisme?
R: Mindst turister? Altså, øhm. Jeg synes det er svært. Og det har ikke noget at gøre med at der er mange turister, men helt ærligt fordi jeg ikke ved hvem der er turister. Den klassiske sådan arketype turist er jo ham asiaten med det store Nikon kamera, øh. Jeg hader normalt at skulle definere det udefra det, men man er jo ikke i tvivl om at de er turister. Så jeg ved helt ærligt ikke hvem der turist. Jeg tror ikke jeg registrerer det fordi det ikke er tæt på mig. Hvis jeg skulle sige nogle ting, så skulle det være Havnebadet på Islands Brygge og Sønder Boulevard. Blågårdsgade – der tror jeg aldrig ham turisten med Nikon kameraet vil tage hen. Eller det kan godt være – jeg har bare ikke set ham. Det kan jo godt være, at der er vildt mange turister, men jeg ved det ikke.

§ 11
I: Synes du, at det er vigtigt med områder, hvor der ikke er så mange turister?
R: Hmm… Jeg ved ikke om det er vigtigt for mig. Jeg kan ikke forestille mig, altså de steder hvor jeg kommer er ikke som oftest de steder hvor der er vildt mange turister. Så jeg kan ikke forestille mig, hvorfor de steder skulle blive turistede. Øhm, men jeg kan ikke svare på om jeg helt klart har brug for nogle steder, for jeg kan ikke. Selvfølgelig, hvis jeg skal svare, så jo, det ville være rart med nogle steder, men jeg tænker ikke over det i min hverdag. Det er ikke et problem, hvis der var turister de steder hvor jeg kommer.

§ 12
I: Synes du at turister adfærd adskiller sig fra de lokales adfærd?
R: (pause) øhh, nej. Jeg tænker at jeg spotter dem, hvis deres adfærd er at stoppe op og tage billeder af ting. Men det er alligevel også så mange andre der gør. Så nej, ikke andet end hvis de stopper op og tager et billede. Folk der har boet i København længe, tror jeg heller ikke gå og tænker eller registrerer 'gud! Der er en turist'. Jeg tror man registrerer det og så var det det. Så nej, det er ikke noget som sådan jeg har lagt mærke til.

§ 13
I: Kan du huske hvornår du sidst har været i kontakt med en turist i København?
R: Det er ikke så længe siden. Der var faktisk en for… det var måske i julen, hvor der var én der spurgte mig om vej. Eller det har måske været et par – Amerikansk par, som var vildt søde. Men ellers ikke, udover dengang hvor vi viste dem rundt
I: Er det ofte at du bliver stoppet og bliver spurgt om vej af turister?

R: Hmmm… det sker måske et par gange om året i snit. Altså det er måske sket to håndfulde gange i den tid jeg har boet i København. Så det er ikke ofte.
I: Og det er ikke noget der irriterer dig?
R: Nej overhovedet ikke. Det svære er når man ikke forstår hvad de siger
I: Kunne du selv finde på, at opsøge turister og spørge om de har brug for hjælp?
R: Ja sagtens, det har jeg gjort før. Hvis de står og er helt lost altså og sådan ikke ved hvor de skal hen

§ 14
I: Hvordan er din holdning til at interagere mere med turister?
R: Øh, fint. Altså… Det er lidt et sjovt spørgsmål fordi, at… jeg vil ikke have noget imod det, men jeg opsøger det heller ikke. Altså, jeg vil slet ikke have noget imod det, men det er ikke noget jeg sådan tænker, øhm, det skal jeg bare. Også med hensyn til at være mentor for udvekslingsstuderende – det er ikke fordi jeg har taget afstand fra det eller sådan, jeg har bare ikke gjort det. Fordi, det ved jeg ikke.
I: Men du er åben overfor det?
R: Ja sagtens. Det vil jeg vildt gerne. Øhm, altså. Min veninde havde en udvekslingsstuderende til at bo hos sig et par uger og vi var hjemme at spise hos hende et par gange og hun var vildt flink. Så det er slet ikke fordi jeg tænker, at det vil jeg ikke. Jeg har bare ikke opsøgt det. Det har måske lige krævet lidt mere overskud

§ 15
I: Føler du at det vil give dig et eller andet personligt?
R: Nej, det tror jeg ikke. Jeg har det lidt svært med det der. For i forlængelse af sidste spørgsmål, så vil jeg faktisk ikke vide om det var for at gøre noget for mig selv, for at 'ej hvor er jeg god', eller skrive det på CV. Øhm og på det plan, bliver det ikke for deres skyld men for min egen skyld og det vil jeg ikke have det godt med. Det skal netop være der, hvor det føles naturlig og hvor vi kan mødes i en dialog omkring en aftensmad eller sådan nogle forskellige ting. Øhm, jeg vil ikke. Det andet vil måske blive for meget, for selvpromoverende.

§ 16
I: Er der noget som ville kunne motivere dig til at opsøge det?
R: Øhm, jeg tror ikke det decideret er fordi jeg mangler tid eller overskud. Jeg tror bare at, øhh. Jeg ved ikke lige hvad der skulle til. Jeg synes det er enormt befriende ved det der med at det var et tilfældigt møde som gjorde at vi to kom til at snakke sammen og jeg kunne vise dig vej. Øhh og så kan vi tage den derfra. Jeg synes det bliver lidt for sådan, på en eller måde, bliver det lidt for opsat det der med at nu skal vi presses til at være sammen og kunne lide hinanden. Jeg tror jeg hellere selv vil opsøge det og så kommer det, at det godt kan være, at der ikke sker noget. Hvis der nu var, altså jo. Hvis nu der vitterligt ikke var nogen som havde lyst til det her, så jo, så kunne jeg sagtens finde på det. Men ellers ikke.

§ 17
I: Der er jo nogle forskellige initiativer som AirBnB, Couchsurfing, Meet the Danes og være Borger turistguide, som kan skabe større interaktion mellem turister og Borgere. Hvad er din holdning til det?
R: Ja flere gange sagde jeg at vi burde os tilmelde os Couchsurfing, men han er, måske lidt mere privat og synes ikke at han kunne forestille sig det. Det vil jeg faktisk synes var at foretrække. Det vil også handle om, at når jeg er ude at rejse, så vil jeg ikke besøge de steder som er mest turistede. Øhh,

og så kunne det være enormt fedt, at få noget Borgert sparring. Så jeg vil gerne – hvad var det nu du spurgte om. AirBnB er også noget vi snakker om.
I: Hvis i kunne finde på at leje jeres lejlighed ud på AirBnB kunne du/i så være åbne overfor at vise turisterne rundt eller vil i blot overlevere nøglerne?
R: Jeg tror jeg klar vil gøre det – hvis de spurgte mig selvfølgelig. Jeg tror ikke min kæreste ville gøre det. Ikke fordi, at han er… så skulle han kende dem først.
I: Kunne du finde på at invitere turister hjem til dig til middag?
R: Hmm, nej og det tror jeg vil være af hensyn til Emil. Øh, det tror jeg ikke han ville. Jeg skal heller ikke få ham til at lyde sådan. Det handler bare om, at han skal kende dem først og sådan er vi jo så forskellige. Så ja og nej

§ 18
I: *[Fortæller kort om WoCo's 'Localhood' strategi]*
I: Tror du, at det er realistisk at skabe et større samspil mellem turister og Borgere?
R: (pause) Øhhh… Nej det tror jeg faktisk ikke. Det kan godt være, at nogen hører om det og en procentdel vil gøre det, men nej. Øhh… men det handler måske også om, at vi helt ærligt også bare har nok i os selv og det er jo en helt anden måde når man er ude at rejse. Det er en helt anden måde man bliver hjulpet på af folk rundt omkring. Folk er jo så søde og det kunne vi virkelig godt lære noget af. Men sådan er vi bare ikke. Så nej, det tror jeg ikke. Ikke særlig meget i hvert fald.

§ 19
I: Lad os nu sige, at det er realistisk, tror du så at det er muligt helt at komme af med ham med Nikon kameraet? Altså at man ikke lod mærke til turisterne
R: Nej det tror jeg ikke – ikke når man tænker på ham der. Men det er jo også fordi, at han er arketypen af en turist. Så han er jo, alle ved jo at han er turist. Altså, han, han er jo, ja og jeg tror ikke det er fordi at folk har noget imod ham. Men det tror jeg ikke, vil ændre noget.

BILAG 14: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 13

Varighed:	36:11 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 13
Dato:	23. januar 2018
Afholdelsessted:	Solbjerg Plads – Copenhagen Business School

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Vil du angive dit navn?
R: [redacted]

§ 2
I: Hvor gammel er du?
R: Jeg er 24 år gammel?

§ 3
I: Bor du i København?
R: Jeg bor i København på Østerbro.

§ 4
I: Hvor lang tid har du boet der?
R: Der har jeg boet… lad mig lige huske… i, siden, eh, efteråret 15. Jeg tror jeg mener det er 2-2.5

§ 5
I: Har du boet andre steder i København?
R: Jeg har også boet på mysundegade, på hjørnet af Istedgade, lige ved Enghave Plads. Der har jeg boet i 1.5 år, det var så sammen med min ekskæreste, ja. Og så før det, der… Ja det var så første gang jeg flyttede hjemmefra.

§ 6
I: Nu bor du på Østerbro og har før boet på Vesterbro, kan du mærke forskel på mængden af mennesker/turister når du kommer uden for din dør?
R: Ja. Det kan jeg sagtens. Det kan jeg sagtens. Der er jo langt flere turister på Vesterbro eller i det område, i forhold til hvad der er på Østerbro. Der føler jeg, at på Østerbro er det meget mere, ja, det Borger samfund som er på gaden, og der er ikke så mange turister, som ligesom går rundt og ser på attraktioner eller prøver at gå rundt på gaderne eller går med et kort eller… Altså der er selvfølgelig lidt omkring Østerbrogade og sådan nogle ting. Men jeg vil ikke kalde det, det er langt mindre grad end hvad det er på Vesterbro. Sådan.

§ 7
I: Hvad med i forhold til Indre By i forhold til både Østerbro og Vesterbro, er der en forskel der?
R: Der vil jeg sige, at Østerbro er klart den bydel med mindst turisme. Så vil jeg nok placere Vesterbro som nummer to, og så vil jeg nok placere Indre By som nummer et, i forhold til det som jeg opfatter. Jeg vil dog pointere, at jeg føler at Vesterbro hæler ind på Indre By. Eh, jeg føler at der kommer mere

fokus på Vesterbro, som en bydel der er attraktiv eller sådan mere og mere spændende at udforske som turist. Jeg føler, ehh, det er nævnt eller pointeret i anbefalinger og i guides og sådan lidt forskelligt.

§ 8
I: Kommer du på Vesterbro efter du er flyttet?
R: Mh. Ja. Det gør jeg. Ehm, altså ja, det gør jeg, det gør jeg.

§ 9
I: Hvad tænker du generelt om turismen i København?
R: Jeeeg tænker at den er ret god. Eller tænker du på, at der er mange besøgende eller sådan.
I: Nej mere generelt om dine holdninger og tanker om turismen som Borger.
R: Jeg synes faktisk at det er ret godt, turismen i København. Jeg synes der er ret mange, sådan hvad kan man kalde det, klassiske attraktioner og besøge. Men jeg synes også der bliver højere og højere fokus på de lidt mindre eller skæve attraktioner eller skæve områder eller oplevelser, som man kan få i København. Det synes jeg bliver mere og mere udviklet eller iøjnefaldende/let tilgængeligt for den almene turist.

§ 10
I: Hvilke ting tænker du på, når du siger skæve oplevelser?
R: Jamen, der er jo sådan noget som Tivoli eller den lille havfrue og alle de her ting – selvfølgelig er de attraktioner, men jeg synes der skal være mere fokus på den blomstrende bydele eller områder ude på Vesterbro mere specifikt. Eller veje hvor der er rigtig god stemning eller hvor der sker rigtig meget fra Borgersamfundet. Så det vil jeg selvfølgelig gerne have at turisterne oplever. Eller, jeg ved ikke om jeg skal nævne nogle specifikke ting.

§ 11
I: Er det godt eller dårligt at turisterne kommer ud til de her "skæve" områder?
R: Ja det synes jeg helt klart er godt, jeg ville helt klart anbefale de andre steder end de mere klassiske. Fordi de klassiske steder er lidt mer' eller det er mere afdækket eller jeg sys' mere det her med at belyse de her lidt mere originale eller… ehm… original… eller hvad er det egentlig mere, eller hvad oplever jeg i min hverdag som er mere sigende om byen. Det eller det lægger jeg altid selv mere vægt på, hvis jeg skal anbefale noget.

§ 12
I: Hvis du tænker på mængden af turister i København, synes du den er tilpas, at der er for mange eller at der er plads til flere?
R: Jeg vil nok sige, at jeg synes faktisk det er passende lige i øjeblikket. Jeg ville nok begynde at blive irriteret, hvis der kom mange flere turister. Altså, jeg ved ikke, i hvert fald lørdag-søndag er ret presset og selvfølgelig mere om sommeren end om vinteren, så vores sæsonudsving gør, at der er flere, at der er i de her sæsonudsving på grund af vores vejr og sådan nogle ting. Ehm. Altså sådan, så jeg synes det er ret passende lige i øjeblikket, jeg tror det ville blive… Altså, hvis jeg går inde i Indre By, så undgår jeg helt klart nogle bestemte gader, hvis jeg transportere mig fra et sted til et andet. Mere fordi jeg ved, at der er super mange mennesker, det behøver selvfølgelig ikke være turister, det kan også bare være danskere. Og hvis der så kom endnu flere, så ville der måske være endnu flere gader jeg så ville begynde at vige lidt fra.

§ 13

I: Hvad er det for nogle gader du undviger?
R: Jamen helt klart Strøget og sådan nogle ting. Købmagergade. Alle de der klassiske der går inde omkring Storkespringvandet, ehh. Det undgår jeg, sådan ret specifikt. Fordi det tager bare evigheder at komme igennem.

§ 14
I: Er der sådan nogle steder på Vesterbro, som du ville undgå fordi du synes mængden af mennesker er for stor?
R: Det føler jeg ikke, der ville jeg ikke have noget problem med at køre på enten den ene eller den anden gade. Ehh, det kan måske være i takt med, at det er blevet lavet til en gågade, ehm, men det, ja, det kunne måske være en årsag. Og heller ikke på Østerbro, der har jeg heller ikke den opfattelse.

§ 15
I: Der har været vækst i turismen i København i de seneste syv år og målet er at vi skal vækste frem mod 2020 og 2030. Er det så der, at du ville begynde at sige at det skal stoppe eller i forhold til at du synes det er passende nu?
R: Nej. Altså. Jeg tror, det er jo fint at den vokser, det gør jo rigtig mange gode ting for den danske økonomi. Jeg tror mere det er det der med at få den udbredt og få det spredt lidt mere rundt. Jeg tror, at mange af de der attraktioner som man anbefaler eller som er i de forskellige guides, ligger jo centralt. Ehh, i København K eller Indre By. Hvor hvis du spreder det mere ud, så er der jo plads til masser af vækst. Så prøv at have fokus på de andre områder. Eh. Så at bringe de elementer frem som turister kunne se i de områder. Uden jeg er turist-ekspert, men altså sådan.

§ 16
I: I forhold til, at der er steder du undgår i Indre By og at du allerede oplever at der er mange turister på Vesterbro, tror du så at der vil være et punkt, hvor du ville tænke, at nu skal der ikke komme flere turister herud?
R: Ja ja, det vil der helt klart være. Men ja, det er bare svært at fastslå, hvornår det ville være. Uden man, altså før man når det punkt, hvor man begynder at tænke de tanker. Jeg føler at der er ret langt endnu, især for Østerbro, til man får, altså det, på Østerbro vil jeg have en anden mening, at det ville være rart at have lidt flere turister eller skabe lidt mere, generelt, liv. Men der er bare decideret ikke nogle turistattraktioner. Altså så kommer der også alle de nye byggeområder ude i Nordhavn og sådan nogle ting, det er jo ikke noget for turister, men man kunne da godt tænke lidt over det. I og med at man udvider byen.

§ 17
I: Nu skal vi bede dig om at nævne de tre steder i København, som du forbinder mest med turisme?
R: Tivoli, er klart en. Den lille havfrue og hele det område der går langs vandet der op omkring det teater der er der. Og så Nyhavn, helt klart, er super turistede. Hvilket så også gir' lidt charme, det ligger lidt i hvad det er, ik. Også i dens historie, så det er sådan lidt, det er svært at hvis man prøver at fjerne det, at man så fjerner hjertet af det.

I: *[Billeder af forskellige områder bliver lagt frem på bordet, heriblandt billeder af Tivoli, Den Lille Havfrue, og Nyhavn]*

§ 18
I: Kan du sætte lidt flere ord på de tre områder du har valgt?

R: Jamen, hvorfor jeg forbinder det med turisme. Det er jo sådan et, det er jo bare et mekka for turister at komme ind og se og opleve Tivoli og stemningen der er derinde. Og det bliver også brugt som en sevær- en attraktion i Danmarks branding. Gør det ikke, hvis jeg ikke tager fejl. Og det er vidst ret anerkendt i verden, eller det ved jeg ikke, det er i hvert fald min fornemmelse. Ehm. Og så er de, ja, så laver de så mange forskellige sæson, ehh, udstillinger. Som er så spektakulære, at folk gerne vil se det selvfølgelig. Så selvom det er vinter, så er der en ret flot jule udstilling, eller Halloween, eller hvadend det kan være, ik. Så er der selvfølgelig alle de her. Eller hvis man cyk- altså området ude omkring Tivoli, der er selvfølgelig også en masse restauranter og super meget liv, så der er meget mulighed for turister, at gå på opdagelse i, i det kolinære verden der underligger Tivoli, ogs'. Og så er der også, altså så har de også, den der populære restaurant der ligger i midten. Der er sådan en ret fin restaurant, og de har nogle ret gode restauranter der ligger inde i og det tiltrækker selvfølgelig ogs', for en anden oplevelse, ik. Så det er en stor del af Københavns oplevelsesøkonomi på en eller anden måde.

§ 19
I: De tre steder her, er det nogle steder du selv kunne finde på at tage hen eller begå dig?
R: Altså Tivoli, ehh, jeg synes Tivoli er ret hyggelig, men jeg synes det er lidt for turistede. Jeg er ikke så god for rutsjebaner selv, så det kan godt være jeg ikke bliver motiveret helt på den måde, som så mange andre gør. Så har jeg prøvet at tage til sådan nogle fredagsrock initiativer som de har, men det gider jeg ikke. Der er alt for mange mennesker. Det ved jeg ikke, det er jo nok ikke kun turister, der er nok ret mange Borgere der tager derind, så det har jeg droppet. Den Lille Havfrue ville jeg aldrig tage hen, det er bare rigtig mange mennesker på gaderne og lidt irriterende og ja. Nyhavn kunne jeg godt finde på i ny og næ. Jeg ville nok ikke tage ind og spise en frokost på de restauranter der ligger lige på, på, ud til vandet. Men gå en tur dernede bare lige for at få stemningen.

§ 20
I: Hvis du så kigger på de andre billeder der ligge foran dig, hvilke områder ville du så mene var mindst turistede?
R: Ja, Østerbro er ikke så turistede. Så er det lige med hvad der er. Christiania er meget turistede, ret meget turistede. (pause). Jeg føler ikke, det føler jeg egentlig heller ikke at den her er. Ehh… Ja, Østerbrogade/Trianglen synes jeg ikke er særlig turistede. Og jeg laver lige sådan en mellemkategori *(rykker rundt på billederne og lægger Sdr. Boulevard i midten af en række af kort med Christiania, Nyhavn, Tivoli og Den Lille Havfrue og på den anden side billede af Østerbrogade).* Eh, men stadig ikke i samme grad som de andre. Strøget er ekstremt turistede og Amager Strandpark der må jeg ærligt indrømme, at der komme jeg ikke særlig meget ud. Jeg gætter på, at det ikke er særlig turistede. Torvehallerne… (pause) ehhm… Føler jeg faktisk heller ikke er særlig turistede. Cykelstier, der føler jeg heller ikke, altså de er travle, men jeg føler ikke det er turistede. Ehh… Så den ville jeg også ligge derovre *(ligger det i ikke-turistede rækken).* Havnebadet det er ikke *(ligger den i ikke-turistede rækken – alle griner over, at der kun er Sdr. Boulevard i mellemkategorien).* Så Blågårdsgade synes jeg ikke er turistede og havnebadet synes jeg heller ikke er turistede. Sådan her ville jeg gør det.

§ 21
I: Hvorfor er det, at du ikke synes de er turistede de steder du har udvalgt?
R: Det… Jeg oplever ikke at, hvorfor jeg ikke tror de er turistede?
I: Hvorfor mener du ikke det er så turistede, ser du ikke mange turister der eller?
R: Nej, altså, på cykelstier er turister ret åbenlyse, fordi de cykler ret dårligt. Og det synes jeg ikke at jeg oplever særlig tit. Jeg føler at det er bare hverdagskøbenhavnere, danskere der cykler rundt. Torvehallerne føler jeg mest er folk der bor tæt omkring der bruger det, egentlig. Selvfølgelig er der

nogle turister, men jeg føler slet ikke at det er, over, over altså sådan over-gjort. Amager Strandpark, igen, jeg har været der én gang, tror jeg. Så den har jeg lidt svært ved at vurdere. Østerbrogade og sådan nogle ting, der kommer jeg ret tit. Der ser jeg ikke særlig mange, Blågårdsgade er heller det sted jeg kommer aller mest, men der ser jeg heller ikke særlig mange turister. Der føler jeg også det er meget mere Borgere mennesker der kommer derned. Havnebadet er også sådan en lidt mere turistede, men jeg føler lidt ikke turister springer ud i det, jeg føler de er lidt mere tilbageholdende på det punkt. Undtagen selvfølgelig om sommeren når det er vildt godt vejr, så kan de nok godt. Ja, så de er nok bare ikke så åbenlyse når man ser dem. Det kan også være at man ubevidst undgår dem, uden at lægge mærke til dem. Ja, det kan godt være man har opbygget et filter fra de andre steder her.

§ 22
I: Tænker du, at det er godt at der er områder, hvor der ikke er så mange turister?
R: Eh, jaer. Umiddelbart. Det er da dejligt, at man godt kan komme, at der er nogle steder, som ehm, hvor man kan søge lidt tilflugt som københavner. Og ikke, ja, bliver nødt til at begå sig i en, et ræs af turister på gaderne. Og føler at man får spoleret sin tur på cykelstier eller et eller andet andet. Så det føler jeg er ret dejligt, at der er det.

§ 23
I: Nu snakkede vi om Vesterbro tidligere, som du har lagt i din midterkategori og at du synes det var fint, at der var begyndt at komme flere turister der. Alle de steder som du definerer som værende ikke-turistede, synes du godt, at de kunne bevæge sig over i midterkategorien sammen med Vesterbro uden at det ville være et problem.
R: (kort pause)… Det føler jeg egentlig godt, at de kunne. Jeg føler at, ikke at turister ville skade de områder som er ikke-turistede i øjeblikket. Altså jeg synes godt, at det ville kunne give noget liv, umiddelbart. Men selvfølgelig er det rart med nogle områder, hvor der ik, hvor der ikke er så travlt. Jeg synes godt at nogle af dem kunne rykke over i, i en midterkategori, men men ja. Men det er også meget rart bare at have nogle områder, hvor der, hvor man nærmest er sikker på, at der ikke er nogle turister. Hvor de ikke kender til det.

§ 24
I: Oplever du, at turisters adfærd adskiller sig fra Borgeres adfærd?
R: Altså det er jo meget situationsbestemt i forhold til hvad der lige er, jeg nævnte før at på cykelstien er det ret tydeligt hvad der sker. Ehm… (pause) jeg vil også sige, at på, nu kan vi bare tage de her, der er det også, altså ret tydeligt, hvis det er en stor flok der går sammen eller hvis der er sådan nogle teknologiske gadges og sådan noget, og tager billeder, du ved, alle de her ting som turister gør, generelt i verden – er ret åbenlyse. Så, såå, det er ret nemt at gennemskue at se at det er en turist, ville jeg nok mene.

§ 25
I: Kan du huske hvornår, at du har været i kontakt med en turist i København?
R: (pause)…. ja. Altså sådan spontant eller?
I: Hvis de har spurgt om vej eller i byen eller et eller andet?
R: Okay… (griner). Jeg tror det falder på den sidste i byen. Det var i lørdags, der, det var så, de er vel også turister når de kommer fra Sverige, så, og de var på besøg. Og de havde en ven som var studerende som de var her for at besøge, ham. Jeg kendte ikke nogle af dem. Men så endte vi med at sidde ved siden af dem, og så snakkede vi med dem og spurgte hvad de lavede. Så spillede vi et spil et kort sammen, som de havde med, fra Sverige. Hvilket jeg ikke klarede det mega godt i, men ehm, det er en anden sag (griner).

§ 26
I: Har du oplevet andre gange at være i kontakt med turister?
R: Det er ikke så tit, at jeg spontant, ehh, det vil sige at det er meget få gange, at jeg interagerer med en turist, men ehm, spontant på gaden eller hvis jeg står og laver et eller andet, det er meget sjældent.

§ 27
I: Ved du hvorfor eller er det et bevidst valg, at du ikke er i kontakt med dem?
R: Næh, jeg tror i mit, for mig er det nok bare, at hvis jeg er uden for på gaden så har jeg nok et sted jeg skal hen, ehm… Det vil sige at jeg transporterer mig fra A til B, og hvis jeg har en eller anden aftale med nogle, så er vi jo på vej et eller andet sted, så det er sådan, altså jeg ved ikke lige hvordan sådan, jo hvis de spørger om vej eller sådan nogle ting, men hvis jeg cykler hele tiden, så, det, det jo ikke så nemt lige at få fat på mig, ehh, såå, så hører jeg generelt ret meget musik ogs', når jeg går og sådan nogle ting. Jeg ved ikke om det virker aflukket eller indelukket eller afvisende for folk som gerne vil spørge om hjælp eller sådan nogle ting.

§ 28
I: Det er måske derfor du hører musik?
R: Ehh, nej det tror jeg ikke. Det kan godt være ubevidst, sådan. Jeg vælger ikke at tage musik i ørerne, fordi jeg ikke gider at snakke med folk. Lad mig sige det sådan (griner).

§ 29
I: Er du tilfreds med, at du ikke er meget i kontakt med turister eller har du mod på, at være mere i kontakt med turister?
R: Jeg synes egentlig – ahh, det ved jeg egentlig ikke – det er også sådan lidt, vil man bare have det for sig selv eller vil man, jeg vil selvfølgelig gerne tillade turister, altså turister skal være meget velkomne og sådan nogle ting, og jeg vil også gerne snakke med turister, men ehm, jeg har det egentlig okay. Det er ikke fordi jeg lige, at jeg savner det. Hvis det indikerer et svar.

§ 30
I: Har du brugt Airbnb eller couchsurfing?
R: Jeg har ikke brugt det i København, og det er mest fordi jeg ikke må udleje i forhold til min udlejer, på Airbnb. Hvis jeg måtte så havde jeg gjort det.
I: For pengenes skyld eller for det sociale?
R: Mere for bare og, ehh, mere for pengene. Det havde mere været for, at hvis jeg selv skulle væk, så havde jeg brugt tiden på at udleje den.

§ 31
I: Kunne du forestille dig, at hvis du lejede ud på Airbnb, at du ville socialisere eller interagere med de turister der boede der?
R: Hvis jeg havde en lejlighed som var lidt mere tilpasset, at der var et ekstra rum, hvor der ville kunne være nogle gæster, så ville jeg da - og jeg havde gæster – så ville jeg da helt klart, altså, været interesseret i, hvem var de og måske havde spist en middag med dem og sådan nogle ting og fortalt dem om hvor de skulle tage hen og give dem lidt mere Borgere anbefalinger, end dem de måske allerede havde fundet over, online. Eh, så ville jeg helt sikkert interagere med dem. Andet ville jeg måske synes var lidt mærkeligt, når de nu også boede i mit hjem.

§ 32

I: Hvad synes du generelt om Airbnb?
R: Jeg kan rigtig godt li', jeg har selv brugt det ret meget, i udlandet, hvis jeg skulle, eller jeg, det er ikke fordi, ehm, jeg foretrækker nok at rejse med Airbnb, nu mindre jeg ville have en eller anden, lidt mere service/luksus oplevelse, så ville jeg nok hellere bo på et hotel. Men ellers synes jeg der er bedre lokationer, man kan finde lidt bedre tilbud generelt og jeg synes det er lidt mere hyggeligt og det siger lidt mere om det sted man besøger, eh, det er lidt mere en oplevelse end det er at være på et hotel.
I: Er der noget negativt om Airbnb?
R: Ja det kan, det oplevede jeg i USA, hvor jeg boede, hvor det var en ren indtjeningskilde fra dem der udlejede. Så det kunne være, eh, et hus med mange værelser, hvor man udlejer et værelse som et, altså til forskellige personer. Og så bor udlejeren ikke selv i huset, så det skaber lidt en form for hotel følelse, især hvis der ikke bliver gjort noget for det sted. Altså. Sammenhold eller det sociale for dem der nu bor der. Så det, det kan godt gå hen og blive en ren indtjeningskilde for folk og så fjerner det lidt mere det lidt mere sociale aspekt, som det kan være.

§ 33
I: Hvad med et initiativ som hedder 'Meet the Danes' hvor man kan invitere turister hjem på en middag og give dem et indblik i vores kultur eller at være Borger turist-guide, er det noget du kunne finde på eller som der siger dig noget?
R: Ehm… Mit umiddelbare svar ville nok være 'Nej'. Men det, det er faktisk ikke så meget baseret på jeg ikke har, altså så kunne man gøre det med en ven og så inviterede man turister hjem og så var man to som lavede mad til dem, men, og så kunne man få en oplevelse. Men det er mere det der med at jeg føler, at min hverdag er så travl, så jeg ved ikke lige hvornår jeg ville skulle prioritere det. Det ville ikke være min første prioritet i forhold til min egen hverdag. Ehm. Til gengæld har jeg lige hørt fra min kusine, at hun ville godt have en udvekslingsstudent boende i et halvt år. Det sagde hun bare var oplevelsen. Hvilket egentlig var ret, altså jeg tænkte bag efter at det var skuda ret cool.
I: Hvor gammel er hun?
R: Hun er… ja… Jeg tror at hun er 38 og har tre børn. Ehm. Og så var hun, så tænkte hun bare, at det skulle da prøves, fordi hendes egen søn nu er på udveksling i USA, så tænkte hun, at det kunne være ret sjovt at prøve modsat.

§ 34
I: Så du har ikke mod på at interagere mere med turister end det du gør nu og måske lidt i byen?
R: Jamen jeg ved, jeg ved ikke om det er den rigtig definition. Det ligger bare, det ligger ikke så åbenlyst, jeg vil sige, at hvis jeg møder nogle ude på en bar eller på en café eller sådan nogle ting, og de er turister og vi falder i snak, så er jeg, så føler jeg selv at jeg har en tendens til at være ret åben og, sådan, involverende og spørge ind og lidt, men jeg ville nok, der skulle nok lidt et tilfælde til, det ville nok ikke være mig selv som tog interaktionen med turister. Ehm… Hvor det højst sandsynligt ville være omvendt, men jeg ville ikke, jeg ville ikke være bange for, eller være sådan afvisende for folk, hvis de skal have hjælp eller hvis de gerne lige vil snakke om København, om hvad skal vi se eller et eller andet. Men jeg tror der er et spring fra det, til rent faktisk at arrangere en middag. Hvilket… Men det er af rent praktiske årsager for mit vedkommende, tror jeg.

I: *[Fortæller om Wonderful Copenhagens 'Localhood' strategi]*

§ 35
I: I strategien prøver de at opfordre til et større samspil mellem Borgere og turister i København, tror du, at det er realistisk?

R: Det tror jeg faktisk at det ville være. Min fornemmelse af københavnere er, at de er ret åbne. Jeg tror… selvom at, eller… jeg tror at det vil være, at der er en god chance for, at det kunne lykkedes, selvom at folk udefra har lidt et, siger det der med, at københavnere måske ikke er, hvis vi møder dem i bussen og sådan nogle ting, så er vi måske lidt indelukket, men det kan være af mange andre årsager end man ikke har lyst til at interagerer. Hvor jeg føler, at det ville passe ret godt til København, umiddelbart, føler jeg.

§ 36
I: Ved du hvordan man automatisk kunne komme i kontakt med turister, udover sådan noget som Airbnb og Meet the Danes?
R: Man kunne jo, altså det første der kommer frem det er måske sådan noget fællespisning. Arrangere nogle, ikke events, eller det kan vi godt kalde det, men hvor der er fællespisning for en eller anden bestemt pris, men som bare er åbne for Borgere, men som ogs', hvis man ligesom gør opmærksom på det, eller måske promovere det for turister eller gør det spændende, så kunne de jo også deltage eller få interesse for det. Hvis de så har, modsat lysten til at møde lokale københavnere.

§ 37
I: Ville du have lyst til at deltage i fællesspisning?
R: Ja det ville jeg helt klart, godt kunne tænke mig. Jeg synes sådan noget fællesspisning er ret sjovt. Og lad os så sige, at situationen er sådan, at der så sidder en ved siden af mig, som kommer fra et eller andet andet land eller udefra, så ville jeg nok helt klart interagerer med dem, for så sidder vi og spiser og så snakker vi og så er der en interaktion på tværs. Så på den måde ville det stadig være, for mig, det er begrænset tid og så jeg ved, det er ikke fra klokken 4 til klokken 23, vi spiser mad og det er hyggeligt og man kan nok også godt få en flaske vin eller ehm… så begrænset antal tid og så er det stadig lidt tilfældigt, så det er ikke sådan noget med at arrangere alt muligt. Det kunne være en meget fin mulighed, men sådan noget fungerer for eksempel ikke på Østerbro i øjeblikket, bare for at pointere det. Jeg ved der er fællesspisning tit på Vesterbro nogle steder, jeg har ikke selv deltaget, men det er fordi jeg synes det ligger lidt langt væk, hvis jeg skal cykle 35 minutter for at komme til fællesspisning og så 35 minutter hjem bagefter.

§ 38
I: Noget andet i deres strategi er, at de ønsker at sprede turismen mere ud til de her Borgerområder. Og det synes du er en god idé?
R: Ja, det synes jeg fungerer ret godt. Det ville nok trække lidt af den trafik der er her i Indre By, så det kunne afbalancere lidt, så hvis det ville kunne lykkes, så ville det være ret fedt. Ehm. Ja. Fordi fra at gå til at være utroligt presset i Indre By til at være minimalt presset på de her ydrepunkter, så ville det være fedt at få en balance mellem de to ting. Så det tror jeg ville være, det ville være fedt, hvis det kunne lykkedes.

§ 39
I: Tror du at de lokale i de områder ville synes det var ok generelt, hvis der kom flere turister i deres områder?
R: Ja, det tror jeg faktisk. Det tror jeg helt klart, det tror jeg helt bestemt. Det tror jeg de ville være okay med.

BILAG 15: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 14

Varighed:	29:17 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 14
Dato:	23. januar 2018
Afholdelsessted:	Larsbjørnstræde 7A

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Først skal vi bede dig om at sige dit navn?
R: [redacted]

§ 2
I: Hvor gammel er du?
R: Jeg er 25

§ 3
I: Hvor bor du i København?
R: København K, 1454.

§ 4
I: Hvor længe har du boet her?
R: Mh, et halvt år.

§ 5
I: Har du boet andre steder i København?
R: Jeg har boet i København Ø, ja, jeg tror kun jeg har boet på Østerbro.

§ 6
I: Hvor længe har du boet i København?
R: Uh, jeg flyttede hjemmefra da, jeg har vel boet i København i 5-6 år.

§ 7
I: Nu har du bor du i København K og har boet i København Ø, kan du mærke en forskel i mængden af mennesker de to steder imellem?
R: Der er mange flere mennesker i K end det er på Østerbro.
I: Og det mærker du, når du går uden for din dør?
R: Ja.
I: Er det noget du tænker over i din dagligdag?
R: Nej, jeg synes det er meget områdebestemt om man tænker… jeg har også boet i København K, nede på Toldbodgade, og der tænkte man mere over det, for det er lige ved Nyhavn og der synes jeg at man mærkede det mere. Hvor jeg bor i Larsbjørnsstræde, inde i pisserenden (griner).

§ 8
I: Synes du at turismen generelt er positiv eller negativ i København?

R: Jeg tror altid man er lidt skræmt over turister i sin egen by eller i, jeg ved ikke, det er jo både en god ting, det skaber jo også liv. Men det kan også være sådan lidt irriterende, nogle gange.

§ 9
I: Hvad tænker du overordnet set om turismen i København?
R: Ja, jeg tænker den er stigende, ehm, og der bliver taget mere hensyn til turister, tror jeg. Og bliver gjort mere, for også at gøre København mere turist-venligt, eller. Og der bliver skrevet mer' og mer' om København og sådan, altså, så jeg ser den egentlig bare som stigende og jeg ser den som stigende i forhold til folk fra Asien og Kinesere i København.

§ 10
I: Synes du det er positivt eller negativt at den er stigende?
R: Det er jo svært, for jeg synes det er godt for en by og blive kendt i verden og komme til og handel og sådan noget, men personligt, tror jeg ikke at jeg har haft en holdning eller har tænkt over det i min hverdag.

§ 11
I: Du siger det er godt for byen, men i forhold til dig selv?
R: Jaa… Man er jo rigtig involveret i turismen, så jeg har ikke rigtig, jeg tager ikke rigtig del i den. Så man kan selvfølgelig synes det er irriterende med så mange mennesker på Strøget (griner), men altså, det påvirker mig ikke, hverken negativt eller positivt.

§ 12
I: Nu siger du at du ikke rigtig tager del i turismen, er det et aktivt fravalg?
R: Naij, jeg tror, nu tænker jeg nok også mere som guide (griner) eller sådan. Men ehm… nej men altså, det kan man bare se med udvekslingsstuderende og alt sådan noget som jo egentlig også er en form for turister, at man kunne jo gøre mere for dem. Og det er da nok et aktivt valg, at jeg ikke har gjort det i min studietid for eksempel.

§ 13
I: Du nævner selv at turismen er stigende, og det kan vi bekræfte at den er, men synes du at der er for mange, det er passende eller at der er plads til flere turister i København?
R: Uha. Ehm… Jeg tror der er plads til flere turister i København, men måske også fra andr… - ej okay, jeg aner faktisk ikke, hvor i verden turisterne kommer fra – det kan også være man ser mere dem der er anderledes, end man ser dem der ligner en selv, men jeg tror måske godt man kan sprede, jeg tror at København og norden generelt er blevet meget kendt sådan fra Asien og USA og folk der kommer langvejs fra, men jeg tror måske ikke der er så mange turister fra sådan inden fra Europa der besøger, men jeg ved det ikke (griner).

I: *[Fortæller om de nationale og københavnske vækstmål]*

§ 14
I: Hvad tænker du om de vækstmål for København?
R: Det kommer meget an på, hvad der bliver sat ind over for, synes jeg. I forhold til at tiltrække turisme, for det kan jo selvfølgelig også trække en by op, at gøre den mere attraktiv, også for en selv eller for dem der bor i den. Ehm. Så jeg tænker jo egentlig at det er positivt. Nu ved jeg godt, at man har nogle mål, jeg ved ikke om det måske er sådan noget som Amalienborg og alle sådan nogle der

tiltrækker, men jeg tænker også, jeg ved ikke om der ligger noget med grønne områder, for ligesom at tiltrække. Så det tænker jeg kan være meget positivt.

§ 15
I: Du bedes nævne de tre områder, som du forbinder aller mest med turismen i København?
R: Nyhavn, ehmm Amalienborg og Strøget, tror jeg. Ja.

§ 16
I: Kan du så nævne nogle kvarterer du forbinder mindst med turismen?
R: Så ville jeg nok sige Nørre- altså inden for København, ville jeg nok sige Nørrebro og sådan mere ydre København, Nordvest og alle sådan nogle områder, der ligger lidt længere ude. Jeg føler den er meget koncentreret i centrum centrum af København.

I: *[Billeder af forskellige områder i København bliver lagt ud på bordet]*

§ 17
I: Du nævner selv Nyhavn, Strøget og Amalienborg, hvis du skal sætte lidt flere ord på turismen de tre steder?
R: Jeg tror bare at, der er altså sådan mange mennesker, der er en stor samling af mennesker, det er ikke fordi de er der, men på samme tid og kommer ind i store busser og står og tager billeder, måske også mere det. Så det er et sted man stopper. Ikke på Strøget, men der er det mere, at man ligger mærke til det, fordi man skal forbi.

§ 18
I: Er det nogle steder du selv ville kunne finde på at begå dig?
R: Jaaa, noget af det er jo nødvendigt synes jeg. Altså nogle gange skal man jo ind på Strøget, men jeg prøver at gå uden om, men det er ikke kun turisternes skyld, men det er bare generelt at der er mange mennesker, men Amalienborg ku jeg ogs, går jeg selv tur og Nyhavn prøver jeg at undgå, det er igen fordi der er så mange mennesker, og det bliver lidt sådan et gedemarked, måske mere end det bliver hyggeligt.

§ 19
I: Du bor selv i København K og de områder du har valgt er i København K…
R: Ja det har nok også noget med det at gøre.
I: I forhold til der hvor du bor i København K og de steder du nævner, mærker du en forskel i mængden af turister?
R: Ja, det synes jeg. Jeg tror også det er fordi jeg ikke har nogle, eller der er jo især inde i K den der, jeg kan ikke huske hvad den hedder der hvor vi har operaen og Amalienborg og sådan, så jeg synes det er meget samlet, hvor man kan se attraktionerne, hvor her hvor jeg bor er det måske ikke lige noget der drager dem hertil. Med mindre de, det ved jeg ikke, har hørt om en restaurant eller et eller andet.

§ 20
I: Hvilke billeder forbinder du mindst med turismen, du nævnte før Nørrebro og Nordvest?
R: Ja, så ville det nok være Blågårdsgade, jeg har heller ikke set mange turister på Trianglen. Sdr. Boulevard, der kommer jeg ikke så meget, men når jeg har været der, har jeg ikke tænkt over at der var mange turister, i hvert fald.

I: Nu siger du, at Sdr. Boulevard ikke er et sted du kommer særlig tit, men de andre steder, er det nogle steder du kommer?
R: Ja det synes jeg.

§ 21
I: Synes du det er positivt eller negativt at der er områder, hvor der ikke er så mange turister i København?
R: Det tror jeg måske jeg synes er meget, ikke positivt, men måske meget rart, at der er nogle steder man kan tage hen – ej det lyder også bare super, jeg skal bare have 'danskhed' – men altså det er sådan det er meget, jeg tror måske jeg føler det er mere Borgert, hvis det ikke er overrendt af turister.

§ 22
I: Er det sådan at du tager væk fra København K for at komme ud og få den Borgere oplevelse?
R: Nej, nej, det er ikke sådan fordi jeg tænker over det, at jeg tager derhen.

§ 23
I: Hvorfor tror du, at der ikke er nogle turister i de her Borgerområder?
R: Jeg tænker generelt, at det er fordi der ikke er nogle attraktioner, i hvert fald ikke lige hvad jeg kan komme i tanke om, som man måske tager hen til og så derfra går rundt. Hm, så det er måske, at det ikke er så indbydende over for turister.

§ 24
I: Hvad med i forhold til, at du synes kunne være meget godt at få turisterne fordelt mere ud i andre områder af København?
R: Ja, eller vise noget andet af København. Jeg tror også, i sær på Østerbro, at det er sådan meget beboelsesområde eller hvad man skal sige, så det er måske mere et sted man kommer når man bor der, og man, så handler man der og… så jeg tænker ikke det er et sted man ville tage hen som turist, heller ikke hvis man selv var i udlandet. Andet end at gå en tur eller ja.

§ 25
I: Når du selv er i udlandet, tager du så også selv hen til de mest almindelige turistattraktioner?
R: Hhhjaa, det gør man jo. Ja, det synes jeg, men jeg synes måske også eller det har måske noget at gøre med, at man, jeg ved ikke om det måske er fordi man er yngre, men man søger måske også det der Borgere i udlandet, for det er jo også, man vil gerne opleve det ægte af den by man nu er i?

§ 26
I: Hvis du skal anbefale nogle at opleve det ægte i København?
R: Ja, men det jo det. For der synes jeg, at København er lidt svær, fordi der er jo, den er så lille. Så jeg tror bare jeg ville anbefale at man gik ligesom rundt på Østerbro, Nørrebro og rundt, ja.

§ 27
I: Synes du at turisters adfærd adskiller sig fra Borgere københavneres?
R: Ja men det tror jeg generelt bare for turister, for man er der jo med et andet formål. Så jeg tror også at det, det er jo sådan mere, for at se end det er for at være. Altså man tager billeder og man stopper op anderledes end man gør, hvis man ikke er turist.

§ 28
I: Synes du det er nemt at spotte en turist?

R: Ja det tror jeg, også pga. sproget og fordi man er i Danmark, hvis du ikke snakker sproget, så er du allerede sådan lidt udefra eller hvad man skal sige.
I: Kan du godt lide at du kan adskille folk?
R: Puh… Nej det tror jeg egentlig ikke, eller det har jeg i hvert fald ikke lige tænkt over. Men ehm, nej, nej det tror jeg ikke sådan, som sådan.

§ 29
I: Hvis du har, hvornår har du så sidst været i kontakt med en turist i København?
R: Uuuuh… Det har man jo nok, men altså, jeg kan ikke huske hvornår, men det er mest når bliver spurgt om vej. Det er ikke noget jeg oplever tit, men måske en gang om måneden eller sådan noget. I Indre By, oftest.

§ 30
I: Hvordan har du det med, at folk kommer hen og spørger dig om vej?
R: Det har jeg det helt fint med (griner).
I: Kunne du selv finde på at gå hen til nogle der stod et kort?
R: Nej det tror jeg egentlig ikke. Nej.
I: Hvorfor ikke?
R: Jeg tror bare at man føler, at man ikke har tid til det. Altså, ehm, og man har en masse. Så jeg tror ikke eller jeg tager i hvert fald ikke initiativ til og opsøge det på en eller anden måde?

§ 31
I: Hvad med i andre situationer end på gaden, kunne du forestille dig at komme i kontakt med turister?
R: Nej. Nej men det tror jeg ikke jeg kunne, for jeg tror også at hvis jeg var ude og spise, så ville jeg være med dem jeg var med, end jeg ville tage del i noget andet. For det er jo underligt, for når man selv er turist i andre lande, så synes man det er hyggeligt. Eller der er nogle lande hvor man snakker meget, også bare når man sidder på restauranter og sådan noget, og det er man jo kun glad for, men man tager det jo ikke, eller jeg tager det i hvert fald ikke rigtig med hjem.

§ 32
I: Tror du, at du er meget typisk dansk eller at du skiller dig lidt ud?
R: Jeg tror det er meget typisk dansk og bare være os eller hvad man skal sige, med dem man er sammen med og ikke rigtig udvide bordet.

§ 33
I: Hvad med når du er i byen, har du prøvet at snakke med nogle turister i den sammenhæng?
R: Jeg tror i hvert fald at man bliver mere approachede af turister i byen, barrieren er ligesom en anden, så der tror jeg måske også selv at man, måske – ej det lyder rigtig groft – men at man måske tager lidt mere pis på det hele og måske synes det er lidt sjovt at falde i snak med dem, måske fordi det er sådan lidt anderledes og sådan noget, men ja, det er ikke sådan, men ja jo, det er jo ikke sådan så man mødes dagen efter og snakker videre.
I: Så det er ikke fordi der er en kulturudveksling som du ikke kan være foruden?
R: Nej, nej.

§ 34
I: Du nævnte at der var mange udvekslingsstuderende på dit studie, da du studerede. Involverede du dig med dem, da du studerede?

R: Ehm, nej, nej ikke rigtig. Altså ikke andet end hvis man kom i gruppe med nogle eller sådan lærte dem at kende, fordi man var tvunget til det og så ser man jo lige pludselig, så kan man jo godt se folk også selvom de er fra et andet land, men jeg tror ikke jeg selv opsøgte kontakten til dem der var fra udlandet på den måde.
I: Ved du hvorfor ikke?
R: Ja jeg tror nok også bare, at når man lever et liv et sted, så har, eller jeg i hvert fald mine kontakter og mine venner etableret, så jeg tror også bare nogle gange at man ser sig tilfreds med det man har og måske ikke har brug for at lære nye.

§ 35
I: Der er initiativer som gør, at turister og Borgere automatisk kommer i kontakt med hinanden, og det er sådan noget som Airbnb, couchsurfing, Meet the Danes (hvor man kan invitere turister hjem på en middag og kulturudveksle igennem mad osv.) og sådan noget som at være Borger turist-guide. Er der nogle af de initiativer, som du kunne forestille dig at benytte?
R: Ehm. Jeg kunne forestille mig at benytte Airbnb, men jeg tror ikke det ville være for det, af den grund, og jeg tror heller ikke jeg ville bruge det til det. Altså jeg tror ikke jeg ville bruge kontakten til at udveksle mere end hvad der ville være nødvendigt af praktiske ting. Og nej for at være ærlig, så tror jeg ikke jeg kunne finde på noget af det andet.
I: Har du brugt Airbnb?
R: Nej.

§ 36
I: Hvis du nu skulle leje ud på Airbnb og lejerne var meget opsøgende efter, ikke at tage dig med ud på en bar, men at være meget i dialog og spørge meget ind til nogle steder, hvordan ville du have det med det?
R: Jamen det tror jeg egentlig jeg ville sys' er fint nok, når kontakten ligesom er etableret. Jeg tror mere det er det der med – for mig – at der skal være et udgangspunkt for, altså som vi snakker om det, altså at man har kontakt af en anden grund og så udvikler det sig der fra. Jeg tror ikke, at jeg selv ville tage kontakt for at fortælle om København og dets muligheder, men jeg ville ikke have noget problem med at svare, hvis nogle spurgte.

§ 37
I: Kunne du forestille dig nogle initiativer eller begivenheder, hvor du naturligt ville falde i snak med nogle turister i København?
R: Ehmmm… Ikke rigt… Nej det tror jeg ikke, især ikke når jeg ikke læser længere, så tror jeg ikke sådan, så er man helt uden for en kreds hvor man bliver sat sammen. Men så skulle det selvfølgelig være på job, men der er det mere expats, der bor her i længere tid.
I: Er der expats på dit job?
R: Jaer. Men, men der kan man jo også se, at de, de ja, de er udlændinge og de - jeg har også snakket med nogle af dem – og det er svært at få venner i Danmark, føler de. Fordi man ikke er, man er ikke så åbne. Føler de. Jeg kan jo ikke generalisere, men ja.

§ 38
I: Sådan noget som Airbnb, Meet the Danes og så videre, tror du at de vil gøre, at turister vil agere mere Borgert, når de sådan besøgte i København?
R: Jeg ved ikke om man som turist ville gøre det. Ehm… Jeg tror, nej jeg tror ikke man ville, jeg tror mere det er en viden om, hvordan en anden kultur er, end man ville ændre sin egen adfærd, ehm, jeg

tænker heller ikke man kommer som turist for at ændre adfærd, men jeg tænker man kommer for at lære om et andet land og en anden kultur. Ja.

§ 39
I: Er der nogle situationer, hvor du har oplevet at blive irriteret på turister i København?
R: Ja, men nu havde i selv et billede med at cykelstier. Der tror jeg at det skyldes nogle gængse normer, som er forskellige, noget man ikke har lært, hvis man ikke er fra en cykelnation.
I: Så det er fordi de ikke cykler efter københavnerbogen?
R: Ja, præcis.

I: *[Fortæller om Wonderful Copenhagens strategi 'Localhood']*

§ 40
I: Tænker du, at et større samspil mellem turister og Borgere i København er en realistisk målsætning?
R: Jeg tror ikke det er realistisk, hvis det er ned på sådan et aftensmadsniveau, hvor man skal interagere på den måde, men jeg tror man i højere grad kan gøre det i forhold til begivenheder. Men så igen, så er der Distortion og selvfølgelig kan både turister og Borgere være tilstede, men jeg ved ikke om interaktionen vil være der af den grund. Ehm. Men, jeg ved, jeg ved ikke om det vil fungere. Der er selvfølgelig nogle, der vil deltage i det, forhåbentlig. Men i forhold til mig selv, at jeg ikke, altså, ville gå ind i sådan noget, det tror jeg ikke generelt er noget, at folk ville gøre.

§ 41
I: De vil også gerne sprede turismen mere ud i Borgerområderne, hvad tænker du om det?
R: Jeg ved ikke rigtig om det… Jeg tror bare som turist, at man kommer meget for, for at se noget. Det er ligesom også et udgangspunkt for en by, at det er svært. Så skal man selvfølgelig kende mere til de Borgerområder, og det er så nok også det, deres initiativ går ud på. Men jeg, jeg ved det ikke sådan rigtig, sådan en klassisk turist som jeg ser for mig, så tager man ligesom den der tur ud for at se noget, og så ved jeg ikke om man bliver tiltrukket af et initiativ der siger at der – I don't know, et eller andet på Nørrebro, som ville være fedt at se. Ehm. Men jeg tror da helt sikkert at det ville kunne gøre noget, at oplyse om det.

§ 42
I: De borgere der bor de ikke så turistede steder, hvad tror du de lokale ville sige til, at turismen blev større, der hvor de bor?
R: Jeg tror generelt at man er lidt negativt stillede over for, over for turister. Og at – jeg kan ik, det er underligt egentlig, for det bliver nok set som sådan en lidt irriterende ting, at de rykker ind der hvor man ligesom, ligesom har sin hverdag. Men jeg tror generelt, at hvis man fordeler eller spreder det sådan lidt ud - der vil jo ikke komme Amalienborg til Vesterbro, så der vil nok være færre flere steder og det vil måske være en positiv ting, på en eller anden måde.

§ 43
I: Nu siger du, at turister er lidt en irriterende ting – hvad så hvis du ikke lige med ét kunne spotte at det var turister?
R: Ja ja det det – jamen det tror jeg måske, at interagere på en anden måde, ville nok kunne hjælpe, med nogle af de fordomme der er, og nogle af de barriere der måske også er, for at komme i kontakt.

§ 44
I: Har du andre ting, du har tænkt over i forhold til turismen?

R: Nej, men det er sjovt, for man tænker ikke rigtig over turisme, sådan generelt i sin hverdag. Men jeg, sådan personligt, er det nok fordi man ikke beskæftiger sig med det, at man ikke sådan tænker, hvordan fanden tiltrækker eller spreder man det.

BILAG 16: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 15

Varighed:	31:27 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 15
Dato:	25. januar 2018
Afholdelsessted:	Valbygårdsvej 34A, 2500 Valby

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Hvad er dit navn?
R: [redacted]
I: Hvor gammel er du?
R: 31 snart 32

§ 2
I: Hvor i København bor du?
R: Jeg bor i Valby, lige i udkanten af Vesterbro
I: Ja, og hvor lang tid har du boet i Valby?
R: I snart 2 år
I: Har du boet andre steder i København inden da?
R: Yes, jeg har boet på Nørrebro i… 2 år tror jeg og på Vesterbro i 1 års tid
I: Kan du mærke forskel på mængden af mennesker/turister i forhold til nu hvor du bor i Valby versus da du boede på Nørrebro eller Vesterbro?
R: Ja det kan jeg bestemt. Altså der er ikke specielt mange turister især i det her område i Valby. Jeg tror hvis man går op omkring stationen kan det godt være at der er nogle, men ellers er der ikke særlig mange turister. Hvorimod på Vesterbro er der rigtig rigtig man ge turister især når du går ned ad Vesterbrogade ned mod Hovedbanegården. Og på Nørrebro der er der også mange turister men det kan ligeså vel være, det er min opfattelse hvert fald, udvekslingsstuderende eller folk der er på besøg i længere tid eller lignende. Hvorimod på Vesterbro der er det lidt mere tydeligt for mig, hvem der er turister
I: Kan du godt lide, at der ikke er så mange turister i Valby?
R: Nej (griner). Ej jeg kan godt lide at bo der, ikke nødvendigvis hvor der er mange turister, men mange mennesker om det så er turister eller folk der bor der gør ikke så meget. Men det savner jeg.
I: Hvad med i forhold til Indre By og Vesterbro/Nørrebro – Synes du, at der er en forskel i mængden af turister?
R: Der er betydeligt flere turister i Indre By og det kan også blive for meget. Der kunne jeg godt forestille mig, at hvis man boede der, at man godt kunne blive lidt træt af det, fordi man virkelig kan se at det har forandret sig. Hvor i dag er det hele året der er turister hvor førhen var det mere om sommeren

I: *[Nu går vi videre til spørgsmål, som er lidt mere generelt om turismen i København]*

§ 3
I: Hvad tænker du generelt om turismen i København?

R: Altså jeg tænker at turismen har udviklet sig – det var det jeg også nævnte før – men i mine øjne har turismen udviklet sig helt vildt meget fra – lad os sige 10 år siden – de sidste 10 år vil jeg nok sige at turismen har udviklet sig helt vildt betydeligt til at have en meget større indflydelse på den danske økonomi og hvordan danskerne begår sig og hvordan man driver serviceerhverv i specifikt København. Øhm, hvorimod for 10 år siden, var det mere weekendturister og sådan ferieturister, hvor nu er det mere hele året hvor der er turister. Ligesom når du kommer til andre storbyer ligesom London og Barcelona – det går mere i den retning.

§ 4
I: Tænker du turismen i København er positiv eller negativ?
R: Jeg tænker det er positivt, men jeg kunne også godt forestille mig for nogle, at det på sigt er negativt. Nu har jeg selv boet i Barcelona og der var det sådan lidt – fordi de er måske nået dertil, hvor der ikke rigtig kan være flere turister – og der synes jeg det er negativt, når man går på gaden og nærmest ikke kan komme ud af din dør fordi der er turister alle vegne og du aldrig får det der, hvad kan man sige, kulturelle fra landet, men det er mere fra andre lande. Øhm, det føler jeg ikke det er sådan i København lige nu, så jeg synes det er positivt nu, men lad os se hvor det fører hen på sigt
I: Hvad synes du så er positivt ved turismen?
R: Jeg synes det positive helt klart er, for de unge i hvert fald, de events der popper op, som bliver forstærket af turisme, madmarkeder og kulturarrangementer og festivaler… det bliver jo klart forstærket af at der kommer nogle turister der også spæder lidt til. Så sådan noget som festivaler, som måske var gået døde, hvis det ikke var for turismen. Eller streetfood markeder inde i København havde nok aldrig været så stor en succes hvis det ikke var for turister. Så det synes jeg er rigtig positivt.

§ 5
I: Hvordan synes du mængden af turister er i København?
R: Lige nu tror jeg at jeg synes at den er nok passende. Altså i mine øjne så må der godt komme eller der er plads til flere. Egentlig der hvor det er nu er nok meget sundt, tænker jeg. Men nu må vi se i fremtiden

§ 6
I: Bakker du så op om fortsat vækst i turismen i København?
R: Ja, det gør jeg. Det gør jeg, men det er også fordi, at jeg godt kan lide turisme. Så rent egoistisk så bakker jeg op om det. Men jeg bakker ikke op om det uden at have en eller være skeptisk omkring det, man skal måske også vælge hvor man sætter ind og hvilke markeder man ønsker at udvide indenfor turismen. Om det skal være julemarkeder eller taler vi mere kulturelle turister eller turister der kommer til distorsion. Der vil jeg hvert fald være skeptisk overfor hvilke markeder man gør en indsats for
I: Hvilke markeder vil du se som positive?
R: Altså, jeg vil klart sige, at alt der har kulturelle fordele. Altså jeg vil sige, at alt der har med museum og nu taler iv København, men der er også mange turister som kommer til København som måske også godt vil op og se Gribskov eller ud og se nogle slotte. Så hvis man kan få turisterne til at hjælpe med at udvikle de andre smukke steder vi har udenfor København så synes jeg det vil være positivt. Hvis man kun fokuserer indsatsen på at få turister hertil for at gå til distortion så synes jeg måske man kan ligge de ressourcer et andet sted.

§ 7
I: Det næste vi gerne vil er, at lave en lille øvelse med dig, hvor vi vil bede dig om at nævne de 3 steder i København, som du forbinder mest med turisme.

R: Yes. Christiania, så er det nok Nyhavn og … Tivoli. Det er de 3 steder/områder.

I: [*Nu lægger jeg billeder ud på bordet, således at du kan få lov at sidde og kigge på dem alle]*.

§ 8
I: Vil du beskrive hvorfor du netop har valgt de 3 områder?
R: Ja. Øhm… nu er jeg jo 31 og har rigtig rigtig mange venner fra udlandet som har besøgt mig mange mange gange, altså på skift og det aller første de spørger om er hvor ligger det der Christiania. Øh, og så kan man bruge rigtig meget tid på at tale om hvad er Christiania og hvor er det kommet fra og at det er mere end bare hash-handel men også faktisk er rigtig interessant at tage derud og høre historien og se hvor smukt der er. Så det er i min aldersgruppe nok den som er stærkest og går mest op i. Så vil jeg sige at der er meget få i dag, især kinesere, der ikke har set et billede af Nyhavn, så det er jo den der, altså Nyhavn er jo især det der picture perfect turismested. Jeg tror egentlig ikke folk ved hvad det handler om, jeg tror bare folk tager billedet uden tvivl. Tivoli det er … det har jo altid været der og er gammelt. Jeg tror det er alle aldre der spørger ind til Tivoli. Jeg tror ikke at turister nødvendigvis tager i Tivoli, men jeg tror alle forbinder København med Tivoli. Så man kan ikke rigtig undgå det
I: Er det nogle steder du selv ville komme?
R: Ja helt bestemt – alle 3 steder.
I: Du bliver ikke påvirket af, at der kan være mange mennesker?
R: Nej, eller… ikke i Tivoli og ikke på Christiania. Man kan sige, at Tivoli er altid overrendt så om det er turister eller danskere i højsæsonen, så hvis jeg kunne tage derind en hverdag ville jeg gøre det. Nyhavn – jeg ved ikke om det overhovedet har relevans – men der var jeg i sommers og der var SÅÅ voldsomt mange mennesker og der tog jeg mig i for første gang nogensinde at tænke over, at det kunne være rimelig nemt bare at tage en truck og køre ned igennem Nyhavn. Og lave et terrorangreb. Så det er faktisk sådan et sted hvor jeg vil begynde at føle at der har turismen en indflydelse på frygten for terror og hvad der nu ellers er i verden. Men udover det, så ja så ville jeg tage dertil om der var turister eller ej. Jeg synes det er steder som hører til mange mennesker. Så jeg er ikke afskrækket af turisterne

§ 9
I: Hvilke 3 områder vil du så mene der er mindst eller mindre turisme?
R: Okay, så har jeg taget… men den er sådan lidt modsigende. Men jeg har taget Blågårdsgade fordi at jeg selv, da jeg flyttede til København boede ved Blågårdsgade og kom især rigtig meget på Harbo bar og dengang var det sådan et lidt Borgert sted som jeg forbandt med at der gik man ned og så kendte man grønthandleren om dem der gik på barerne. Det skal så siges, at jeg for nyligt har været på Blågårdsgade og det har ændret sig en del og jeg kunne forestille mig i dag, at det har ændret sig en del end for 6 år siden. Nørrebro generelt er meget mere populært, altså broopgaverne er ved at blive mere populært fordi der bliver lavet mange flere ting i de områder, ligesom Den Røde Plads. Der ville folk nok aldrig have kommet ud før men man trækker bare turisterne længere ud. Så Blågårdsgade for mig er bare noget Borgert. Øhm… Jo så måske … Amager Strandpark – der ser man også stadig rigtig rigtig mange Borgere komme. Jeg tror også der er mange turister, men jeg tror der er færre fordi det ligger udenfor byen end de andre steder, så det er stadig ikke der hvor der er overrandt at turister. Der er stadig flere Borgere end turister. Øhhh …. (tænker) Ja, det er nok det samme med … Sønder Boulevard – det er igen et område for mig ligesom med Blågårdsplads som er lidt mere for de lokale end for turisterne, men det er stadig tæt på Indre By så der er stadig turister, men det er stadig et sted jeg føler jeg kan tage hen og så møde folk jeg kender fremfor turister

§ 10
I: Er det vigtigt for dig, at der findes områder som ikke er så turistede som fx Nyhavn?
R: Øhm… det troede jeg egentlig ikke først, men jo nu har jeg nok en meget mindre tendens til at tage på Blågårdsgade i dag fordi at jeg ved at der er mange flere turister end der var før i tiden. Øhm, så ja, i min dagligdag så vil jeg nok og hvis jeg skal mødes med en veninde ville jeg foretrække de områder, hvor der ikke er så mange turister som hvor der er. Jeg vil klart hellere mødes på Sønder Boulevard end på Strøget. Fra Vesterbro Torv ned mod Hovedbanegården – det område – har ikke rigtig nogen sjæl for mig, fordi det er et område som er alle mands eje med mange hoteller. Hvorimod Sønder Boulevard er mere et sted for de lokale hvor man føler sig hjemme. Det gør jeg ikke på Vesterbrogade hvor der ligger alle hotellerne. Der er ikke de der små hyggelige caféer, der er måske i stedet for et Espresso House eller McDonalds øh, så området bliver bare påvirket af turismen.

§ 11
I: Synes du at turister adfærd adskiller sig fra de lokales adfærd?
R: Ja, det er der i hvert fald (griner). Nu ved jeg godt at vi ikke skal kigge mere på billeder, men jeg gad ikke engang at nævne den, men de er jo ikke så meget på cykelstierne men de fylder rigtig meget når de så er på cykelstierne (griner). Men man kan hvert fald – når man ser en turist på cykelstierne så kan man hvert fald se at deres adfærd er anderledes. Det er sådan en lille ting, så er turister skide irriterende. Når turister cykler er de irriterende. Derudover så ja, så er der jo en anden adfærd. De er her jo for at bruge penge og for at se de her turistattraktioner og alt skal ske på 3 dage hvor hvis du bor i Danmark så sker der egentlig ikke så meget, så vi tager det stille og roligt med at komme ud og se en museumsudstilling. Der er jo også forskel på turister, altså man kan jo klart se, når det er en gruppe af turister, der kommer med en guide med flag, der går ned igennem Strøget og kun skal se noget de får fortalt af en guide. Det er jo klart, at deres adfærd er helt anderledes fra, hvis jeg gik med en gruppe venner ned gennem Strøget. Altså, nej jeg ved ikke helt.

§ 12
I: Kan du huske hvornår du sidst har været i kontakt med en turist i København? Eller om du nogensinde har været i kontakt med turister?
R: Altså jeg har lige været ude at rejse i en måned, så det har været inden da. Inden det havde vi nogle venner på besøg der var turister fra London. Ja så det er vel 1,5 måned cirka.
I: Så det er oftest turister i kender?
R: Ja, altså de turister jeg snakker med er primært nogle jeg kender. Det er ikke så tit jeg sludrer med turister på gaden – længere. Det skal også siges at i dag er jeg 31 og har et barn og mit fokus er noget andet. Men dengang jeg var 24 og boede på Nørrebro ville jeg nok have større tendens til at sætte mig ned på Dronning Louises Bro og sludrer med en eller anden turist der sad ved siden af og ville synes at det var rigtig sjovt. Men det synes jeg måske er mindre interessant i dag. Der fokuserer jeg nok mere på dem jeg kender. Så det har nok også noget med alderen at gøre.

§ 13
I: Nu siger du at de turister du interagerer med at nogle i kender, men har du en fornemmelse af om turisterne eftersøger de typiske turistattraktioner eller er de interesseret i jeres Borgere tips?
R: Øh, både og. Men jeg vil sige, at det der nu engang er i København, der er jo ikke så meget. Så det bliver typisk hurtigt en turistattraktion. Så det jeg anbefaler når der er turister her så er det jo Christiania, Nyhavn, Tivoli, Strøget og Torvehallerne. Og Copenhagen Streetfood som nu desværre er lukket. Men det er det jeg ville anbefale fordi de har så kort tid her. De turister jeg kender der har været her i længere tid måske, de har haft tendens til netop at komme lidt længere væk til for eksempel Den Røde Plads, til Louisiana eller på Arken eller sådan noget ting. Men ellers ville jeg nok anbefale

de der gængse ting og det er også det folk helst vil, tror jeg for det er så småt og sødt i Danmark at det er lidt specielt alligevel

§ 14
I: Kunne du være åben overfor at interagere mere med turister som du ikke kender? Fx igennem AirBnB, invitere turister hjem at spise eller være turistguide
R: Ja, det ville jeg nok ikke gide. Det ville jeg nok godt have gider dengang jeg boede sammen med en roommate eller det ville jeg godt have gidet. Men i dag, så er det nok ikke det jeg ville gøre. Jeg arbejder med folk fra Sverige, Norge og Finland og jeg rejser rigtig meget selv, så jeg føler nok også måske at jeg er mættet for at møde folk. Jeg synes det er nogle gode initiativer og jeg lejer også min lejlighed ud på AirBnB men det er sjældent jeg ser dem jeg lejer dem ud til og jeg er ikke typen der ligger et langt program med ting de kan se. Jeg giver dem bare nøglen og siger her er min lejlighed, men udover det, så er det ikke noget, som jeg ville opsøge.

§ 15
I: Har du kunne mærke om dem du har lejet din lejlighed ud til har efterspurgt mere kontakt eller interaktion med dig?
R: Nej det har de faktisk ikke. Det kan godt være fordi jeg ikke selv har gidet så meget. For jeg har selv oplevet når jeg har rejst i andre lande, at AirBnB værterne helt vildt gerne vil fortælle mange ting om deres steder og nogle gange er det meget rart, men nej jeg synes ikke folk har været så opsøgende af dem der har besøgt mig. Men igen, det hænger også lidt sammen med at der er ikke så meget her og det der er, det er ret ligetil så folk kommer ret nemt til at tage i Tivoli, i Nyhavn og på Christiania og så er tiden gået.

§ 16
I: Kunne du forestille dig andre måder du kunne komme i kontakt med en turist på?
R: Altså jeg tror, hvis jeg skulle snakke med en turist, eller de gange jeg nu har, fordi det er jo ikke fordi jeg aldrig har snakket med en turist, så er det blandt andet fordi vi har været på Copenhagen Streetfood og det er jo lidt det der fælleskøkken. Altså jeg er ikke taget derud for at opsøge og snakke med turister men det er jo ikke fordi jeg sidder derude og er helt lukket af og ikke vil snakke med den der turist som sidder ved siden af og gerne vil spørge om et eller andet. Og lad os nu sige at man har drukket 2-3 glas vin og der sidder nogle som ser søde og sjove ud, så ville jeg snakke med de turister ved mit langbord. Øhm, udover det, så er jeg aldrig bleg for, at hvis der står nogen på gaden med et kort og hjælpe dem med at finde vej. Eller hvis der er nogen der spørger om noget, så vil jeg også rigtig gerne hjælpe, det er ikke sådan at jeg er fjendsk overfor turister overhovedet, men ligefrem selv at opsøge og komme i kontakt som det primære kunne jeg ikke forestille mig i nogen sammenhæng.

§ 17
I: Er der andre situationer eller tidspunkter hvor du kunne forestille dig, at du kunne falde i snak med turister?
R: Hvis jeg nu var i byen, der taler jeg med alle, om det så var en turist eller en Borger så kunne det jo hurtigt der hvor man måske faldt i snak. Generelt for danskere der tror jeg så snart der kommer alkohol indenbords at vi er mere tilbøjelige til at snakke med turister. Ja altså alkohol, byen og fælleskøkkener. Altså jeg ville aldrig tage til et arrangement fordi jeg vidste at nu skulle vi herhen fordi vi skal interagere med turister, men jeg kommer tit i Absalon på Vesterbro og spiser og der sidder jo nogle ved siden af én og der snakker du jo lidt med dem du sidder ved langbord med. Der er man lidt mere inviteret til det og hvis det så er en turist der sidder ved siden af mig, så ville jeg snakke med personen. Og der er nogle der gør det rigtig meget i Absalon men jeg tager måske mere

i Absalon for at snakke med mine venner, men man taler jo også med dem man sidder ved bord med. Men jeg gør det ikke for at møde en turist, men hvis turisten er der, vil jeg klart bruge min tid på at snakke med turisten.
I: Har du en fornemmelse af, om der kommer mange turister til de fællesspisninger i Absalon?
R: Ja altså det jeg har oplevet er, at der er rigtig mange Borgere der har nogen på besøg fra et andet land som tager dem med i Absalon. Så det er altid en dansker der taler engelsk med en. Så jeg tror der er rigtig mange udvekslingsstuderende, turister og folk der har besøg der synes det er et sjovt koncept. Jeg skal ikke kunne sige hvor mange turister der selv finder derhen – det har jeg ikke oplevet ligeså meget.

§ 18
I: *[Fortæller kort om WoCo's 'Localhood' strategi]*
I: Tror du, at det er realistisk?
R: Ja, altså jeg vil sige sådan noget som Absalon er jo et rigtig godt eksempel på noget der passer rigtig godt til hvis du er turist. Så sådan en hvor det er sådan lidt underspillet men at der er plads til alle koncept, vil jeg tro fungerer godt. Jeg vil tro, at hvis man ligefrem går hen og laver sådan noget, ej men det er svært at sige. Jeg tror måske i 20'erne er der rigtig mange der vil synes det er spændende og interessant for det er også der folk selv rejser rigtig meget og gerne vil give noget tilbage. Så jeg tror i den aldersgruppe, at 'Localhood' vil kunne fungere rigtig godt, hvis man griber det rigtigt an. Øhm, for de lidt ældre i København der ved jeg ikke helt. Eller jo, sådan noget som Absalon fungerer jo, øhm, men om du får en på 40 ned og lege turistguide for en gruppe, det ved jeg ikke, måske. Det kommer an på hvad initiativerne er og incentives er ved det. Jeg ved ikke helt hvordan de vil gøre det.

§ 19
I: Derudover vil de også gerne sprede turismen mere ud til broområderne – Hvordan tror du Københavnerne vil have det med det?
R: Det tror jeg allerede med AirBnB at turisterne er begyndt at blive spredt ud omkring broområderne. Jeg har ikke hørt nogen sige noget negativt. Nu sagde jeg det selv om Blågårdsgade men jeg tror ligeså meget at det er Københavnere fra andre områder der lige pludselig har opdaget Blågårdsgade eksisterer og det er bare blevet en gade der er overrandt – turister eller ej. Jeg har ikke hørt nogen sige 'ej hvor er der kommet mange turister til Valby eller ydre Vesterbro eller ydre Nørrebro'. Jeg tror måske kun det er godt, fordi det er nogle områder som godt kan bruge lidt mere liv så det er godt at få lidt turister derudaf. Det er jo ikke fordi en café i København kan have meget længere åbent end til klokken 7 om aftenen hvor hvis nu der kom flere turister, kunne det godt være at man kunne åbne op for lidt mere kultur i ydre områderne. Så jeg tror indtil videre at det vil være positivt. Men igen så vil jeg sige – lad os tage en touchdown om 10 år og se hvor man er henne.

BILAG 17: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BORGER 16

Varighed:	33:30 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Borger 16
Dato:	25. januar 2018
Afholdelsessted:	Fredensgade 19, st. th. 2200 København N

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Først skal vi bede dig om at sige dit navn?
R: Ja, jeg hedder [redacted], jeg er 21 år og arbejder til daglig på en speciel folkeskole på Ydre Nørrebro, for elever med ADHD og, og autisme.

§ 2
I: Er det et fuldtidsarbejde?
R: Ja fuldtid, men er vikar, jeg er ikke udlært i noget som helst, så ja, det er bare vikar.
I: Er det et springbræt inden du lige skal noget andet?
R: Eh, det er ikke fordi jeg skal noget med relation til pædagogfaget eller lærerfaget som sådan, jeg vil gerne ind og læse markedsføringsøkonomi næste år, efter sommerferien, så jeg søger ind på kvote to her nu, til marts, ehm… skal jeg faktisk lige egentlig lidt i gang med, at få skrevet den, ehm, ja, det er sådan mig tror jeg, meget basic.

§ 3
I: Bor du i København?
R: Ja jeg bor selv på Gammel Strand sammen med to venner.
I: Inde i indre by, ik?
R: Lige præcis, Gammel Strand, ja, ehh, der er jo dejlig kort til Strøget og det jo, det jo rigtig dejligt i weekenderne i sær og og, ja generelt super herligt sted at bo… ehm… det ligger ja lige, det hedder jo Strøget og så kommer der Kompagnistrædet, og så er det Gammel Strand som ligger ned til kanalen lige over for Christiansborg.

§ 4
I: Hvor lang tid har du boet der?
R: Jamen, eh, der har jeg boet i lidt over et år nu, ehm, det er min vens forældres lejlighed, som vi lejer os ind i. Ehh… Hvor vi som sagt bor tre, to venner som jeg kender rigtig rigtig godt og har rejst en hel del med, som sagt - det er vi rigtig glade for.
[Optagelsen bliver afbrudt af tekniske udfordringer – men bliver startet igen efter kort tid]
R: Lejligheden er ikke sådan lavet til at vi ville kunne bo, hvis ikke man kendte hinanden, uden at få en rumdeler på. Mit værelse er sådan et gennemgangsværelse, så, på den måde er det meget godt at vi kender hinanden, ja.

§ 5
I: Har du boet andre steder i København, ud over på Gammel Strand?

R: Ehh, nej det har jeg ikke, ikke sådan på fuldtid. Der var en kort periode, hvor jeg boede i sådan to uger med en kammerat lige ved Nørreport, faktisk. Men det var sådan hans kusine der var på skiferie, så, så flyttede vi bare ind i to uger og boede der. Ehm, men det vil jeg ikke sådan rigtig kalde og bo, jeg havde bare en lille taske med. Så, så nej.

§ 6
I: Nu bor du i Indre By, ligger du mærke til eller synes du der er mange mennesker og turister på gaden, når du træder uden for din hoveddør?
R: Ja, altså det jeg har tænkt meget over, og vi har snakket meget om det og joket meget med det sådan, vennerne iblandt, fordi det er tit når jeg kommer ud af min hoveddør, eh, fordi der netop ligger den her gade, Kompagnistrædet, der ligger mange caféer osv. og det er sådan ofte der hvor jeg tror, at mange af de turistsider og bøger simpelthen vejleder turister til at tage hen, hvis de skal have en kop kaffe eller en lille bid mad eller et eller andet. Så man kan sige, hver gang jeg kommer ud af min opgang, er det sjældent, at det er danske ord jeg hører komme ud af folks mund, men men tværtimod udenlandske sprog. Ehh, så jeg vil helt sikkert sige, at jeg bemærker turismen i København, I stor stil. Og altså vi har en altan, bor øverst, ehh, og jeg kan ikke sætte mig derud uden at undgå at der kommer en, hvad hedder det, de her turist, hvad hedder det, både, kanalrundfart, ehh, både igennem kanalen dernede. Og det er jo super hyggeligt, men det er helt klart at jeg lægger mærke til det, når jeg bor hvor jeg bor, vi har ret mange turister i København. Det er helt sikkert.

§ 7
I: Hvad tænker du om at bo sådan et sted, hvor der er så mange turister eller mennesker?
R: Ehh, jeg synes det er fedt, men, men sommetider gad jeg også godt at bo et andet sted, end lige der, i lige præcis indre by. Gad rigtig godt bo på Nørrebro eller Vesterbro, hvor der ligesom er lidt mere sådan, ja det ved jeg ikke om man kan sige, men sådan Borgert. Men sådan nogle gange kan det godt føles sådan meget upersonligt at gå på gaden i indre by, fordi det netop bare er store butikker og, og hvad hedder det, folk der laver alt muligt ballade – sådan nogle, hvad hedder det, der spiller musik på gaden og, altså sådan noget, Gøglere, ehm, hvor det godt netop kan føles som om, at man er en turist, hvor det er sådan lidt, jeg bor faktisk bare her, eh, hvor det kan helt klart være lidt irriterende. Nogle gange har vi også snakket om det her med, at sådan, hvis vi skal have noget mad, altså, eh, take-away, så er det sådan meget, så er det restauranter og sådan noget der ligger, det er ikke på samme måde som hvis man bor på Nørrebro eller Vesterbro eller Østerbro for den sags skyld, hvor man kan, altså, hvor der er lidt mere varieret. Enten kan man gå på Strøget og få en shawarma menu til 100 kr. eller også så kan man få en wok ret for, altså, så ja… Nogle gange kan man godt savne det der med, at der er en masse andre unge, ligesindede, hvor at, mange af dem der bor inde i Indre By er jo også, altså det er jo dyre lejligheder, vi har jo været heldige, altså mange af dem der bor derinde er jo også ældre mennesker, og sådan er det i hele vores opgang igennem, vi er jo helt klart de yngste. Ehh, så, så det bemærker jeg meget og sådan, sådan. Ja.

§ 8
I: Hvis du tænker på turismen i København, hvad tænker du så?
R: Turismen i København. Bare sådan fra hoften?
I: Ja, bare hvad der lige falder dig ind?
R: Ehh, Den Lille Havfrue, Magasin, Ehh, så ved jeg ikke. Jo alle sådan nogle souvenir shops oppe ved, oppe ved Rådhuspladsen, tænker jeg rigtig meget. Og så tænker jeg, ehh, kinesiske turister der sådan... står lidt i vejen, når man prøver at komme ind i sit hjem. Ehh… Ja, det tror jeg lidt er det.

§ 9

I: Synes du turismen i København er noget positivt eller negativt?
R: Ehh… For København. Jeg synes det er helt fint, og det skal der være plads til, og man er jo selv turist ofte andre steder, jeg synes jo bare det er fedt at man kan – altså nu er det jo ikke så tit at jeg møder, når jeg går i byen eller noget, folk fra andre lande – men at der ligesom er den her diversitet, det synes jeg egentlig er super fedt, og for, for… når det bare er Indre By som mest af alt er sådan Tivoli og sådan, så har jeg ikke noget problem med det, overhovedet. Jeg synes da det er fedt og jeg forstår det da godt, København er den fedeste by i verden. Så, jeg forstår det udmærket godt. Ehh, og jeg synes slet ikke det er noget negativt, på den måde. Jeg synes ikke det er noget jeg sådan får for meget af, eh, som jeg godt kunne tænke der var andre byer i verden, som der sådan lider mere over end lige præcis København, altså der tror jeg ikke at det er sådan et problem, for os danskere. Det tror jeg ikke.

§ 10
I: Mængden af turister i København, er den passende, der er for mange eller er der plads til flere?
R: Det er jo sådan lidt i perioder ik. Altså sommeren i København, kan godt være meget turistede. Men måske også bare fordi man så bemærker det lidt mer' og generelt at der bare er mange mennesker i København, fordi vi jo som danskere har en tendens til, at så snart solen den bare skinner den mindste smule, så skal vi uden for alle sammen. Så kan det godt være man kan føle, at fordi at jeg lige bor hvor jeg gør nok, så når jeg kommer ud, så hører jeg, ehm, fremmede sprog og så går jeg længere ned ad gaden og så er der en masse mennesker og så tænker jeg "Årh, det er bare turister alle sammen" og det er det jo ikke nødvendigvis. Jeg synes det er, det er egentlig meget tilpas, ehm, ehh… og, jeg tror godt der kunne være plads til flere. Der er jo også super hyggeligt i København, altså omkring juletid tror jeg helt sikkert, at hvis man kommer ude fra, der tror jeg helt sikkert at det er hyggeligt med lysene i gaderne og de der julemarkeder som er på hver plads og så videre, ja. Jeg synes da godt der kan være flere, altså på den måde, det er ikke fordi jeg føler, at der er fuldstændig proppet op. Ehm. Det synes jeg slet ikke.

§ 11
I: Så du vil bakke op om fortsat vækst i turismen?
R: Ja, altså jeg vil mene, jeg ser det som en god ting, for også økonomisk at der kommer folk og bruger lidt penge i vores dejlige by. Vores dejlige dyre by

§ 12
I: Vi vil bede dig om at nævne tre områder, steder eller attraktioner som du forbinder mest med turismen?
R: Nyhavn, big time. Ehh… Lange Linje og… ehh…. Så er det jo sådan noget Amalienborg eller Operaen og sådan noget der. Det vil jeg mene. Kan man sige kanalerne (griner), det er vel også ret meget med. Eh, alt hvad der forbinder sig i vandet sådan en sommerdag, det er jo pretty much turister, vil jeg mene.

I: *[Lægger billeder ud af forskellige områder i København]*

§ 13
I: Nu nævnte du jo Lange Linje, Nyhavn og kanalerne og Amalienborg – vil du prøve at sætte lidt ord på, hvorfor det lige er de områder du forbinder med turismen?
R: Altså, hvis man tar' et sted som Nyhavn, så sådan grunden til at jeg forbinder det så meget med turisme er også lige så meget stederne der ligger, det er sådan noget over-priced restauranter… ehh… Hvor at det du, det er sådan et rigtig turist fælde. Det synes jeg er det perfekte ord for det, hvor, ehh,

nu ligger Torvehallerne der også. Det vil jeg ikke på nogen måde, på samme måde sammenligne med turisme, fordi Torvehallerne er den der fede københavnske stil med nogle delikatesser og sådan, det vil jeg på ingen måde sammenligne på samme måde med, eh, som med for eksempel Nyhavn. Og så også fordi, så har man crowden, ja, det er jo et sted man går, en gågade, og, og det hele. Også fordi det er sådan det ikoniske sted i København, så er det sådan, det er bare noget, faktisk også når du går på Momondo og skal tag' en rejse, og bare skriver fra København på Momondo, så Københavns billede, det er et billede af Nyhavn, det er ligesom det som der er rigtig mange som sammenligner med København. Det er de her gamle sådan fiskerhuse og bygninger og så videre. Ehm… Den Lille – Langelinje er jo mest fordi – Den Lille Havfrue ligger der, og det er også der at de her store krydstogtskibe ligger til og så videre, så det er for mig også sådan et meget turist- eh, porten. Hvis man kan sige det sådan. Og alle de kinesiske turister som farer rundt og står i vejen (griner). Ja. Dem er jeg ikke så meget for, lige de turister, ja, men de er skide rige, så det er fint nok.

§ 14:
I: Hvad med Amalienborg?
R: Ja Amalienborg, men det er jo meget med det, det er jo også sådan meget traditionel Danmark, det er sådan noget man skal forbi og se, også fordi der er rigtig mange der. Også fordi du har – nu kan jeg ikke huske hvad pladsen hedder – men lige bag Amalienborg, hvor du ligesom kan se over, se hen mod Operaen, hvor der jo virkelig også er flot, ingen.. uden tvivl. Men sådan, vores livgarder der står der inde, man kan lige se de der… (smågriner) igen, kinesiske turister, der står med fingrene (viser peacetegnet med den ene hånd), sådan her ved siden af en af vores livgarder og tar' billeder og selfies med diverse gadges og så videre. Så det er helt sikkert tre steder, jeg forbinder meget med, med, eh, turisme. Nu har I jo lagt mange god op her, ehm…

§ 15
I: Nu bor du selv ret tæt på de her steder du nævner, er det nogle steder du selv kunne finde på at gå hen eller opholde dig?
R: Ehhhhh… Ja, jaja… Ikke sådan lige, lige i kernen af Nyhavn, jo altså hvis jeg er sammen med nogle venner og der virkelig er stemning for at vi skal ind og have mad, til overpris, så fint nok, men, men ikke sådan. Det er ikke tit jeg går ud for at se den Lille Havfrue, går tur på Langelinje eller en tur i Nyhavn og får en is, det er det virkelig ikke. Jeg vil langt hellere foretrække at tage andre steder hen, hvor der er mere, eh, ro på. Også lige så meget for køens skyld og for at… ja fordi det er bare et bedre sted af købe is, jeg har set Nyhavn, jeg har set.., ja man har jo set det hele, det er jo ligesom ens egen by. Så jeg har ikke behov for at gå og komme med på alle mulige billeder, det er ligesom…

§ 16
I: Hvilke steder ville det så være, hvor der er mere ro på, du kunne finde på at tage hen?
R: Jamen for eksempel, altså nu med hensyn til Nyhavn, så ville jeg ikke befinde mig på Nyhavn, men så ville jeg tage hen på Ofelia plads for eksempel, i stedet for. (pause) deet, og jo i forhold til Operaen, Amalienborg, så ville jeg jo hellere opholde mig på Christianshavn, på den måde. Så det er ikke fordi jeg undgår områderne fuldstændig, jeg tror bare jeg undgår turist-mekka, på den måde.

§ 17
I: Hvilke områder eller steder tænker du er mindst turistede, af de billeder der ligge foran dig nu?
R: Ehh, ja, nu har vi cykelstier generelt, der synes jeg ikke at jeg oplever så mange turister. Der er jo et par af sådan nogle tiltag med udlejningscykler, men det er begrænset hvor meget jeg ser, at turister kører rundt på dem. Og så har jeg lidt på fornemmelsen, at de turister der gør det, det er alligevel måske turister fra Holland, som er vant til cykelkultur og så videre. Så vil jeg meget mere forbinde

de der segways med turister, cykelstier vil jeg overhovedet ikke mene har noget med turismen at gøre. På den måde. Sdr. Boulevard Vesterbro, heller ikke så meget. Ehh, kødbyen er et sindssygt fedt sted og jeg ville foreslå det til alle turister, der spurgte om et fedt sted at tage hen, for hvis man virkelig skal opleve København på den måde, men jeg tror bare ikke det er et sted og jeg fornemmer heller ikke at det er sådan et sted, hvor særlig mange turister vælger at tage hen, selv hvis de får det foreslået. Ehm, selvfølgelig er det også til en yngre målgruppe af turister, men, eh, det vil jeg heller ikke forbinde med turismen overhovedet, bortset fra under Distortion, så kan der selvfølgelig godt befinde sig et par udlændinge. Trianglen, Østerbro. Vil jeg – altså Østebrro er jo sådan meget, roligt kvarter, det er sådan som om det er sådan et forstadskvarter, midt i byen, på en eller anden måde. Lidt ligesom Frederiksberg, hvor altså… det er virkelig også begrænset, hvad jeg vil forbinde af turisme med lige præcis det sted. Ehm. Blågårdsgade, heller ikke særlig meget.. turisme. Altså jooo, det er jo sådan, det er jo sådan hvis man skal et sted hen og have den der Nørrebro feeling, så vil jeg helt klart da også nok mene at der kommer et par turister der, men det er ikke noget jeg forbinder med det overhovedet. I forhold til de andre steder som jeg nævnte før, ehm… Og så ja, Torvehallerne egentlig heller ikke, altså der er sikkert tonsvis af turister der, der omgås der, men det er bare overhovedet ikke noget jeg forbinder med det, for bare lige at tilføje den.

§ 18
I: Kommer du selv nogle af de steder her, som du ikke synes er så turistede?
R: Ja.
I: Synes du de er federe at komme end dem vi snakkede om før?
R: Ja. Jeg ville langt hellere spise min mad i Blågårdsgade frem for i Nyhavn. Ehh, og cykle en tur op ad Sdr. Boulevard frem for at gå ned ad Strøget på en eller anden måde. Altså Strøget er fedt, men men sådan når der er total mange turister på en sådan sommerdag, så kan man også godt få lidt, lidt stress, og lige mig, jeg er rigtig dårlig til det der med at gå langsomt og det er turister rigtig gode til. Og sådan, så går de på række, ehh, og sådan, eller det på linje jo faktisk, og så kan man ikke komme forbi, og i sær når man bor derinde, og man har haft en lang dag, så er der bare ikke noget værre. Fordi sådan, jeg går rimelig hurtigt for ja, jeg har ikke brug for at kigge op og de går bare der og ser ikke en og ja, ja det kan jeg godt få lidt spat af.

§ 19
I: Nu da du bor inde midt i byen, synes du da det er vigtigt at der er områder som Blågårdsgade, Sdr. Boulevard, hvor der ikke er så mange turister, hvor du kan tage hen og 'cool down' eller hvad man siger?
R: Altså, jeg gør det. Jeg ved ikke om jeg vil sige det er vigtigt for mig, altså på den måde. Ehh, altså hvis jeg havde brug for at 'cool down', så tror jeg ikke at jeg havde boet i byen. Så, så havde jeg boet et andet sted eller så havde jeg ikke taget et andet sted hen i byen nødvendigvis, så tror jeg, at jeg havde taget en tur i skoven eller et eller andet (griner). Det er i hvert fald ikke noget jeg – men jo, for at komme lidt væk fra sådan indre by og sådan, så synes jeg det er rigtig rart at opholde mig, i de sådan lidt ydre kredse, hvor at der ikke er så mange turister, helt sikkert. Jeg har rigtig mange venner som bor på henholdsvis Nørrebro og Vesterbro, og jeg elsker at være derude, for der er nemlig, altså sådan, det er en meget hyggeligere stemning på en eller anden måde, med alle de her små caféer og små steder hvor folk er og så videre. Det kan jeg meget bedre li', end at skulle gå ned, hvis jeg skal ned og have noget mad eller et eller andet, så er det bare kun turister der bruger det.

§ 20
I: Kan du mærke en forskel på turisters adfærd i forhold til Borgeres adfærd?

R: Mmh, JA, det kan jeg. Det er igen det der med, at som turist har du ro på, der har du booket din tur til København, der skal du ud og se det hele, så der går du, som jeg sagde før, med næsen i skyen og tager billeder og generelt sådan fylder ret meget. Og så tror jeg lidt, at turister kan måske godt være sådan lidt, når jeg siger fylde meget, det kan også være verbalt at de snakker højt og at de, måden de opfører sig på, hvor at Danmark er sådan meget, det der – ikke lukket samfund, overhovedet, det vil jeg set ikke sige – men som dansker, altså der er vores jantelov og så videre og man kan godt blive sådan lidt; "ej nu må i kraftedme lige tie stille på min gade – agtigt" og så videre. Så ja der er helt klart en forskel, man kan tydeligt se hvem der er turister og hvem der ikke er, eh, helt sikkert.

§ 21
I: Kan du huske om du har været i kontakt med en turist i København og hvornår var det så?
R: Eh ja, det kan jeg faktisk godt. Det var ikke for forfærdelig længe siden, ehh, jeg stod på et gadehjørne, det var også lige nede ved Vandkunsten tæt på hvor jeg bor, hvor jeg stod med en ven og vi havde lidt tømmermænd, så vi havde været nede og købe en Cola, ehh, og så kom der nogle turister hen, nogle amerikanske turister – heller ikke min favorit. Ehh, men de spurgte også om et sted, hvor de kunne få lidt mad, uden at blive taget alt for meget i røven med hensyn til pris og sådan noget. Eh, og lige sådan i momentet, så synes jeg det var vildt svært, sådan hvor skal man så bede dem om at tage hen, for det var sådan lidt ældre mennesker, så det var sådan okay kødbyen, arh, blågårdsgade, arh, så jeg var lige ved bare at tage mig selv i at bare være sådan, bare gå ned i Nyhavn, for det er det i gerne vil opleve. Men han bad os om at vise et sted, hvor at det ikke var så over-priced, så jeg tror vi foreslog ham at gå på, at tage på Christianshavn, ehh, det var lidt svært at forklare ham hvordan han skulle komme derhen, han kunne ikke helt finde ud af det, ehh, men jeg tror vi fik guidet ham okay. Men ellers tror jeg også vi fik nævnt Torvehallerne og gå op og få noget mad deroppe. Så det kan jeg faktisk godt huske, det var i sommer, ja.

§ 22
I: Oplever du tit at der er turister der stopper dig og beder dig om hjælp til at finde vej og sådan?
R: Ikke vildt tit, jeg kunne sagtens finde på – og det er heller ikke så længe siden jeg stod og solgte nogle malerier for min far, noget helt andet – jeg stod på gaden i Fiolstræde og der kom nogle turister, kunne jeg tydeligt se, med et kort og kiggede meget rundt, meget sådan, eh, forvirrede, hvor jeg havde ikke noget problem med, jeg kunne sagtens se at de var lost, så det var ikke noget problem for mig at gå hen og sige "hey hvad leder I efter?", når men det var Krystalgade, det var selvfølgelig Synagogen, Israelske turister, og så var det jo bare at vise dem vej. Jeg vil sige, det er ikke sådan vildt tit, at der er nogle der sådan kommer op til en, men jeg vil heller ikke sige, at jeg er sådan lukket helt ned, hvis jeg kan se at nogle har brug for hjælp til noget, som jeg kan hjælpe dem med.

§ 23
I: Kan du huske nogle situationer, hvor du har været i kontakt med turister, uden det har været for at hjælpe dem om vej?
R: Hmm… Nogle gange også nede på, nede ved Vandkunsten som jeg nævnte før, der ligger et hostel der hedder 'Downtown CPH', der går vi nogle gange ned, for det er et hostel, hvor der kommer rigtig mange backpackere, som er igennem Europa, og der kan man jo sagtens falde i snak **med nogle turister, men det er jo primært det yngre publikum, altså sådan, vil jeg mene.**
I: Går i derned for at møde turister eller fordi i synes det er et nice sted?
R: Jeg tror det er en blanding af begge dele, jeg tror nogle gange godt vi kan synes det er lidt sjovt at møde nogle andre mennesker, også mig selv, jeg har rejst meget, sådan. Jeg kan godt lide at snakke med andre mennesker fra andre lande og andre kulturer, det synes jeg kan være skide skægt, ehm.. Så det er nogle gange også for, at der ved vi at der er nogle andre og man kan prøve noget nyt, for en

gangs skyld. Så man ikke bare tager det samme sted hen, hver eneste gang man er i byen. Ehh. Så jo det vil jeg mene, det er derfor vi tager derned.

§ 24
I: Har I en fornemmelse af, at turisterne synes det er fedt at snakke med jer Borgere?
R: Jaer, tildels. Altså… ehhh… Det ved jeg ikke lige, altså jo, de synes det er sjovt, for der er rigtig mange der bare generelt at der synes det danske, eller de har virkelig mange spørgsmål til sådan det danske folk, til vores kultur og til vores Christiania og sådan nogle ting, har de virkelig mange spørgsmål til synes jeg ofte. Ehm… Så jo, det synes jeg helt sikkert. På den anden side så, så det jo, så de jo også bare ude og hygge sig med nogle de har mødt på rejsen og vil måske også gerne møde nogle som er ude at rejse, fordi så er de sådan lidt ligesindede på det punkt, vi kommer jo bare lige oppe fra fjerde sal, så vi er jo ikke lige så spændende. Men jo, jeg tror de interesserer sig meget for det. Synes det er meget sjovt.

I: *[Fortælle om initiativer som skaber et samspil mellem turister og Borgere: Airbnb, Meet the Danes og Borger turistguide]*

§ 25
I: Er der nogle af de initiativer du har benyttet dig af eller kunne forestille dig at benytte?
R: Jeg har ikke benyttet mig af nogle af dem, altså med hensyn til mit hjem, Airbnb. Jeg har boet i udlandet med hjælp fra Airbnb, men ehm… jeg kan se det rigtig smarte i, altså rigtig meget det smarte i det. Men jeg tror det der couchsurfing og inviterer folk hjem, altså det er super spændende, jeg ved bare ikke om jeg som person, nu vil jeg sige som dansker, men det er meget generelt sagt, men jeg som person, tror jeg ikke ville være super meget for det. Altså at skulle invitere en eller anden fuldstændig fremmede hjem og ligge på min sofa og så smutter han dagen efter, det tror jeg, at jeg ville have det sådan lidt mærkeligt med. Men Airbnb det kan jeg helt sikkert se muligheder i, men lige den lejlighed vi bor i nu, har vi ikke mulighed for det, for det må vi ikke. Men helt sikkert, hvis jeg en gang får mit eget sted, så er det noget jeg vil benytte. Det kender jeg mange der gør, og i sær som ung og ludfattig kan det være meget gode penge. Helt sikkert.

§ 26
I: Det her initiativ med at inviterer turister hjem på en middag, det hedder Meet the Danes
R: Okay, det er dansk? Ej okay.
I: Ja, det er sådan hvor man kan melde sig ind og så kan man sammen med sin kæreste eller sine guttere lave en middag, eventuelt en dansk middag. Kunne du forestille dig at gøre det?
R: Ja det kunne jeg godt med nogle venner, når du siger det på den måde. Og sådan, jeg kan sagtens se det sjove i det, for det kunne jo være vanvittigt skægt, ehm, men jeg tror alligevel også bare sådan jeg ville være lidt nervøs for, sådan åha er det nu nogle total weirdos og sådan nogle ting. Men altså, nej, der er det har du egentlig ret i, det kunne da være skide sjovt. Men jeg tror ikke det er noget jeg ville gøre vildt ofte, men det kunne være sjovt at prøve, uden tvivl.

§ 27
I: Hvis du skal tænke på, hvordan det ville være mest naturligt for dig at komme i kontakt med turister, ville det så være i sammenhæng med byen eller hvad tænker du?
R: Ja, altså så tror jeg det ville være mest naturligt for mig, at møde dem i byen på en eller anden måde, helt klart. Hvis vi snakker om det er nogle, man ikke kender. Jeg har jo mødt folk fra andre lande, så hvis de kom til København ville jeg da bare, altså det ville da være så fedt, men så ville det

jo på en anden måde være besøgende og det ville være nogle man kendte, så hvis vi snakker fremmede turister, så ville det nok være byen jeg ville mene ville være mest naturligt for mig.

§ 28
I: Ville du være åben for at snakke med dem i byen?
R: Jo, helt sikkert. Helt sikkert.
I: Tror du alkohol påvirker at man er mere åben for turister?
R: Naij, jeg tror måske bare mere det er det der med, at så giver det lidt mere mening, at snakke med nogle, fordi vi er ude og have det sjovt og vi er i byen. Jeg tror ikke nødvendig- altså jo, det kan da også være skide sjovt med alkohol skikke og lege og man er i højere humør og sådan noget, men jeg tror mere det er det der med at man har en – okay, nu siger jeg undskyldning i gåseøjne – men sådan, det der med bare på gaden at være sådan "Ej gud hej, du ligner en turist og jeg er dansker, hvad siger du til at vi lige snupper en kop kaffe" det synes jeg måske bare ikke at jeg finder så naturligt, som sådan. Så skulle det netop være sådan nogle digitale tiltag, som også kunne være rigtig sjovt. Og jeg er slet ikke i tvivl om, at man kunne få nogle sindssygt fede oplevelser, og muligvis også nogle gode venner ud af det. Og gøre det på den måde.

I: *[Fortæller om Wonderful Copenhagens 'Localhood' strategi]*

§ 29
I: Tror du deres strategi om et større samspil mellem turister og Borgere er realistisk?
R: Uha, den er svær. Min umiddelbare indskydelse ville være nej. Men, jamen hvordan skal det, kan jeg spørge, hvordan ville det så fungerer, er det bare det der med at man tilfældigt fortæller alle danskere at nu skal i huske at være gode ved turisterne og gøre dem Borgere, fordi det tror jeg ikke kommer til at ske. For jeg tror, hvis der er nogle frivillige, så ville jeg godt kunne se det, hvis der var nogle der også gav lidt liv for det.

§ 30
I: De har endnu ikke kommet med nogle konkrete initiativer som sådan skal fordre det, men de har lavet strategien og forsøger dermed at få den implementeret stille og roligt. Men hvis du tænker dig og dine venner, hvor åbne ville I være over for et større samspil med turister?
R: Altså, hvis jeg skal være helt ærlig, så tror jeg ikke vi ville være så vanvittigt åbne over for det, jeg tror netop – som vi også har snakket om i dag – jeg tror ikke at der København, hvor turisterne kommer, fordi det er de ting du skal se i København, men, men på den anden side synes jeg også det er rart at jeg kan komme nogle andre steder hen i min by, hvor, hvor jeg netop kan slippe for det der Indre By, turister alle vegne. Så der ville jeg måske være sådan lidt, altså gemme lidt, jeg vil altså sætte mig lidt på skattekisten. Altså I må gerne se min by og tro mig den er fed, men lad lige være med at komme på min bar eller sådan, hvis man kan sige det sådan. Ehh, men helt sikkert, jeg ville til hver en tid, hvis jeg ligesom kommer i snak med en turist, og er på den måde, ehh, og at man ligesom sådan, synes at, hvis jeg ligesom sådan kommer i snak med en turist i byen, så vil jeg da foreslå, netop at lade være med at tage ud og se den Lille Havfrue, for den kan du google og så finder du det billeder der ligger lige her (peger på billede af den Lille Havfrue på bordet), og så har du set det. Og så vil jeg da helt klart foreslå, at leje en cykel og køre ud på Nørrebro og køre på Vesterbro og spise i kødbyen og tage ud og bade på Amager Strandpark og altså, helt sikkert. Men sådan, men jeg ved ikke om jeg ville have det fedt med, at det blev alment at Københavns turisme, at de begyndte at komme alle de steder, for så skulle jeg begynde at hænge ud i Nyhavn og det ved jeg egentlig ikke, hvor meget jeg har lyst til. **er nogle steder i**

I: *[Fortælle om at i strategien skal turismen spredes mere ud over Borgerområder]*

§ 31
I: Det ved du ikke helt, hvordan du ville have det med det?
R: Altså jeg kan da selvfølgelig godt se, at det ville være mere overbærende, hvis de er spredt mere ud. Ehm.. Det kan jeg jo sagtens se en idé med, for så vil København K også blive et mere stille og roligt sted, til dels, men jeg tror bare det vil være svært at få det til at funke fuldstændig. Ja, jeg har ikke helt nogen grund til, hvorfor jeg tror det.

BILAG 18: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – CUA

Varighed:	40:53 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Copenhagen Urban Adventures
Dato:	10. januar 2018
Afholdelsessted:	Det Kongelige Bibliotek - Den Sorte Diamant

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Først og fremmest skal jeg bede dig om, at sige dit navn?
R: Mie Dybro, så ved vi hvem der er hvem.

§ 2
I: Din alder?
R: 26

§ 3
I: Bor du i København?
R: Jeg bor i Glostrup, så det kommer an på, hvem man spørger.

§ 4
I: Har du boet andre steder i københavnsområdet?
R: Ehmm, jeg har boet et halvt år i Valby

§ 5
I: Hvor lang tid har du boet i Glostrup?
R: 8-10 måneder

§ 6
I: Hvad arbejder du med?
R: Jeg har guide-virksomhed i København. Ehh… som specialiserer sig i Borger forankret ture. Hvor vi kommer off the beaten path og ser lidt af det som københavnere elsker i stedet for det, som turister tror de gerne vil se.

§ 7
I: Hvordan kan det være, at du har etableret den her virksomhed?
R: Ehm. Nu er jeg ked af at sige det, men der er altså ikke nogle job til jer, til cand.(ma)ere. Nå. I er måske ikke cand.(ma)ere (griner). Ehmm… Ja, men jeg blev færdig med min kandidat i turisme… ehmm… for halvandet år siden, og der er ingen jobs og komme efter rigtig, det er stramt. Og så var jeg jo sådan lidt ude i, hvad har jeg lært på min uddannelse, og så fandt jeg den her "Urban Adventures" som mere eller mindre har de værdier, som jeg kan stå indenfor og som vi har snakket omkring på vores studie. Ehm. Det her med, at det skal være responsible tourism og vi skal have folk væk fra den lille havfrue og ja… Sådan nogle værdier havde de i Urban Adventures, så tænkte jeg, det er jo lige mig… og ehm, ja. Jeg kunne jo så kun vente 6 måneder på et job, så gad jeg ikke vente længere. Og så startede jeg selv.

§ 8
I: I forhold til dette interview, vil vi gerne understrege, at vi er lige interesseret i din rolle som borger som din rolle som ejer af Urban Adventures.
R: Jeg skal prøve og se, om jeg kan holde det adskilt.
I: Ellers skal vi nok forsøge, at adskille det lidt undervejs.

§ 9
I: Det første vi gerne vil spørge om, er generelt om turismen i København. Hvad tænker du om den?
R: Ja, altså jeg tænker jo, at i 2017 begyndte man jo at fokusere på det her "Localhood" som strategi, hvilket jeg jo synes er helt essentielt. For hvis man ligesom ser på, hvordan turismen har været i København og hvordan - ja, altså sådan er den jo egentlig nok stadigvæk, den ændrer jo ikke det hele på et år – så ehm, der er for mange mennesker på Strøget, der er for mange mennesker i Nyhavn, der er for mange mennesker hen over kyssebroen, der er for mange mennesker ved den lille havfrue. Altså alle de steder hvor man ser en turist, så ser man jo 30 ad gange, så det er jo ikke sådan noget med – det lægger jo et press på byen, det lægger jo et press på enkelte steder i byen. Så de steder undgår jeg – både som person og som guide.

§ 10
I: Så overordnet set, er du så positiv eller negativ omkring turismen i København sådan som den er i dag?
R: Jeg er positiv omkring, hvordan vi kan gøre turismen til (hehe), ehm, en turist i København i dag… ej men… det er jo 50/50, jeg ser jo normalt den modne turist, som er klar på at se, hvad er der ude bagved. Eh.. Så det er jeg meget positiv omkring, men jeg ser jo også kæmpestore grupper fra cruiseskibene, og jeg ser jo kæmpe store turistbusser, der ikke har plads til og 30 asiatere der kommer gående på en gang og tager billeder og ikke køber noget i byen – de bidrager jo med ingenting til byen. Eh.. Så den side er jeg jo negativ omkring.

§ 11
I: I forhold til mængden af turister i København – er den passende, skal der være færre eller er der plads til flere?
R: Årh… Jeg har to svar, som person så synes jeg ikke vi skal stræbe efter at få flere… ehm… jeg synes måske jeg skal vi skal stræbe efter at få turisterne til at blive her i længere tid. Ehm. Ej, der ved jeg ikke om det er som person eller som virksomhed (griner). Når, jamen der er 8 millioner overnatninger af turister om året, og eh, en turist er i gennemsnit i byen i 2,7 dage, hvilket jo ikke er særlig meget i forhold til at se meget mere end den lille havfrue, ehm. Så på den måde, så synes jeg der er sådan et mønster, der skal brydes der. Men jeg synes ikke decideret vi behøver at få flere turister, jeg synes heller ikke vi har, altså hvis vi kunne sprede det ud over hele byen, så har vi jo heller ikke mange.

§ 12
I: I den sammenhæng, Københavns Kommune, Wonderful Copenhagen og den nationale turismestrategi har alle et mål om at København fortsat skal vækste i turismen, som vi har gjort i de seneste syv år. Er det en stigning du mærker i dit job eller som almindelig borger?
R: Det er svært at sige, for jeg er jo først startet i år. Det kan jeg ikke sige noget omkring, jeg har ikke været her længe nok til at kunne sige noget. Altså, mit erhverv vokser, men om det er fordi der kommer flere turister, det tror jeg faktisk ikke det er.

§ 13
I: Tror du, at det har noget at gøre med jeres unikke måde at lave guidet ture på?
R: Det vil jeg gerne tro. Det håber jeg da at det er. Vores egen markedsføring og vores egen, ja det rygte vi får, som en anderledes guide-virksomhed.

§ 14
I: Hvordan er I anderledes?
R: Jamen, vi er anderledes fordi at jeg har ikke nogle ture der viser hverken Amalienborg eller den lille havfrue. Ehm… Så i stedet for, så, jo, altså jeg går da forbi Rosenborg og jeg siger da også at det er bygget i 1606, men det er fuldstændig ligegyldigt hvornår det er bygget, og så fortæller jeg lidt mere omkring, hvorfor er det at det her slot er specielt og hvad er det som er sjovt ved det. Sådan noget som, jamen der en stol derinde, og hvis man sætter sig i den, så binder den dine arme fast og så tisser den i bukserne for dig. Ehh, så du ikke kan komme op. Så sådan noget med, hvad var Christian den 4. for en. Altså når han så lavede sådan noget. Og så vores ture er jo baseret på, altså vi har jo en tematur, der hedder "Hygge Happiness", hvor vi snakker omkring – hvad er dansk hygge – ehm, og hvorfor er vi de lykkeligste mennesker i verden, mere eller mindre, og hvorfor er vi det ikke – det er jo også ret vigtigt. Så sådan fokusere på det her med… ehm… ja, det er jo et local meet up, og jeg vil jo gerne ses som en ven, mere end som en guide der går foran med en paraply. Ehm. Og det er jo også den feedback vi får.

§ 15
I: Tror du, at der er en efterspørgsel efter den her mere Borgere oplevelse?
R: Helt sikkert. Uden tvivl.
I: Er det noget du ved der er – også igennem dit studie?
R: Ja, altså alt teorien indenfor turisme peger jo på, at turismen udvikler sig, og hvis jeg snakker om, hvis jeg separerer mellem østlige turister og vestlige turister, for vestlige turister, vi har jo rejst i så mange år nu, så vi har jo udviklet os fra at det er nok at tage et billede af Eiffeltårnet til at det ikke længere er nok. Altså det tæller ikke som at have været der. I dag skal, så, altså det er jo mest europæere og nordamerikanere, australiere, vi har rejst så meget, så vi har set alt det der. En kirke er ikke interessant længere, vi skal høre noget mere omrking det. Hvor, så har vi selvfølgelig hele det asiatiske marked, som først lige er begyndt at rejse her inden for de sidste, eh, 10 år. De har jo ikke set vores kirker endnu, så vi har sådan to markeder. Og jeg kan helt sikkert mærke på det vestlige marked, at der er stor efterspørgsel efter det.

I: ***[****Nu går vi videre til næste del, som er en lille øvelse vi har med.****]***
§ 16
I: Først og fremmest skal vi bede dig om, at nævne de tre steder du mener er mest turistede i København?
R: Det kan jeg nemt. Den lille Havfrue, Nyhavn og Strøget.

I: *[Det næste er, at vi har lidt billeder med af forskellige områder af København, som vi lægger ud foran dig]*

§ 17
I: Hvis du skal uddybe de her steder, hvad er det for nogle steder og hvorfor er der så mange turister lige her?
R: Grunden til at den lille havfrue er, at det man høre omkring Danmark, det er H.C. Andersen, det er vores eventyr, så selvfølgelig skal man jo ned og se den lille havfrue. Hun er jo blevet gjort til

vores i gåseøjne ”ikon”. Så det er sådan en must-see, og det er også sådan noget jeg siger til mine gæster, at, jo men, jeg fortæller dem hvordan de kan gå derud, så kan de krydse den af og så kan de se alt muligt spændende på vej derud og på vej tilbage derfra. Ehm. For hun skal jo krydses af, og det kan jeg jo også godt høre på den modne turist, som egentlig ikke er derfor de er her, men den skal jo krydses af. Ehm… Så det er derfor, at der er så mange mennesker derude og jamen altså, vi er jo vokset op med H.C. Andersen, vi har højst sandsynligt også set hende på et eller andet tidspunkt – så vi gider ikke spilde vores tid på, at tage derud og se på hende, som Borger.

§ 18
I: Nyhavn?
R: Nyhavn, Nyhavn er jo rigtig spændende, fordi at da Nyhavn sådan havde sit peek time, så var det jo det her sted, hvor man kunne komme ned og man kunne møde eksotiske mennesker, og man kunne møde udlændinge. Og det kunne man jo ikke andre steder i København, så… Det er jo lidt sjovt, at det var sådan det startede, og så i dag, er det jo stadig det her sted, hvor man kan komme ned, hvis man kun vil se… turister. Ehhhm, fordi turismen jo ligesom har spredt sig så meget, og nu rejser vi jo også ud for at se det eksotiske, så gider vi jo ikke længere også at tage ned og sidde og kigge på turister… ehm… Det var derfor det var fedt en gang, fordi man kunne komme derned og se andre mennesker, men det jo også lige præcis derfor, at det ikke er fedt længere, at komme derned. For turister er det jo fedt, fordi det er det der er brandet af København, og det er jo, det er da ogs’ en mere eller mindre definition på København – altså vi har en kanal, vi har caféer med tæpper ude foran og vi har farvet huse, altså. Det er jo… Københavns billede.

§ 19
I: Og hvad så med Strøget?
R: Strøget, der har jeg jo min teori omkring, hvorfor der ikke er… ehh… Borgere. Eh, der har været et studie, jeg mener det var juli 2016, der sagde at 80% af menneskerne der gik derinde, det var turister. Og min teori er jo så at Borgere simpelthen ikke gider være der, fordi der er for mange mennesker. Ehmm… Ja, det er jo noget jeg sir’, jeg siger det jo på mine hyggeture, altså, hygge er total absence of anything annoying, og hvis der er noget der ligesom er annoying, så er det crowds af mennesker. Så det gider vi ikke, vi Borgere, men turister synes jo det er vældig spændende, fordi vi har alle de her high-end shops og gaden er jo også lige blevet nomineret til at være på niveau med Champs-Élysées i paris – på grund af de her high-end shops vi har, og det ehh… altså vi har jo ikke råd til det, vi skal jo betale momsen ogs’, men de kan jo få trukket momsen fra, når de rejser hjem – så er der lidt flere af dem, som kan få råd til det. Det er sådan mine tanker omkring det, i hvert fald.

§ 20
I: Ville du selv komme nogle af de tre steder her?
R: Nej. Nej, så, jeg krydser Strøget en gang imellem (griner)… Og så hvis jeg skal ind i nogle af de butikker, hvis jeg skal ind i Royal Copenhagen, så er den jo kun der. Men ellers nej.

§ 21
I: Nu skal vi bede dig om at nævne de tre steder, hvor du mener der er færrest turister (af de her billeder vi har med?
R: Ja. Sdr. Boulevard, Blågårdsgade og… (pause), ja så er den sidste jo lidt svær, for nu tror jeg bare det er ønsketænkning (griner)… Ehh… Jamen, ehm, jeg tror nu nok jeg vil tage Amager Strandpark. Ehm. Jeg kunne også godt tage Trianglen, men ehh… (pause) der er mange mennesker ude ved Trianglen - nu må jeg sige det rigtigt. Jeg kommer der ikke så meget selv, så den kan jeg ikke rigtig udtale mig så meget om selv. Hvad det er for nogle mennesker der går derude. Så, ehm, af dem der

er tilbage, så lader jeg nok bare være med at tage den, fordi jeg ikke ved noget om det, og så tager jeg Amager Strandpark.

§ 22
I: Har du nogle ord du kan knytte til de områder, hvor du ikke mener, at der er så mange turister?
R: Jeg tror bare ikke de finder derud, ærligt talt – så tror jeg at det kommer ned til det her med, at de kun er her de her 2.5 dag. Ehh.. 2.7 dage. Så de har ikke tid til, at komme så langt ud af byen – altså der er jo lige præcis nok inde i centrum – nu lyder jeg som en Nordjyde, hvilket jeg jo er. Inde i indre by, der er jo nok i indre by, til at de kan fylde 2.5 dag ud. Så de får ikke tid til at nå derud. Hvis ikke jeg tager dem derud (griner).

§ 23
I: Er det noget i forsøger, at være mere Borgere og at lave nogle lidt anderledes ture og hvorfor?
R: Ja, altså Blågårdsgade, den har vi skippet. Øh, fordi vi manglede en kortere tur, så vi har valgt at lave vores tur kortere på Nørrebro. Så må man jo vælge til og fra. Men Sdr. Boulevard kommer vi også ud til, ehm. Og altså, men det jo altså med historier omkring "og så Borgere, de er jo, jamen så på Sdr. Boulevard så går de ind i itzy pitzy pizza og så går de ned i kælderen på en kiosk og så sætter de sig herude midt i det hele med hvad de nu har fundet. Ehm. Så ja, det jo lige præcis det jeg gør og det jeg vil. Amager Strandpark, kommer jeg ikke ud til. Lidt som privat person, men ikke som firma. Nej.

§ 24
I: Synes du, at det er godt eller dårligt at turismen er så centreret omkring nogle enkelte steder?
R: Det er jo både godt og dårligt, for jeg kan jo også godt se, at hvis jeg tog alle 8 mio. Ehm… og de også lige skulle ud på Vesterbro, så ville det jo blive lidt træls for Vesterbro. Men, hvis man nu bare lige kunne tage… ja… en procentdel af dem og få dem væk fra den lille havfrue – så dem der skal ud og se den lille havfrue, så kan de få et bedre billede og så kan vi også ligesom vise folk, hvad er København egentlig – for København er jo ikke den lille havfrue… Så…

§ 25
I: Turisters adfærd i København, synes du at den adskiller sig fra de lokales adfærd i København?
R: (griner) Jaer… Åha… Jo, men vi kan jo starte med turisten der går ud på cykelstien, for at stoppe op for at tage et billede (griner), så kan vi jo nævne turisten der er turist-cyklisten og cykler i den modsatte retning af trafikken og vi kan snakke – ja det kommer meget ned til cykelstierne, for vi har jo et specielt cykelkultur i København, eller i Danmark generelt. Som man ikke forstår i andre lande, og så har vi jo den her, alle de her udlejningsfirmaer der siger "Heeey, I er i København, I skal da prøve og cykle" og så har vi alle de her mennesker her, som aldrig har prøvet at cykle før – som tager fem kilometer i timen op ad en bakke, hvor vi Borgere gerne kommer med 15, for ellers kommer vi aldrig op på toppen, og det ved vi godt. Men vi kan ikke komme forbi, fordi de er så slingrende, at de skal køre ude midt i det hele. Ehm. Det er nok den aller aller største forskel. Så er der også lidt forskel på, hvad vi kalder kvalitet af mad, for generelt er kvaliteten i København jo høj. Ehm. Så jeg får tit gæster der sir' "EJJ, så var vi inde på den der mammarosa (italiensk accent) og det var bare SÅ lækker kvalitet". Og det er sådan lidt "lad mig gætte, i hørte ikke nogle snakke dansk derinde" for hvis vi tar' dansk kvalitet på en range, så ligger den jo helt i bunden, men hvis man tager alle andre lande, så ligger den jo højt. Ehm. Så der er jo også en kæmpestor forskel, og man kan jo godt se, hvad for nogle restauranter der dur for turister og hvad for nogle der bare ikke dur for Borgere. Ja. Så sådan lige on the top of my head.

§ 26
I: Synes du det er godt eller dårligt at der er den forskel?
R: Ja, men det er jo skidt. Ehm. Og det er jo mit mål. Jeg vil jo gerne lære folk, hvordan de besøger en by og hvordan de skal agere i en by og hvordan det ligesom skal, jamen for det er jo respektløst at stoppe op midt ude i cykelstien, så det skal folk jo ligesom vide, at at at det er turistede. Det har jeg fundet ud af virker rigtig rigtig godt, hvis man siger "eh, hvis I vil være turister, så skal I stoppe op midt ude i cykelstien, hvis I vil være visitors i byen, så holder I jer lige væk fra cykelstien" – og det er der rigtig mange der er sådan lidt "uh ja, så skal vi lade være med det" for de har jo ikke lyst til at være en turist. En turist er jo et negativt-ladet ord. Ehm. Så jeg synes jo, at vi skal have folk til… Vi skal have turisterne eller de besøgende i byen til og passe ind i den måde, som vi gør det i København.

§ 27
I: Så du føler at én måde at gøre det på, er igennem mødet med jer i en mere intim guide-tur?
R: Ja, det føler jeg helt sikkert, at det er. Det er jo to personer ad gange, op til 12, men det er jo… én mand af gangen vi skal lære at rejse. Ehm…

§ 30
I: Er der andre initiativer, hvor man kan omvende turisten til at være mere besøgende – som ikke nødvendigvis er igennem jeres Borgere turist-tur, men andre metoder end det?
R: Ehm… Jamen så er det jo igennem blogs og ehmm… nudging. Man kan jo godt ligesom gøre et eller andet for at gøre dem opmærksom på, at her skal du ikke stå og tage billeder – altså fra byens side. Ehm… Cykeludlejningsfirmaer, giv dem nu for helvede en hjelm og så lige fortæl dem at her i København, der holder vi hånden oppe når vi standser og ud når vi drejer. Og ellers så hold til højre. For det ved jeg jo, ja, fra min branche, at der er jo ikke nogle, som fortæller cykel – de sir' "Nå, du vil gerne leje en cykel, her er en cykel - Og så værsGO'". Vi kunne jo også lige fortælle dem, hvordan det er man begår sig på cykelstierne i København. Ehm. For der er jo stor forskel. I Amsterdam, der holder man hånden ned til siden når man skal bremse, og i København så skal den jo op forbi hovedet. Altså... Bare sådan en lille bitte ting, det er jo en kæmpestor forskel, altså det gør jo en stor forskel i forhold til høje trafikerede i forhold til turister – området, at man lige husker, at der er en bagved dig, som godt vil vide, hvad det er du har gang i.

§ 31
I: Ud over igennem dit job, hvornår har du eller har du været i kontakt med en turist i København (i din dagligdag)?
R: Årh… (pause)… Ja. Men jeg ved ikke om det er fordi de kan se det på mig, men altså, der er jo, bliver tit spurgt om vej, og jamen hvis jeg ser en der står med et kort og ikke kan finde vej rundt – så kommer jeg også over, så går jeg også gerne over og spørger, hvor de på vej hen. Så får de selvfølgelig også lige hele smørren om, hvad vej de skal gå og hvad de lige skal huske at stoppe op og se på vejen. Ehm. Men, men altså det er jo mest sådan i forhold til at de henvender sig, hvis de ikke kan finde vej… og så ellers er det folk man prøver at komme forbi, når man har lidt travlt og de går i deres langsomme.. turist-tempo (smågriner).

§ 32
I: Det næste vi gerne vil ind på, er dit engagement over for turister – og igen prøver vi at tage din turist-guide-hat af og dit forhold til initiativer som Airbnb, at invitere turister hjem for at spise i eget hjem og så har vi så også det at være Borger turist-guide med – men mere i forhold til de to første initiativer, er det noget du kunne se dig selv benytte eller gøre eller gør du det?

R: Jeg gør det ikke. Jeg har overvejet den der med mad, ehh, og invitere folk hjem. Fordi, altså, jeg kan – på med turist-guide-hatten igen – jeg kan se, at der er en interesse for, og smage Borger mad. Og så kan vi så tage hatten af igen, og jeg synes jo også det er meget sjovt, hvis jeg ligesom kan vise dem, hvad er det for noget mad. Og, men problemet er jo, at man ikke kan vælge hvem der kommer hjem til en, og jeg ved jo godt, hvad det er for nogle mennesker jeg… kan sidde med en hel aften, og lave mad til… ehm… Så, den er sådan lidt på tegnebordet derhjemme, om det er noget man skal eller noget man ikke skal. Airbnb, det gør vi ikke, fordi vi har kat. Og kun en toværelseslejlighed, så vi kan ikke få nogle ind i vores lejlighed imens vi er der, og ehh… Ja… vores kat er lidt speciel, ej ej (smågriner), det er jo en kat. Så den har sådan lidt specielle behov og det er sådan lidt meget at lægge over på, og vi kan jo ikke bare sådan tage hende ud af lejligheden, når vi tager derfra.

§ 33
I: I forhold til initiativet om at invitere turister hjem på middag – du siger at du overordnet set godt kunne se dig selv gøre det – tror det er noget, der kan blive udbredt i København?
R: ØHm ja. Det kan jeg da sagtens se… Altså. Nu har jeg jo allerede sagt, at vi ikke er så interesseret i, at se på turister længere. Men jeg tror også stadigvæk at der er sådan en lille interesse i, ogs' at møde, altså der er, altså der er jo stor interesse i at møde andre kulturer, det er der jo ingen tvivl omkring… Ehm… Ærligt talt, så tror jeg mere spændende for dem der besøger København, end for dem som bor i København. Så det er mere spændende for turisten i København, at de kan gøre det, end det er for… ja… hosten af det her. Jeg ved ikke om jeg fik besvaret dit spørgsmål.

§ 34
I: Er der andre initiativer uden for dit job, som kunne få dig til at interagere mere med turister i København?
R: Øhm… Nej. Ikke som person, men der vil jeg så også sige, at der tror jeg at det handler meget om, at jeg bor i Glostrup. Det er jo ikke fordi, vi har særlig mange turister i Glostrup. Ehm.. Så, sådan, jeg er jo mest inde i København enten når jeg er ude med nogle veninder eller hvis jeg er på arbejde. Så. Det er ikke noget jeg tænker mere over som privat person, men nu er det jo også en privatejede virksomhed, så jeg er ét med min virksomhed (griner).

§ 35
I: I forhold til, at der nu er kommet så mange digitale muligheder for turister i forhold til at lave noget research hjemmefra – du kom selv ind på, at der var nogle blogs og sådan noget – der også kan gøre, at turisterne kommer lidt væk fra den lille havfrue og sådan nogle ting og TripAdvisor som måske også gør, at turisterne kan finde nogle caféer eller et eller andet spændende på Vesterbro. Hvor stor en betydning tror du, de digitale platforme har for hele den her udvikling omkring at turister skal blive mere Borgere?
R: Altså… (pause). Det.. har.. en betydning. Men samtidig skal vi også tænke på, at dem der anmelder på TripAdvisor, det er jo turister. Det er jo ikke, altså som Borger har jeg måske anmeldt tre steder på TripAdvisor, men når jeg er ude og rejse, jamen så anmelder jeg jo hele skidtet. Ehm.. Så det er jo Borgere, eller nej, det er jo IKKE de lokale som går ind og laver de her anmeldelser. Men, så, når man bare lige ser på, hvad er rankede øverst, såå ehm, så kan man ikke rigtig bruge det til noget. Ehm… Det må jeg jo ikke sige, for jeg er jo selv som virksomhed kæmper for at komme op og ligge øverst, for jeg kan jo stadig godt mærke, at folk går jo ud fra… Men til gengæld synes jeg jo også, at det jeg høre – og det ved jeg ikke, om det er bare er mine gæster eller om det er generelt – at de går ind og læser, hvad det er der bliver skrevet. Så det der ligesom appellerer til dem i mine reviews, det er jo det her med, at der er nogle der skriver, at det var ligesom at være ude med en ven, og øh, vi fik set noget Borgert og vi fik set noget unikt og jeg så noget jeg aldrig ville have fundet selv. Så sådan

nogle. Altså det er jo et spørgsmål om, hvad det er der bliver skrevet – det er jo ikke bare et spørgsmål om at være ranked øverst.

I: *[Vores opgave handler jo meget om, at vi går ind og kigger på Wonderful Copenhagens nye Localhood strategi, og omkring hele det her med at samspillet mellem de lokale og turisterne skal fremhæves. I den forbindelse er det jo super interessant, at I laver de her alternative turist-guidede-ture]*

§ 36

I: Føler du, at det I gør med Borgere-turist-ture kan ændre den adfærd som turister har?

R: Altså, det er jo mit håb, helt sikkert mit håb. Altså, der er jo også negative sider ved Airbnb, det ligger jo også press på nogle punkter, øhm. Det har jeg også skrevet en stor opgave om på et tidspunkt, men det er jo en helt anden sag. Ehh, fordi, at det skal jo, altså alt ting i sin grad. Fordi hvis jeg nu, hvis jeg nu går ind på min Vesterbro tur, kommer ind på en brun bar, ehm, hvor man må ryge derinde, og alle dem der er derinde, det er dem der er derinde hver dag, de ved jo godt hvem jeg er, og jeg ved hvem de er. Og så har jeg jo så en flok mennesker med derind… ehh… hver, hver anden dag i højsæsonen. Ehm. Men hvis jeg kommer der tre gange om dagen med 12 mand, jamen så er det jo ikke Borgert længere, så det er jo sådan lidt ligesom noget med at finde den der balancegang, når man vi vil jo vise nogle, men vi kan jo ikke brede hele turismen i København på én gang. Altså. Så må, jo men så må vi jo redde 12 mand hver eftermiddag på Vesterbro, og så kan vi redde, så kan vi lave nogle andre ture, som så kan få folk ud i forskellige områder, så det ikke bliver belastende for det område, at… altså hvis nu vi tog, altså teoretisk set, hvis jeg tog folk, hvis jeg tog 50 mennesker ud på Nordvest to-tre gange om dagen, altså hvis jeg tog 50 mennesker ud i Nordvest HVER dag, det er Nordvest jo slet ikke klar på, så de ville jo være sådan lidt ”hvad fanden laver I her, kan I komme væk” ehh, så det skal man jo også ligesom være forberedt på, man kan jo ikke bare gå ind i et område med en kæmpe gruppe og så sige ”nu skal jeg vise jer noget Borgert”, for så kommer der en Borger og siger ”hvad fanden, du skal ikke gøre det her turistede”. Det er jo sådan en balancegang man hele tiden kæmper med, hvad kan jeg tillade mig som en turistvirksom.. eller en guidevirksomhed, der ikke vil være turistede, men gerne vil vise det her Borgere og gerne vil respektere det Borgere og give tilbage til Borgersamfundet.

§ 37

I: Har du oplevet, at nogle Borgere har set skævt til dig med en gruppe turister?

R: Nej jeg tror ikke, jeg tror ikke, at jeg sådan har oplevet det endnu. Jamen jeg har jo ikke oplevet det, for jeg kommer jo med én eller to ad gangen, min gruppestørrelse i år har været på en eller to per tur og på den anden tur har der været omkring tre i gennemsnit per tur. Så jeg har jo bittebittesmå grupper med, så på den måde er der jo ikke nogle der kan sige noget, jeg er rimelig sådan, prøver at være rimelig neutral i min guiding måde, men for eksempel går vi forbi mændenes hjem, og der er jeg jo meget meget opmærksom på, at jeg ikke stopper op lige ude foran og står og peger ind og sir' ”se ham der, han kan ikke gå lige”, så det er jo sådan noget med, hele tiden at arbejde på, hvordan gør vi det her på en respektfuld måde, og hvordan gør vi, så det ikke generer dem som jeg ikke fysisk står og peger på, men med ord står og udpeger på en måde. Ehm. Så. Jeg har ikke oplevet noget endnu, så om det er held eller fordi vi gør det rigtigt, det ved jeg jo ikke.

§ 38

I: Tror du, at det er vigtigt at man har en Borger med sig på de ture, altså i forhold til hvis det kun var turister eller grupper af asiatere der gik ned ad Istedgade. Er der en nødvendighed i, at det bliver guidet?

R: Ja, altså det tror jeg at der er, i forhold til deres forståelse af det. Fordi ligesom for mit syn, så er der jo, så Vesterbro er jo ikke et farligt, altså Istedgade er jo ikke et farligt område. Det hedder den

hårde ende, hvis man spørger Google Maps, men ehh, altså, jeg har aldrig oplevet noget. Jeg oplevede en dame den anden dag, der kom over uden tænder ”har du en mønt til en skæv eksistens, og så sagde jeg, det har jeg desværre ikke. Og så vender hun sig om til mine turister, til mine gæster og siger ”har I ikke en mønt, og kigger sådan på damen og siger, du ligner en der har en mønt” Hvor jeg så må sige, undskyld vi har altså ikke en mønt til dig, du er lige nødt til at gå ”DU kan da ikke svare for hendes vegne” ”Århmen det kan jeg faktisk godt, fordi det er mine gæster, som jeg har taget med i dag” ”Nå ok, når men så går hun også”… Ehm… Så det er jo det farligste i gåseøjne, som der nogensinde er sket mig derude, om jeg kommer alene eller om jeg kommer et par gæster, altså, det er fuldstændig ligemeget. Så kan man ikke helt forstå, hvad det egentlig er der foregår. For det er jeg er vild med på Vesterbro, det er jo, at så herinde der har vi en, en, en, universitetsstuderende der skal op på femte sal med sin cykel og så her har vi en mand der tydeligvis er påvirket af et eller andet der går hen imod hende – altså det har vi så også oplevet – og mine gæster bliver jo nervøse, for hvad er det egentlig lige der foregår, og så vil han bare gerne hjælpe hende op på femte sal med sin cykel, og hun siger mange tak og han kommer ned igen og går tilbage til mændenes hjem. Og det er jo sådan meget, hvad er det lige der foregår, for er det egentlig der foregår på Vesterbro, og det kan være ret svært at forstå, hvis man bare går igennem. Så bliver man meget utryg og sådan meget, det er ikke et sted man har lyst til at være, medmindre man ved, hvad er det for et sted.

§ 39
I: Samarbejder i med Wonderful Copenhagen eller hvordan?
R: Ja, vi er jo på VisitCopenhagens hjemmeside, men vi har ikke noget samarbejde. Ehm. Vi… VisitCopenhagen har jo den her oversigt over, hvad er det man kan i byen og det er jo egentlig bare at skrive ”hey, må vi ikke komme på” og så skriver de ”jo, send nogle billeder og noget tekst” og så fordi vi er de sidste der har skrevet, så ligger vi jo så øverst under gåture og guidede gåture. Ehm. Så udover det, har vi ikke så stort et samarbejde. Nu i år eller til april, så kommer vi på deres Copenhagen Card med en procent rabat og så… det er sådan det jeg ved i forhold til, altså nu har jeg sådan lige ved at melde mig ind i et større netværk af guide-bureauer i København… og, der kommer vi så også sådan til at være – altså der er forskel på turist-kontoret og på Wonderful Copenhagen. Men der kommer vi også til at være repræsenteret på turist-kontoret og kommer nok også til at lave lidt politisk guide-arbejde i København og vi kommer højst sansynligt også til at samarbejde mere med Wonderful Copenhagen igennem det. Men i mit første år har jeg ikke samarbejdet med dem.

§ 40
I: Hvad med i forhold til, at det du eller I gør, det passer utroligt godt ind i den Localhood strategi?
R: Ja, jeg var også meget glad da de annoncerede, og jeg var sådan lidt: jo men det er jo meget flot, for det har vores firma prøvet at gøre i lang tid. Men så er der flere der støtter op omkring det, ærligt talt, så tror jeg ikke, at det betyder at der kommer mere konkurrence på mit marked, sådan lige med det samme, fordi at ehm… jamen de guide-virksomheder der guider, de er meget, ja det kan jeg jo høre rundt omkring, der er mange der går meget op i, at de skal tjene nogle penge, man må nok sige, man/jeg tjener ikke særlig mange penge på at sige ”Heey, Vesterbro er fedt, altså der er måske flere mennesker der siger, jo jo, men hvorfor skal vi ikke se Amalienborg”. Altså jeg gider skuda ikke vise jer Amalienborg, den kan i skuda selv finde. Så det er ikke, det er ikke der de store penge er endnu. Nu er det selvfølgelig også kun et år inde, men… Jeg startede på side 4 over ture på Tripadvisor, og nu er jeg så nummer 13… ehm… Så på den øverste halvdel af side 1, så jeg kan jo tydeligt mærke at så kommer der jo flere gæster som er med på det, men så har det også taget et helt år, at komme dertil, hvor de fleste de vil gerne tjene penge den dag, de ligger noget ud. Ehm. Så. Ja. Altså, hvis jeg skal sige hvor mange andre guide-virksomheder der gør noget der ligner en lille bitte smule, så er der et. Ehh, men de har kun expats ansatte, ehh, faktisk er der ikke særlig mange guide-virksomheder i

København der ansætter danskere. Ehh, for det første, jamen danske lønninger er jo højere og vi vil godt have lidt flere penge, og vi går så også med til, hvilket også presser prisen på turen lidt op. Ehh. For det andet, så er det faktisk ikke det nemmeste, og så at lære danskere, hvad der er specielt ved deres egen kultur. Hvor for expats er det nemmere at komme ind et sted og så se, hey det her er specielt. Og så er de jo nemmer, også at ansætte som guider, hvor danskere, det er lidt mere, man skal gøre dem opmærksomme på det, ehm, altså lige nu har jo to ansatte og de er skidegode begge to, men det er jo svært at finde gode danske guider. Og så er der jo definitionen, hvad er en Borger, fordi det er der jo også mange der mener, at expats er en Borger, og det er de jo også til en hvis grad, det kommer an på hvor dybt man går i det man gå, og i min virksomhed går vi meget dybt, der skal vi også snakke om, hvor gamle vi var da vi lærte at cykle, hvis der er nogle der spørger. Og det kan jeg jo ikke sige, hvis jeg er fra Tjekkiet og først kom til Danmark for to år siden, og ikke havde cyklet på en cykel før. Så der er sådan lidt, det er ikke nemt at lave 'localhood'.

I: *[Det er også mere, at Wonderful Copenhagen er meget opsatte på, at samspillet mellem de lokale og turister er det der kan medvirke, at København ikke ender i en potentiel situation som vi ser mange andre steder med over-turisme.]*

§ 41
I: En ting er om de lokale synes at turismen overhovedet er et problem i København og om de lokale er klar på det her samspil. Hvor står de lokale henne, er de åbne over for at gøre turisterne mere Borgere, og hvordan får Wonderful Copenhagen spredt det her budskab af? Med Wonderful Copenhagens øjne, hvad er det de kan gøre med den her teori.
R: Øhmmm.. Ja… Jeg, eh. Jeg har en guide-virksomheder, som jeg er, som jeg arbejder inde for turismen og den her Localhood så jeg da den kom ud, og så har jeg ikke hørt noget siden. Ehm… Så der skal presses noget mere på, men selvfølgelig vi er jo københavnere, og der skal heller ikke presses for meget på, for så gider vi heller ikke. Ehm, men altså, jeg var jo vildt excited da de ligesom kom ud med den, og så var jeg vildt skuffet da jeg så ikke har hørt noget om det siden. Og vi har jo prøvet at kontakte dem og sige "Hey, hør lige hvad vi laver, det er jo lige det i søger" og vi hører ikke noget fra dem.

§ 42
I: De siger selv at de vil lave nogle digitale platforme og andre tiltag som vil gøre det nemmere for Borgere at gøre netop de ting, som I gør. Og det eneste vi har kunne finde, er det I gør, som kommer tæt på det Wonderful Copenhagen gerne vil.
R: Hvis I har møde med Wonderful Copenhagen, så kan I godt lige fortælle dem det (griner). Det er faktisk den tidligere ejer af den her virksomhed, hans kone er ved Wonderful Copenhagen, ehm.

§ 43
I: Vi søger at gennemskue, hvad det er Wonderful Copenhagen vil gøre konkret i forhold til deres strategi?
R: Altså det her Meet the Danes, er det noget de har sat op?
I: Nej, det er en tredjepart ligesom Urban Adventures. Vi har bare ikke kunne finde nogle initiativer de ligger op til**.**
R: Jeg kan ikke lige huske, er Wonderful Copenhagen privat eller?
I: Det er delvist privat og delvist offentligt finansieret.

BILAG 19: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – BRØCHNER HOTELS

Varighed:	27:09 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Maja Whitta Andersen - Brøchner Hotels
Dato:	25. januar 2018
Afholdelsessted:	Sankt Peders Stræde 30C, 1453 København K

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Først og fremmest må du gerne sige dit navn?
R: Ja, jeg hedder Maja Whitta Andersen.

§ 2
I: Titel?
R: In-house marketing and sales manager hos Brøchner Hotels

§ 3
I: Du bedes forklare, hvad dit arbejde går ud på?
R: Ja, men det er jo på mange måder et rigtig godt spørgsmål. Man kan sige, at hovedområdet inden for In-house marketing er at markedsføre vores hoteller inden for vores hoteller. Altså hvad er det for nogle koncepter – vi er en meget koncept-baseret virksomhed, øh, hvilke koncepter har vi, men også hvordan kan vi brande vores elevatorer eller toiletter eller andre områder, og aktivt tage stilling til, hvad er det for nogle branding oplevelser man får, på tværs af vores hoteller, ik. Og så handler det også om relationer, altså relationer i forhold til vores loyalitetsprogram, men så også i forhold til det her 'Hey Neighbour' initiativ i forhold til Borgere, men også stamgæster, de netværk vi har både sådan af gæster i vores huse, men også kommercielle netværk og så videre i byen. Overordnet kan man sige, er rammen. Men det er en ny stilling som blev oprettet for et år siden og jeg har også først startet der i forbindelse med det, så everything is new.

§ 4
I: I har flere hoteller i København ik?
R: Ja
I: Hvordan adskiller Brøchner Hotels sig fra andre hoteller i København, hvis de gør det?
R: Altså man kan jo sige, at vi driver Boutique hoteller, det vil sige at vi jo altid er Borgert forankret i de områder vi er i, vi starter altid med bygninger og designer ud fra det, så vi også sådan reflekterer det område man er en del af, hvis man går ud på gaden og kigger op på hotellet her, så er hotellet faktisk alle de tre bygninger ned ad gaden, men de har forskellige farver, du kan faktisk umiddelbart ikke se det, hvis du kigger op på bygningen, men det er for at, at Sankt Peders Stræde er jo små byhuse og små enkelte bygninger, og i steder for at lave et stort hotel der ligner hinanden så ligner man ikke det område man ligger i. Så det er en stor del af, at man er individuel i den måde man ser ud på og man kan sige, den måde vi også differentiere os på er at sige, at en måde er den måde det handler om at være individuelle – det er jo ikke en kædehotel som hvis vi tager Scandic eller de større – der er jo også en hel masse andre der driver boutique hoteller på den måde, ehm. Og så for os handler det meget om oplevelser frem for selve overnatningerne og sengekapacitet, med oplevelser handler det om ekstraordinære oplevelser, både for gæster i huset men også for Borgere i området,

og det er jo også derfor vi tager sådan et Borgert initiativ. Man kan sige det jo ikke fordi vi ser vores steder som, altså den måde vi definerer vores gæster på, kan faktisk ligeså godt være Borgere som den udenlandske man kan sige turisten, det kan være, det er en meget bred sådan målgruppe man arbejder med, men også at se det som et sted, hvor folk egentlig mødes om man så end er turisten eller Borger, ik.

§ 5
I: Har I erfaringer med, at der er mange Borgere der kommer ind eller spiser morgenmad her?
R: Altså man kan sige, at en ting er at hvis du kigger på storbyer som Paris, London eller New York, så er det at gå på lobby-bar en meget normal ting, altså det er der rigtig mange der gør og det er faktisk en trend. I København har du ikke den samme, ehm, kultur for det. Altså københavnere tror – det sagde I også selv da i gik herind – at det er måske fordi det er et hotel, at man aldrig har set det. Så det handler også om at fortælle københavnerne at de er ligeså velkomne til at gå ind af døren, som turister er og som gæster på hotellet. Så det er helt klart også en kultur og vaneændring som man skal ændre. Og det vil vi gerne være forgangsmænd i, men altså alle lobby-barer i det meste af København, er jo åbnet over for alle, men københavnerne ved det ikke altid.

§ 6
I: Kan I mærke en stigning i turismen i København?
R: Altså jeg har jo kun været her et halvt år og arbejdet i hotelbranchen i et år og har arbejdet i en helt anden branche inden. Men det vi jo i hvert fald - det kan man også se fra de tal der kommer fra VisitDenmark osv. ja så går turismen jo rigtig godt i København, og det har den jo gjort de sidste år og har været stigende, og bliver det ene rekord år efter det andet. Så det er et rigtig godt tidspunkt at være hotelbranche, men kapaciteten udvider sig også rigtig meget i de næste år, ifølge af den her tendens, så det er også nogle spændende år der kommer til at ske, på den måde.

§ 7
I: Hvad gør I for at adskille jer eller tiltrække turisterne?
R: Jamen man kan jo sige, at vi kører hele tiden den der, når vi taler, eh, boutique hoteller, så betyder det også at du kører mindre hoteller ofte og de er Borgert forankret så de er individuelle i sit udtryk og sin måde at være på. Hvis I tager hen på vores andre hoteller kan I se, at de ser helt forskellige ud. Men vores koncepter kører igen på tværs, for eksempel kører vi wine-hour, som er vin på husets regning hver dag mellem 17-18, som går på tværs af alle vores hoteller og vores loyalitetsprogrammer går igen, så de her ting man forbinder med den gode service, ehm, men man kan sige, det er altid svært at vide, vi henvender os til en bestemt målgruppe og andre henvender sig til andre grupper. Så det er også hvor stor en del af dem der rejser og kommer til København, altså hvad er det de har behov for. Men det er helt klart vores måde at adskille os fra vores konkurrenter. Vi plejer også at arbejde med den der you are ordinary, vi prøver også at turde det, som de andre ikke tør. Fordi vi måske også er mindre og mere individuelle i vores udtryk og i vores kæde, ik.

§ 8
I: Kan I mærke om turisterne har nogle præferencer for at møde de lokale i de her rammer – som eksempelvis en lobby-bar?
R: Ja, men det man kan sige sådan helt overordnet er, at sådan et boutique hotel som koncept eller måde at drive hotel på, jamen så handler det jo ofte om Borger forandring og så handler det også om, det vil sige, de mennesker der overvejer eller som godt vil bo på boutique hotel, så er det jo også fordi, at det handler om at det ligger i et Borgerområde og man kan også sige, at de steder hvor vores hoteller ligger, er det også ofte et sted, hvor er er et Borgerområde og hvor området omkring er unikt

eller særligt. Det er også det vi prøver at reflektere inde på hotellerne, så vil vi også gerne repræsentere det sted vi hører til. Så man kan sige, på den måde, at den som vælger at bo hos os, er også fordi de har valgt det der Borgerområde til, altså på den måde kan de godt lide det og opsøger det. Jeg ved ikke om det er en trend eller en tendens, men hvis jeg kigger på markedet og man læser rapporter, ja så siger alle det her med, jamen det lokaleog at møde de lokale. Og når man ser andre markeder og andre lande, så er det jo altid at når folk kigger efter hotel, så kigger de ofte efter, altså 1 hvordan ser værelset måske ud, men også i den grad også location. Og også det her med, altså ligger det i et godt område sådan helt objektivt, men er der egentlig en Borger forandring, for det er jo som oftest også det man rejser for at opleve, ik.

§ 9
I: Så skal vi bede dig om at beskrive jeres 'Hi Neighbour' koncept?
R: Man kan jo sige, at det sådan generelt er et initiativ i forhold til, du kan sige, lidt i forhold til at nedbryde barrieren over for Borgere i forhold til at turde gå ind ad vores døre og sige, jamen vi inviterer jer ikke bare inden for ved at holde events og andet som vi gør. Vi kører også en hel masse tasting arrangementer og ting, hvor vi sætter vores hoteller i spil og prøver at inviterer aktivt indenfor og har altid gjort det, øh, man kan sige med 'Hey Neighbour' kortet er det ligesom at give dem incitamentet til at føle sig ekstra velkomne, så de får en bedre pris og besparelser som gæst og måske også en bedre pris på morgenmaden, ehm, og igen, at man kan tage den beslutning at man rent faktisk tør, man er ikke bare inviteret, men man er mere end velkommen og man får også en rigtig god pris, hvis man er nabo, ik.

§ 10
I: Er der nogle tiltag som I har haft eller som I har som kombinerer turisterne og de lokale i et arrangement?
R: Ja, man kan sige at her på hotel SP34 har man i lang tid kørt sådan noget late night jazz eller koncerter på den måde. Lige nu kører vi, at på hver af vores hoteller, har vi nogle events der kører, som både bliver markedsført af AOK og vores Facebook og Instagram-kanaler osv. for også at åbne for at det er som at holde helt normale events som var man en bar eller en café eller et eller andet andet, så bruger vi jo præcis helt de samme kanaler som dem, til at prøve og markedsføre det, for at tiltrække de lokale, og det er jo altid, altså, det der er ret interessant, som jeg også har sagt med 'Hey Neighbour' initiativet som er i gang, er at man signer folk op og vi kan begynde at se det antal af folk der er, og man kan se at interessen er faktisk ret stor, men også fordi man har haft en base af folk som kommer ind i forvejen. Så bruger vi også det her med aktivt at skilte på gaden, hvor der står, at vi har kaffe til en 10'er for eksempel, det er noget af det billigste kaffe man kan få i København. Det viser også at selvom man er et hotel, så behøves det ikke være over-priced, så er der faktisk fair pricing og det her med gennemsigtighed i tankegangen til at invitere inden for, men også altid at køre det her der hedder, vi er open for all, og aktivt fortæller at det er åbent for alle, så man ikke er i tvivl. For man ved også at det er barrieren for folk, at gå ind, ik.

§ 11
I: Hvordan gør i jeres naboer opmærksomme på jeres 'Hey Neighbour' koncept?
R: Altså faktisk som vi kører det lige nu, er det sådan at det er i vores tilbud, så når de kommer ind, så at vi aktivt spørg på den her måde, så er det nok at vi mere sætter nogle marketing ting i gang i forhold til at også at fortælle om det, men også at det skal være en Borger forankret ting og at vi holder de her events som vi har i forvejen. Og det er der igennem at vi gør dem opmærksomme på, at ja kom igen og så det bliver en mere word-of-mouth baseret del, for at det heller ikke, bliver en

push taktik, som kom ind og få en rabat, men at det er det her, altså når du er her, så er vi faktisk rigtig glade for du er her og tag dine venner med. Så det er mere naturligt.

§ 12
I: Har I oplevet utilfredse naboer i forhold til mange turister i området på grund af jeres tilstedeværelse?
R: Nej. Overhovedet ikke. Ikke som sådan, man kan sige, at vi startede med at vi SP34 fordi vi er den der ligger i et beboelsesområde, så vi startede med bare at have det her hotel, for også at lære sine naboer at kende og for, eh, aktivt at heromkring det startede herfra og først begynder at køre på tværs en spændende relation til vores naboer, men her ligger vi meget i beboelseskvarter i forhold til nogle af vores andre hoteller, og der har det været vigtigt, at skabe den der gode relation og man sådan kommer mere som en ven end man kommer som et hotel. Men man kan sige, når du også kommer som hotel de fleste steder, jamen så er du jo også, eh, en god forretning for de omkringliggende butikker, fordi du hiver jo et publikum med dig. Eh. Og butikkerne i området omkring kan jo også godt mærke, en god effekt af at der faktisk ligger et hotel. Men nej, vi har ikke oplevet negativt i forhold til turismen i byen. På den måde.

§ 13
I: Har I haft andre initiativer som en løbeklub eller cykelture der involverer både lokale og turister?
R: Nu har jeg jo ikke været her særlig længe, men der har været lidt internt, lidt sådan. At Borgere også har været velkommen, men det er ikke noget vi sådan aktivt har haft, endnu i hvert fald.
I: Okay, det var bare fordi vi hørte, at I havde haft det, i vores interview med VisitDenmark?
R: Nåå, men nej. Så langt er vi ikke nået, så langt er vores tanker ikke kommet.

§ 14
I: I forhold til jeres events med Jazz, tasting osv. som både henvender sig til Borgere og turister – har I nogen idé om, hvor godt de to grupper interagerer med hinanden?
R: Det jo.. Det jo svært at svare på. Det jo meget, individuelt, men det er jo også meget forskelligt hvordan… ehm… ja, hvem er der lige den dag, hvilke typer arrangement er det – det er det samme, hvis man det kun var Borgere, så er det ikke sikkert folk ville interagere alligevel, eh, man kan sige at som hotel har man den her internationale stemning og det jo også det som med i udlandet som tiltrækker folk til lobbybarer og det er også den internationale stemning af, at man møder, eh, folk fra andre lande og med andre præferencer, men også er dem der rejser som møder Borgere. Så der også er en interesse begge veje og derfor er det jo et ret interessant sted at invitere folk inden for.

§ 15
I: Anvender i digitale medier til at fremme jeres 'Hey Neighbour' koncept?
R: Ja, man kan sige, vi bruger jo normale digitale kanaler, som vores Instagram og Facebook og så videre. I særdeleshed Facebook, når vi opretter en begivenhed, at vi fortæller om det. Ehm.
I: Hvad med Tripadvisor og lignende digitale kanaler?
R: Ja, altså alle hoteller er på Tripadvisor og svarer aktivt anmeldelser der er der inde og så videre og bruger det jo sådan community based. Men det er jo i særdeleshed mere baseret på selve hotellet end det er på lobbybaren og på Borgere. Jeg tror ikke det er så ofte at man ser, at det er Borgere der går ind og tjekker TripAdvisor, fordi så bliver det overnatningsdelen det bliver anmeldt på.
I: Det kunne da være interessant, hvis de lokale også var mere aktive på nogle af de kanaler turisterne bruger?
R: Ja præcis, eller hvor de kunne hjælpe og bruge det. Præcis. København er også en forholdsvis lille storby, så der er også sådan noget med, ligesom Danmarks strategi om 'Localhood' hvor der er den

her localhood følelse i København, hvor man kender lige den Borgere og man går lige ned forbi og den café man kender og hele den der del. Og det kan man sige er hele den del vi godt vil tappe ind i, at vi er en del af det. Men også det interessante at man vi ser på en by, at når der er mange turister, jamen så åbner der sig jo også mange hoteller, men der åbner også mange restauranter, og steder som Illum og så videre, der tiltrækker internationale brands, har jo i særdeleshed også noget at gøre med, at et større kapacitet af marked i byen, på en anden måde som jo er enormt interessant. Eh, og der kommer man mere til at minde om en metropol, som Paris og de her steder. Og det er her lobbybarerne pludselig, at man i stedet ser at kapacitetsydelsen i hoteller, at det ikke bare er værelser og overnatningsmuligheder, men at det i særdeleshed også handler om at det er nye steder, som københavnere kan få lov at komme ind og opleve og det er ret interessant. Men der er sådan en kulturændring der er langsomt er på vej, med mange af de initiativer der åbner i øjeblikket.

§ 16
I: Du tror godt at det kan slå igennem herhjemme (lobbybar-kulturen)?
R: Ja det tror jeg bestemt. Altså der åbner mange spændende initiativer, altså der ønsker at åbne op og have den her del. Og vi har i hvert fald set, altså at blive taget rigtig godt imod, sááá…

§ 17
I: Hvad er jeres/dine holdninger til Airbnb, nu når I hører til det mere traditionelle hotel-branche?
R: Ja, altså man kan sige, vi har jo faktisk aktivt gjort det på det der hedder 'Hotel Danmark' der ligger nede i, i Vester Voldgade, eh, ligesom de er blevet renoveret eller nyåbnet igen sidste år, der har vi bunk-room, som handler om det her med at få hostel-oplevelsen i sådan luksus-omgivelser, så du får alle de; vores morgenmad, wine-hour og alle de der luksuselementer vi normalt tilbyder får du jo med, men I en anden overnatningsmulighed. Og den, det har vi aktivt til salg på Airbnb, og prøver at forsøge og bruge det i en salgskanal, ehm, så, vi egentlig ret åbne over for det, og ser det ikke som på den måde en trussel, men en naturlig del af at, ehm, at man er en interessant by, internationalt, så det følger med naturligt som Uber, nu er Uber der så ikke mer', men ligesom Uber også følger med. Der er de her, eh, dele der handler om, at det er ligesom der verden bevæger sig hen, så selvfølgelig er det en aktiv del af vores by. Så selvfølgelig vil vi forsøge at bruge det og se hvordan det kan fungere, i stedet for at gå imod det.

§ 18
I: Airbnb har ændret hotelbranchen, men har det også påvirket at I har lavet et initiativ som 'Hey Neighbour'?
R: Vi har faktisk ikke tænkt det i den sammenhæng, men man kan sige igen, den type af hoteller vi driver, det ser vi egentlig også som noget der i den grad også differentiere sig fra den oplevelse man får ved Airbnb, vælger jeg at bo i en privat lejlighed, så vælger jeg en anden oplevelse jeg får, end hvis jeg vælger at bo på et firstjernet luksus boutique hotel i København, så ønsker jeg den service og den kvalitet og de oplevelser der eksisterer i min lobby-bar og de her steder, og det er det jeg husker og det jeg går efter, men det ville jeg aldrig kunne få i et privat hjem, og der kan man sige at så operere vi i to meget forskellige steder, specielt når vi taler om det der med at vi sælger oplevelser frem for vi egentlig sælger senge og overnatninger, eh, og der tror vi det er to meget forskellige oplevelser, man i hvert fald som gæst søger. Så på den måde er det et tilbud, men ikke direkte en konkurrent med det, som vi kan i hvert fald og det vi synes vi er dygtige til.

§ 19
I: Det er vel også en måde for jer at tilpasse markedet, med det i har lavet på Vester Voldgade?

R: Præcis og det er især det der med at se, hvordan er det og hvordan fungerer dette som kanal og altså, hvordan, altså, hvad kan det. En mere nysgerrig tilgang til det.
I: Hvordan har det så fungeret indtil videre?
R: Man kan jo sige, det er nyt for os. Og folk er jo heller ikke vant til, tror jeg, at søge på den måde efter overnatninger der. Eh, jeg kender ikke de specifikke tal for, eh, hvordan det har været, men det har i hvert fald været et interessant forsøg.

§ 20
I: Er det så værelserne der bliver lagt ud på Airbnb som lejligheder?
R: Det er kun ved værelser, hvor du kan købe en seng. Du kan derigennem købe en seng, men hvis du går ind på vores egne hjemmesider, så køber du hele værelset. Der kan du købe separat en seng og booke dig ind på den.

§ 21
I: Har I snakket om her på hotellet, hvad det er turister efterspørger; er det de meget traditionelle klassiske turist-attraktioner eller er det mere Borgere områder og caféer?
R: Jeg vil sige, jeg tør ikke rigtig svare, for, fordi – i og med det er så kort tid jeg har været her – om det har ændret sig markant, men igen kan man jo sige, at dem der vælger at bo her, tager også ofte et aktivt valg i forhold til at de identificerer sig med den oplevelse vi kan tilbyde, og det er jo også ofte Borgert forankret, der er man også interesserede i de her mere Borgere tips til at gå ud og spise og opleve det andet og det er jo også det som vores værter og værtinder ogs', eh, skal kunne bidrage med, det der med at de faktisk kommer med deres personline tips til hvor man kan tage hen. Det jo derfor det også er interessant, man kan sige, det er det der gør det anderledes at bo på hotel i forhold til det man kan gøre med Airbnb, det er jo at der faktisk står mennesker, værter og venner der både kan hjælpe dig med at servere en drink en kop kaffe og alt muligt andet, men som også kan hjælpe dig med at fortælle om et eller andet spændende event i byen eller et spændende event på vores hoteller. Altså de her Borgere oplevelser på en eller anden måde, det er meget den funktion. Man kan også se, når man går ind her, at vores check-in skrænke er ligesom taget ud og er blevet erstattet af en lobby-bar, som egentlig handler om den her idé om, at vi ser ikke check-in delen som blivende overflødig på et eller andet tidspunkt og det er vigtigt med det her samlingspunkt og det her med, eh, at du ikke står og – vi kalder vores, det man normalt ville kalde fun-star, som vi kalder værter og værtinder – fordi det egentlig er deres opgave, det er at være en vært eller værtinde over for de gæster der er der, ligesom hvis de var på besøg i ens eget hjem, kan man sige, ik. Har man brug for en drink eller er det wine-hour man har brug for at få skænket et glas vin eller har man behov for at få et personligt tip til et eller andet, eller at blive vist vej, så er det ligesom det – den rolle de udfører. Så kan de selvfølgelig også alt det med værelserne og at man kommer det rigtige sted hen. Men det er ligesom også sekundært, de er også baristaer, bartendere og har faktisk en meget, eh, multifunktionel funktion hos os, for at skabe den her oplevelse, ik.

§ 22
I: Er det Borgere københavnere I har til at arbejde her eller har I også udlændinge?
R: Ehh, en blanding af begge dele, en blanding af begge dele, eh. Mange københavnere, men selvfølgelig også, åbner også op for at ha' udenlandske der kommer og arbejder og studerer i København og kender byen i forvejen og på den måde, fordi det jo også er, det vigtigste er at få de dygtigste ik. Det er spændende at se, hvem der kan bidrage med en oplevelse og det er ofte også bare nogle der har en anden etnicitet en dansk, ik, altså. Så vi har ikke nogle præferencer, der er ikke noget med at man skal kunne tale dansk nødvendigvis, længere, på samme måde.

§ 23
I: Det var mere i forhold til, hvis man skal kunne give nogle Borgere tips, at man ikke bare lige er fløjet ind fra et andet land?
R: Ja og ikke kender byen, for så er der jo altid nogle der kender deres by og nogle der, folk der altid har boet i byen og bor i byen og kender den på den måde, ik.

I: *[Fortæller lidt om Wonderful Copenhagens strategi 'Localhood']*

§ 24
I: Tænker du, at det er en realistisk strategi?
R: Hmm… Det tror jeg ikke, jeg er sikker på, at jeg tør udtale mig om. Ehh, man kan sige, vi har jo i hvert fald taget den til os, kan man sige, som at det er jo også en del af, hvordan vi gerne vil se hotelbranchen, localhood, det her med at man både er Borger forankret, lige så meget som man er forankret i forhold til turismen. Så jeg synes bestemt i hvert fald, at det er et interessant mål, ehh, de har sat sig. Og vi er jo også med, med de initiativer vi har, støtter vi jo også op dem. Det der med at man faktisk interagerer i en større del. Hvordan det så kommer til at spille ud i virkeligheden, det er jo meget forskelligt, kan man sige.

BILAG 20: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – ABSALON

Varighed:	42:19 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Rebecca Lajboschitz - Absalon
Dato:	31. januar 2018
Afholdelsessted:	Absalon Sønder Blvd. 73, 1720 København V

I: *[Kort præsentation], [Anonymitet], [Formål med interview]*, [*Optagelsesform*]

§ 1
I: Først og fremmest vil vi gerne bede dig om at sætte lidt ord på Absalon og hvordan jeres koncept er opstået?
R: Ja, øh, bl bl bl… Hvordan er det opstået, jamen det ved jeg ikke, jeg tror det er opstået ud af sådan en naturlig, eeeh, interesse, naturlig sådan tankegang, at at det er rart at være sammen med andre mennesker og have relationer. Ehh, der er ikke, der er ikke nogen af os der har været med til at starte det, som har baggrund i sådan noget med kulturformidling eller kulturinstitutioner eller noget. Så det er en meget sådan personlig interesse, som er blevet drevet frem. Og som så blev muliggjort ved den her gamle kirke som skulle sælges og sådan noget. Men det er udelukkende en personlig interesse, der er ikke noget sådan, noget andet koncept end at det kommer fra os. Ehm, og I forhold til det med kirke eller ikke-kirke, så tror jeg for os, at det kunne have ligget alle mulige steder. Det der med at det er en gammel kirke og fællesskabet der, det er noget som andre ligesom har sat på, for os kunne det også have været en nedlagt lagerhal i Carlsberg, eller et eller andet andet conotations, det havde vi slet ikke sådan tænkt på. Så det sådan, det ikke så vigtigt for os. Ehh, og slet ikke vigtigt i forhold til konceptet i hvert fald – altså at vi i fællesskab kan være alle steder, ehm, ja så det er bare udspringet fra et ønske om at lave et sted, hvor folk kan være fælles. Og det, det er sjovt at have noget at mødes om, så derfor så det ligesom, så skal man have nogle aktiviteter hvis det ikke bare skal være ligesom at gå på café, hvor man køber sin kaffe og hænger ud, hvis man ligesom gerne vil have, at vi skal ligesom også opleve noget sammen, så bliver vi nødt til at skabe nogle oplevelser. Så kom hele det der aktivitetsspektre ind i spil, altså det kom ind over, ik. Så langsomt er der bygget på, ej men så vidste vi, at det der med at spise sammen, det er sådan noget vi altid har gjort, med vores familie, med mine venner, ik. Altså sådan at samle folk til et måltid, det findes jo i alle kulturer. Altså selv folk der ikke kan lide at lave mad, de kan jo stadig godt sætte pris på nogen der har inviteret dem, eller det der med at man deler noget og man giver noget af sig selv og at ehm, at man kan blive sat i spil, ehh, så ja, sådan kom fællesspisning idéen på som sådan en hel naturligt element, at det føles naturligt at spise sammen. Det kan være meget deprimerende at spise alene, ik.

§ 2
I: Kan du nævne nogle af de andre aktiviteter I har ud over jeres fællesspisning?
R: Bare som vi har i huset. Altså vi vidste fra start, at vi skulle have fællesspisning. Vi vidste ikke, at det skulle være hver dag, det var noget der blev besluttet to dage inden vi åbnede – og det var sådan lidt, nå okay, skal vi det, nå men så må vi hellere finde ud af det. Og faktisk er vores køkken lavet til et a la carte køkken, det er ikke lavet til et storkøkken, som vi har nu. Så vi sådan vrider hver og en kvadratmeter ud af det – det var ikke planlagt, det havde vi ikke lige fået snakket om. Ehm, så vidste vi at vi gerne ville have noget yoga, yoga blev så til mere sådan bevægelse generelt. Så er der dans og nu har vi stor succes med nogle dansehold. Sådan noget mere fri dans, morgendans, hvor folk kommer kl. 7.00 om morgenen, mere sådan noget fri dans – hvor altså, de kan blive guidet, men der

er ikke nogle faste trin og vi har ikke nogle spejle oppe i vores bevægelsesrum. Så, sådan nogle ting, hvor man kan få noget energi ud ad kroppen og sådan noget, det har vi også rigtig god succes med. Og, hvad har vi mere? Vi har bingoaftener, og… hvor vi jo sådan i starten, da vi annoncerede bingo, så kom der de lidt ældre, Borgere som havde deres maskotter med på bordene og sådan noget, ik. Det var jo sindssygt hyggeligt, men langsomt fandt vi ud af det, som vi syntes kunne være sjovere og som ville tiltrække flere mennesker, det er sådan nogle tema-bingo-aftener, og så røg de andre desværre lidt ud. Ehh, men det er ligesom en ting, som vi er blevet kendt for ogs'. Altså bango-aftener med boyband bango og ja, plantebango, hvor man vinder planter som er udsolgt, ik.. og Kim Larsen bango og alle mulige, pandekage bango, hvor der bliver lavet pandekager på scenen undervejs og det er sådan nogle ting, som vi udvikler undervejs og som også nu er meget absalonsk, ehm. Så har vi fester, ehm, friday night delight, som er sådan en fredagsting, hvor man betaler 100 kr. for mad og dessert, ehm, til fællesspisning. Og så er der altid DJ eller et band som har release eller sådan noget. Så det er også sådan en fast ting vi har. Så er der alle mulige hold man kan gå til, croquis, ehh, alle mulige hold under den paraply som vi kalder AHA, som er sådan lidt mere vidensdeling, ehm, hvor, og det skifter lidt i indholdet, men vi har altid sådan nogle hold som er mere videns- som er mere for voksne. I går var der sådan noget fortælle-open-stage, lidt ligesom, hvis I kender the moth i New York, sådan noget hvor man kunne komme og fortælle en historie og så får man feedback fra to facilitatorer. Det fungerede helt vildt godt, der var udsolgt, med 36 gæster oppe i tårnværelset og 6 der fortalte. Hvor nogle af dem var personlige historier, nogle af dem var digte og noget af det var vildt humoristisk, ehh, ja. Sådan nogle ting dukker op hist og her og ryger ind under den her paraply.

§ 3
I: Der er opbakning til alle aktiviteter?
R: Ikke til alle, men til, altså til mange af dem har vi efterhånden en god fornemmelse af, hvad virker og hvad er vigtigt at have sig for øje. Der er altid noget, hvor man tænker, ej det lyder pisse fedt og også hvor dem vi samarbejder med så sir' ej det tror jeg bliver skide godt, vi kan få 20 mennesker eller 30 mennesker eller 40 mennesker til at komme, og så når det er og man kigger på billetsalget, så er der et eller andet, ja så er der et eller andet der er klippet, ik. Det er jo sådan nogle ting vi hele tiden holder øje med og justerer, og så må man jo nogle gange bare sige, at det var, det var ikke sådan. Det var måske godt indhold men i den forkerte indpakning, eller indpakningen så virkelig nice ud, folk blev lokket, men efter én gang så stoppede de med at komme, eller what ever, indholdet ikke var som de havde regnet med. Så det er sådan nogle ting, som vi holder lidt øje med.

§ 4
I: Du bedes også sætte lidt ord på, hvad du laver og hvad din rolle er?
R: Ja, det er lidt svært. Altså jeg har været med til fra start af, så sådan, jeg har ligesom haft føling med idéen, idéens udvikling og så videre. Og så i takt med at vi er blevet mere organiseret, er blevet lidt større, så begynder man jo at få sådan nogle lidt ansvarsområder, ik. Og der blev midt sådan lidt, ehh, visuel identitiet, fordi at, jeg har læst kunst før, har gået på kunstakademi og lavet tøj, så det var sådan lidt, Rebecca du kan noget med, ehh, krea, billeder, farver og sådan, kan du ikke være vores instagram. Så jeg har sådan arbejdet meget med vores visuelle identitet, alt vores facebook materiale, billedemateriale, coverbilleder til alle events, hvad vi har skrevet ud og al sådan noget praktisk. Nu har vi så én til der arbejder med kommunikation og en praktikant. Så sådan jeg har ligesom lagt stilen for det og nu bliver det så spredt ud på flere personer. Derudover så arbejder jeg meget med dem fra eventgruppen, som er dem som producerer stort set alle events og faciliterer alle samarbejder med events, og det er igen med det for øje, at det skal fører tilbage til vores identitet. Så jeg er sådan lidt et slags bindeled, si, filter fra det abstrakte, og så fra det abstrakte til det praktiske. Så sådan lidt bindeled imellem de to ting, fordi jeg kender huset rigtig godt, og fordi jeg gradvist har trukket mig

ud af det mere konkret planlægning og mere sparring, eller sådan in-house konsulent – klamt ord – men sådan en filter, si et eller andet.

§ 5
I: Er populariteten af Absalon stigende eller faldende blandt Borgere københavnere?
R: Det er svært at sige, om den er stigende eller faldende, jeg tror der har været i hvert fald, der har været rigtig meget opbakning fra start af. Det er en blanding af, at fællesspisning gik rigtig godt, ehh, næsten fra start af. Folk var rigtig nysgerrige på det. Og så tror jeg, at det, det jo også en god historie at fortælle, der har været mange ting, som sådan ligesom har hjulpet det på vej. Ehhm, som som vi jo bare ikke har kunne forudsige, men som vi har været rigtig glade for at hjulpet det på vej. Og så tror jeg, at sådan, så kan vi se, at – altså fra vi startede, der var det sådan lidt, uh hvad er det og vi skulle også selv finde ud af, hvad er det for en størrelse, hvorfor skal vi gøre det her og ikke det her, for man møder jo en masse problemstillinger. Så har vi bare gjort det sådan lidt ad hoc, og taget stilling til det hen ad vejen, ik. Og såå, er det også noget med, nu ved folk vi findes, ik. Hvor i starten var det sådan lidt mere, at man stod i døråbningen og kiggede ind og overvejede tør vi gå ind og så er det sådan lidt, så begynder det at sive ud, at det her sted det findes. Og nu ved folk godt at det findes og det er sådan lidt mere etableret, ehm, og det er jo sådan både på godt og ondt, for så begynder folk også at tage stilling til, gider jeg at komme der eller ej. Hvor før var de måske bare rigtig nysgerrige og ville bare gerne se det. Men jeg synes generelt bare at der er meget, ehh, meget opbakning stadig og altså vi har kø til fællesspisning stadig, ehh, og udsolgte arrangementer og sådan noget. Så jeg synes bestemt, at det går godt ik. Og vi arbejder jo hen imod at blive økonomisk bæredygtige, det er en vigtig del af konceptet. Så vi får ikke fonde, ikke noget som helst støtte, der er ikke nogle donationer og det skal ligesom køre af sig selv. Og det gør det ikke endnu. Vi har heller ikke frivillige og sådan nogle ting, fordi vi sigter efter at andre også kan kopiere det, det er en vigtig del af konceptet. At andre gerne må kopiere det eller lave lignende ting, at det kan lykkedes. Hvad var det jeg ville sige med det… Det kan jeg ikke huske. Men det er i hvert fald vigtigt at have med, at det er sådan en hel grundsted i konceptet, som jeg ikke tror at folk ved. Der er så mange der spørger, om vi har frivillige og tror at det måske er støttet kommunalt, og det er en kæmpe, det er den økonomiske udfordring der er det sværeste at nå i mål med. Når jo det jeg ville sige var, at vi har øget antallet af aktiviteter, at i stedet for at hæve priser, så har vi bare sagt, så må vi lave flere aktiviteter og så har vi faktisk øget omsætningen med 50 procent, på et år. Det er meget godt og det går i den rigtige retning. Og det var fordi vi snakkede om det der med, om der er mange besøgende og der kommer rigtig mange mennesker igennem huset, så det tror jeg er stigende.

§ 6
I: Mærker I at der er turister der finder hertil?
R: Både og, vi snakker rigtig meget om turister, fordi vi tænker, at især om sommeren er det svært for os – altså sommeren er sådan ubetinget vores dårligste periode, fordi at det der er ude på boulevarden, det har status af 'park', så vi kan ikke, vi kan ikke claime det og vi kan ikke sætte en salgsvogn derud, vi har fået lov til at kommunen at sætte langborde derud og lave fællesspisning hvis vejret er godt, men vi kan ikke indtage den plads, så meget som vi gerne ville. Så om sommeren skal man kigge ind ad den lille indgang vi har og så skal man beslutte sig for at gå indenfor og hvis det er godt vejr, så ved I jo godt, hvordan sdr. Boulevard ser ud, der er jo ikke nogle der gider gå indenfor, folk sidder jo bare og hænger ud. Så bliver det meget den der hippie-stemning og det er svært for os. Så, nu tabte jeg tråden igen. Så ja, derfor har vi snakket meget om turister, så i den periode hvor københavnerne er på ferie, er i sommerhus eller what ever. Det ville være oplagt at prøve og hive nogle turister ind, som er på besøg i København. Så det arbejder vi på, rigtig rigtig meget at tænke på

og arbejde hen mod, for det er jo en oplagt mulighed for at møde nogle danskere eller i hvert fald bare at kigge og være med. Ehm. Og hænge ud, ehh, så vi vil rigtig gerne have turister.

§ 7
I: Oplever I at der er nogle turister her nu?
R: Der er nogle, men jeg tror det er rigtig meget sådan noget, sådan Airbnb. Altså vi har ikke annonceret eller noget, men hvis man lejer en lejlighed og man spørger, hvad skal vi lave i København, så er fok sådan gode til at anbefale det her som et sted. Især selvfølgelig hvis det er i Borgerområdet. Så der er sådan noget, men det er mest mund til mund, ehh. Så har VisitCopenhagen eller Wonderful Copenhagen skrevet noget, eller hvad det alt sammen hedder. Ehm. Men vi prøver i år at sætte mere målrettede ind på det, også at lave nogle flere engelsksprogede yogatimer og lave noget sjov bango på engelsk eller på flere sprog. Sidste år havde vi sådan noget sjov bango som var på tysk, fransk og engelsk, hvor alt bliver sagt på alle sprog. Ehm. Men vi vil rigtig gerne have flere turister, rigtig gerne.

§ 8
I: De turister der har været her, har du nogle fornemmelse af, om de snakker med de lokale når de er her?
R: Det tror jeg. Altså jeg synes i hvert fald, at hvis man læser på sådan noget TripAdvisor, så er der nogle der skriver, at sådan, ej det var rigtig sjovt, og hvis jeg skal til København igen, så skal jeg besøge det. Så længe du kan få et meal for just 5 pund og la la la. Så jeg synes der er noget, men vi ville gerne have det endnu mere. Fordi der er jo alle sådan nogle walks på Vesterbro, hvor vi tænker, ej de kan da godt lige ligge vejen forbi her. Det er jo en mega god historie at fortælle om den her gamle kirke, og alene bare rummet, hvordan det ser ud er jo spændende, ik. Så der er masser af potentiale i det, så jeg tror i år, bliver nok der hvor vi mere målrettede begynder at sætte ind.

§ 9
I: I forhold til de lokale, tror du at det kunne gøre noget positivt eller negativt, at der kom flere turister?
R: Det tror jeg ikke. Jeg tror ikke, at, eh, eller det ved jeg ikke. For lige nu har vi jo ikke, det er ikke ens særlig stor del af vores kunde-gæste-basis. Ehm. Det er klart, at hvis pludselig så sidder alle og snakker engelsk eller what ever, så er det klart, at så vil det ændre stemningen. Men jeg har svært ved at se, at det skulle ændre sig så drastisk, at det skulle blive en ting. Og jeg tror som sagt, at i sommerferien, der er der jo rigtig mange danskere, som er, ehh, væk. Ehm, så spørgsmålet er, hvor meget man sådan egentlig ville kunne mærke det?

§ 10
I: De borgere, der så kommer her, er det mest lokale fra Vesterbro?
R: Ehh, ja, altså der er rigtig mange Borgere som kommer her, det er især sådan, hvis vi ligger på deres vej. Når man har hentet ungerne fra børnehave, så kan man gå her ind og få en eftermiddagsbolle inden man går hjem eller sådan noget. Så der er selvfølgelig rigtig mange her fra området, som bruger det. Og især sådan noget som Vesterbro Børnefamilier og sådan noget, hvor hvis du er fire mennesker, så kan du gå herned og spise for 200 kr., ik. Så der er rigtig meget Borgert, men jeg synes også, at i takt med at vi er blevet mere etableret, så er vi også nået ud til flere folk, så der er også folk der tager turen fra Nørrebro til Vesterbro. Men i København er vi jo bare sindssygt afstandsforkælet, ik. Altså hvis noget er mere end et kvarter væk på cykel, så synes vi jo det er langt væk. Så der er rigtig mange som er sådan, ej kan i ikke lave et på Østerbro. Og vi er sådan lidt, Østerbro, det tager dig hvad, ti minutter at cykle, ik. Det er sådan, ehm, så jeg vil sige, der er en rigtig stærk kundebase på Vesterbro,

og så synes jeg også der er rigtig mange faste ansigter som kommer og arbejder, freelancere og studiegrupper, og de kommer jo ikke nødvendigvis fra Vesterbro. Men så kommer de fast her, fordi de kan sidde og drikke deres kaffe og der er god wifi og sådan noget. Så det er rimelig blandet, vi jeg sige.

§ 11
I: Når I har fællesspisning er det så ofte en familie der har deres egen gruppe eller er det, hvor man sådan interagerer med hinanden?
R: Altså, vi vil jo rigtig gerne have, at man interagerer med hinanden og det er jo også det hele vores set-up omkring fællesspisning er det der med, at man deler maden. Så du er ligesom tvunget til, at gøre et eller andet med de andre. Ehh, men det kommer rigtig meget an på, hvad er det for et selskab der kommer. For hvis du kommer otte mennesker, så er du, så er det jeres bord ik, og så har man jo en tendens til at blive mere lukket. Men hvis du kommer to mennesker og bliver sat lige her imellem og der sidder fire på den ene side og to på den anden side af jer, som er sammen, ehh, så er man jo sådan mindre selskaber og interagerer lidt mere, så jeg synes det skifter meget, ehh, nogle aftener har jeg siddet, og så har jeg snakket med nogle jeg har aldrig har snakket med før, og det har været vildt fedt. Og andre gange har jeg kommet her med tre venner og så har vi bare haft brug for, at det bare lige var os. Og det er også det, vi får rigtig mange henvendelser på sådan noget samtalespil og samtalelege og vi vil gerne den gode samtale. Og vi har det sådan lidt, nej nej nej, det vil vi ikke. For vi vil netop ikke forcere det der møde, så om du kommer og bare deler maden rundt om bordet og sørger for at alle har vand i glassene, det er lige så fint, som at du sidder og har en samtale med folk du ikke kender. Ehh, det er, jeg vil bare rigtig gerne undgå det der med, at man siger, nu skal vi snakke sammen. Og det er både min personlige passion om, at jeg vil ikke være med i en klub ik, som vil have mig som medlem. Der bliver jeg nok lidt Rasmus modsat, så hvis der er nogle der siger, nu skal vi snakke sammen, så bliver jeg bare sådan, nu skal vi i hvert fald ikke snakke sammen. Ehm. Og så også bare, det bliver sådan, selvom intentionen er rigtig god i sådan nogle tiltag, så bliver det bare lidt falsk, for det er ikke en naturlig samtale. Du bliver sat på en stol og så skal i snakke sammen, det er ikke naturligt. Så vi vil rigtig gerne, frem for alt, fremme sådan det naturlige møde, at du føler, at jeg tænker ikke en gang over, at nu sidder jeg og snakker med Preben som jeg ikke kender, fordi det bare ligesom sker af sig selv, så, så sådan, jeg håber at det opstår og jeg synes også at jeg kan se, at det opstår. Og folk siger også, at de føler de kan komme herned alene uden at føle, at de er gået ud og spise på en restaurant alene. Og den følelse synes jeg er rigtig fin.

§ 12
I: Kender du til lignende tiltag i København som Absalon?
R: Ehhh, jeg tror ikke der er noget der minder præcis om det, men der er helt klart meget interesse for, og også at vi bliver kontaktet af rigtig mange som spørger og søger inspiration. Det er jo en del af vores koncept, fordi vi gerne vil inspirere folk til at gøre det samme, at vi fortæller og vi fortæller alle vores fejl, for nu har vi jo ligesom oplevet en masse ting, så der er ikke nogle der behøver at lave de samme fejl, medmindre de vil, ehm, så jeg ved ikke om der er noget sådan lignende. Jeg ved bare, at vi ofte bliver trukket frem som et eksempel, og jeg ved også at vi sådan politisk, at der er meget opmærksomhed omkring os. Overborgmesteren har været inde og spise her og, hvad hedder hende der, Anna Mee, som var i vælten, var herinde to gange og beskrev stedet. Så der er sådan en politisk interesse for det, for det er sådan lidt, hvordan skaber vi fællesskaber. Hvorfor har kommunen helt tomme medborgerhuse, ehh, når det her er fyldt, nat og dag. Ehm.. Så jeg ved ikke om der findes noget præcis som. Og det er jo også, der findes jo masser af steder, hvor du kan komme til fællesspisning, men så er det lidt igen, det er den der balance mellem altså i dag der spiser vi bare sammen, vi kalder det fællesspisning, fordi det er sådan overskriften, men i virkeligheden handler det

også bare om at spise sammen. Hvor nogle gange laver Distortion også fællesspisning, men der handler det ikke på den måde om det, og folk sidder ikke og snakker sammen på den måde, vi sidder ved et langbord er i fokus. Hvor vi prøver at gøre det så jordnært som muligt, det er også derfor, vi har ikke nogle gæstekokke, som laver pop-up middage, for det vil egentlig bare tage fokus fra det naturlige, som bare er det der med at spise sammen. Ehm. Så der findes jo fællesspisninger, og der har jo fundtes folkekøkkener, og så er det også mere det, at så får du en skål chili con carne for 30 kr. og en skive hvidløgsflute. Alt det vil vi gerne lidt væk fra, vi vil gerne give folk mere end de forventer, vi vil gerne have det der med, at du selv kan tage maden op på dine tallerkner, at du ikke skal stå i kø med din kniv og gaffel og sådan. Så der findes jo ting som læner sig deropad, men jeg synes ikke der er noget, som er det samme. Jeg har eksempelvis også set sådan noget som årstiderne, som er begyndt at lave fællesspisninger. Men det er jo sådan noget øko, og det er jo så fint, så kan man tage til den fællesspisning den ene gang om måneden, eller hvornår det nu er, og så kan mad sidde og føle sig mere eller mindre hellig og sige, ej det var så spændende, ik. Og hos årstiderne er det økologisk, og igen, så er det det der er fokus og det er der med at man bare spiser sammen, sådan menneskeligt, det er det der foregår herinde. Altså vi har også en øko-smiley, fordi vi har en eller anden medalje for, bronze, for hvor meget økologisk man serverer, men vi skilter ikke med det. Ehh, vi har ikke noget emblem hængende ude på opslagstavlen, for det er ikke det der er fokus, det det der med mad.

§ 13
I: Det er blevet rigtig populært, kan du sætte nogle ord på, hvorfor det er blevet så populært?
R: Altså jeg tror at, der er selvfølgelig, det kan man jo også se, hvad andre folk laver og sådan noget, der er noget oppe i tiden med at man gerne vil være sammen, det er fedt at være sammen, det er fedt at være del af en co-up, det er fedt at gå ned og have sin egen pose med og så kan du proppe mel ned i den pose eller. Der er sådan et eller andet med det der, ehh, at man søger sådan nogle fællesskaber, så jeg tror helt klart at der er noget oppe i tiden. Det tænkte jeg ikke så meget på, da vi lavede Absalon. Det er lidt sådan noget man får øje på hist og her, og når man går op i noget, så kan man lige pludselig se det alle vegne. Så der er noget med tiden tror jeg, ehh, så tror jeg, at der er også den måde vi ser ud på, at den måde vi ser ud på, det er sådan fængende, ik, ej gud det er anderledes, så bliver man lidt hooked på det der der er lidt anderledes, og så tror jeg også at København er sådan, altså københavnere er jo sådan lidt trendy ik. Så lige så snart der er noget der er lidt smart, så skal alle lige pludselig spise poke bowls eller et eller andet, ik. Så sker der et eller andet omkring det, og det må vi nok også bare erkende, at der er sket her, altså sådan, at fok har kunne se, at der er et eller andet der røre på sig her, det er fedt, det er sjovt, mine venner har snakket om det, det skal jeg også prøve, ik. Ehm. Så tror jeg, så er der selvfølgelig noget med, at vi bevidst har gjort det tilgængeligt for alle, for der skulle ikke være noget med, at vi skulle være super smart, super trendy, det skal være åbent for unge, der skal være åbent for gamle, fællesspisning skal altid koste 50 kr. Ehh, alle kan være med, vi har lange åbningstider, så du behøver ikke tænke på, hvordan vi har åbent, hvornår vi har lukket. Vi åbner klokken 7 om morgenen og lukker klokken midnat eller klokken to om natten. Så det er sådan, der er mega lange åbningstider, al fællesspisning er altid klokken 6, altså alle arrangementer bliver lagt rundt om fællesspisning, så du er aldrig i tvivl om, hvorfor er det boyband bango, altså sådan, fordi boyband bango vil altid ligge efter kl. 6, ik. Jeg tror vi har prøvet at gøre det så nemt for folk som muligt at deltage, og det tror jeg, så er det meget nemt for folk at gå ned og opleve det der sted ik. Ehm… Jeg synes det, jeg hader sådan noget, det er total ligegyldig anekdote i lige får her, men jeg hader det der med, at når butikker de har åbningstider på døren og de ikke overholder dem. Det er så irriterende. For det er sådan lidt, nå, så har jeg ikke en jordisk chance for at vide, hvornår det er. For så er det sådan lidt, så næste gang jeg kommer derned, så er det sikkert også anderledes igen. Og jeg tror, at da vi snakkede om, at vi skulle have fællesspisning, så inde i mit hoved så skulle vi have fællesspisning to eller tre gange om ugen, hvor Lennart var sådan, nej vi skal have det hver dag, og

jeg var sådan ej det kan vi slet ikke, vores program bliver helt fucked og vi skal planlægge alt muligt efter det. Men Lennart var sådan, nej vi skal have det hver dag kl. 6, og jeg sagde, ej klokken 6 er alt for tidligt, det er kun børnefamilier der spiser så tidligt, ik. Men nej, det skal være hver dag klokken 6. Og det var sådan, okay så gør vi det. Og så viste det sig jo, at folk godt kunne forstå det, og folk synes det er helt vildt nemt, for de skal ikke tænke. Så, sådan en blanding af at folk er sultne på fællesskaber og på noget nyt, samtidig med at vi kommunikerer sådan meget straight forward, så det er nemt at afkode, ehm, det tror jeg har været med til at bore sig fast i folks bevidsthed.

§ 14
I: Du nævner at sommeren er en dårlig periode og er den periode i gerne vil fokusere på at tiltrække flere turister, kommer I også til at fokusere på at tiltrække turister hele året?
R: Altså, jeg det tror jeg. Nu er det sådan, efter to somre, altså sommeren er sådan, vi var heldige i år, at vi havde en dårlig sommer i Danmark, ik. Men hvor forrige sommer var faktisk ret god, og der får man altså nogle ordentlig slag, ik. Hvor man bare er sådan, ej der er ingen mennesker, så jeg tror, at sommeren er sådan, der kan vi med hundred procent sikkerhed sige, at der skal vi sætte ind, men jeg vil da synes at det var spændende for folk at komme året rundt. Også det der med at du kan møde danskerne, du kan se dem, og noget af det som jeg bedst kan lide når jeg er på ferier, eller noget af det jeg anbefaler folk, det er ikke nødvendigvis at I skal gå på det museum, i skal lave den specifikke aktivitet, men mere at man husker det med, at vi sad på den der helt vildt dejlige plads og vi sad og hang ud og spiste is eller sådan. Ehm. Og det tænker jeg, at vi sagtens kan være, det der mødested hvor man kan komme, og især at som familie eller et eller andet, der kan det være svært at finde et sted, hvor alle ligesom kan mødes, men hvis du kan komme her med dine fem børn og spille bordtennis og spise middagsmad, og I kan også komme og spise morgenmad her, hvis i har lyst. Og I don't know, I kan komme til pizza og perleplade, så jeg tænker der er ret mange ting, man egentlig kunne deltage i. Og, og også hvis der er nogle der tager på ferie, og godt kan lide at lave yoga, så har vi jo yogahold, yogahold hvor man jo ikke binder sig til et eller andet forløb. Så I princippet kunne man også komme ned og deltage i en yogatime. Ehm. Så, fordi vi har så åbne aktivitet, så jeg synes der er masse ting, at turister kunne gøre. Så jeg tror for os, er det mere sådan et kommunikationsspørgsmål, hvordan får vi fortalt alt det man kan.

§ 15
I: Har I gjort jer tanker om, hvordan I skal komme ud til turisterne.
R: Altså vi har… hvad fanden har vi gjort. Altså sidste år, der cyklede vi rundt med nogle flyers på hoteller og sådan noget. Men jeg tror at det der virkelig ville kunne få det til at batte, hvis man lavede et samarbejde med VisitCopenhagen eller Airbnb eller komme i en lonely planet guide, fordi, altså jeg ved ikke, hvordan turister orienterer sig i København. Jeg ville nok ikke selv gå ind på VisitCopenhagens hjemmeside, ehhm… Og jeg ved ikke, et flyer på et hotel, ved jeg heller ikke sådan rigtig, jeg ved det ikke, der skal noget samarbejde til. Det tror jeg.

§ 16
I: Du siger også at word of mouth fungerer godt med de lokale?
R: Jo, men det kræver jo så også, at turisterne kommer i kontakt med nogle, som så kan sige det til dem, ik. Ehm. Men jeg tænker, at hvis de eksempelvis kom herned for at spise, og de så sad ved siden af nogle og faldt i snak om, hvad er det her for et sted, så kunne man jo håbe, at de københavnere der så sad her ville sige, nå men ved i godt, at der også er yoga eller what ever, at det var en gammel kirke eller et eller andet. Så der er mange ting, som turister kunne komme efter.

§ 17

I: Har I andre aktiviteter på tegnebrættet end dem vi har snakket om?
R: Jo altså vi har masser af ting. Sådan ugen, som den ser ud, som at, der er, jeg tror der er bevægelseshold hver morgen, I kan også lige kigge på skemaet som hænger derude, men ja bevægelseshold eller yoga eller sådan noget hver morgen, og så er der én gang om ugen eller to formiddagsaktiviteter, som også kan være et formiddagsyoga eller noget for barselsesmødre, ehm, så om eftermiddagen er der typisk et event for børn, et eller andet teatertræning eller superhelte træning, og sådan forskellige ting, der er også yoga for børn eller dans for børn. Så er der fællesspisning kl. 6. Så klokken otte er der, om mandagen er der åbent bordtennis turnering, som også er blevet vildt populært, der er ligesom skabt et community, der kommer måske 40 svedige mænd der spiller bordtennis hver mandag aften, og de har sådan lavet deres egen Facebook gruppe. Så det er sådan, virkelig sådan, noget vi også gerne vil fordre, at der opstår communities, som vi ikke sådan styrer, men som altså er opstået her og som så vokser af sig selv. Tirsdag er der backgammon turnering, som også er startet af to mænd, hvor så kommer der 40 mennesker tirsdag aften og spiller backgammon, og de har lavet, de har stiftet deres egen klub og det er Danmarks største backgammon klub nu. Så det er også et community som sådan er startet. Så onsdag har vi typisk quiz, eller et oplæg, vi havde spice girls foredrag for et stykke tid siden, som var én der havde skrevet speciale om spice girls kultur, girl power, og sådan noget, hvor der var udsolgt. 250 mennesker som kom for at høre det foredrag, så ja, det er typisk onsdag, hvor der er de der quizzer. Hver torsdag er der bango, som kan være dragbango, sammen med vesterbro-drag-udlejning, som er én gang om måneden. Musikbango som kan være boyband bango, Kim Larsen bango eller sådan noget. Der er det der plantebango. Jyse-kagebord bango og så fredag er der Friday Night Delight, som er det der drinks og middags-koncept, ik. Så lørdag er der fest, hvor der var Twinpeaks fest forleden. Så søndag er der sådan lidt mere stille, men det prøver vi sådan lidt at få op at køre, men det er fandme svært at lokke folk ud om søndagen. Ja, der er vi ved, der er sådan lidt forskelligt, vi har set Skam, som var mega stort, men det fordi der er sådan noget med, at vi må kun vise TV når det er live, så vi må kun vise det, når det sker på TV, så det er sådan lidt af, hvad der afhænger. Men det har været helt vildt hyggeligt sådan at se TV sammen på storskærm, det har været SÅ hyggeligt. Og så har vi haft lavet noget fifa-turnering, playstation turnering om søndag. Så sådan lidt forskelligt.

§ 18
I: Hvor mange mennesker er ansat her?
R: Der er ansat mellem 40 og 50, men det er med barpersonale. Eh, og der er jo så nogle som er mere eller mindre løst tilknyttede. I event er vi omkring syv fastansatte og så kommer der to praktikanter, som starter her i næste uge, og så er der det der som vi kalder visionsgruppen, som er en slags bestyrelse, som er mig, Susan Lennart og Martin som er vores daglige sådan leder, og så er vi tre i kommunikation.

§ 19
I: Er der andre ting du gerne vil fortælle om Absalon, som vi ikke ved?
R: Ja, altså vi er ved at lave en lille bog om Absalon, som kommer her til foråret, ehh, netop for, at ha', det er sådan en bog der skal kunne en masse ting, det skal være en vidnesbyrd om hvad vi ligesom har gjort, der skal være noget materiale til folk som kunne være interesseret, være til dem som kommer og bruger huset, så være sådan, altså måske have nogle citater med fra dem i bogen, det skal være en meget stærk visuel bog, som skal have vores visuelle stil ind over. Det skal være en bog til politikkere, som måske kan være interesseret i, hvordan det her er lykkedes. Så den kommer, og den kommer nok til foråret.

§ 20

I: Kommer den på engelsk?
R: Nej den kommer ikke på engelsk, vi snakkede om at lave en engelsk en, som man måske kunne downloade, det kunne være meget godt. Og så skal vi på Roskilde, det var vi også sidste år, der har vi et stort område, som er næsten på størrelse med det her og er bygget op af containere, ehm, det var mega fedt og et sindssygt godt sted at møde folk og det passer sindssygt godt til Roskilde og der havde vi så taget rigtig mange af vores events med herfra til Roskilde, så der var bango og master Fatman kom og lavede bango og vi havde morgenyoga og morgendans og fællesspisning. Så der tror jeg i år, at der skal vi virkelig sætte ind på fællesspisning, jeg tror at der var det sådan en blanding af, at folk ikke rigtig vidste at vi var der. Men altså 50 kr. for et godt måltid mad, det er sådan ubetinget det billigste, bedste på Roskilde. Så det tror jeg, det skal vi have op at køre. Så det er sådan nogle af de ting vi har i støbeskeen.

§ 21
I: Der kunne også være en form for hostel-feeling her?
R: Ja, vi har også snakket om overnatning. Der ligger en børnehave her ved siden af, som ligesom lejer Borgerer af os, altså jeg tror ikke de bliver smidt ud, men vi har snakket om, tænk hvis man havde de lokaler, og man kunne lave noget med, så kunne man sove deroppe, så kunne man gå herned, gå til en yogatime om morgenen, spise noget morgenmad et eller andet ik. Vi har også snakket om, at man kunne sove hernede. Så er der check-in mellem 11 og 12 og du kan vælge om du vil have dit eget liggeunderlag med eller om du vil leje en madras, og så skal, så bliver man så nødt til at vågne op igen når vi åbner. Men den der følelse af, at så er der en oplevelse af at bo et andet sted. Der er en fra eventgruppen, hun har boet på en skole, jeg tror det var i Prag eller hvor det var, det var ikke et fancy hotelværelse, men så var det oplevelsen af, at vågne op et andet sted. Ehm. Så det har vi også snakket om.

§ 22
I: På den måde ville I jo også få stor opmærksomhed fra turister?
R: Jo, jo det der med at overnatte i en gammel kirke, blive vækket af morgenyoga og på Vesterbro**.**
I: Har I alle rejst meget, jer der står bag Absalon?
R: Ja det har vi nok egentlig. Vi snakkede meget om Absalon ud fra noget der ligger i New York som hedder Fat Cat, som er sådan. Det er slet ikke det samme, men det er et sted, hvor man kan mødes forskellige aldersgrupper. Vi var i New York min familie og jeg, og har to mindre brødre som er seks år yngre end jeg og min mormor var med, som er 86 og mine forældre. Og det var sådan et sted hvor vi alle sammen kunne være sammen. Hvor der var noget live Jazz, og spil. Og det er svært at finde et sted, hvor alle aldersgrupper kan finde et fælles, et fælles fodfæste. Så det var sådan, noget der ligesom startede det, vi havde det sjovt, at vi spillede spil sammen i stedet for at man bare gik hjem på sit hotelværelse. Ehm.

BILAG 21: INTERVIEW TRANSSKRIBERING - VISITDENMARK

Varighed:	47:08 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Signe Lüth di Liberto - VisitDenmark
Dato:	18. januar 2018
Afholdelsessted:	VisitDenmark

I: *[Anonymitet],* [*Optagelsesform*]

§ 1
R: … når man ikke sidder midt i det, så kan det være svært at forstå at Wonderful Copenhagen og Visit Denmark ikke er den samme organisation. Og hvem laver så hvad?. Det kan jeg måske så lige prøve at gøre klart for jer.

I: Det vil vi meget gerne have.
R: Bare så vi får det slået fast med syvtommersøm, for det er der mange inklusiv vores kære turismepartnere, der stadig ikke helt kan finde ud af. Så den skal jeg nok få klargjort for jer. Men ja, jeg hedder Signe Lüth di Liberto, jeg sidder som international projektleder, i vores afdeling for forretningsudvikling. Jeg har siddet her i 10 år nu, og har været med igennem forskellige, ehh, ledelser, forskellige organisationsændringer, ehm, vi står et rigtig rigtig spændende sted lige nu, med vores nye strategi, som I har været inde og kigge på, ehh, der er nogle ændringer i forhold til den, både omkring hvordan vi skal arbejde, men også hvilket fokus vi skal have, når vi tiltrækker turister. Det som vi arbejder med i forretningsudvikling, eh, det er først og fremmest tværnationale projekter. Visit Denmark har jo otte markedskontorer, rundt omkring i verden, er aktiv på ti lande. Vi har kontorer i Norge og Sverige, Holland, UK, Tyskland, USA og så fra vores kontor i Milano bearbejder vi det franske marked, så har vi kontorer i New York og kontor i Beijing, så laver vi en lille indsats på Indien ogs', men der har vi ikke vores eget kontor, så der arbejder vi via en agent. Så alt i alt er det ti markeder, som vi er aktive på. Vi er cirka hundred mand ansatte med cirka ligeligt fordelt med halvtreds mand her på hovedkontoret og halvtreds ude på vores markedskontorer. Og når jeg så siger at vi arbejder med tværnationale projekter i vores afdeling, så betyder det, at når vi arbejder med et projekt, der er aktivt på mere end et marked, så kører vi projektledelsen her fra hovedkontoret. Hvor hvis vi har et projekt, der kun kører på Holland, jamen så kan de sagtens køre projektet selv på det nederlandske marked. På markedskontorerne sidder der folk, der arbejder med marketing, med presse osv. og så er der en markedsdirektør. Så det er sådan ligesom set-uppet. I vores afdeling har vi et hav af forskellige projekter, igen på tværs af markeder, og det spænder vidt lige fra arbejde med turismepartnere det vil sige; hoteller, attraktioner, det kan være en flypartner, det kan være Deutche Bahn. Men også i vores afdelinger kigger vi meget på samarbejdet med partnere uden for turismeerhvervet. Og det er begyndt at fylde mere og mere i vores billede. Og det hænger sammen med, at investeringen fra vores turisme-partnere har været faldende, så derfor bliver vi nødt til at kigge nye veje, for at skaffe penge. Og den måde vi er støbt sammen på, vi er jo på finansloven, og den måde vi er styrket sammen på, den måde vi opererer når vi snakker markedsføring, så er det at Visit Denmark kan kun lægge en krone i en kampagne, hvis vi har en partner der lægger en krone. Så vi kører ikke noget selv, ehm, og det stiller nogle krav til hvilke typer af aktiviteter vi laver og hvad for nogle investeringer vi kan trække. Men det nye er så, at vi kan gå ud og lave, eh, lave samarbejder med virksomheder som ikke nødvendigvis lægger penge, men som lægger deres kanaler, altså deres distributionskanaler til rådighed. Ehm. Og når jeg siger partnere uden for turismeerhvervet, så er det

de store danske eksportrage. Vi har lavet noget sammen med Ekko, vi laver noget for femte år i træk med BoConcept, vi har samarbejde i gang med Carlsberg. Så store spillere som gerne vil sige de er danske i udlandet. Lego står også meget højt på listen, ik. Så det er inden for eksporterhvervet. Så sidder jeg i sær og arbejder med filmprojekter, altså filmturismen. Så når en ny film eller tv-serie bliver lanceret i udlandet, så går vi ind og laver et samarbejde med den Borgere filmdistributør, og hører jamen hvad er deres marketingplan, kan vi gøre noget for at støtte op om det, for at sige at filmen er dansk. For tit så hvis film – nu siger jeg bare Mads Mikkelsen – hvor han er med, så ved folk ikke nødvendigvis at han er dansk, det vil vi jo gerne slå et slag for. Ehm, og det handler også meget om det med, et øget fokus i at sige, at vi skal være der hvor turisten er. Og de bliver bombarderet med rejsebudskaber for alle mulige andre destinationer, men hvis vi kan gå ud og råbe Danmark, når de er ude og købe en designer sofa, eller når de er inde og se en dansk film eller når de hører noget dansk musik, at vi går ind og understøtter de kreative brancher, så har det en hel anden effekt. Og vores effektmåling viser også, at - vi laver selvfølgelig benchmarks på alle de kampagner vi laver – og der kan vi se, at den type af kampagner performer lige så godt, hvis ikke bedre, end vores almindelige, traditionelle turisme-kampagner. Så det er jo rigtig spændende, at der er ved at ske et skift der, og at de vægter lige så højt inde hos os. Så det er noget af det som jeg sidder og arbejder med, film og musik. Og i vores afdeling – nu hedder den forretningsudvikling – deraf kigger vi på nye partnere og nye investeringer, men under den der ligger der også ansvaret for de forskellige forretningsområder. Fordi vi arbejder med forskellige målgrupper inde hos os. Så vi har noget der hedder Kyst- og Naturturisme og der sidder der en projektleder og arbejder med det, og det er selvfølgelig meget nærmarkeder; Norge, Sverige, Tyskland og Holland folk der tager herop og tager på kystferier op langs Vestkysten, bor i sommerhus, typisk ik. Så har vi hele Storbyindsatsen som lige nu er meget fokuseret på København, men det kan også godt være at Aalborg, Aarhus og Odense. Det sidder jeg meget med. Og så har vi det som hedder møde-turisme, som er det vi kalder 'Business Meetings Denmark' og det er, hvor vi tiltrækker firmaer, som gerne vil holde møde eller kongresser i Danmark. Og de bruger rigtig mange penge, så dem vil vi gerne invitere herop, og der sidder en anden projektleder med det. Så det er ligesom de tre forretningsområder, som vi opererer i. Lidt omkring turisme i Danmark og hvordan vi er organiseret. Vi er jo Danmarks nationale turismeorganisation, og vi arbejder udelukkende med international markedsføring. Så det betyder at vi opererer udelukkende med det der sker i udlandet for at tiltrække turister her til. Før i tiden, der havde vi også et mandat – vi hører jo under Erhvervs- og Vækstministeriet – før i tiden havde vi også et mandat der hed, at vi skal få danskere til at holde ferie i Danmark, det skal vi ikke længere, så vi har heller ikke nogle aktiviteter overhovedet, på det danske marked. Vi har et dansk website, men det er simpelthen fordi vi har så mange besøgende, så det er public service, men vi vil ikke ligge nogle kampagner i Danmark. Og når det kommer til kampagner i Danmark, jamen så er det destinationerne selv der står for det. Og når jeg siger destinationer, jamen så er det VisitCopen- altså Wonderful Copenhagen, de står for region København, så har du jo Visit Nordjylland, du har Visit Fyn osv. osv. Og det er ikke den samme organisation, det er forskellige organisationer, men selvfølgelig samarbejder vi. De bruger samme logo som os og de bruger samme SSP-løsning. Så når turisten kommer ind på Visit Denmarks hjemmeside eller Visit Fyn så ligner det hinanden. Wonderful Copenhagen er et kapitel for sig, og de har ligesom en anden branding guideline og anden logo osv., ik. Hmm, så det er sådan ligesom sådan vi er organiseret og så vil jeg gerne snakke lidt om vores ansvarsområde og hvordan vi arbejder, så kan du siger, at Wonderful Copenhagen, ligesom Visit Nordjylland, de står for kampagner i Danmark, men også at tage sig at turisterne, når de er kommet her, så det vil sige produktudvikling. Så hvis der er en eller anden guidede rute der trænger til at blive opdateret eller hvis der skal holdes nogle events – Wonderful Copenhagen arbejder jo rigtig rigtig meget med events i København – det tiltrækker jo også turister, men det hører under det område der hedder produktudvikling, så det er deres ansvar og det er ikke noget vi laver. Vi laver markedsføring,

de tager sig af produktudvikling, tager sig af ogs' danskerne – selvfølgleig, det er jo et stort marked. Så det er ligesom den nemme vej (griner) at forklare det på. Men der er mange der synes at det er forvirrende, og det kan jeg godt forstå. Måske burde vi også alle sammen hører under én hat, den dag kommer. De er alle sammen velkommen inde på Bryggen.
I: Nu siger du, at i er under Erhvervs- og Vækstministeriet og der kommer jeres strategi jo til at være styret af deres strategi?
R: Meget… Rigtig meget…
I: Og så tænker vi, at på en eller anden måde må Wonderful Copenhagen jo også blive påvirket af jeres strategi og af ministeriets strategi, således at der er en hierarkisk påvirkning fra ministeriet, til jer, til Wonderful Copenhagen?
R: De er jo en del af den nationale turismestrategi, så ja, på den måde hænger det jo sammen hele vejen igennem. Og vi samarbejder jo også med dem, så når vi laver markedsføring i København, så samarbejder vi jo med dem. Når vi laver markedsføring af Nordjylland for tyskere, så samarbejder vi med Visit Nordjylland. Så vi er jo tætte samarbejdspartnere.

I: *[Kort præsentation], [Formål med interview]*
§ 2
R: Lige en note til det her med at involvere de lokale. Bare så jeg ikke glemmer det. Brøchner Hotels, dem skal i tage fat i. I kan bare skrive til mig efterfølgende efter en kontakt. Men de laver nogle rigtig fede ting, løbeklubber, hvor turisterne der bor på deres hoteller kan komme ud og løbe med en Borger. Eh, de laver alle mulige events, hvor man ligesom kan blive en del af det Borgere miljø, og hvor man ligesom forsøger at trække Borgere ind på hotellerne, sådan så hotellerne ikke kun er for turister, men også for de lokale. For det giver turisten en hel anden oplevelse. Det arbejder de meget med.

I: *[Fortsat præsentation af opgavens formål]*
§ 3
R: Jeg sidder også lige og tænker, om turistinformationer står på jeres liste over potentielle interviews.
I: Hvad tænker du, når du siger turistinformationer.
R: Ja, men tidligere der var turistinformation under Wonderful Copenhagen, men den er nu drevet af Københavns Kommune, men de gør jo også rigtig meget i forhold til tiltag med, hvordan kan man opleve København ud fra en Borgers øjne – der har jeg også arbejdet, der startede jeg min karriere – det var som vikar i turistinformation. De vil have en masse input til jer, lige præcis omkring det her.

I: *[Fortsat præsentation af opgavens formål]*
§ 4
R: Jeg skal til at spørge jer, ser i over-turisme som værende et problem i Danmark?
I: Nej, overhovedet ikke.
R: Det gør vi jo heller ikke.
I: Vi arbejder derfor også med begrebet co-destruction, hvor Borger går i mod turismen.
R: Ja, vi skal have det med, og vi skal holde øje.
I: Og det gør Wonderful Copenhagen, jo også med deres nye strategi, men de har lavet kvantitativ undersøgelse af, at turismen endnu ikke er et problem for de lokale, men igennem vores interviews er der heller ikke et problem som sådan.
R: Jeg tror også man skal passe på, når man er i vores branche og i vores stol, at man ikke er med til at tale det op, fordi lige nu går vi ud og laver det modsatte, altså vi er sat i verden for at tiltrække turister til København, så skal vi passe på med vores politiske agenda og budskaber, og, at vi ikke går

ud og overdramatiserer det i forhold til København. For så har vi et problem, så det er ikke noget vi gør lige nu, i hvert fald.
I: Det er netop det der med at italesætte et problem, som rent faktisk ikke er der, for hvis man først gør Borgere i København eller andre steder opmærksomme på, at det her potentielt kan ske, jamen så begynder man jo at tænke "årh der er godt nok mange turister".
R: Ja, og så kan den rulle ik, og vi har et problem med servicen i forvejen – som ikke er så høj, så der skal vi helst ikke hen.
I: Og I har nogle klare vækstmål og det har de også i København, så det er jo sådan lidt..
R: (Afbryder og vinker ud af Borgeret) … det var direktøren, så fik I også lige set ham (griner).
I: Det var ham vi havde skrevet til, som Lise vores vejleder havde anbefalet.
R: Lise Lyck?
I: Ja
R: Hun er jo en kending (smågriner), det jo så fint, hende kender vi.

§ 5
R: I spørger lidt ind til i jeres interview-guide, hvilke aktører vi arbejder sammen med, har vi været nok inde på det?
I: Jeg synes at det er okay, jeg tror det hele handler om, også bare lige at vide, I selvfølgelig snakker sammen med nogle af de her andre og at man bliver påvirket af hinanden.
R: Altså destinationerne?
I: Ja, og også oppe fra – altså at Erhvervs- og Vækstministeriet – at det er oppe fra det komme. Vi vil gerne tegne et billede af hele det der, så det synes vi, at vi har været omkring.

§ 6
I: Det her med hvilke konkrete initiativer og metoder i gør brug af, det føler vi også at du har været omkring.
R: Ja altså selvfølgelig, alle vores kampagner er jo digitale, ehh, og vi har rigtig meget fokus på sociale medier, selvfølgelig, ehm, og så det jeg var inde og snakke om før, vi har jo ikke de største budgetter af en NTO at være, hvis man sammenligner med vores konkurrenter, så derfor går vi ud og kigger på, hvilke store globale partnere kan vi gå sammen med, for at få vores budskab rigtig rigtig bredt ud. Ehh, og det er jo også digitale kampagner vi snakker om der, ehm… Så der kan jeg måske give et hurtigt eksempel, i forhold til en kampagne, hvor vi ikke brugte særlig mange penge, men kom rigtig rigtig stort ud. I 2016 udkom der en animationsfilm som hed Trolls, som i måske har hørt om. Der indgik vi året før et samarbejde med DreamWorks og 27 Fox om at lave en kampagne for Danmark, fordi trolden kommer rent faktisk fra Danmark. Man skulle tro den kom fra Østrig eller Norge, men det gør den faktisk ikke, den kommer fra et sted i Nordjylland – jeg har været deroppe, hvor kragerne vender.
I: Rikke: jeg har også været der – Mie: du er derfra (alle griner).
R: Men det der var fedt ved den her kampagne, at fordi vi gik ud og sagde Danmark, og du kan vinde en rejse til Danmark, så åbnede der sig en række af muligheder for samarbejder med licenstagerne af Trolls filmene. Så det er jo tøj, det jo håndklæder, det jo sengetøj, men det er også sådan nogle som McDonalds. Så dem kunne vi gå ud og lave et samarbejde med, og få hele vores konkurrence på Happy Meals, Trolls, vind en rejse til Danmark. Det ville vi aldrig have kunne betale for, men fordi vi havde et samarbejde med filmproducenten, så blev det faktisk muligt. Hvor vi bare skulle sponsorere nogle flybilletter og en rejse til Danmark, ik. Så det er også en måde vi arbejder på, og det er noget vi gør mere og mere af. For vi kommer rigtig rigtig langt for pengene på den måde, ik. Sså, der kørte vi selvfølgelig en digital kampagne rundt omkring det. Så det er det der der hedder nye platforme, nye samarbejder og er noget vi gerne vil gøre noget mere ud af.

§ 7
I: Vi kunne rigtig godt tænke os, at snakke om jeres smart tourism strategi. Fordi vi synes, at den har nogle rigtig fede elementer og vi vil gerne vide lidt mere om det.
R: Den er også meget konkret, det kan jeg rigtig godt lide.
I: Det synes vi nemlig også at den er. Den er heller ikke uoverskuelig i øst og vest. Men den er meget fin og har både det med digitalisering og globalisering med. Og så er vi så også faldet over det her med "Autenticitet", og det her med, at turisten ønsker, at være sammen med og opleve det lokale og med de lokale, kan du forklare lidt mere om det?
R: Ja, altså vi laver en turistundersøgelse hver andet år, eh, hvor vi snakker lidt med de turister som er i Danmark, og så spørger vi dem blandt andet om, hvordan kan det være at du valgte Danmark som destination. Og det der klart vægter højst der – og det har det været i flere år – det er anbefalinger fra venner og familie. Og det er derfor, at den her personlige historier vægter så meget, og det her med autentiteten i vores markedstiltag, så det gør vi rigtig rigtig meget for, at det ikke bliver et glansbillede, men at det bliver noget, noget mere reelt. Og man kan også sige, at noget vi prøver at fokusere mere og mere på, det er, at i steder for bare at sende nogle almindelige kampagner ud med nogle flotte billeder af nogle børn der leger på en strand. Så at tappe mere ind i den her danske livsstil, det danske begreb omkring "hygge", det er noget som mange udlændinge synes er rigtig interessant. Og det giver også noget autenticitet at vi tør dele ud af, af vores livsstil. Kom og bliv en del af det. Du kan opleve hygge i Danmark, det er ikke kun for danskerne. Så at være meget inviterende. Vi har lavet en hyggekampagne her i december måned, som var sådan en julekalender, hvor man kunne gå ind og åbne en låge hver dag, og kunne gå ind og se filmklip omkring Danmark, og få mulighed for at vinde en rejse med oplevelser til Danmark. Og det var der rigtig mange der interesserede sig for, vi har lige fået et postkort i dag, fra en, der ikke har vundet, men som bare syntes at det var sådan en fantastisk kampagne, og at hun bare glædede sig til at komme og opleve dansk hygge. Og nogle amerikanere, de tror at det er en attraktion, altså "where can I experience hygge", altså de vil gerne gå ind et sted og opleve det, og så må man ligesom forklare at "naij, det er sådan en del af livsstilen, men det kan være det og det kan være det og det kan være det". Så det er jo også en del af den her autenticitetsbegreb, at vi inviterer dem ind til, at komme helt ind under huden på danskerne, ik. Og så selvfølgelig alt hvad vi gør på social media, vi har også valgt på vores website, at det, at det er brugergenereret billeder vi bruger, rigtig rigtig meget, i højere og højere grad. Prøver at få integreret dem i kampagnen, fordi det giver en helt anden troværdighed, end sådan nogle glansbilleder, ik. Så det er noget vi arbejder med, også på filmsiden, det jo klart at vi bruger mere og mere video, der synes jeg, at vi har et stykke endnu, jeg synes stadig at det er sådan lidt glansbillede-agtigt. Men der arbejder vi også med, hvordan kan vi lave nogle lidt anderledes og lidt mere tæt-på fortællinger i vores filmmateriale, så det er noget vi arbejder på. Så det er klart, det er vigtigt for os, og det bunder i den her insight, om at anbefalinger fra familie og venner, det vægter højst på listen over alt mulig marketing og tripadvisor.

§ 8
I: Nu siger du, at I på jeres hjemmeside bruger brugergenereret billeder, ehm, er det primært turisters i bruger eller er det også Borgeres?
R: Det kan det være, det er det faktisk tit. Det kan også være, det har jeg lagt mærke til, når man ser navnene på de folk, at det er udenlandsdanskere, altså amerikanere, franskmænd what ever som bor i København, fordi tit så ser de det med andre øjne, ik. Så det er tit herboende, faktisk. Hvis I har flere spørgsmål vedrørende det, så skriv dem endelig til mig, for så kan jeg gå ned til vores digitale afdeling og så kan de svare meget mere på det.

§ 9
I: I forhold til at turisterne gerne vil opleve det autentiske, har i noget take på, hvad borgerne tænker om, at turisterne skal ud og være mere lokale?
R: Ikke andet end – jeg ved ikke om konceptet eksisterer stadigvæk – men den gang jeg var i Wonderful Copenhagen, der var der noget der hed "Dine with the Danes", hvor der er nogle danskere som ligesom havde meldt sig på, at invitere dem. Så der var der da nogle danskere, der gerne ville det, i hvert fald. Måske tror vi selv, at vi er mere inviterende end vi er, hvis man skal være helt ærlig. Vi vil gerne sige velkommen og kom til det hele, men det jo ikke sikkert at det er alle danskere – men det er der i hvert fald nogle der gør. En anden ting jeg kom til at tænke på i forhold til autenticitet, altså af konkrete ting vi gør, for at prøve og invitere dem inden for. Vi laver presseture, gennem hele året, hvor vi inviterer journalister herop, og fortæller dem det bedste som Danmark har at tilbyde, og der har vi nogle gange gjort det, at vi har arrangeret en privat middag, det har så selvfølgelig været en eller anden interessant personlighed. Det kan være en arkitekt eller en designer som har et lidt fedt hjem, som de så kommer ind og ser, og kan tage billeder af og få snak- komme ind under huden på den her personlighed. Så det er også et konkret tiltag, som vi har stor succes med og som de bare elsker. At komme hjem til en, det vil de gerne.

§ 10
I: Så har vi lidt spørgsmål om de lokales har en rolle i forhold til at skabe autentiske oplevelser, men det har vi jo også været lidt inde på.
R: Ja, der kan man jo sige, at Brøchner er et godt eksempel, hvor de bruger de lokale.

§ 11
I: Måler I på turisternes oplevelse af danskerne efter deres besøg?
R: Det er faktisk et godt spørgsmål, vi spørger jo sikkert ind til sådan noget som service-niveau og sådan noget. Men jeg kan jo lige sende jer turist-undersøgelsen. Ehm. Hvis I går ind på vores Corporate Website, visitdanmark.dk, så er der noget der hedder "tal og analyser", der ligger der et hav a rapporter.
I: Ja, dem har vi godt været inde på.
R: Godt, dem har vi været inde på (smågriner). Jaja, men jeg kan jo lige sende jer den nyeste turist-undersøgelse, for der kan I jo se, hvad det er vi spørger dem om. Deres opfattelse af danskerne, det kan jeg ikke huske på stående fod. Men jeg sender den til jer.

§ 12
I: Hvordan påvirker de internationale turisme-trends jer som organisation, ikke kun i forhold til over-turisme men generelt, hvordan i forholder jer til alt det der sker og hvilke lande i ser som jeres største konkurrenter osv.
R: Ja. Det er klart. Vi kigger jo meget til Sverige, og de har desværre flere penge end os. De laver nogle rigtig rigtig fede ting, det er klart, det kigger vi på. Og vores kampagner bygger jo på insights, på trends og på tendenser og hvad der sker lige nu. Ehh, og så kigger vi jo også meget fremad, hvis vi kigger på København, så bygger de jo hoteller som jeg ved ikke hvad… over det hele. Der kommer til at være en øget kapacitet på hoteller i København på 50% om otte år (smågriner). Så det er selvfølgelig noget vi kigger på, hotellerne er godt fyldt op lige nu, og det går rigtig rigtig fint for dem, men hvordan ser det ud om nogle år. Så derfor går vi ind nu, og laver en langsigtede indsats med de store hoteller, netop dem der bygger rigtig meget og siger, okay vi skal altså have fat i nogle kunder lige nu. Vi skal have øget kendskabet både til København og til jer som hoteller, hvis I ikke skal stå med tomme senge om nogle år, ik. Og det har de heldigvis lyttet til, og vi har fået dem samlet omkring et bord, og er gået i gang med en tre-årig indsats der starter i år, om en måned. Så vi har travlt (griner).

Ehm… Så det er klart, det kigger vi jo på, omkring udbud og efterspørgsel og hvor kan vi sætte ind, for at udfylde det hul, ik. Så der er jo en vækst i turisme globalt, heldigvis for det. Men der er også en øget konkurrence.

§ 13
I: I skriver også at turismen er stigende globalt set, men at der stadig er ret meget kamp om de internationale turister.
R: Ja, og vi har små budgetter i forhold til vores konkurrenter. Og det er det her igen, omkring nye globale partnere, det er der det kommer i spil og der hvor vi kan gøre en forskel, når vi er ude og snakke på seminarer og konferencer rundt omkring i verden, og fortæller – også andre DMO's – hvad vi laver med film og musik… og eksportbrands, så er de sådan "Nå' okay, så har I knækket den nød, hold da op", så der er vi faktisk længere fremme end vi troede. For det er ikke noget de gør i så høj grad, for de arbejder – nu kan jeg ikke skærer alle over en karm – men de arbejder alle meget traditionelt med turisme-partnere. Så kan man sige, at nogle af dem, som Visit Britain, de gør det jo rigtig godt. Men de har nogle helt andre budgetter, og de får, tror jeg, nogle branding budgetter fra regeringen. I kan gå ind og kigge på den kampagne der hedder Britain is Great, som har kørt over en årrække, de har bare fået en masse budgetter til en branding kampagne, og når jeg siger branding-kampagne, så siger jeg det er en inspirationskampagne, de skal ud til turisterne og sige "kom til England" eller "Kom til Danmark", den går ikke ned og fortæller "du kan få 25% på det her hotel" vel. Men hvis man er afhængig af hotellets investeringer, for overhovedet at kunne køre en kampagne, så bliver du nødt til at sige at der er 25% på det her hotel. Og så bliver det svært at køre de her store kampagner. Og det er lidt den udfordring vi står i lige nu, med den nye strategi, fordi at strategien siger at vi skal køre mere "upper funnel", altså at vi skal køre oppe i toppen af tragten, det vil sige store kampagner, ligesom Sverige gør. Så der står vi lige nu, det vil vi rigtig rigtig gerne, men vi er afhængige af nogle medfinansierende, men det er noget vi rigtig rigtig gerne vil og det er noget vi bliver nødt til for at skabe larm derude, for der er sådan en benhård konkurrence. Så vi må simpelthen differentiere os og lave noget helt helt andet, noget skørt, noget kreativt, noget der ikke er set før. Den her hygge-kampagne har vi fået super god respons på. Og den lavede vi sammen med Reuters, nyhedsbureauet Reuters, dem havde vi da aldrig tænkt at vi skulle arbejde sammen med. Men de har jo nogle virkelig virkelig interessante distributionskanaler, som de bare kunne skubbe det ud igennem, så det var jo enormt meget værd. Så det. I kan godt høre, hvor vi vil hen.

§ 14
I: Så det handler om at tænke kreativt?
R: Ja, tænke stort, tænke kreativt, være modige. Ud af boksen. For ellers kan vi ikke skabe larm nok i forhold til vores konkurrenter. Så vi har lidt flere penge.

§ 15
I: Hvordan har over-turisme påvirket jeres arbejde, hvis det har?
R: Det har det ikke endnu, ikke endnu. Altså selvfølgelig så kigger vi jo på, hvad der bliver skrevet rundt omkring i verden. Men som sagt så prøver vi på, ikke at tale det op. Fordi det går lidt i mod vores mandater og hvad det er, vi er sat i verden for. Så, ikke endnu. Det kan være det kommer, jeg vil ikke være afvisende over for det.

§ 16
I: I holder stadig øje med det store internationale turisme-billede?
R: Hele tiden. Ja, det gør vi.

§ 17
I: Hvad tænker du om Wonderful Copenhagens 'Localhood' strategi, som man kan være tilbøjelig til at sige, at de taler over-turisme en smule op i?
R: Nu bliver det meget politisk, nu skal jeg passe på hvad jeg siger (nervøst griner). Men du har ret.
I: Igennem nogle af vores interviews, har vi mærket at folk synes de taler over-turismen op, i forhold til, at der ikke er et problem i København?
R: Nej, men jo, jeg har jo sagt det lidt, at det synes jeg vi skal passe på med fra vores stol. Fordi, at at, man kan jo så også sige, at vores rolle er lidt en anden, i forhold til Wonderful Copenhagens, vi skal tiltrække turister, de skal ligesom tænke på turisterne når de er her. Den oplevelse de har, og så bliver det mere relevant, ik. Så, ehh. Nej jeg synes ikke det skal tales op, og der er min chef enig, så det tør jeg godt at sige.

§ 18
I: Har du nogen idé om, hvad der vil træde i kraft, hvis vi en dag oplever over-turisme i Danmark (København, Aarhus eller andet sted).
R: Altså vi skal jo have turisterne ud – nu kalder vi det jo ikke udkantsdanmark længere, det jo vandkandsdanmark – vi skal have dem ud og opleve hele landet, og ikke kun København, og det har vi stort fokus på herinde, ogs' politisk, ogs' over for vores partnere, som jo er i hele landet og at vi ikke kun skal fokusere på København. Så en løsning der kunne da være at fokusere mere på resten af Danmark, og der har vi jo fået nogle midler fra ministeriet til Kyst- og Naturturismen, så lige nu har vi en del penge der, i forhold til Storby. Og det er jo rigtig rigtig spændende, alle de muligheder og det vil jo være løsningen. Altså. Prøve at fokusere på andet vi har at tilbyde, det er jo så rimelig sæsonpræget kan man sige, men sådan er det jo. De nye indsatser, dem kan jeg jo så lige nævne når jeg snakker sæson, de nye indsatser vil være fokuseret omkring skuldersæsonen, for det er klart sommersæsonen derude, de er godt fyldt op hen over sommeren, så der er et krav på de her midler, at de skal bruges i skuldersæsonen, det vil sige forår og efter, og fokusere på de oplevelser man kan ha', man kan ha' der. Og det giver jo rigtig god mening, for det er jo der de har brug for på trafikken ikke. Så det er rigtig rigtig spændende, og det går også i gang fra i år af.

§ 19
I: Kommer det også til at være digitale kampagner, I kommer til at bruge?
R: Ja det gør det, det er meget meget lidt print vi kører. Der er nogle markeder, som er lidt traditionelle. Sådan nogle som Tyskland, de vil gerne stadig have print, ik. Så det kommer vi til at køre der. Men ellers er det digitalt vi kører. Så kommer vi til at have en indsats om cykelturisme, netop på Kyst- og Natur. Det bliver rigtig spændende. Jeg ved ikke hvor meget jeg må sige, men det må jeg vel godt sige. Det er ikke så hemmeligt. Og det er jo for de der nærmarkeder; Sverige, Norge, Holland, Tyskland. Det er primært dem, der kommer på den slags ferier. Hvor man kan sige, jo længere væk du kommer fra Danmark, snakker du USA eller bare UK, så er det storbyen, for der har vi ikke, de rejser, de kommer fra en storby og de rejser til en storby, ehm… Og når kendskabet til Danmark er så lavt, så er det København de kender. Ehm. Så der er nogle lande, hvor vi kun fokuserer på storby, og det er sådan noget som UK eller US, Kina, altså jo længere væk vi kommer. Det giver meget god mening.
§ 20
I: Den nationale turisme-strategi, jer og også Wonderful Copenhagen har et mål om at turismen skal stige, og den har også været stigende i de sidste år. Men kan turismen blive ved med at stige, uden at vi oplever et problem?
R: Jamen det kommer jo an på – nu siger jeg kapaciteten vil stige – så har vi også brug for at turismen den stiger. Vi når selvfølgelig et mætningspunkt et eller andet sted. Men jeg tror vi er langt derfra

endnu. Og hvis vi snakker om, i forhold til at få folk ud af København, så sker der jo en masse masse bygning langs kysterne ude i det ganske danske land. Så det… Jeg tror ikke vi er der endnu, men selvfølgelig kan man nå et mætningspunkt, og så må man kigge på det til den tid, men der er så lavt en kendskab til Danmark derude. Altså når du kommer syd fra Hamborg, altså hvad ved jeg, de tror der går isbjørne rundt i gaderne, ik. Altså, så der er vi ikke endnu, så, ehm, den må vi tage.

§ 21
I: I forhold til Kystturismen, hvor du siger det er digitale kampagner i primært vil lave. Er der nogle konkrete digitale platforme i benytter, når i promoverer kysturismen, og hvordan bruger i dem?
R: Altså det er klart, at når vi går ud og kører kampagner, så, ehh, så bruger vi selvfølgelig vores egne kanaler. Vi har website på de ti forskellige sprog, vi har vores nyhedsbreve og vi har vores social media. Så det er også vores egne, owned media, som man kan sige. Så har vi også kampagner på Facebook, paid media, vi laver kampagner på Google, mere og mere Facebook faktisk, vi samarbejder også med Tripadvisor, vi har et samarbejde med Airbnb. Så det kan være meget meget forskelligt. Lige nu snakker jeg med National Geographic, de har jo også nogle super spændende kanaler. Så det er sådan meget, hvad der lige passer ind i de enkelte projekt og de partnere der er med der. Der ved jeg at min kollega som er med og sidder med, det ved jeg ikke, Kyst og Natur omkring det her cykelprojekt, jamen der vil hun selvfølgelig også kigge på nogle cykel influencers, fra Holland, Tyskland, Norge, Sverige og bruge deres kanaler. Så influencers, det jo bare et ord som alle godt kan lide, og det er et ord som vi kommer til at bruge mere og mere'. Det gør Woco ogs'. Ehh, Så det er også en kanal. Men ja, primært digitalt, det er vi.

§ 22
I: Vi har læst at I har indgået et samarbejde med Airbnb, hvor I ligesom får adgang til noget af det data der bliver skabt, når turister…
R: Ja, det er simpelthen fordi – hvis jeg lige må afbryde – at den måde vi måler overnatninger på i Danmark via Danmarks statistik, der har Airbnb ikke indgået før, og det at de begynder at gøre det nu, det betyder jo at vi kan få et meget mere realistisk billede af, hvordan går det for vores vigtigste markeder.

§ 23
I: Selvfølgelig har i tal på hotelovernatninger, men der må have været rigtig meget førhen, som I ikke har kunne tracke eller have en idé om hvor mange der besøger Danmark?
R: Ja hoteller, feriehuse og camping har indgået, men selvfølgelig ikke Tripadvisor (tror hun mente Airbnb, her)

§ 24
I: Det data i får ud af Airbnb, vil i bruge det til andet end blot at se, hvor mange der overnatter her?
R: Det håber jeg da, men jeg er ikke inde i det projekt, så jeg ved det ikke, men det går jeg da ud fra. Altså, vi bruger data rigtig rigtig meget også i forhold til, insights om vores målgrupper, hvilke typer kanaler skal vi bruge osv. osv. osv. Men det kommer jo også an på den aftale vi laver med dem eller der er lavet med dem om, hvor meget må vi bruge og til hvad osv. Og det ved jeg ikke helt endnu. Men det håber jeg da.

§ 25
I: Big data begynder jo at spille en større rolle for jer, og I bruger det til at målrette kampagner og gøre det mere specifikt, så I ved mere..

R: (afbryder)… ja vide mere om vores turister, og det gør også, at vi kan målrette vores markedsføring, for eksempel igennem de nyhedsbreve vi sender ud, vi kan sende ud igennem, og nyheder som passer til lige præcis den her person, ik. Ehm.

§ 26
I: I har også snakket om, at I skal opdatere og tilpasse så det bliver mere digitalt, at i skal mobiloptimere osv.
R: Ja præcis, men det der med at der skal være Wifi, der hører under destinationerne, og noget de skal sørger for. Men det er klart, at vi arbejder meget i forhold til mobile first, at det skal være optimeret til det, og der er vi måske ikke helt endnu. Men det arbejder vi rigtig rigtig meget på.
I: Vi læste også, at det var en af pejlemærkerne i den nationale turismestrategi, at Visit Denmark skal mobiloptimere sit website.
R: Ja, det skal vi bare. Og så det her med, at vi er always on, tilstede på alle kanaler.
I: Ved du om den data man kan få ud af, at folk logger på et Wifi på Rådhuspladsen eksempelvis, og man bruger den data de efterlader der og tracke hvilke typer mennesker der er der osv.?
R: Ja, det kan man sikkert, men jeg er ikke rigtig sat ind i det. Men igen, hvis I har nogle spørgsmål af lidt mere teknisk del, så send dem bare på mail, for så er der helt sikkert en kollega som kan svare på det.

§ 27
I: Nu har I snakket om, at I har indgået det samarbejde med Airbnb, og at I er nødsaget til at imødekomme nye platforme. Hvordan forholder I jer til det? For førhen må I da have set det lidt som disruption?
R: Nok ikke os, men måske mere vores partnere (griner).
I: Men I er jo også afhængige af jeres partnere?
R: Ja, det er rigtigt, det er rigtigt. Men I og med, at vi er begyndt at kigge meget mere ud i forhold til partnerskaber, så ser vi jo også bare Airbnb som en partner, distributionspartner. Så det er også nogle vi kan samarbejder med, i forhold til marketingkampagnere. Og det åbner jo nogle spændende muligheder, jeg ved ikke om I har set den kampagne som Visit Sweden har lavet med Airbnb den her ”freedom to roam”, den skal I også lige gå ind og kigge på. Hvor de simpelthen går ind og siger, at I sverige har de det begreb der hedder allemandsretten, ik. Og så bruger de simpelthen Airbnb til at sige, vi har listet hele Sverige på Airbnb, bare kom. Og den er VIRkelig virkelig kommet langt ud, PR mæssigt også.

§ 28
I: Tripadvisor, hvordan forholder i jer til det, at det er blevet nemmere for turister og i den grad og Borgere ligesom at ytre deres meninger, og at det ikke kun er jer, der kan skrive ud om, hvad der er godt ved Danmark?
R: Ja, det er jo bare den vej verden går. Ehh, og jeg tror også vi skal begynde at kigge på, hvordan vi opfatter os selv som DMO og hvilken rolle vi har. Altså i stedet for at det er en monolog, hvor vi poster et eller andet, så skal vi måske mere se os som en eller anden form for broker eller formidler, formidler af viden, at man tager noget brugergenereret data, viden, billeder, ehh, og bringer det længere ud. At det ikke nødvendigvis er os der afsender, men at vi bare er en eller anden form for provider, så det er jo hele vores rolle, som er lidt op in the air. Og sådan tror jeg de fleste DMO’s har det i dag, at hvordan bliver vores fremtidige rolle om ti-tyve tredive år. Skal vi overhovedet have et website, det er ikke sikkert. Altså, så det er meget spændende.
§ 29

I: I skrev også at I gerne vil formidle andres historier, er det primært turisterne historier eller er det lige så vel de lokales historier?
R: Det kan jo være begge dele, altså de lokales historier er jo også rigtig rigtig interessante at bringe frem, så det jo noget vi gør, hvis vi snakker med en restaurant eller en NGO eller hvad det nu ellers kan være, ik. Så gør det det jo meget mere interessant, hvis det er en eller anden personlighed, og det gjorde vi jo også med hygge, ehh, kampagnen. At vi fik nogle personligheder til at fortælle historier.

§ 30
I: Her til sidst, kan du sætte nogle ord på eller ved du hvad Barcelona, Berlin gør i forhold til overturisme?
R: Nej, det ved jeg faktisk ikke. Og hvem kunne I snakke med om det (smågriner)… Ja… Men jeg tror det er vigtigt, at I holder et kritisk øje på det. Siger at I er klar over det der sker ude i verden, og der er reelle steder, hvor der er et problem. Men der er vi bare ikke endnu.

§ 31
I: Der står mange steder, at I skal optimere i forhold til digitalisering. Skyldes det, at I ikke har været særlig digitale førhen, har det været en omvæltning med alle de nye muligheder?
R: … Jeg ved ikke om det har været en omvæltning, men man kan sige, at vores aktiviteter har også været præget af feriemesser og bruge rigtig mange penge på at stå ude på en feriemesse, det gør vi ikke i så høj grad længere, ehm… Så det her med mange offline aktiviteter og print som er rigtig rigtig dyrt, det har vi skåret rigtig meget ned på. Og så har vi opgraderet på vores digitale afdeling. Vi har fået videomand som sidder her fast, det har vi ikke haft før, ehh, så der har vi jo virkelig opgraderet på hele den digitale side. Og det har der været brug for. Så der har helt sikkert været et skift i, hvordan vi har arbejdet og hvordan vi prioriterer vores penge. Men det er jo ikke noget der er sket lige nu, det er nogle år tilbage. Der kan du godt sige, at der har været et skift fra offline til online aktiviteter. Og meget mere social ogs'. Og meget mere social også.

§ 32
I: Det er rigtig spændende, for vi har arbejdet rigtig meget med det digitale på vores linje. Så det her med, hvordan man lige pludselig kan begynde at udnytte alt det her data og målrette – der er så mange muligheder.
R: Ja, og du kan komme meget længere for dine penge. Men man skal bare stadig have respekt for, at der er nogle lande, hvor det stadig kan være vigtigt. Og der er også nogle målgrupper, hvor en face-to-face kontakt er vigtig. For eksempel på business events området, når du arbejder med tour operatører, så er det bare noget andet, så er relationen rigtig rigtig vigtigt..

§ 33
I: Vi tænker også, at der må være stor forskel på de kampagner og initiativer i laver, omend de så er digitale eller face-to-face, der er jo også forskel i det kinesiske marked i forhold til at markedsføre noget til det tyske. Så der må også være mange kulturelle aspekter ind over.
R: Ja det er der. Og vi sidder lige nu og vil gerne køre tværnationale kampagner og det skal nok lykkedes, men det er ikke så nemt at finde et koncept der bare holder, hundred procent på alle markederne, vel. Så der sidder vi også lige nu, og arbejder med det.

§ 34
I: *[nævner lidt om OL i Rio, som var et meget offline arrangement]*
R: Jo, det her med events det fylder stadig meget og vi kigger også allerede til OL i Tokyo. Så det er meget interessant. Men så laver vi jo en digital kampagne rundt omkring det.

BILAG 22: INTERVIEW TRANSSKRIBERING – WONDERFUL COPENHAGEN

Varighed:	44:51 minutter
Interviewer:	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
Respondent:	Signe Gjelstrup Mouridsen
Dato:	24. januar 2018
Afholdelsessted:	Wonderful Copenhagen, Nørregade 7b, 1165 Copenhagen K

I: *[Anonymitet],* [*Optagelsesform*], *[Præsentation af interviewere], [Præsentation af speciale og motivation]*

§ 1
R: I må endelige, når i er færdige, vi vil meget gerne læse med.
I: Det er super relevant når strategien er så forholdsvis ny og der sker jo rigtig mange ting, men vi håber jo selvfølgelig at igennem det her interview, at du kan komme med nogle værdifulde indsigter. Og komme lidt mere i dybden med jeres initiativer.
R: Jamen vi kan prøve. Som Lone også sagde, så er der også mange ting som vi stadig søger svar på hvor vores strategi rigtig godt afspejler hvor vi gerne vil hen. Og selvom vi har haft strategien i et år nu, så tror jeg ikke at et år er særlig lang tid i forhold til rent faktisk at implementere ting, hvor – nu skal jeg passe på hvad jeg siger – men 10X, som jeg står for og også lige kan fortælle lidt mere om, men er egentlig det første projekt som har Borgere ligeså meget som udgangspunkt som turisterne som udgangspunkt. Altså der er virkelig tager den her interaktion mellem Borgere og turister som udgangspunkt og går i dybden med det. Men det er vi også sådan i starten af, så jeg kan ikke sige hvor det ender, men jeg kan sige hvad vi arbejder os hen imod. Ja.
I: Men 10X som du arbejder med, er det blevet påbegyndt som en del af 'Localhood' strategien?
R: Det er faktisk, øhm, Arp-Hansen Hotel Group der har doneret penge til at vi skulle lave en analyse som handler om, hvordan vi rent København kan bringe København op i en ny liga indenfor turisme inden 2030. Og hvad kan man sige, det er så os, der er blevet hyret til at lave det her kæmpe store analyseprojekt, øhm, som kommer til at indeholde 10 forskellige analyser, der ligesom sammen skal kunne tegne et større billede af hvad København skal være i fremtiden. Man kan sige, den måde vi arbejder på, vil vi så altid gøre det i tråd med strategien, så vi har ligesom tilføjet det lag og det udgangspunkt som hedder den brændende platform som er det her visitor pressure. Så det er, at vi skal ikke vækst turismen og København for en hver pris. Hvis vi.. lige nu har vi den Borgere opbakning, viser undersøgelser. Men når man ser på de andre byer, så kan det også være meget små ting, som får bægeret til at flyde over. Øh, jeg kan huske der var en der fortalte, at øhh var det i Amsterdam eller Barcelona – men altså noget af det der ligesom havde udløst hele stormen i forhold til det var, at der var en turistbus som var gået i stykker midt ude i et kryds, som ligesom havde været til kæmpe gene og så kørte snebolden ligesom med 'hold kæft hvor er det egentlig også irriterende' og 'hold kæft hvor de egentlig fylder meget de der turister' og … det tror jeg også er et eksempel på noget der er meget aktuelt i denne her debat at vi ligesom skal prøve at skelne, hvad er et medie. Altså hvor meget taler medierne det her op som et problem og hvor meget er det reelt et problem for borgerne. Både et sted som Danmark, men også de steder hvor problematikken faktisk udspiller sig. Øhm, og jeg var faktisk i Amsterdam i går og mødtes med nogle af de forskellige byer, øhm, og diskuterede visitor pressure og Amsterdam kunne ikke komme, men havde ligesom sendt en meddelelse med, om at de virkelig havde oplevet den her vigtige skelnen mellem, altså jeg folk på

mange punkter er enige om at det på mange punkter har nået tipping point i Amsterdam, men … at man også skal huske på at det på sin vis også er et medie og en mediestorm. Som hvert fald ikke gør det bedre.
I: Vi har læst den digitale linje på Cand.merc.(Kom) og en af de problemstillinger som vi også synes er super aktuelle er hvor meget magt medierne ligesom har og hvor meget magt en enkelt person kan udøve
R: Vi er jo dybt afhængige af det.

§ 2
I: *Vi har lidt nogle generelle spørgsmål til at starte med også kommer vi mere ind på strategien efterfølgende*
I: Din titel?
R: Jeg er uddannet antropolog, jeg er ansat som konsulent indenfor kvalitativ analytiker og rådgiver rundt omkring i huset og laver mange andre analyser. Men så er jeg også projektleder på den daglige styring af 10X projektet. Og øhm, hvis jeg skal fortælle lidt mere om 10X projektet. Man kan sige, jeg nævnte visionen før og vi har, kan man sige, til projektfaserne er det ligesom først at finde ud af, hvis København fortsat skal vækst med turister, hvordan kan vi så gøre det på en bæredygtig måde. Og det griber vi så an ved sådan at prøve at kortlægge, hvor opstår der konflikter og hvor opstår der nogle potentialer mellem Borgere og turister. Og der har vi haft den første workshop i sidste uge, hvor vi har hyret en antropologisk konsulentvirksomhed som laver den her undersøgelse i samarbejde med os. Og der tog vi simpelthen et kæmpe stort Københavner-map og begyndte at mappe ud. For eksempel er Assistens Kirkegården et godt eksempel på, et sted hvor turister og lokale bruger det på samme måde måske, eller at man som turist måske bliver inspireret af at lokale bruger en kirkegård. Altså et sted der rummer begge i fin synergi og hvor der sker noget godt. Det kan være mange eksempler. Hvor cykelstierne kan være et eksempel på et friction point, fordi man bruger stedet på forskellige måder. Øhm, for os københavnere handler det om et flow og at komme fra A til B og for dem er det en sightseeing måde, hvor de stopper op og kigger på ting. Og så skabes der en konflikt. Og jeg tror det overordnede tema der gik igen var meget det her med, at hvis man ikke bruger byrummet på samme måde. Så opstår der en konflikt. Og så er der nogle andre spor i projektet som handler mere om Københavns DNA og styrker og hvem er vores konkurrenter og hvad skal København være i fremtiden. Og det er meget kvalitativt og kvantitativt og vi vil både lave panelundersøgelser blandt Borgere og det her kvantitative studie blandt Borgere og så vil vi også høre turisterne, om det er de samme ting, de snakker om og samme ting som de ser som konflikter. Og have sådan lidt adskillelsen mellem… altså vi har meget fokus på det Københavnske hverdagsliv os, fordi noget af det vi oplever er også, at turister ofte kommer for hverdagslivet her. Så, på den måde er det et interessant dilemma der.
I: Super spændende og relevant i forhold til vores speciale.
R: Og også det der er interessant er at finde ud af, hvor er de her tipping points. Altså hvor er det, at man lige pludselig ikke synes det er okay. Og jeg tror godt folk oppefra kan se at det er godt samfundsøkonomisk for en by at have turister, men når det bliver en hverdagsinvasion så tror jeg den tipper.

§ 3
I: Kan du kort nævne de aktører/stakeholders som Wonderful Copenhagen samarbejder med? Selvom der er mange
R: Ja. Der er rigtig mange. Øhm, altså vi samarbejder med Københavns Kommune. Frank Jensen har været med til at lancere det her 10X projektet for at sikre den her brede opbakning. Og 10X projektet blev også ligesom lanceret sammen med nogen af byens høje herrer altså fra Royal Arena,

Naturhistorisk Museum, Arkitekter og folk fra Noma og det er jo et ret godt billede af vores, eller nogle af de stakeholders som der har rigtig meget at sige i byen. Og grunden til vi også inviterede dem, var også for at være sikre på, at de bakker op om det her projekt med os og tænke Borgere og turisme sammen. Men ellers, så er vores stakeholdere jo i høj grad kulturinstitutioner rundt omkring. Øhm, men vi er ikke låst fast på nogle faste stakeholders. Det er også noget der sådan, der er meget dynamisk. Så laver vi noget med Jazz-festivalen hvis de har behov for at få lavet en analyse og vi er ligesom en form for strategisk vejledende organ der kan hjælpe hvem der har brug for det. Vi har også et projekt, som er lidt x-factor inspireret som hjælper alle turisme start-ups eller start-ups der kan have noget med turisme at gøre – det kan også være restauranter eller noget hvor man ser at det kan komme turister til gode. Ja, og det er jo også en form for stakeholders.
R: Vi er en erhvervsdrivende fond så på sin vis er vi jo en uafhængig aktør, men så halvdelen er vores finansiering er fra Københavns Kommune og vi er også finansieret af nogle EU-projekter så jeg tror det er meget forskelligt. Jeg vil ikke sige, at der er nogen over os eller under os. Sådan rigtig.

§ 4
I: *[Så tænker jeg vi begynder at snakke lidt om 'Localhood' strategien, hvis det er fint med dig]*

I: Strategien fokuserer blandt andet på, at turister skal være 'midlertidige Borgere' – hvorfor?
R: Hmmm… det er jo meget i forlængelse af den her trend der er for tiden med det her med at man søger efter autencitet øhh. Det er, altså vores strategi er jo meget radikal i forhold til at gå ud og sige at turismen den er død, men vi ser ligesom at, at folk egentlig gerne vil se nogle af de der attraktioner men man vil helst ikke opfattes som den helt klassiske turist. Og man vil rigtig gerne 'off the beaten track' altså det har vi lavet mange undersøgelser om. Altså ikke sådan en generel én, men så har man undersøgt de svenske, de kinesiske og det der med at få en Borger oplevelse, det er noget man søger efter. Øhm… og så tror jeg også vi i Danmark, eller det er vi jo, men vi er kendt for vores hverdagsliv, for vores work-life-balance, for vores færden på cykelstierne og derfor tror jeg særligt også det er noget der bliver aktiveret i en dansk kontekst, fordi det er vores Borgere liv som man på en eller anden måde kommer for at opleve. Jeg tror, men jeg tror der er en vigtig dimension i det, fordi når vi så har været ude og afprøve det lidt i felten og snakket med turistkontorer som, der taler meget med turisterne og deres oplevelser og er lidt tættere på dem, så synes de også jo nogle gange, at når de så har siddet fredag eftermiddag i Nyhavn og fået en øl, så har de jo fået DEN Borgere oplevelse. Så det er jo også mere hvem er Borger og hvem definerer hvad der er Borgert. For jeg vil måske mene at de havde fået en Borger oplevelse hvis de havde været forbi Jægersborggade og havde sat sig og drukket en øl på Dronning Louises Bro eller lignende, men det er jo relativt hvad der er Borgert. Så det er jo super fedt, hvis de føler at de har fået en rigtig Borger oplevelse ved at være i Nyhavn. Så der tror jeg er nogle vigtige definitions eller noget kompleksitet i, at man skal huske i hvad der er Borgert.

§ 5
I: Hvad er københavnernes rolle i 'Localhood' strategien?
R: Københavnernes rolle er ligesom at være… være en del af værtsrollen. Altså ligesom prøve at sørge for, at turister og Borgere ikke bliver for parallelt. At vi kan dele nogle oplevelser og jeg tror helt personligt at det er naivt at tro, at … folk i deres fritid vil tage en turist i hånden og følge dem rundt og vise dem byen. Men det der med at vi måske kan sidde til fællesspisning i Absolons Kirken eller vi kan bruge parkerne på samme måde. Jeg tror også godt vi kan tænke os, altså når jeg læser kvalitative besvarelser fra undersøgelser og folk har spurgt 'hvordan vil du beskrive dit møde med turisten' så synes jeg det virker som om, at der er rigtig mange der virker til at være rigtig flinke til at hjælpe på vej, hvis der er nogle der virker til at være lidt strandede. Og det er ikke sikkert, vi kan komme længere end det, men så skal vi hvert fald bevare det, men hvis vi også kunne komme skridtet

længere, øh, så de lokale tog lidt mere ejerskab og det tror jeg der er noget vigtigt kampagnemæssigt i, at man ligesom får udtrykt 'vi er glade for, at I ikke har vendt jer mod turismen – vi tager jer ikke for givet og vi vil så gerne have at I hjælper med, at turismen forbliver en positiv ting. Og så tror jeg, at det handler rigtig meget om co-creation. Vi skal også holde workshops hvor vi tager udgangspunkt i Borgerområder og tager dem ind. Altså, for der er jo også nogle ting der ikke ville kunne eksistere uden turisme. Der er nogle steder der ikke vil kunne løbe rundt, sikkert Torvehallerne for eksempel, så jeg tror også det handler om at få de lokale til at sætte mere pris på turismen. Det er vores interesse
I: Så i vil holde workshops for de lokale?
R: Ja altså det kommer vi til, i det her 10X regi. Det er vi allerede i gang med at planlægge. Vi kommer til at holde, altså om det kommer til at blive direkte ned på Borgere, men vi kommer hvert fald til at afholde workshops med Borgereudvalg som kommer til at repræsentere Borgere og så tror jeg vi kommer til at tage udgangspunkt i områder, altså Indre by og Nørrebro. Så vil der være forskellige repræsentanter tror jeg til rådighed. Og så laver vi det her antropologiske arbejde, som vi egentlig som udgangspunkt havde tænkt at det kun skulle være Borgere der kom ind, men øhm, men på en eller anden måde, så ser vi også at den viden, får du endnu bedre hvis du går ud i byrummet og har omgivelser med når du spørger dem på gade om 'hvad oplever du'. Så der kommer et stort feltarbejde som går ud på at spørge de lokale.
I: Er der nogle digitale tiltag i forhold til at co-create jer overfor de lokale?
R: Hmm, hvad tænker du?
I: Jeg ved for eksempel at fra en strategi fra 2014, at i havde en platform hvor…
R: Nåååår ja, det er godt du siger det, for 10X ender faktisk ud i en platform fordi vi kommer til at have nogle.. eller lave nogle anbefalinger på baggrund af de rigtige store mængder af data vi indsamler. Men det kommer også til at være meget politisk fra vores side at gå ud og sige hvad København skal være i fremtiden. Derfor vil vi gerne sørge for, at al den data vi samler – vi kan selvfølgelig ikke ligge alt kvalitativt data ud åbent, det er der ikke nogen der vil kunne sluge – men at vi på en eller anden måde laver en, der bliver udviklet en platform som folk kan få adgang til og den bliver lidt i forskellige lag. Der kommer til at være de overordnede anbefalinger fra 10X projektet men så kommer man også til at kunne gå ned i – altså i ville for eksempel, så ville i kunne se resultaterne for vores kvalitative undersøgelse og hvis vi kan se at nogle ekspertinterviews står meget klart, så vil man kunne gå ind og se rå dataen af det. Og så vil vi gerne holde et hackerton til sidst når vi har alle anbefalingerne fordi spørgsmålet bliver netop også hvordan går vi fra viden til innovation. Altså hvordan finder vi så ud af, på baggrund af al den viden vi har indsamlet, både fra de lokale og fra turisterne, i forhold til deres behov og præferencer, hvad København så skal være. Og der tænker vi på at lave sprints og hackerton, ja. Og så kommer den her platform til at skulle leve videre efter projektet, så vi kommer jo til at opsummere nogle findings, men vi vil gerne have folk selv skal kunne gå på opdagelse i dataen. Så hvis man for eksempel har en interesse for restauranter med et grønt fokus, men det ikke nødvendigvis er noget 10X anbefaler så skal man ligesom kunne gå på opdagelse i det data og se hvad man kan finde der.
I: Så er det både turister der kan gå på opdagelse og Borgere?
R: Ja altså, jeg ved ikke om en Borger ville gå på opdagelse som sådan, men jeg tror det ligesom er alt fra Borgerpolitikeren der gerne vil vide om der er blevet sagt noget om Brønshøj eller Nørrebro til en eller anden høj herre fra Agerholm eller Royal Arena som gerne vil se, ja, finde ud af hvordan musikscenen skal være i fremtiden. Vi håber ligesom, at den ville kunne blive brugt af forskellige.

§ 6
I: Har I, i Wonderful Copenhagen en idé om, hvordan samspillet er mellem turister og Borgere på nuværende tidspunkt i København?

R: Altså som jeg sagde lige før så, øhhmm, så tror jeg det, eller, kvalitative besvarelser har ligesom vist at det er meget, generelt er der en fin holdning, man vil gerne hjælpe turister på vej, men det kommer ikke meget længere end det der møde hvor man lige bliver hjulpet hen og ser et eller andet. Altså 'jeg skal finde herhen, hvordan finder jeg derhen'. Altså jeg tror ikke det er meget mere end det.
I: Det er også vores opfattelse efter de interviews vi har haft med Borgere.
R: Så i har heller ikke oplevet at der var den store interesse i, at have mere interaktion?
I: Nej. Men det interessante som folk nævner i vores interviews er de naturlige møder med turister til fællesspisning og på Papirøen. Har du andre eksempler end Assistentens og fællesspisning?
R: Øhmm… Ja jamen vi snakkede også om, Jægersborggade og Værnedamsvej som nogle veje/gader, hvor der var sådan en god balance hvor man føler at man bruger byrummet. Og der er jo også mange der synes at gæster skaber en form for liveability som man snakker meget om, og det tror jeg er nogle gader som er et godt eksempel. Men som vi også snakkede om, hvis det pludseligt bliver 2/3 som bliver turister, så tror jeg den tipper. Øhm og det synes jeg også meget, var det der var sket ude på Papirøen. Jeg synes i starten at Papirøen var et rigtigt pragteksempel på et sted hvor Borgere og turister kom – og man nød som Borger at komme der for der var en eller anden udenlandsk vibe men pludselig holdte man op som Borger – hvert fald for mit eget vedkommende – med at komme der fordi det blev for meget en turistattraktion. Så, ja. Men jeg tror ikke man kan kontrollere at det tipper uden og være mere på forkant med, hvis noget er populært, man kunne jo godt se hvor populært Papirøen ligesom var – så ligesom prøve at komme op med flere alternative steder af byen som ligner dem eller kan noget andet.

§ 7
I: Hvordan vil i få de lokale til at interagere mere med turister?
R: Ja, altså det er jo heller ikke noget vi sådan vil pålægge de lokale. Og det skal jo være – det vigtigste for os er, at der er Borger opbakning. Og den kan vi jo også på en eller anden måde miste, hvis vi propper noget ned over hovedet på dem, med at nu skal de alle sammen øh, være tour guider i deres weekender – for at tage det til ekstremer. Øhm, men der er for eksempel også det her tiltag – jeg kan ikke huske om det er AirBnB har eller Momondo eller så er det noget helt tredje, hvor Borgere også kan begynde at tilbyde ture til turister. Altså for eksempel… jeg kan godt lide at sejle i kajak, så hvis jeg havde en weekend og gerne ville tjene en ekstra skilling så kunne jeg sige 'hey jeg vil gerne have fem turister med ud og vise København ved kanalerne', så kan det godt være at kajakhotellet vil blive træt af mig. Men det kunne også bare være – jeg ved meget om arkitektur, jeg vil gerne tilbyde min hjælp og tage folk med ud i byen – altså at man ligesom kunne bruge sin Borgere viden som en ressource overfor turister. Det tror jeg kunne være super interessant.

I: Fortæller om vores egne findings igennem vores interviews i relation til dette

§ 8
I: Er det en bestemt målgruppe i har fokus på af de lokale?
R: Nej. Det er bare københavnerne

§ 9
I: Vores næste spørgsmål er, om I tager højde for co-creation, hvilket vi har været lidt inde på, så det går jeg ud fra at i gør?
R: Men det er også noget der… Altså vi har lavet meget co-creation med… vores stakeholders og med vores interessenter og kulturinstitutioner og lignende. Men jeg tror det er noget vi, vi sagtens kan blive endnu bedre til og jeg tror da næsten at det er en kæmpe udfordring. Nu prøver vi jo at

arrangere de her workshops og ligeså snart du kun kan invitere 20, fordi det jo også er super dyrt at holde sådan nogle workshops, altså øh, og det er folk med rigtig travle kalendere der skal… Altså det kan være svært at få dem i to timer. Men allerede når du skriver invitationslisten, så bliver det enormt politisk hvem du vælger at co-create med. Så det er en enorm stor udfordring. Hvis vi skal diskutere hvad København skal være i fremtiden og så kun skal vælge 20 der skal sige noget om det. Og hvis man virkelig skulle have alle interessenter repræsenteret så skulle man holde 45 workshops eller sådan noget. Men jeg tror så også at man skal passe på med bare at lade være med at gøre det, fordi det så er svært. Fordi jeg tænker trods alt, at noget co-creation er bedre end intet co-creation. Og så tror jeg, at co-creation er helt afgørende for, at folk vil gribe vores anbefalinger. Der er ikke nogen der vil have anbefalinger som andre har lavet til en. Man vil gerne handle på anbefalinger, hvis man kan se sig selv i dem og har været med til at udvikle dem.

§ 10
I: Hvordan inddrager i erfaringer fra andre storbyer? Er det noget i kigger på?
R: Ja det gør vi. Ja helt klart og det er faktisk også her i 10X og dem som vi har hyret til det kvalitative, de kommer også til at lave et stort deskstudie af – og er i fuldgang – men ligesom, ja hvad er det der er gået galt i de andre byer og hvad gør de for at løse det. Vi har meget fokus på, hvad er det for nogle strategier man kan bruge for at løse det. Og det, ja, det er der ikke nogen der har svaret på endnu, men der bliver lavet mange undersøgelser.

§ 11
I: Hvordan vil I måle på, at Borgere i København ikke oplever at 'carrying capacity' overskrides som i andre storbyer?
R: Altså vi kommer jo løbende til at lave sådan nogle visitor pressure undersøgelser. Og har faktisk også nogle i gang lige nu, for den sidste viste jo, at der var fin opbakning. Så vi har egentlig gang i en nu, så det bliver spændende og se om der er en ændring. Men de har løftet sløret lidt for, at det er ikke fordi der er krise endnu. Så øh, men jeg læste også forleden, at forebyggelse, det er bare vejen frem, for det er rigtig svært at fikse når problemet først er der. Amsterdam må for eksempel ikke lave flere hoteller og Barcelona, tror jeg er dem, der har fået skåret halvdelen af deres støtte. Så det har virkelig kæmpe konsekvenser, øhm… Hvad var det nu spørgsmålet var igen?
I: Hvordan i vil måle på, at de lokales holdning og også måske hvad for en form for undersøgelse i sender ud
R: Nåå ja. Altså det er en kvantitativ undersøgelse. Øhm, som måler alt fra støj til, altså er det støjgener du oplever, er det når du færdes i byen, er det den fysiske pladsmangel der er et problem. Ja, jeg tror, jeg kan lige undersøge om jeg må dele den – har i set den visitor pressure rapport der er blevet lavet?
I: Nej den har vi ikke kunne finde.
R: Okay, hvis jeg glemmer det så skriv lige til mig, for jeg tror sagtens jeg må dele den. Øhm, og der er også en rapport der går til alle de forskellige lande, hvor der så er et appendix der specielt fokuserer på Købehavn og sammenligner dem med de andre lande. Men der er ligesom et, jeg tror at en ting er, at man udadtil kan sige 'vi skal til at kigge på den bredere værdiskabelse og ikke kun tænke vækst i overnatninger, fordi det er der det går galt'. Hvis vi bare hele tiden vil have flere og flere uden at vi har kapaciteten til det. Så derfor begynder man at kigge på den bredere værdiskabelse. Altså hvad er det helt ideelt, altså og det kan vi ikke undersøge fordi vi har turisterne, men så kunne man undersøge hvordan København så ville være. Det kan vi aldrig undersøge, men det handler om, at vi kan stille nogle måleparametre op så vi kan måle mere på den bredere værdiskabelse. Og der tror jeg bare lige nu hvor vi lever i en tid hvor det både er effektmålingernes tid og hvor man samtidig også erkender at vi kan ikke altid tænke ting i rene tal og fremskrivning og vækst – lineær vækst. Så jeg tror virkelig,

at det er DMO'er udfordringer hvordan man virkelig kan måle på en ny måde. Og så tror jeg også at det er noget rigtig meget internt i organisationerne at man på en eller anden måde – vi ved godt at vi skal tænke på den bredere værdiskabelse og vi prøver også at bevæge os derhen af, men samtidig så er der bare stadigvæk det her paradigme som handler meget om, at vi skal vækste, vækste, vækste. Altså de sameksisterer hinandens modsætninger. Og skal kunne gå hånd i hånd.

§ 12
I: Hvordan er det realistisk at have fortsat vækst i turismen samtidig med at Borgere ikke skal føle sig overrandt af turister?
R: Jeg tror at det er koblingen af de to, som så er at finde ud af. For vi kommer ikke udenom at der kommer flere og flere turister og det er ikke noget København selv kan vælge fordi folk øh middelklassen vokser og folk begynder at rejse mere og mere. Jeg tror vi forventet en fordobling i den globale turisme i 2030. Så det handler også for os om at finde ud af på hvilke præmisser skal de vækste. Vi kan jo så ligesom vælge hvilke retninger det skal gå eller hvad for nogle byudviklingsinitiativer vi kan tage så der er plads til alle. Måske få aktiveret mere ydre områder, som også er noget vi snakker meget om, altså prøve at sprede turismen lidt ud. Få nogle flere til Amager Strand, men det er også nogle interessante dilemmaer fordi det bliver hurtigt en sandhed 'bare vi får spredt turismen ud'. Men så er der også modsvaret som er 'amen det er faktisk okay at turisterne er inde i byen for der kan jeg bare lade være med at komme' men hvis de pludselig er hjemme i min baghave på Amager så bliver det træls. Så det er sådan nogle dilemmaer man skal navigere i.

§ 13
I: *[Fortæller om vores findings omkring spredningen af turister til Borgerområder fra vores interviews]*

R: Det er rigtig interessant. Og der tror jeg virkelig også at AirBnB går ind og gør noget interessant fordi på en måde kan det skabe liv i nogle kedelige boligområder og på den anden side kan man også blive trætte af, det er hvert fald hvad vi hører, at man har en ny nabo hver weekend og det er lidt nogle andre sociale normer man går efter, fordi der kan man sku sagtens sidde og drikke og være længe oppe hvis man er på storbyferie på en onsdag.

§ 14
I: [Det næste vi gerne vil snakke med dig om det er digitaliseringen i forhold til jeres arbejde som DMO – jeg ved ikke hvor meget du er inde i dette, men vi håber vi kan prøve at snakke lidt om det]

I: Hvordan kan i gøre brug af big data?
R: Øhm, ja det er nok ikke helt mit ekspertområde, men der bliver gjort rigtig meget. Der bliver tænkt rigtig meget nyt. Nogle af de steder vi bruger big data i forhold til turisterne er at vi kan begynde at følge deres bevægelsesmønstre, særligt dem der har et Copenhagen Card, som er der hvor du køber et kort og kan få adgang til forskellige attraktioner. Øhm, også begynder man så kunne koble deres bevægelsesmønstre på vejrdata, øh og ligesom prøve at se hvor er det de går hen. Og det der også bliver rigtig interessant når man ser på bevægelsesmønstre, det er, at man på en eller anden måde kan se, eller det kan man så, for der er sådan nogle visuelle kort hvor man så kan se her og her er koncentrationen høj. Så man kan for eksempel se at det hele er stadig inde i Indre by. Så man kan ogs sige med det her Localhood, altså det har ikke bevæget sig, måske kommer vi lige over Dronning Louises Bro, men jeg tror næsten ikke det har bevæget sig ned til Runddelen. Så jeg tror også det er en meget sjov måde at se eller bruge big data på. Altså til at kunne se sådan lidt i helikopter perspektiv hvor der er opstår frictions points simpelhent på grund af for mange mennesker. Og der tror jeg at det

er interessant den der skelnen helt lavpraktisk, hvor der er for mange mennesker på et for lille sted. Og hvornår er det sådan mere den der hverdagsinvasion. Altså den der med 'at jeg føler faktisk at min hverdag er lidt krænket fordi, øhh, der er en flok turister der har en rundtur lige i den park jeg ligger og solbader'. Men hvor der egentlig er plads til dem. Så jeg tror at det er en interessant skelnen. Men jeg ved det er noget der bliver gjort rigtig meget og der bliver arbejdet øhhh rigtig meget med big data, men det er noget vi er ved at gå ind i, så jeg tror stadig at der er lang vej. De snakker også om sådan noget med at man kan sende forskellige push beskeder alt efter hvor man bevæger sig i byen. Der er også sådan nogle der hedder Flagit, det er der hvor jeg snakkede om at have læst en masse kvalitative besvarelser, de har lavet en ny form for, det er jo ikke big data, men alt efter hvor du går rundt henne i byen, så popper der nogle spørgsmål op. Hvis du går forbi et sted hvor der er meget AirBnB så popper der et spørgsmål op om hvad din holdning er til AirBnB, altså. Også får man point alt efter om man svarer på deres spørgsmål og det har givet nogle ret fede kvalitative svar. Der var kun sådan 77 der havde besvaret det kvalitative men det er jo stadig nogle gode sigtelinjer.

§ 15
I: Hvad betyder digitaliseringen for samspillet mellem Borgere og turister? (platforme)
R: Altså jeg tror at vores digitale medie team er i hvert fald nogle af dem der har meget at skulle have sagt i forhold til og åbne nye steder op. Jeg synes virkelig de laver et flot stykke arbejde. Hvis man går ind på Visit Copenhagens side og ser hvad det er de anbefaler, så fokuserer de meget på 'Eat like the Dane' og så synes jeg ikke så meget de foreslår Nyhavn, men en eller anden sjov lille smørrebrødscafe på Nørrebro eller. Men jeg tror noget af det som også er en kæmpe udfordring er det med, hvordan får du ligesom… givet Borgeres anbefalinger uden det ender i sådan en bog med secret locations in Copenhagen, som ikke er secret mere når 1000 har købt den bog. Så det ved vi ikke, men det er virkelig nogle af de udfordringer vi står overfor. Og jeg tror virkelig, at det der er én af måderne, fordi så bliver det alligevel lidt tilfældigt alt efter hvornår du er der og bliver anbefalet af Borgere steder.

§ 16
I: Hvor stor en rolle tror du digitale medier for 10X projektet og få at kunne skabe co-creation?
R: Jeg tror helt klart at man kan skabe nogle digitale platforme. Det tror jeg er en rigtig god ide og jeg tror også at det eksisterer, men om det er os der skal facilitere det, men jeg tror for eksempel at det eksisterer fordi jeg tror at Momondo er begyndt at sælge Borgere oplevelser og AirBnB hvor man kan tilbyde en 'kom og bo hos mig, så tager jeg dig med på en fisketur'. Eller noget i den stil. Jeg er ikke sikker på, at det er noget der kommer til at ligge hos os, men jeg vil ikke udelukke det. Men jeg synes det er en god idé at tænke ind over.

§ 17
I: Der er måske nogle der vil sige at I, italesætter et over-turisme problem som ikke finder sted i København. Har i mødt kritikere eller kan du knytte nogle bemærkninger til det?
R: (griner). Ja det har vi. Man skal bare tage til sådan et Borgerudvalgsmøde i Indre By, så er de der. Men jeg vil så også sige, at min analysechef Lone, som har været herinde i 25 år siger så, at sådan har det også været i 25 år. Altså og folk der bor i Indre By skal måske også tænke over at det er Indre By de bor i, men jeg tror ikke sådan at jeg ser det som en negativ ting og ikke kun forebyggende i forhold til overturisme. Men jeg tror også bare meget, at strategien tager udgangspunkt i, at det ikke er produkter, men at København er de mennesker der bor der og det er vores lokale hverdagsliv som udspiller sig, som er vores turistattraktion. Og jeg tror også meget, at det er derfor at strategien er blevet skrevet og det er også det som turister gerne vil opleve når de er her. Jeg tror gerne de vil have et perfekt miks af, at de får hvad de skal se af de store attraktioner men så vil de også, altså så er de

her også for ligesom at opleve hvordan vi lever. Og det tror jeg også er meget det som strategien udspringer af og det skal vi ligesom sørge for at det kan blive ved med på en bæredygtig måde og folk kan komme op opleve uden at det krænker de lokale og hvis vi på en eller måde i stedet for kan få vakt stolthed blandt de lokale end irritation. Og der tror jeg rigtig meget vi også prøver at vende lidt sådan, i stedet for at se turisme som målet, så kan turisme også nogle gange være midlet til at København kan blive som de lokale gerne vil have det – for turisme er en stor vækstmotor og kan, og jeg tror det kunne være rigtig interessant at prøve og undersøge hvad det er de lokale drømmer om og hvordan kan turismen være med til at møde de lokales drømme, for så er der ligesom også mere synergi i selve tilgangen i hvordan man udvikler og møder hinanden.
I: Tusind tak!
R: Så håber jeg, at i kunne bruge det til noget.
I: Det kan vi helt sikkert. Uden tvivl

BILAG 23: INTERVIEWGUIDE – BORGERE

INTERVIEW GUIDE

FORMÅL:	Formålet med de afholdte interviews med Borgere i København er, at indsamle værdifulde indsigter som vil bidrage til besvarelsen af afhandlingen.
VARIGHED	30-60 minutter
INTERVIEWER	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
RESPONDENT	[Navn på respondent]
AFHOLDELSESSTED:	[Indsæt afholdelsessted]

INTRODUKTION

Kort præsentation af interviewerne

- Rikke Abildgaard
- Mie Louens Hirsch Sørensen

Vi studerer begge Cand.merc.(kom) på Copenhagen Business School.

Kort præsentation af emnet for vores kandidatafhandling

Vi undersøger turismen i København med henblik på samspillet mellem Borgere og turister i København. Motivationen for dette speciale udspringer fra, at flere storbyer i Europa oplever at det ikke længere er muligt at imødekomme 'carrying capacity' i forhold til de lokale.

Anonymitet

Dit navn og identitet vil være anonymt. Interviewet vil blive optaget på mobilen, således at vi kan analysere på det data, der kommer ud af interviewet.

Formål med interviewet

Vores hovedformål er at indsamle indsigter fra respondenten og vi er yderst opmærksomme på objektivitet, åbenhed og ærlighed; ingen svar bliver opfattet som forkerte og alle svar er værdiskabende for specialet.

TEMA	TEMARELATEREDE SPØRGSMÅL
Generelle spørgsmål	- Hvad er dit navn? - Angiv venligst din alder? - Hvor i København bor du og hvor lang tid har du boet der? - Har du boet andre steder i København? - (Hvis respondenten har boet flere steder i Kbh) Kan du mærke en forskel i mængden af turister fra der hvor du boede før til der hvor du bor nu?
Generelt om turismen i København	- Hvad tænker du, om turismen i København? (uddyb gerne) - Forbinder du turismen i København med noget positivt eller noget negativt? (uddyb gerne) - Er du tilfreds/utilfreds med mængden af turister i København? - Bakker du op om fortsat vækst i turismen i København?
Turismen i specifikke områder i København *(Efter respondenten har nævnt de 3 områder/attraktioner bliver præsenteret for 12 antal billeder af forskellige områder i København).*	- Du bedes nævne de 3 områder/attraktioner som du forbinder mest med turisme i København? - Du bedes uddybe dit valg af hvert enkelt af de tre områder/attraktioner? - Er det nogle områder, hvor du selv kunne finde på at begå dig? (uddyb gerne) - Du bedes nævne de 3 områder/attraktioner som du forbinder mindst med turisme i København? - Du bedes uddybe dit valg af hvert enkelt af de tre områder/attraktioner? - Synes du det er positivt eller negativt at turismen er mindre ved de 3 steder? - Er det vigtigt for dig, at der er områder som ikke er nær så turistede?
Wonderful Copenhagens 'Localhood' strategi	- Oplever du, at turisters adfærd adskiller sig fra de lokales adfærd? *(positivt/negativt?)* - Hvornår har du sidst været i kontakt med en turist i København og hvad var

	formålet med dette? - Er du åben for mere samspil mellem dig og turister i København? - Ville du kunne se dig selv engagere dig i et eller flere af følgende initiativer? 1. AirBnB / Couchsurfing 2. Spis med Borgere (Meet the Danes) 3. Borger turistguide (Copenhagen Urban Adventures) - Hvad kunne motivere dig til, at interagere/omgås med turister? - Er der noget negativt/positivt du forbinder med ovenstående initiativer. - Føler du, at ovenstående initiativer kan ændre turisters adfærd, således at de agerer mere Borgere? - Mener du, at et større samspil mellem turister og Borgere i København er realistisk? - Ønsker du at turismen bliver spredt ud over flere områder i København?
Afsluttende kommentar	- Er der andet, du ønsker at tilføje?

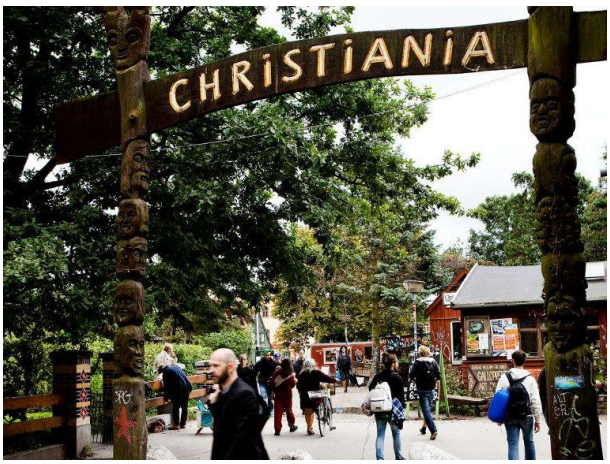
BILAG 24: BILLEDER TIL INTERVIEW MED BORGERE

Blågårdsgade – København N

Amager Strandpark – København S

Tivoli – København V

Den Lille Havfrue – København K



Christiania – København K

Sønder Boulevard – København V

Islands Brygge – København S

Trianglen – København Ø

Nyhavn – København K

Torvehallerne – København K

Dronning Louises bro – København N

Strøget – København K

BILAG 25: INTERVIEWGUIDE - CUA

INTERVIEW GUIDE

FORMÅL:	Formålet med det afholdte interviews med Copenhagen Urban Adventures er at indsamle værdifulde indsigter som vil bidrage til besvarelsen af afhandlingens problemformulering.
VARIGHED	30-60 minutter
INTERVIEWER	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
RESPONDENT	Mie Dybro
AFHOLDELSESSTED:	Det Kongelige Bibliotek – Den Sorte Diamant

INTRODUKTION

Kort præsentation af interviewerne

- Rikke Abildgaard
- Mie Louens Hirsch Sørensen

Vi studerer begge Cand.merc.(kom) på Copenhagen Business School.

Kort præsentation af emnet for vores kandidatafhandling

Vi undersøger turismen i København med henblik på samspillet mellem Borgere og turister i København. Motivationen for dette speciale udspringer fra, at flere storbyer i Europa oplever at det ikke længere er muligt at imødekomme 'carrying capacity' i forhold til de lokale.

Anonymitet

Dit navn og identitet vil være anonymt. Interviewet vil blive optaget på mobilen, således at vi kan analysere på det data, der kommer ud af interviewet.

Formål med interviewet

Vores hovedformål er at indsamle indsigter fra respondenten og vi er yderst opmærksomme på objektivitet, åbenhed og ærlighed; ingen svar bliver opfattet som forkerte og alle svar er værdiskabende for specialet.

TEMA	TEMARELATEREDE SPØRGSMÅL
Generelle spørgsmål	- Hvad er dit navn? - Angiv venligst din alder? - Hvor i København bor du og hvor lang tid har du boet der? - Har du boet andre steder i København? - (Hvis respondenten har boet flere steder i Kbh) Kan du mærke en forskel i mængden af turister fra der hvor du boede før til der hvor du bor nu?
Generelt om turismen i København	- Hvad tænker du, om turismen i København? (uddyb gerne) - Forbinder du turismen i København med noget positivt eller noget negativt? (uddyb gerne) - Er du tilfreds/utilfreds med mængden af turister i København? - Bakker du op om fortsat vækst i turismen i København?
Turismen i specifikke områder i København *(Efter respondenten har nævnt de 3 områder/attraktioner bliver præsenteret for 12 antal billeder af forskellige områder i København).*	- Du bedes nævne de 3 områder/attraktioner som du forbinder mest med turisme i København? - Du bedes uddybe dit valg af hvert enkelt af de tre områder/attraktioner? - Er det nogle områder, hvor du selv kunne finde på at begå dig? (uddyb gerne) - Du bedes nævne de 3 områder/attraktioner som du forbinder mindst med turisme i København? - Du bedes uddybe dit valg af hvert enkelt af de tre områder/attraktioner? - Synes du det er positivt eller negativt at turismen er mindre ved de 3 steder? - Er det vigtigt for dig, at der er områder som ikke er nær så turistede?
Wonderful Copenhagens 'Localhood' strategi	- Oplever du, at turisters adfærd adskiller sig fra de lokales adfærd? *(positivt/negativt?)* - Hvornår har du sidst været i kontakt med en turist i København og hvad var

	formålet med dette? - Er du åben for mere samspil mellem dig og turister i København? - Ville du kunne se dig selv engagere dig i et eller flere af følgende initiativer? 1. AirBnB / Couchsurfing 2. Spis med Borgere (Meet the Danes) 3. Borger turistguide (Copenhagen Urban Adventures) - Hvad kunne motivere dig til, at interagere/omgås med turister? - Er der noget negativt/positivt du forbinder med ovenstående initiativer. - Føler du, at ovenstående initiativer kan ændre turisters adfærd, således at de agerer mere Borgere? - Mener du, at et større samspil mellem turister og Borgere i København er realistisk? - Ønsker du at turismen bliver spredt ud over flere områder i København?
Afsluttende kommentar	- Er der andet, du ønsker at tilføje?

BILAG 26: INTERVIEWGUIDE - BRØCHNER HOTELS

FORMÅL:	Formålet med det afholdte interview med Brøchner Hotels er, at indsamle værdifuld indsigt omkring Hey Neighbour! tiltaget. Vi ønsker især at fokusere på, hvordan tiltaget kan skabe et større samspil mellem turister og Borgere. Dette interview vil bidrage til besvarelsen af afhandlingen.
VARIGHED	30 minutter
INTERVIEWER	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
RESPONDENT	Maja Whitta Andersen
AFHOLDELSESSTED:	Sankt Peders Stræde 30C, 1453 København K

INTRODUKTION

Kort præsentation af interviewerne

- Rikke Abildgaard
- Mie Louens Hirsch Sørensen

Vi studerer begge Cand.merc.(kom) på Copenhagen Business School.

Kort præsentation af emnet for vores kandidatafhandling

Vi undersøger turismen i København med henblik på samspillet mellem Borgere og turister i København. Motivationen for dette speciale udspringer fra, at flere storbyer i Europa oplever at det ikke længere er muligt at imødekomme 'carrying capacity' i forhold til de lokale.

Anonymitet

Vi håber, at det er i orden med dig, at dit navn/virksomhed vil fremgå i vores speciale. Interviewet vil blive optaget på mobilen, således at vi kan analysere på det data der kommer ud af interviewet.

Formål med interviewet

Vores hovedformål er at indsamle indsigter fra respondenten og vi er yderst opmærksomme på objektivitet, åbenhed og ærlighed; ingen svar bliver opfattet som forkerte og alle svar er værdiskabende for vores opgave.

TEMA	TEMARELATEREDE SPØRGSMÅL
Generelle spørgsmål	- Angiv venligst dit navn og titel? - Kort forklar dit arbejdsområde - Hvordan adskiller Brøchner Hotels sig fra andre hoteller i København?
Generelt om turismen	- Kan i mærke en stigning i turismen? - Har i mærket ændret adfærd/præferencer fra turister?
Hey Neighbour!	- Hvad går Hey Neighbour! tiltaget ud på? - Hvad er baggrunden for jeres Hey Neighbour! tiltag? - Har i oplevet utilfredse naboer? - Hvorfor inddrager I de lokale? - Møder i en interesse fra de lokale naboer om at interagere med turister? - Mærker i en interesse fra turister om at møde lokale eller opleve Borgere oplevelser? - Hvilke andre tiltag har I, som inddrager de lokale? (løbeklub) - Anvender i digitale medier til at markedsføre Hey Neighbour! tiltaget? (andre tiltag)
Deleøkonomi	- Hvad er jeres holdning til AirBnB? - Har AirBnB påvirket jeres Hey Neighbour! tiltag?
Afsluttende kommentar	- Er der andet, du ønsker at tilføje?

BILAG 27: INTERVIEWGUIDE – ABSALON

FORMÅL:	Formålet med det afholdte interview med Absalon er, at indsamle værdifuld indsigt omkring deres fællesspisningstiltag. Vi ønsker især at fokusere på, hvordan tiltaget kan skabe et større samspil mellem turister og Borgere. Dette interview vil bidrage til besvarelsen af afhandlingen.
VARIGHED	30 minutter
INTERVIEWER	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
RESPONDENT	Rebecca Lajboschitz
AFHOLDELSESSTED:	Absalon Sønder Blvd. 73, 1720 København V

INTRODUKTION

Kort præsentation af interviewerne

- Rikke Abildgaard
- Mie Louens Hirsch Sørensen

Vi studerer begge Cand.merc.(kom) på Copenhagen Business School.

Kort præsentation af emnet for vores kandidatafhandling
Vi undersøger turismen i København med henblik på samspillet mellem Borgere og turister i København. Motivationen for dette speciale udspringer fra, at flere storbyer i Europa oplever at det ikke længere er muligt at imødekomme 'carrying capacity' i forhold til de lokale.

Anonymitet
Vi håber, at det er i orden med dig, at dit navn/virksomhed vil fremgå i vores speciale. Interviewet vil blive optaget på mobilen, således at vi kan analysere på det data der kommer ud af interviewet.

Formål med interviewet
Vores hovedformål er at indsamle indsigter fra respondenten og vi er yderst opmærksomme på objektivitet, åbenhed og ærlighed; ingen svar bliver opfattet som forkerte og alle svar er værdiskabende for vores opgave.

TEMA	TEMARELATEREDE SPØRGSMÅL
Generelle spørgsmål	- Angiv venligst dit navn og titel? - Kort forklar dit arbejdsområde - Hvordan adskiller Absalon sig fra andre kirker i København? (tiltag udover fællesspisning)
Fællesspisning	- Vil du kort forklare, hvad fællesspisning i Absalon går ud på? - Hvordan opstod tiltaget om fællesspisning i Absalon? - Oplever I fortsat en voksende interesse for jeres tiltag blandt københavnere? - Hvilke typer er det, der benytter sig af fællesspisningstiltaget?
Turismen	- Oplever I turister til fællesspisning i Absalon? - Finder turisterne selv til Absalon eller er de oftest sammen med en Borger? - Har I mærket en øget interesse for fællesspisning i Absalon blandt turister? - Møder I en interesse fra de lokale om at interagere med turister under fællesspisning? - Mærker I en interesse fra turister om at møde lokale eller opleve Borgere oplevelser ved at tage til fællespisning? - Har I oplevet at Borgere har givet udtryk for, at der er for mange turister?
Målgruppe / markedsføring	- Hvis I gør, hvordan gør I så folk opmærksomme på fællesspisning? - Anvender I digitale medier til at markedsføre jeres fællesspisning? - Hvem målretter I jeres markedsføring i mod? (både turister og Borgere)
	- Er der andre fællesspisnings tiltag i København? (hvilke) - Har I andre tiltag i støbeskeen, som ikke er fællesspisning?

Afsluttende kommentar	- Er der andet, du ønsker at tilføje?

BILAG 28: INTERVIEWGUIDE - VISITDENMARK

INTERVIEW GUIDE

FORMÅL:	Formålet med det afholdte interview med VisitDenmark er, at indsamle værdifulde indsigter omkring den overordnede turismestrategi i Danmark/København med særligt fokus på aktuelle turismetendenser i andre storbyer i Europa. Dette interview vil bidrage til besvarelsen af afhandlingen.
VARIGHED	60 minutter
INTERVIEWER	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
RESPONDENT	Signe Lüth Di Liberto
AFHOLDELSESSTED:	VisitDenmarks hovedkontor - Islands Brygge 43, 2300 København S

INTRODUKTION

Kort præsentation af interviewerne

- Rikke Abildgaard
- Mie Louens Hirsch Sørensen

Vi studerer begge Cand.merc.(kom) på Copenhagen Business School.

Kort præsentation af emnet for vores kandidatafhandling

Vi undersøger turismen i København med henblik på samspillet mellem Borgere og turister i København. Motivationen for dette speciale udspringer af, at flere storbyer i Europa oplever, at det ikke længere er muligt at imødekomme 'carrying capacity' i forhold til de lokale.

Anonymitet

Vi håber, at det er i orden med dig, at dit navn vil fremgå i vores speciale. Interviewet vil blive optaget på mobilen, således at vi kan analysere på det data der kommer ud af interviewet.

Formål med interviewet

Vores hovedformål er at indsamle indsigter fra respondenten og vi er yderst opmærksomme på objektivitet, åbenhed og ærlighed; ingen svar bliver opfattet som forkerte og alle svar er værdiskabende for vores opgave.

TEMA	TEMARELATEREDE SPØRGSMÅL
Generelle spørgsmål	- Angiv venligst dit navn og titel? - Kort forklar dit arbejdsområde
VisitDenmark	- Hvilke aktører samarbejder VisitDenmark med? - Hvilke konkrete initiativer/metoder gør VisitDenmark brug af for, at tiltrække turister? (evt. fokus på digital)
Samspil mellem Borgere og turister (co-creation)	- VisitDenmarks strategi 'Smart Tourism', fokuserer bl.a. på autenticitet – Hvorfor? - Hvordan mener I, at autenticitet gør Danmark mere attraktiv for turister? - Har de lokale en rolle i at skabe autentiske oplevelser for turister? (Uddyb gerne) - Hvilke initiativer benytter I for at styrke forholdet mellem turister og Borgere? - Tager I højde for de lokales holdninger til turisme? Hvis ja, hvordan? - Måler I på turisters oplevelse af de lokale? Hvis ja, hvordan?
Over-turisme (co-destruction)	- Hvordan påvirker de internationale turismetendenser VisitDenmarks arbejde? - Hvilke udfordringer står dansk turisme overfor? - Hvordan forholder i jer til, at over-turisme kan blive et problem i København? - Kan du nævne nogle initiativer/reguleringer i forhold til at imødekomme over-turisme? (ex. Tivoli – 'carrying capacity') - Hvilke initiativer forestiller du dig, ville træde i kræft såfremt at København oplever over-turisme? - Hvem er ansvarlig for, at København ikke overskrider 'carrying capacity'? - Hvordan skal dansk turisme fortsat opleve vækst uden af overskride

	’carrying capacity’?
Digitalisering	- Hvilke muligheder medfører digitaliseringen for VisitDenmark? (Samarbejde med Airbnb) - Hvilke digitale metoder gør I brug af? - Hvilke udfordringer skaber digitaliseringen for VisitDenmark? - Hvordan imødekommer VisitDenmark de udfordringer? - Hvordan forholder I jer til platforme som: AirBnB, TripAdvisor etc.?
Afsluttende kommentar	Er der andet, du ønsker at tilføje?

BILAG 29: INTERVIEWGUIDE - WONDERFUL COPENHAGEN

FORMÅL:	Formålet med det afholdte interview med Wonderful Copenhagen er, at indsamle værdifuld indsigt omkring den nye 'Localhood' strategi i København. Vi ønsker især at fokusere på, hvordan Wonderful Copenhagen vil skabe et større samspil mellem turister og Borgere. Dette interview vil bidrage til besvarelsen af afhandlingen.
VARIGHED	30 minutter
INTERVIEWER	Rikke Abildgaard & Mie Louens Hirsch Sørensen
RESPONDENT	Signe Gjelstrup Mouridsen
AFHOLDELSESSTED:	Wonderful Copenhagen - Nørregade 7b, 1165 Copenhagen K.

INTRODUKTION

Kort præsentation af interviewerne

- Rikke Abildgaard
- Mie Louens Hirsch Sørensen

Vi studerer begge Cand.merc.(kom) på Copenhagen Business School.

Kort præsentation af emnet for vores kandidatafhandling
Vi undersøger turismen i København med henblik på samspillet mellem Borgere og turister i København. Motivationen for dette speciale udspringer fra, at flere storbyer i Europa oplever at det ikke længere er muligt at imødekomme 'carrying capacity' i forhold til de lokale.

Anonymitet
Vi håber, at det er i orden med dig, at dit navn vil fremgå i vores speciale. Derudover vil Wonderful Copenhagen som organisation også fremgå i vores speciale. Interviewet vil blive optaget på mobilen, således at vi kan analysere på det data der kommer ud af interviewet.

Formål med interviewet
Vores hovedformål er at indsamle indsigter fra respondenten og vi er yderst opmærksomme på objektivitet, åbenhed og ærlighed; ingen svar bliver opfattet som forkerte og alle svar er værdiskabende for vores opgave.

TEMA	TEMARELATEREDE SPØRGSMÅL
Generelle spørgsmål	- Angiv venligst dit navn og titel? - Kort forklar dit arbejdsområde
Wonderful Copenhagen	- Hvilke aktører samarbejder Wonderful Copenhagen med? - Hvorfor er det vigtigt med fortsat vækst i turisme i København?
Wonderful Copenhagens 'Localhood' Strategi	- Strategien fokuserer blandt andet på, at turister skal være 'midlertidige Borgere' – hvorfor? - Hvordan vil Wonderful Copenhagen imødekomme den stigende efterspørgsel fra turister om de lokales livsstil og autentiske oplevelser?
Co-creation/co-destruction	- Hvad er københavnernes rolle ift. 'Localhood' strategien? - Hvordan er samspillet mellem Borgere og turister på nuværende tidspunkt i København? - Hvordan vil I få Borgere til at interagere (mere) med turister? (platforme, initiativer) - Hvilke Borgere har I fokus på? (unge, ældre, alle?) - Er co-creation noget i tager højde for hos WoCo? (uddyb) - Hvordan inddrager WoCo erfaringer fra andre storbyer? (ift. 'carrying capacity') - Tager i højde for de lokales holdninger til turismen i København? Hvis ja, hvordan? - Hvordan vil I måle på, at Borgere i København ikke oplever at 'carrying capacity' overskrides som i andre storbyer? - Hvordan vil I undgå at overskride 'carrying capacity'?
Digitalisering	- Hvordan vil I konkret gøre brug af big data? - Hvad betyder digitaliseringen for

	samspillet mellem Borgere og turister? (uddyb - platforme) - Hvordan påvirker digitaliseringen co-creation mellem WoCo og Borgere? - Hvilke positive/negative ting medfører digitaliseringen for Wonderful Copenhagen? (ift. Borgere og deres magt)
Afsluttende kommentar	- Er der andet, du ønsker at tilføje?

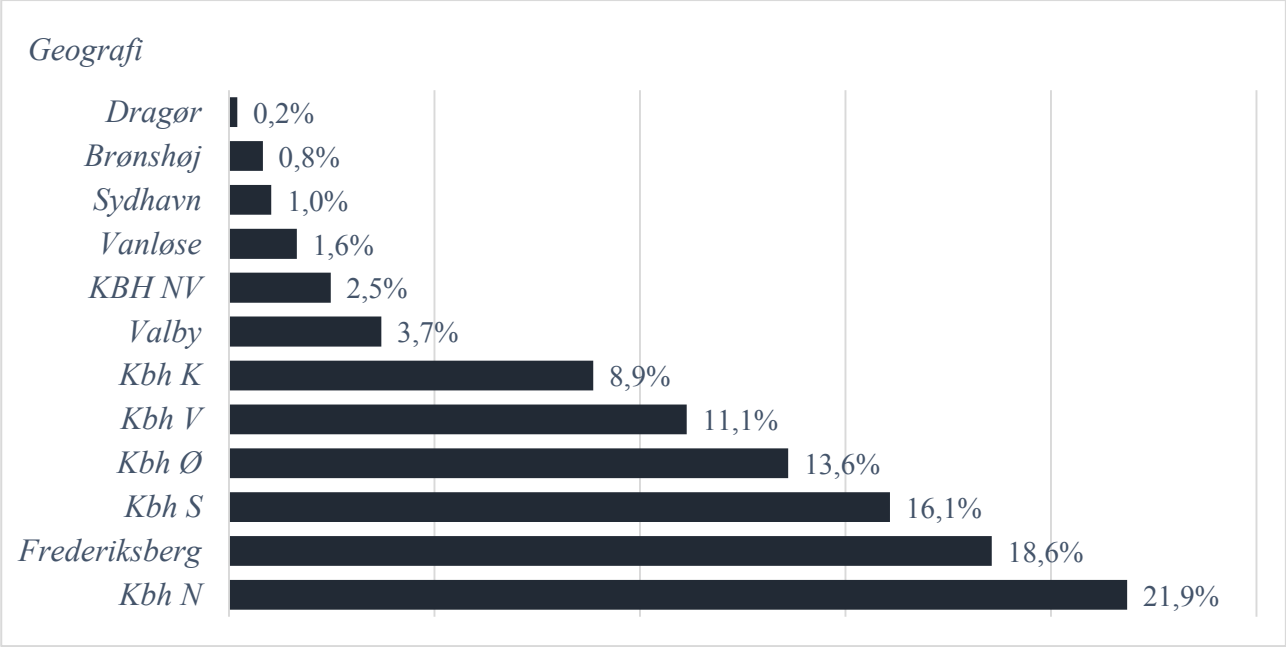
BILAG 30: SPØRGESKEMA - STANDARDISEREDE INTERVIEWS

KØN	ALDER	BOPÆL
☐ MAND ☐ KVINDE	_____	☐ KBH K ☐ KBH V ☐ KBH Ø ☐ KBH N ☐ KBH S ☐ FRB ☐ ANDET_____
SPØRGSMÅL 1) Hvilke af følgende udsagn er du mest enig i? *(vælg kun et svar)*		☐ Der er for mange turister i København ☐ Mængden af turister i København er passende ☐ Der er for få turister i København
SPØRGSMÅL 2.1) Hvor enig er du i følgende udsagn?		*Jeg synes der er plads til flere turister i København* ☐ Helt uenig ☐ Delvist uenig ☐ Hverken uenig eller enig ☐ Delvist enig ☐ Helt enig
SPØRGSMÅL 2.2) Hvor enig er du i følgende udsagn?		*Jeg synes ikke der er plads til flere turister i København* ☐ Helt uenig ☐ Delvist uenig ☐ Hverken uenig eller enig ☐ Delvist enig ☐ Helt enig
SPØRGSMÅL 3) Hvor enig er du i følgende udsagn?		*Jeg synes det er positivt, hvis turismen spredes til Københavns brokvarterer (Kbh Ø, Kbh V, Kbh N, Kbh S, Frb.)* ☐ Helt uenig ☐ Delvist uenig ☐ Hverken uenig eller enig ☐ Delvist enig ☐ Helt enig
SPØRGSMÅL 4) Har du før interageret med en turist i København?		☐ Ja ☐ Nej ☐ Husker ikke

SPØRGSMÅL 5) Hvilke af følgende situationer kunne du se dig selv i? *(vælg gerne flere)*	☐ Hjælpe en turist med at finde vej ☐ Invitere turister hjem til middag ☐ Være Borger turistguide ☐ Leje et værelse/lejlighed ud til en turist (fx gennem Airbnb) ☐ Deltage i fællesspisning med fremmede personer inkl. turister ☐ Deltage i andre fællesarrangementer, hvor der er turister? ☐ Jeg er ikke interesseret i at interagere med turister ☐ Andet _____

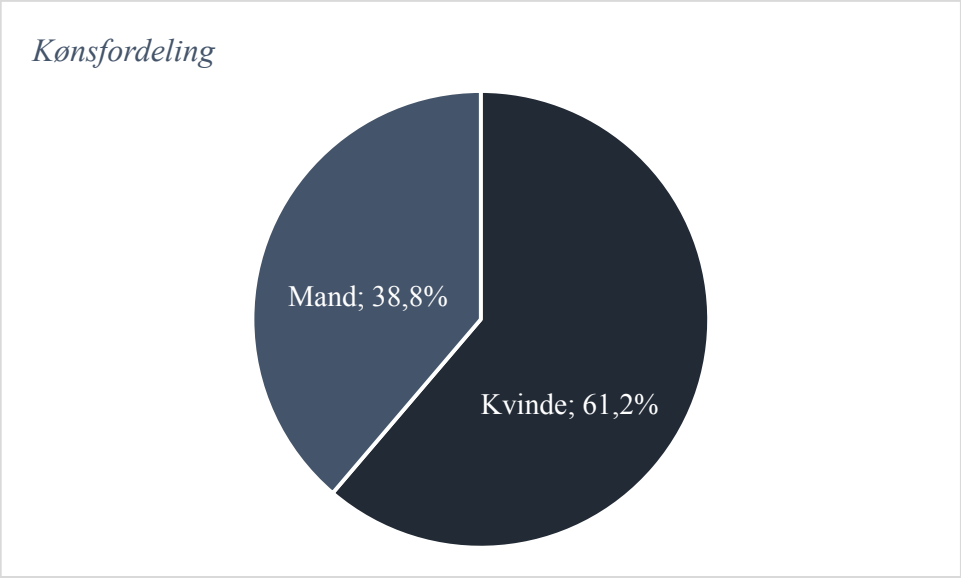
BILAG 31: KVANTITATIVE DATA

Målgruppe

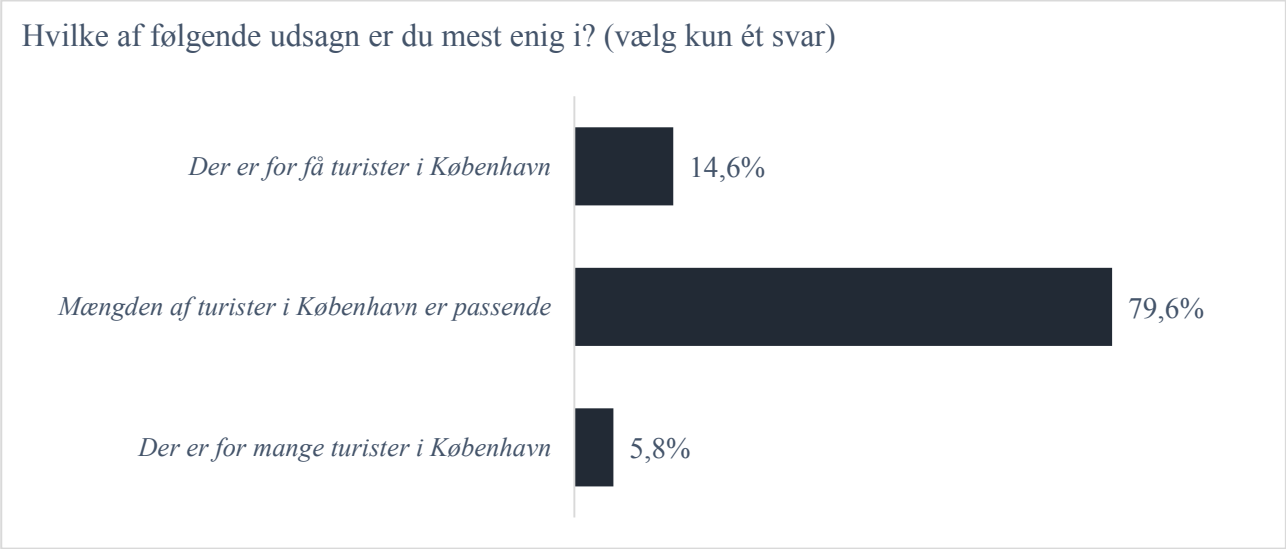


Alder (gennemsnit)

25 år



Spørgsmål 1



Yderligere kommentarer til spørgsmål 1

§ 1.1	*De befinder sig mest ved specielle turistattraktioner rundt i København, hvor det er sjældent jeg selv kommer forbi.*
§ 1.2	*Jeg synes, der er mange turister i København, hvilket kan være lidt irriterende, men jeg synes mængden er passende, hvis jeg ikke skal tænke på mig selv, men på København som by. Mange turister er en økonomisk fordel og nødvendighed.*
§ 1.3	*Nogle gange kan jeg godt være frustreret over mange turister - primært omkring strøget og på cykelstier. På den anden side syntes jeg også det beriger byen og er med til at holde København ?levende?*
§ 1.4	*Man ved hvor de er, og kan derfor tilpasse sin ?adfærd? ift. om man er i humør til at være omkring turister.*
§ 1.5	*Synes det giver byen noget liv med turister. Er både godt for kulturen og økonomien. Det fylder ikke for meget som i f.eks. i andre storbyer. Man føler sig stadig hjemme i egen by*
§ 1.6	*Turisterne er som regel mest til stede i indre by så hvis man undgår dette i weekender og helligdage er der ingen problemer.*
§ 1.7	*Synes det er tilpas med hvor mange turister vi har. Det er godt vi har det antal turister vi har, da de styrker Københavns økonomi! Og jeg synes stadig ikke de fylder for meget.*
§ 1.8	*Jeg følger mig ikke generet af den*
§ 1.9	*Turismen bidrager til en stod del i dansk økonomi, og det er derfor vigtigt at vi fastholder turisternes interesse i København. Derudover er det smigerende at folk kommer langvejs fra, for at opleve vores land og kultur. Turisterne bidrager også til en integration mellem os danskere og andre kulturer, hvilket er med til at mindske distancen imelle os, og derved udvide vores horisont.*
§ 1.10	*De er ikke generende og holder sig til indre by og andre turistattraktioner. Jeg stoeder ikke paa dem i min hverdag. Samtidig skal de vaere her for at give oekonomi til Koebenhavn.*

§ 1.11	*Fordi det ikke virker for presset, som der kan gøre i andre storbyer. Nogle tidpunkter/perioder ligger man mere mærke til der er turister end andre.*
§ 1.12	*Turismen er sundt for en by som KBH, der ved hvordan det kan håndteres på bæredygtig vis. Turismenfordelingen virker ekstremt områdebestemt i hovedstaden, hvor især indre by er præget af en stor mængde turister. Sammenligner vi med andre turistdestinationer, hvor jeg selv har været, ses der byer som er langt mere mættede af turismen end KBH. Mange vil sikkert mene, at der er for få turisme på Frederiksberg eller Østerbro, og for mange i KBH K. Så længe det er bæredygtigt og ikke skader Borgermiljøet i de specifikke områder, så synes jeg at mængden af turister er passende - hvad enten der kommer x % flere eller færre :)*
§ 1.13	*Ved ikke så meget om turister i København. Synes det virker passede. Er på ingen måde generet af de turister der er.*
§ 1.14	*Jeg synes det er fedt med mange turister, der oplever København. Det kan dog godt blive lidt presset forskellige steder i byen, men i bund og grund er der nok masser af plads til flere. Men jeg synes det er passende.*
§ 1.15	*Jeg synes mængden af turister er passende fordi jeg generelt ikke føler mig generet af turister i København og desuden føler jeg ikke de fylder mere i bybilledet end almindelige fodgængere i byen.*
§ 1.16	*Jeg føler stadig, at jeg kan mærke København, forstået på den måde, at turisterne ikke overdøver den københavnske-feeling. København er stadig København, selvom der er turister. Hvor fx Barcelona om sommeren er meget turistet og mister lidt sin charme.*
§ 1.17	*Det er kun i ferie der er mange, så det er tilpas :)*
§ 1.18	*Der er ikke et for stort mylder af turister i København, men samtidig støder man ofte på turister i København når man går rundt i gaderne.*
§ 1.19	*Mængden af turister i indre by, er meget lig mængden i andre storbyer.Dog kniber det med så mange turister på fx Amager (dog plejer Christiania at tiltrække lidt).*
§ 1.20	*Det er hyggeligt og skaber noget liv og et Internarional restaurantionsmiljø, natteliv mm*
§ 1.21	*Det giver liv i byen.*
§ 1.22	*Det skifter meget, i ferierne er det rigtig mange (på kanten til for mange) men det er også der vi er turister i andre lande. Gennemsnitlig i løbet af et år synes jeg derfor det er passende*
1.23	*Jeg lægger ikke. mærke til dem*
§ 1.24	*Fordi de endnu ikke er generende over for Københavns beboere. Jeg kan dog kun tale for mig selv. Turisme er kun godt for byen, og det er med til at generere liv og likviditet.*
§ 1.25	*Det er godt med turisme for byen, og jeg er ikke generet af det*
§ 1.26	*Man bliver glad, når man hører folk fra udlandet komme til Danmark. Det generer ikke mig.*
§ 1.27	*Synes ofte jeg lægger mærke til turister - især om sommeren - men tænker ikke, at der er for mange.*
§ 1.28	*Der er kommet mange de seneste år, men jeg ser det som en passende mængde da det primært er i centrum af byen man mærker det. Derudover er det jo en god ting, at flere og flere mennesker besøger Danmark.*
§ 1.29	*Dem jeg møder - der faktisk vil interagere - er fede mennesker, der er nysgerrige på anbefalinger.*
§ 1.30	*København er ikke som andre storby overhældt med turister. Dog er det mit indtryk at der i stigende grad kommer flere især kinesere, som bidrager positivt til økonomien.*

§ 1.31	*Jeg har egentlig en fornemmelse af, at vi i Danmark er blevet ret gode til at tiltrække turister - især i sommerperioden. I efterårs- og vinterperioden halter vi nok lidt efter. Så ud fra den betragtning synes jeg umiddelbart, at mængden af turister er passende, men man kunne måske godt gøre noget mere for at tiltrække turister året rundt og ikke blot i visse perioder og ifm. højsæsonenen. Det bygger dog på en antagelse og ikke et sagligt grundlag*
§ 1.32	*Har ikke gjort mig så mange tanker om det*
§ 1.33	*Jeg lægger egentlig ikke så meget mærke til mængden af turister i Kbh. Jeg har hverken tænkt, at der er for mange eller for få, så tænker mængden er passende :) Jeg er dog sjældent i indre by, hvor jeg især fornemmer turisterne tager til, så måske jeg vil have en anden opfattelse, hvis jeg var mere derinde.*
§ 1.34	*Synes kun at det præger bybilledet i indre by og turist attraktioner/museer, og derved ?forstyrrer? det ikke københavnernes normale hverdag generelt set*
§ 1.35	*Det er ikke noget jeg bemærker i gadebilledet. Jeg tænker umiddelbart, at det er positiv, at det ikke er en "gene".*
§ 1.36	*Hyggeligt (men færre turister på cykel, tak)*
§ 1.37	*Der er mange turister, hvilket til tider kan være irriterende, men samtidig under jeg også andre at nyde vores fantastiske by*
§ 1.38	*Fordi man snildt kan komme igennem byen.*
§ 1.39	*Det generer mig ikke, udover når de cykler.*
§ 1.40	*Har ikke en fonemmelse af at der er hverken for mange eller for få.*
§ 1.41	*Det er min vurdering at København tager et pænt antal turister lige nu. Det er således ikke for få og heller ikke for mange.*
§ 1.42	*Altså, jeg må indrømme, at jeg mest lægger mærke til turister i København, når de kører vanvittigt på de der elektriske bycykler eller man ikke kan komme igennem ved Nyhavn, fordi de fylder det hele. Men man vil jo heller ikke være et surt røvhul, så på den anden side synes jeg, at det er dejligt, at der er nogen, der vil besøge vores hovedstad. Det er ret hyggeligt, når man kan hjælpe én med at finde vej eller falder i snak med nogen i Torvehallerne.*
1.43	*Hælder til lidt flere*
§ 1.44	*Mængden er passende på den måde at det ikke fylder for meget. Turister er ikke noget jeg bemærker i min hverdag*
§ 1.45	*De generer mig ikke*
§ 1.46	*De er med til, at skabe en indtægt i hele byen.Dog må der heller ikke komme for mange, fordi så fravælger nogle måske København som rejsemål.*
§ 1.47	*Der skal ikke være flere kinesere med deres dårlige maner i hvert fald*
§ 1.48	*Det forstyrrer ikke min hverdag, men jeg ser det i gadebilledet.*
§ 1.49	*For flere vil bare give større irritation på cykelstierne og færre vil resultere i at færre turister bruger penge i vores butikker.*
§ 1.50	*fordi det ikke er dem jeg ligger mest mærke til, man ved de er der og ser dem engang imellem, så det må være passende*
§ 1.51	*De holder sig primært i indre by hvor jeg ikke kommer så ofte, og slet ikke i højsæsonen*
§ 1.52	*Det er vel det nødvendige for at København skaber arbejdspladser og er intet a la Barcelona. Så helt ok.*

§ 1.53	*Baseret på mit arbejde i turistindustrien, nærmere bestemt HoBoat for empiriens skyld, så oplever jeg, at mængden af turister "outweights" mængden af ikke-turister. Baseret på den observation, så vurderer jeg, at mængden af turister på en smal bekostning dækker udbuddet af turistattraktioner og turismen i KBH generelt*
§ 1.54	*Det er dejligt at se turister i gadebilledet, da det viser noget om at København er en by der er værd at besøge! Samtidigt er der dog ikke flere turister end at man sagtens kan "være her" som Borger beboer.*
§ 1.55	*Turisme er godt for økonomi, events, kultur og udenlandsk investering.*
§ 1.56	*Jeg synes hverken København mangler flere eller færre turister. Ved turistattraktioner (Tivoli, kanalrundfart, Nyhavn, papirøen osv) er der rigeligt med mennesker. Men jeg synes også at det er fedt at der kommer mange hertil - noget jeg personligt drager nytte af når jeg lejer min lejlighed ud på airbnb. ;-) Desuden kan jeg også godt lide alt ved København der ikke er blevet ?turistet? endnu. Flere turister vil naturligvis gøre at flere seværdigheder bliver en attraktion.*
§ 1.57	*Er ikke generetSyntes det er dejligt folk fra andre steder i verden har lyst til at komme at besøge*
§ 1.58	*Hvis man bare holder sit væk fra Kongens Nytorv, når alle turisterne bliver sat af i busser synes jeg det er meget hyggeligt. Det er ikke alt for presset med turisterne andre steder, hvilket er dejligt.*
§ 1.59	*Jeg kan se de er der men ikke i en sådan grad at det ikke er autentisk længere. Når der er turister ændrer butikker og restauranter sig ø, hvilket er grunden til at Je synes man godt kan opleve for mange turister nogen steder. Dog ikke københavn.*
§ 1.60	*Møder dem ikke selv særligt ofte i hverdagen, så de er ikke til gene for mig. Dog er jeg klar over, at København har brug for turister indeni indre by, så når jeg er herinde synes jeg at mængden er ok.*
§ 1.61	*Jeg møder dem ikke da jeg ikke særlig tit er inde i indre by.*
§ 1.62	*Det har jeg aldrig spekuleret i. Det virker naturligt og passende.*
§ 1.63	*De hverken for msnge eller for lidt*
§ 1.64	*De fylder ikke alt for meget i bybilledet men man fornemmer stadig at der er mange besøgende*
§ 1.65	*Det er vigtigt for økonomien, men det må heller ikke tage overhånd.*
§ 1.66	*Der er hverken for mange eller for få. Ved store begivenheder er der et godt mix mellem nationaliteter.*
§ 1.67	*Fordi man ikke får den samme følelse, som når man selv er i eksempelvis Rom eller Barcelona. I København er der hverken for få eller for mange turister.*
§ 1.68	*Jeg synes ikke, det er noget jeg tænker over i hverdagen. Så det er ikke noget der rigtigt påvirker mig.*
§ 1.69	*Man oplever turister i gadebilledet, men der er ikke overrendt af dem*
§ 1.70	*Det er godt for byens vækst med turister, og de er tit søde og rare. Det passer mig dog fint at bo lidt væk fra Kbh K, hvor de fleste turister befinder sig.*
§ 1.71	*Jeg oplever ikke, at der er så mange turister, at de er en generende faktor i gadebilledet.*
§ 1.72	*Jeg oplever ikke, at mængden af turister er en generende faktor i gadebilledet.*
§ 1.73	*Fordi jeg oplever dem i gadebilledet, særligt i indre by, men uden at det er 'ødelæggende' for vores kultur og sjæl*

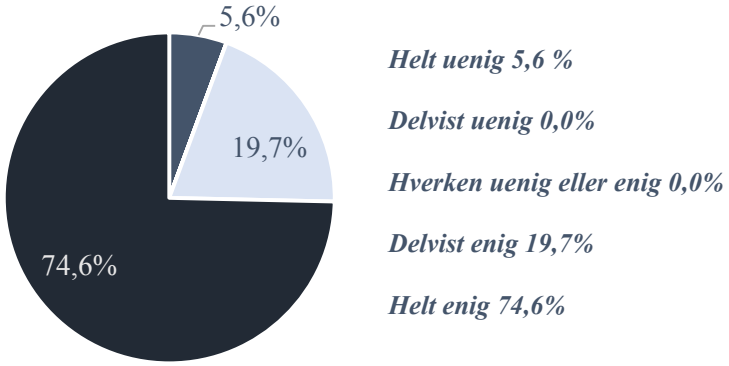
§ 1.74	*Jeg synes at der er en del turister i København hvilket godt for vores samfund og økonomi synes jeg. Dog ønsker jeg ikke at København skal blive en stor turistattraktion, som det er blevet i andre storbyer - derfor synes jeg det er fint som det er nu.*
§ 1.75	*Der er tilpas med turister ved de kendte seværdigheder. Byen er ikke crowded med turister som man fx ser det i Paris, Rom, Barcelona etc.*
§ 1.76	*Jeg møder turister hver dag, men ikke for mange hvilke er rart.*
§ 1.77	*De ændrer ikke bybilledet, men er her for at se København som den er, og tilfører byen en masse penge.*
§ 1.78	*Turister er bestemt synlige i de danske gader, men oplever ikke at det tager overhånd på nogen måde.*
§ 1.79	*Det er meget koncentrerede steder der er mange turister, som ved Den Lille Havfrue og på Strøget. Men på Nørrebro og Vesterbro osv. synes jeg stadig mængden er begrænset.*
§ 1.80	*Selvfølgelig kan byen godt blive lidt overrendt i sommerperioden, men det er slet ikke noget jeg ligger særlig meget mærke til da jeg for det meste ikke begår mig de meget turistede steder.Jeg synes derudover også at en by har brug for en smule turisme for at komme på verdenskortet, og det er da bare dejligt at vi har nogle attraktioner som tiltrækker mennesker.*
§ 1.81	*I indre Kbh er der mange turister, men dette er man også forberedt på, hvis man tager ind til Strøget eller i Nyhavn. Derimod er der færre i de andre bydele (Nørrebro, Vesterbro og Østerbro). Så hvis man ønsker at undgå dem, kan man blot søge mod de lokale områder i Kbh.*
§ 1.82	*Mit indtryk af turismen i København er at der er godt gang i industrien, til gavn for butikker, restauranter, hoteller etc. Samtidig kan et overvæld af turister også være møg irriterende - og i voldsomme tilfælde gøre mange varer og serviceydelse dyrere.*
§ 1.83	*Det er positivt at vi som land formår at tiltrække turister. Samtidig synes jeg mængden er passedende idet man ikke støder på dem alle vegne.*
§ 1.84	*Jeg har ikke en særlig begrundelse -men jeg støder altid på turister inde i centrum.*
§ 1.85	*Det virker som om der er mange turister, hvilket er godt, men ikke så mange at de generer mig*
§ 1.86	*Jeg synes mængden kan være generende på en lørdag eftermiddag på strøget eller ved Nyhavn. Men omvendt synes jeg at det hører med til at bo i en storby, og at det generelt er dejligt at folk vil besøge København.*
§ 1.87	*Vigtig for Kbh at der er turister. Giver liv. Befinder mig ikke ved turistfælderne som sådan, så mærker det ikke i dagligdagen*
§ 1.88	*Man lægger mærke til dem, men det er ikke generende*
§ 1.89	*Der er hverken for mange eller for få. Der bliver ikke for crowdet.*
§ 1.90	*Jeg synes umiddelbart antallet af turister spreder sig fint udover hele året.*
§ 1.91	*Det genere mig ikke, så mængden er fin.*
§ 1.92	*Jeg synes at det er hyggeligt at der er turister i København. Det at blive spurgt om vej eller se mængden af turister ved attraktionerne er passerende, da man ikke bliver overrumplet*
§ 1.93	*Jeg synes der er en fornuftig blanding af københavnere, tilflyttere og turister. Jeg synes det kan gi en glæde og se glæden i turisternes øjne ligesom når vi selv er på ferie. Og tit og ofte når man ser turister gå og se op og rundt omkring og være begejstret for byen, maden, omgivelserne, så minder det mig tit om også selv og gå kigge op i stedet for bare og vade igennem byen som man ofte gør fra A til B*

§ 1.94	*Det er sjældent at jeg opholder mig de steder samt tidspunkt, når turisterne er der, derfor anser jeg det som en passende mængde af turister.*
§ 1.95	*Jeg har egentligt ikke nogen holdning til mængden af turister. De er selvfølgelig meget koncentreret inde i Kbh K og V, men det er jo godt for Danmark og København at der er mange turister.*
§ 1.96	*Det kommer an på hvor i byen man er. omkring strøget har jeg ikke lyst til at være pga mængden af turister, men i resten af byen er det helt fint.*
§ 1.97	*Fordi man oftest kun oplever turister befinde sig i indre by og derved ikke har en reel fornemmelse af hvor mange turister der gæster København.*
§ 1.98	*Der er endnu ikke så mange, at de er til gene i ens hverdag.*
§ 1.99	*Jeg synes hverken det er overvældende eller irriterende. Turister er vigtige for vores omdømme ude i verden og den danske økonomi.*
§ 1.100	*Syntes at gadebilledet er rimelig fyldt ud, uden at jeg har en fornemmelse af at jeg ikke kan være i min egen by for bare turister*
§ 1.101	*Jeg synes man lægger mærke til, at der er turister København, men uden at jeg synes det virker ekstremt. Turister er gode for økonomi, kultur og socialt liv; og med den mængde turister jeg oplever, synes jeg blot de virker som en del af København. Derfor er det passende.*
§ 1.102	*Jeg befinder mig sjældent på de mest turistede steder i København, så jeg lægger ikke mærke til om der er for mange eller for få.*
§ 1.103	*Man kan komme frem og man har en fornemmelse af at folk vil besøge Kbh*
§ 1.104	*De er de steder man ikke gider komme alligevel*
§ 1.105	*Der er mange, men det må heller ikke være sådan, at København bliver et stort turist mekka. København må gerne være København, men med turister. Hvis der var flere turister, ville de ikke kunne fornemme Københavnerstemningen rigtigt*
§ 1.106	*Det er godt for dk med turister.*
§ 1.107	*Jeg synes bare hverken der er for få eller for mange.*
§ 1.108	*Man lægger mærke til at der er turister, de steder i København, hvor der er attraktioner, men de fylder ellers ikke på en negativ måde rundt i byen*
§ 1.109	*De generer mig ikke, der er stadig masser af plads. Synes også det giver fin stemning med turister forskellige steder.*
§ 1.110	*Det er ikke fordi, jeg som sådan har en holdning til antallet af turister. Men jeg synes ikke, jeg oplever turismen i København som en irritation eller problem, når jeg kommer gående. Jeg tænker, det primært er i forhold til trafik (både som gående, cyklende og kørende i bil), at jeg oplever det som passende.*
§ 1.111	*Der er mange i indre by og færre udenfor hvilket jeg synes er helt fair. Det er klart der er mange samlet et sted, men det er ikke de samme steder jeg normalt færdes. Synes turisme er en god ting for dk og Kbh*
§ 1.112	*Man bliver da glad for at bo i en by, som folk gider at se og opleve. Jeg synes også selv Kbh er meget oplevelsesværdig. Derudover giver turrisme noget liv i kanalerne og på gaderne, som vi ikke havde haft uden.*
§ 1.113	*Der er ikke for mange til, at man ikke kan komme rundt som borger, og heller ikke for få set i forhold til andre storbyer.*

§ 1.114	*Jeg har ikke tidligere haft en oplevelse, hvor jeg syntes, der var for mange tourister. Omvendt har jeg heller aldrig savnet flere.*
§ 1.115	*Der er mange, især om sommeren, men ikke så mange at man ikke kan finde hyggelige steder med fred i byen*
§ 1.116	*Det er godt for byen, da der kommer penge i kassen.Vil ikke have mange flere turister, eftersom der ville blive for crowded og jeg får stres af for mange mennesker på for lidt plads.Vil gerne nyde de gode sider af Kbh uden der er sort af mennesker ;)*
§ 1.117	*Ikke generende i hverdagen.*
§ 1.118	*Det er ikke noget, jeg tænker over i min hverdag. Jeg synes helt ærligt, at turister er lidt irriterende, men det er jo også dejligt, at de vil komme til vores by og godt for økonomien.*
§ 1.119	*Kbh har brug for turisterne, for de lægger en del penge i byen.*
§ 1.120	*Størstedelen af min tid befinder jeg mig enten på Nørrebro (hvor jeg bor), i nærheden, eller på nogle af de andre ?broer? (Vesterbro og Østerbro). Her vrimler det ikke med turister, hvilket jeg ser som et udtryk for, at der disse steder ikke som udgangspunkt tilbyder klassiske turistattraktioner (i hvert fald ikke så mange af dem). På den måde befinder jeg mig ikke mist i mængden af turister, hvilket jeg egentlig er fint tilfreds med. Så længe at områderne jeg opholder mig i ikke overrender af et overtal af turistee, så er jeg tilfreds. Så der må sagtens komme flere, end der er nu. De er jo meget søde, og er her for at nyde min og vores by. Det kan og vil jeg kun blive glad over.*
§ 1.121	*Jeg har ikke rigtig en holdning til det, hvis jeg skal være helt ærlig :)*
§ 1.122	*København K er måske lidt crowded men samtidig er det fint at for DK's økonomi. Jeg syntes det er en ok balance da København K stadig har sin charme. Jeg oplever en øget turisme på Nørrebro hvor jeg bor, sansynligvis på grund af AirBnB. Det er dog stadig på et niveau hvor det ikke er generene, men derimod meget hyggeligt så længe vi ikke får København K tilstande på Nørrebro.*
§ 1.123	*At have turister er godt for byen og giver en international vibe og skaber omsætning til København. Nogle steder er der lidt for mange mennesker, som i undre by, og jeg mener ikke, der bør være flere, end på nuværende tidspunkt.*
§ 1.124	*De holder sig hovedsaglig til indre by. Strøget er måske lidt overvældende, men ellers er det ganske fint. Deler gerne byen*
§ 1.125	*Der virker til at være mange, men jeg er ikke generet af dem eller føler at byen er overrendt*
§ 1.126	*Der er efter min mening ikke så mange, at det går ud over det daglige liv i Kbh. Dog ser jeg stadig mange turister på diverse attraktioner, hvilket er sundt for både økonomi og Københavnernes selvopfattelse. Det bringer en vis stolthed, når fremmede vil besøge ens by.*
§ 1.127	*Der er ikke så mange, så det går ud over hverdagen i byen såsom i Venedig og Barcelona.*
§ 1.128	*Turismen er god forretning og skaber liv i gaderne og i de små forretninger rundt omkring i byen. Derudover føler man sig stolt over at kunne vise sin by frem og at folk ved hvor København ligger.*
§ 1.129	*Jeg ser, hører, oplever turister der hvor jeg færdes. Jeg fornemmer, at der er godt gang i turismen uden at det er for meget eller lidt. Det er hyggeligt med andre kulturer i København og det er vigtigt de kommer til København.*

Spørgsmål 2.1

Hvor enig er du i følgende udsagn?
"Jeg synes der er plads til flere turister i København"



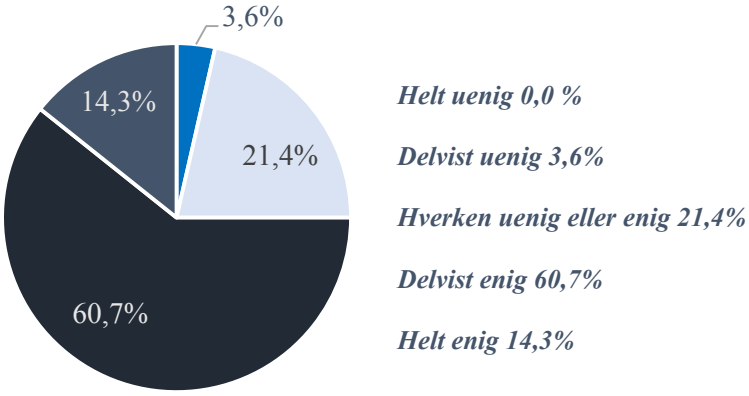
Yderligere kommentarer til spørgsmål 2.1

§ 2.1.1	*København har så meget at byde på - alle byens små perler skal deles med omverdenen. Selvom byen er lille sammenlignet med andre storbyer, så er charmen ikke til at tage fejl af og der er plads til os alle. Derfor må der gerne komme flere turister til, som den vej igennem kan brande Danmark udadtil.*
§ 2.1.2	*Hotelindustrien i København/DK generelt er i vækst og der bliver bygget mange nye hoteller i byen, som kan rumme flere turister. Ydermere virker det som om at de fleste turister besøger landet/byen om sommeren og derfor tror jeg bestemt på at byen kan rumme flere turister resten af året.*
§ 2.1.3	*Jeg mener stadig, der er basis for at tiltrække flere turister til København og derved gavne erhvervslivet uden dette vil være et problem ift. plads. (Jeg forstår plads som fysisk her).Hvis jeg anser plads som noget mere psykologisk er min holdning måske mere noget andet, da jeg synes nogle bydele kan miste sin "Borgerhed" grundet for mange turister.*
§ 2.1.4	*Jeg synes ikke, at turistmængden er ligeså i øjefaldende i København som jeg har oplevet den i andre storbyer. Derfor synes jeg, at der er plads.*
§ 2.1.5	*Jo flere turister jo flere penge til byen og forretninger. Stolt af Danmark og hvordanvi lever. Loyalitet.*
§ 2.1.6	*Vi har pladsen og infrastrukturen til det, og det er gode penge i statskassen*
§ 2.1.7	*De bidrager med nysgerrighed og handel i byen*
§ 2.1.8	*Fordi turismen skal spredes til et større område end i dag. Brokvartererne skal tages i brug fordi de har masser af spændende ting at byde på. Vi skal være bedre til at tilbyde noget af den københavnske dagligdag til turister så de oplever mange af de ting som københavnerne bruger til hverdag.*
§ 2.1.9	*Altid plads til flere penge*

§ 2.1.10	*Det er altid dejligt, at have turister i storbyer - også København.*
§ 2.1.11	*Der er kun turister inde i byen og de klassiske steder. hvis der var for mange turister ville man støde på dem alle vegne som FRB og Nørrebro. men det er kun noget man lægger mærke til inde i byen. desuden skal en by altid forsøge at øge turismen.*
§ 2.1.12	*Først og fremmest er jeg generelt for turisme i København (og resten af DK). Jeg synes det er dejligt, at folk fra andre lande gider komme og besøge os. København er en fantastisk by, og det bør være alle forundt at besøge byen mindst én gang i deres liv. Derudover er turisme også godt for samfundsøkonomien.Antallet af turister i København er ifølge mig ikke i nærheden af at være på et niveau, hvor det er et problem ift. at kunne bevæge sig rundt i byen uden konstant at støde ind i turister. Jeg har endnu ikke oplevet at må droppe en koncert/middag/event fordi turister har fyldt det hele.*
§ 2.1.13	*Jeg synes personligt altid der er plads til flere da det giver penge til danmark, men princippet kommer det an på hvilken tid på året der snakkes om, i sommerperioden ser det fornuftigt ud, men lige så snart man kommer på den anden side af september, er der mangel på turister, det siger jeg udfra at jeg arbejder i en hotelkæde og de har svært ved at få lejet deres værelser ud.*
§ 2.1.14	*Mængden af turister i København er kun tydeligt omkring den lille havfrue og på strøget i weekenderne. Øget turisme vil bidrage positivt til kulturelt og økonomisk til Kbh*
§ 2.1.15	*København har mange fine attraktioner, at byde på. Der er turister i København, men der er helt klart plads til flere - vi har en masse fysisk plads til turisterne. Både hoteller og attraktioner er ikke fyldt op hver dag af turister*
§ 2.1.16	*Fordi turister er godt for vækstren og skaber arbejdspladser.*
§ 2.1.17	*Turister skaber stemning og er godt for den danske økonomi.*
§ 2.1.18	*Jeg synes ikke at man sådan støder på mange turister, her i byen udover i indre by om sommeren, så der er vel plads til lidr flere, plus det er godt for Københavns erherliv at få turister ind.*
§ 2.1.19	*Jeg mener, at turisme er en vigtig ting for KBH, og at det er med til at udvikle byen i en positiv retning. Jeg lægger ikke som sådan mærke til turister i KBH, når jeg færdes, så jeg tænker, at der er plads til flere. Hvis der kommer flere, så er jeg sikker på, at kapaciteten 'automatisk' følger med. Her tænker jeg på, at der popper flere tilbud op såsom attraktioner, barer, restauranter mv.*
§ 2.1.20	*Jeg ser ikke så ofte turister i Københavns brokvarterer. Det er der plads til :)*
§ 2.1.21	*Der er rig mulighed for turisterne i Danmark til at finde et sted at overnatte. Men priserne er desværre ikke alt for turistvenlige da prisen for en overnatning på Københavns hoteller er dyre, og AirBnB priserne bliver fortsat dyrere!*
§ 2.1.22	*Jeg synes gadebilledet afspejler at der er mange. Men vi har meget gavn af dem økonomisk . Så der måtte gerne være flere og pladsen er fin.*
§ 2.1.23	*Jeg støder sjælendt på nogen og vi har ingen gode hoteller hvor jeg bor*
§ 2.1.24	*'- men de fylder meget på cykelstierne*

Spørgsmål 2.2

Hvor enig er du i følgende udsagn?
"Jeg synes ikke der er plads til flere turister i København"

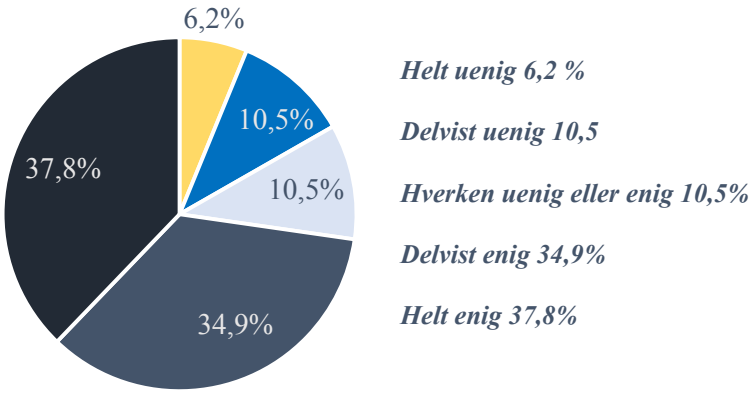


Yderligere kommentarer til spørgsmål 2.2

§ 2.2.1	*De fylder for meget i gadebilledet og gør det mere besværligt at begå sig rundt omkring*
§ 2.2.2	*For koncentreret enkelte steder*
§ 2.2.3	*Hold dem ét sted.*
§ 2.2.4	*I perioder ved højtider osv. er der utrolig mange turister og det kan være svært at ?finde plads til sig selv?. Hvis man kunne gøre noget, så der var flere turister udenfor sæson og måske lidt mere i andre steder af byen end Kbh K.*
§ 2.2.5	*Jeg synes, at der i nogle dele af København er alt for mange turister. Eksempelvis på strøget (især i weekenderne) hvor det er fuldstændig umuligt at gå en hurtig igennem. Derudover synes jeg ofte, at jeg oplever at de populære caféer/restauranter er overfyldte og at man skal bestille bord i god tid. Det betyder, at man som studerende ikke har mulighed for at være så fleksibel og ofte skal planlægge restaurantbesøg. Turisterne samles de samme steder og derfor går charmen af disse 'seværdigheder'. Eksempelvis elskede jeg at komme på papirøen da det åbnede, men det sidste års tid har der været så mange turister, at jeg ikke gider bruge min tid der.*
§ 2.2.6	*De fylder for meget på cykelstierne.*
§ 2.2.7	*Synes byen mister min charme, når byen bliver overfyldt med turister.*

Spørgsmål 3

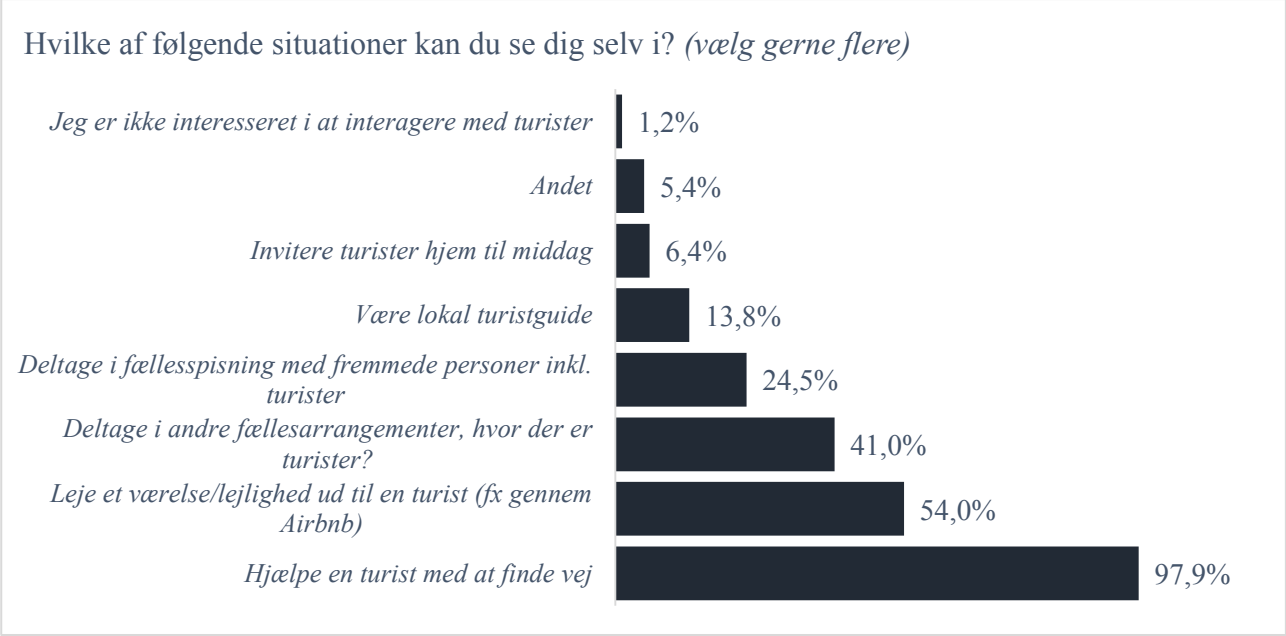
Hvor enig er du i følgende udsagn?
"Jeg synes det er positivt, hvis turismen spredes til Københavns brokvarterer (Kbh Ø, Kbh V, Kbh N, Kbh S, Frb.)"



Spørgsmål 4

Har du før interageret med en turist i København?

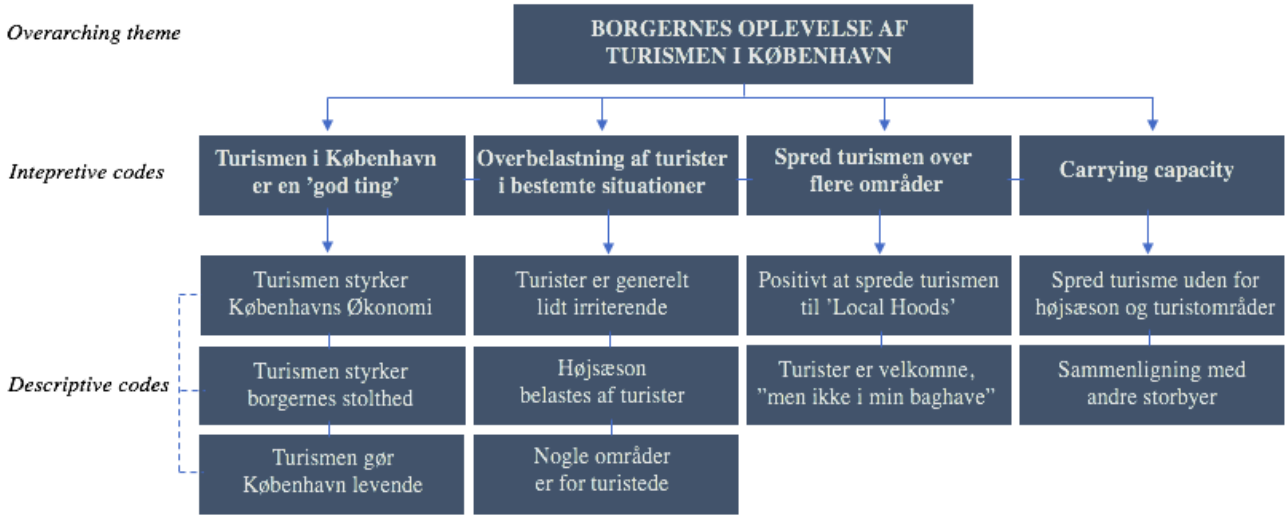
Spørgsmål 5

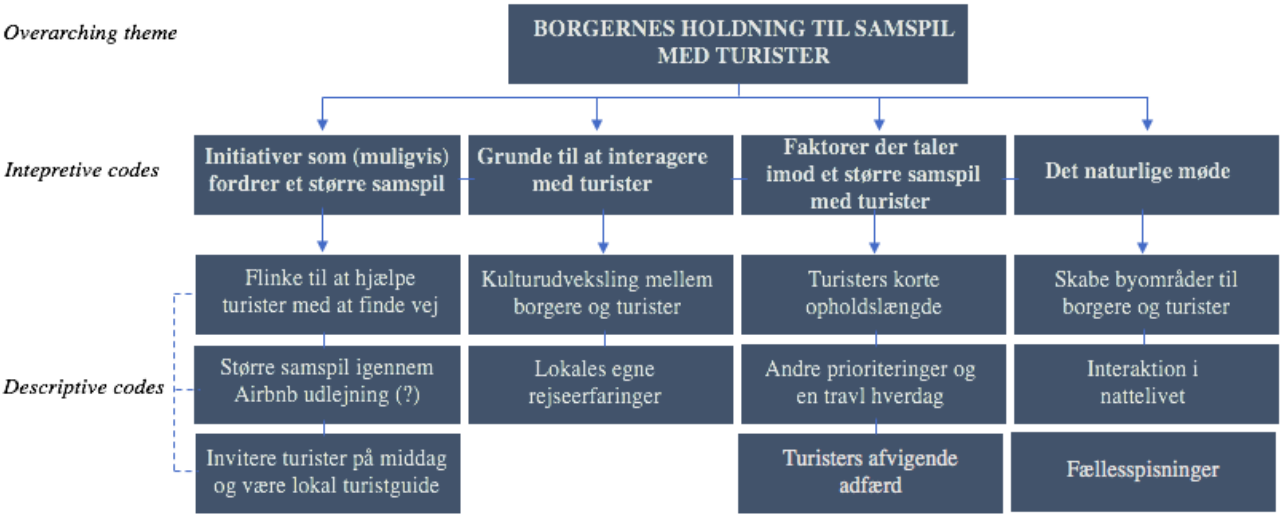


Andet: spørgsmål 5

§ 5.1	*Gennem job hos Illum*
§ 5.2	*Invitere til fest*
§ 5.3	*Kunne lige så vel være en Borger*
§ 5.4	*Kanalrundfart*
§ 5.5	*Anbefalinger*
§ 5.6	*f.eks. guide til gode steder at spise eller se*
§ 5.7	*i byen m. turister*
§ 5.8	*Taget billeder for dem*
§ 5.9	*Give gode råd til spisesteder/områder at besøge*
§ 5.10	*Chille med Fjern familie, og vise dem lidt rundt og invitere dem på middag*
§ 5.11	*Gå i byen med dem*
§ 5.12	*Gennem arbejde i servicebranchen*
§ 5.13	*På job i servicebranchen*
§ 5.14	*Gennem arbejde*
§ 5.15	*Forslag til seværdigheder osv.*

BILAG 32: TEMATISK ANALYSE





BILAG 33: ARTIKLER OM DEN LILLE HAVFRUE

Den Lille Havfrue

På Langelinje Kaj står en af Københavns største attraktioner: Den Lille Havfrue. Den 23. august 2013 blev hun 100 år. Edvard Eriksens skulptur gør ikke meget væsen af sig, men den yndige havfrue...

Type: Monumenter

TCOPEN

Den lille Havfrue | Visitcopenhagen

Gå til turistsite Om Wonderful Copenhagen OplevelserAttraktioner, begivenheder, aktiviteter & inspiration Temaer Dansk design & arkitektur Det danske køkken Bæredygtige København Eventyrlige København

Type: Article

Den Genmodificerede lille Havfrue

...på en ø af sten ude i havnebassinet kun få hundrede meter fra 'sin søster' Den lille havfrue. Selve pladsen er udformet i granitsten med et 400 kvadratmeter stort vandbassin. I bassinet kaster...

Type: Monumenter

København fejrer 100 år med Den lille Havfrue

...klokkeklart eksempel på vendingen "less is more". Med sine kun 1,25 meter i højden kan Københavns lille Havfrue stadig måle sig med nogle af de store trækplastre ude i verden. Den lille bronzestatue...

Type: Article

Kilde: (Visit Copenhagen, e)
https://www.visitcopenhagen.dk/da/search/global?keys=Den%20Lille%20Havfrue&ankr-q=Den%20Lille%20Havfrue (den 1. maj 2018)

BILAG 34: TOP ATTRAKTIONER I KØBENHAVN

Tivoli Gardens

Tivoli Gardens amusement park in Copenhagen is a must for all visitors to the city, young and old. Tivoli is located just a few minutes walk from City Hall, and with the Copenhagen Central Station as ...

FREE WITH A COPENHAGEN CARD

› Read more

The Little Mermaid

At Langelinje Pier you will find one of Copenhagen's most famous tourist attractions: The sculpture of The Little Mermaid. 23 August 2013 she turned 100 years old. Unveiled on 23 August 1913, The Lit...

› Read more

Kronborg Castle

Kronborg Castle is probably the most famous Danish castle, known worldwide from Shakespeare's Hamlet. Towering on a promontory in Northern Zealand, Kronborg faces the sound between Elsinore and Hels...

FREE WITH A COPENHAGEN CARD

› Read more

Christiansborg Palace

Christiansborg Palace, located on the tiny island of Slotsholmen, contains the Danish Parliament Folketinget, the Supreme Court, and the Ministry of State. Parts of the palace are used by the Royal F...

FREE WITH A COPENHAGEN CARD

› Read more

Alternative Christiania

Ready for something different? Then head out to freetown Christiania in the district of Christianshavn. The freetown Christiania was founded in 1971 by a group of hippies who developed their own se...

› Read more

Nyhavn

Especially during summer, Nyhavn is the perfect place to end a long day. With a cold one on the quay like the locals, or at one of the many restaurants. Originally, Nyhavn was a busy commercial port ...

› Read more

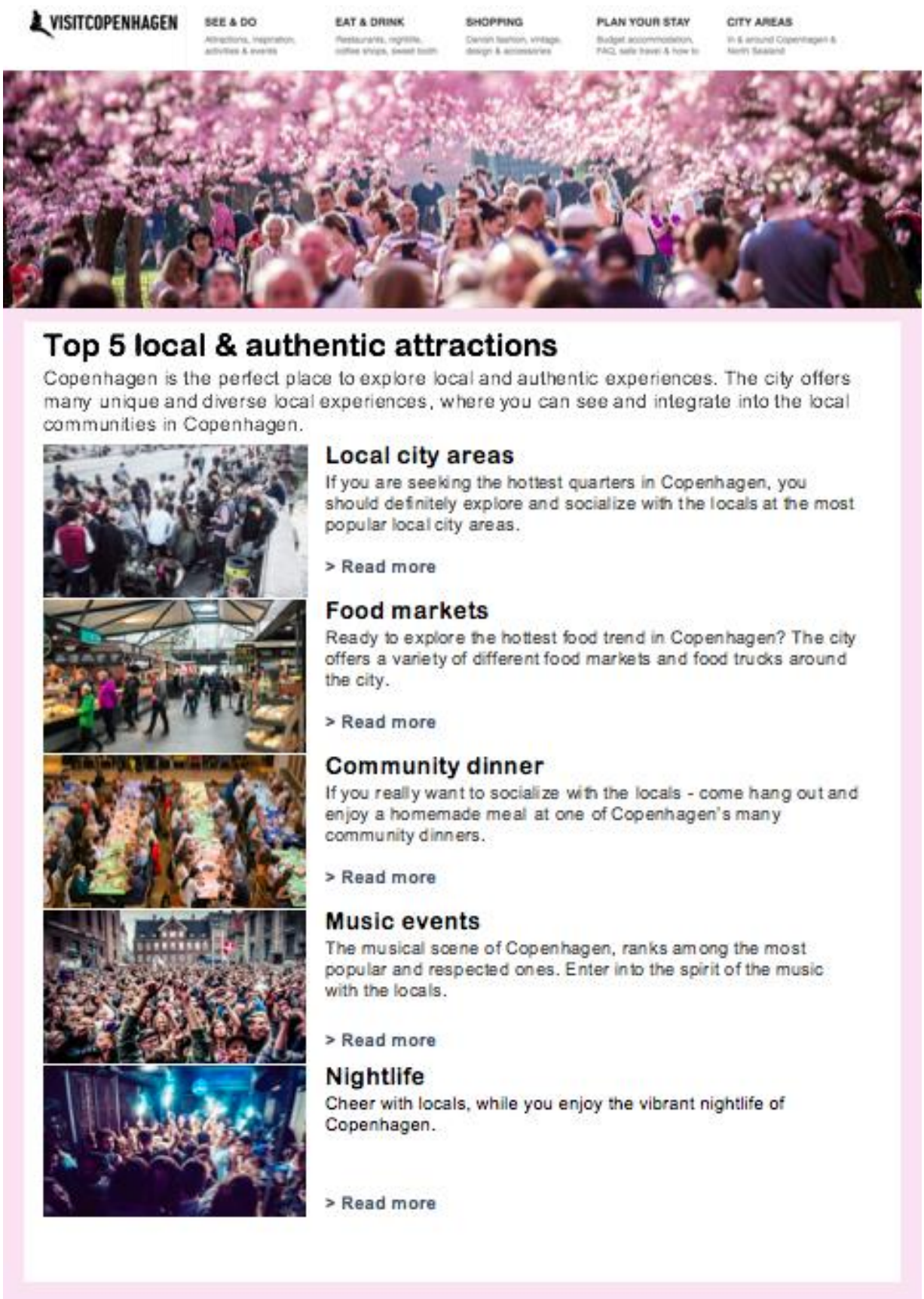
Strøget

Copenhagen's largest shopping area is centered around Strøget in the heart of the city. Strøget is one of Europe's longest pedestrian streets with a wealth of shops, from budget-friendly chains to so...

› Read more

Kilde: (Visit Copenhagen, a)
https://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/sightseeing/top-30-attractions
(den 8. maj 2018)

BILAG 35: FORSLAG TIL IMPLIKATION



***Implikation**: Forslag til at WoCo kan kommunikere det naturlige møde til turister.*