



# Crossing the Border of the Tourist Bubble Touristification in Copenhagen

---

Natalie Stors, B.Sc.

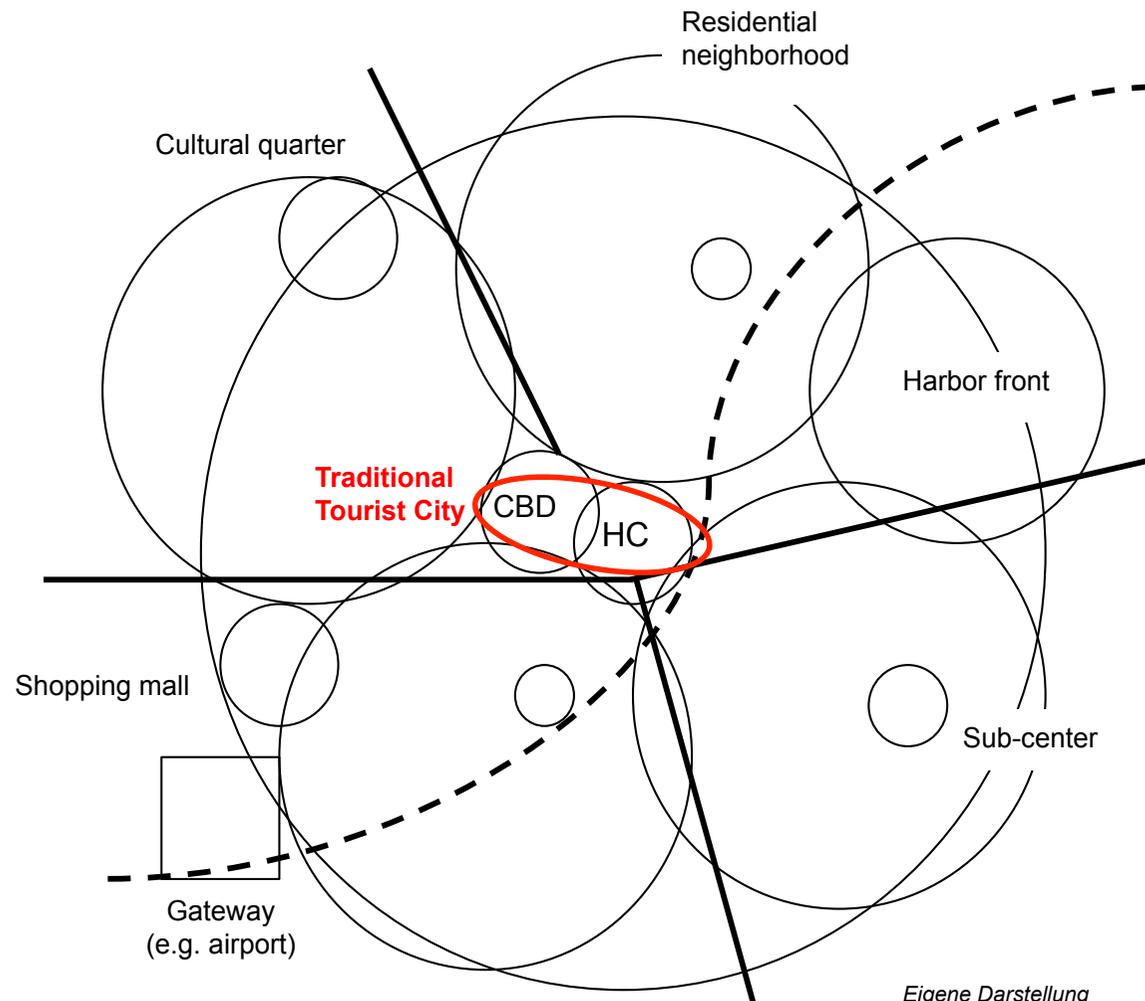
Universität Trier

Jahrestagung 2013

Arbeitskreis Freizeit- und Tourismusgeographie  
Der Deutschen Gesellschaft für Geographie

Tourismus und Grenzen der Vorstellung

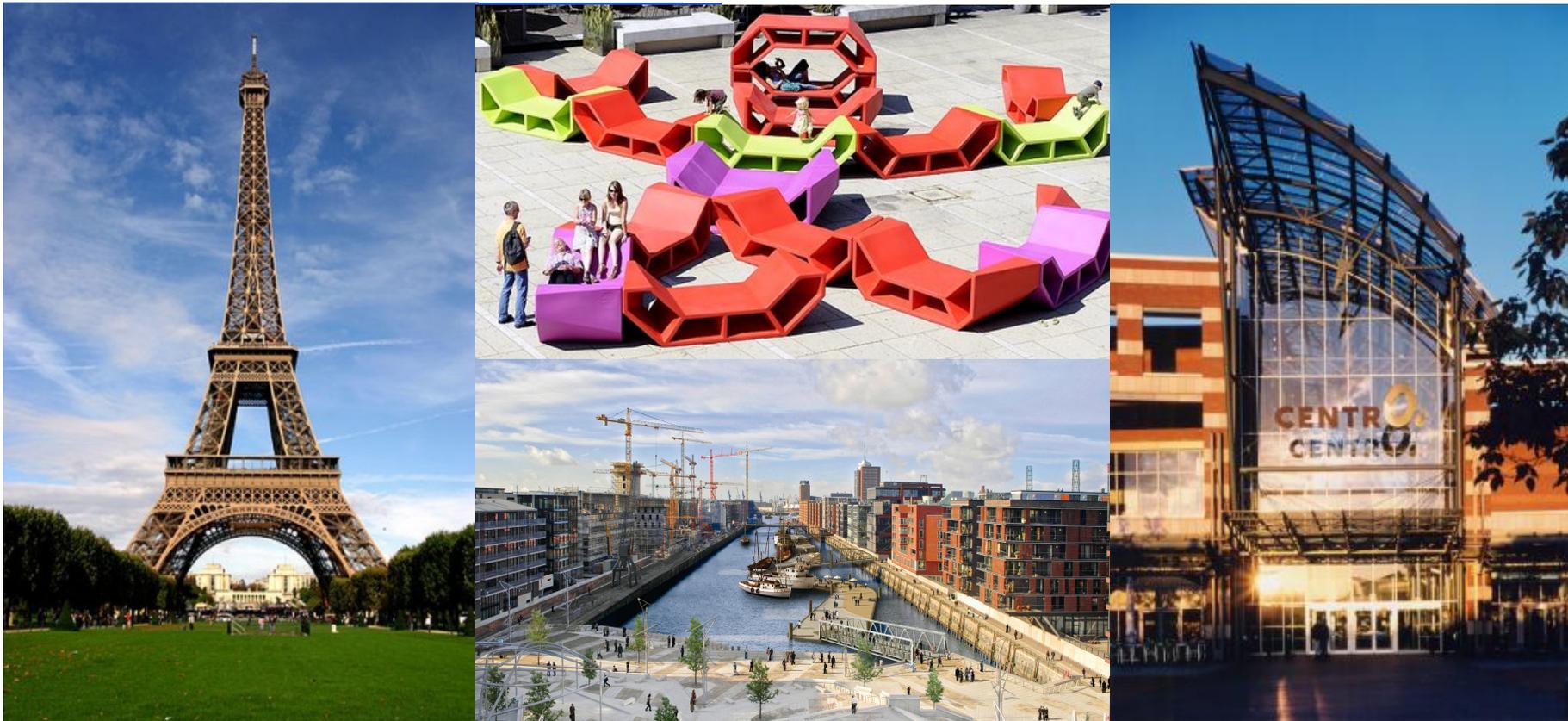
# Einleitung – Touristische Räume einer Stadt



*Eigene Darstellung  
Inspiriert durch ASHWORTH/TUNBRIDGE 2000;  
KROLIKOWSKI/BROWN 2008, p. 130*

# Städtetourismus in der Tourist Bubble

- Hauptfokus beim Städtetourismus auf Zentren, bekannten Sehenswürdigkeiten, „themed environments“ und UECs



# Städtetourismus außerhalb der Tourist Bubble

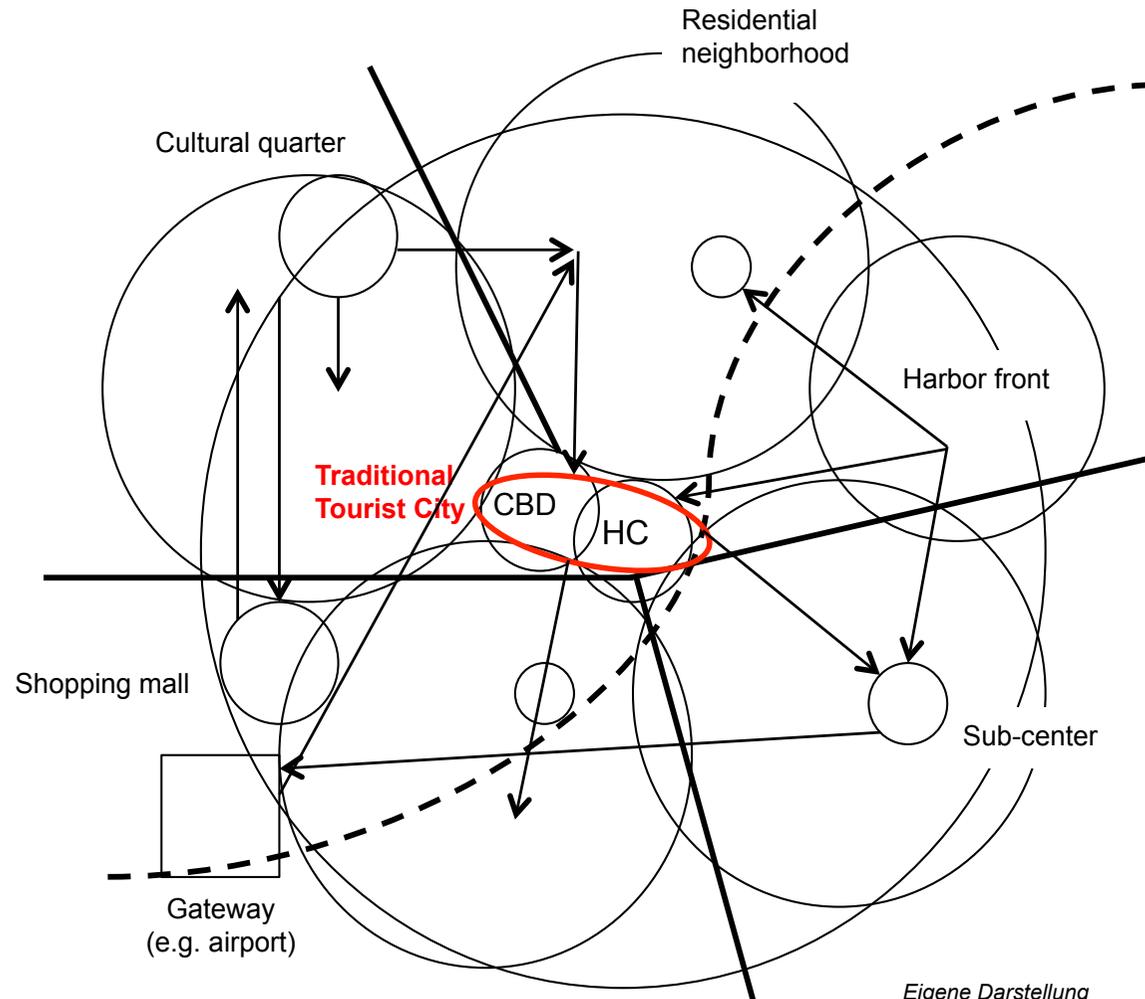
---

- Kaum Aufmerksamkeit auf Städtetourismus in Subzentren/ Wohnviertel, da wenig touristische Attraktivität i.e.S.



- Veränderte Anforderungen der Touristen

# Veränderte Bewegungsräume der Touristen



Eigene Darstellung  
Inspiriert durch ASHWORTH/TUNBRIDGE 2000;  
KROLIKOWSKI/BROWN 2008, p. 130

# Der neue Tourist vs. Touristifizierung

---

- Der neue (Städte-)Tourist
    - Konsumieren des „Nicht-Touristischen“
    - Zwangloses Genießen einer urbanen Atmosphäre
    - Reale, authentische Erfahrungen, Kontakte mit Einheimischen
    - Multioptionalität, bewusstes Eintauchen in verschiedene Rollen
- Entdecken neuer Stadtviertel außerhalb der Zentren



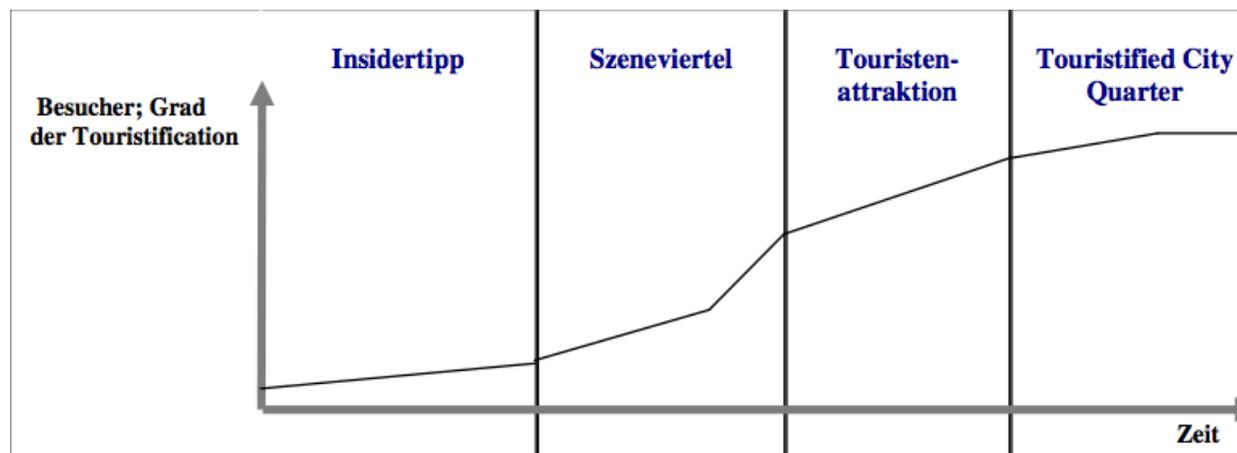
- Touristifizierung von Räumen
  - Welchen Einfluss hat Tourismus auf städtische Wohnviertel?
  - Ausweitung der Tourismusindustrie? Kommodifizierung von Räumen?
  - Werden Sie Teil der Tourist Bubble?

# Der neue Tourist vs. Touristifizierung

- Der neue (Städte-)Tourist
  - Konsumieren des „Nicht-Touristischen“
  - Zwangloses Genießen einer urbanen Atmosphäre
  - Reale, authentische Erfahrungen, Kontakte mit Einheimischen
  - Multioptionalität, bewusstes Eintauchen in verschiedene Rollen
- Entdecken neuer Stadtviertel außerhalb der Zentren



- Touristifizierung von Räumen



PAAS 2010

# Das Untersuchungsgebiet - Kopenhagen

- Monozentrisch, keine WTC
- „Liveable City“
  - Fahrrad, ÖPNV
  - CO2-neutral in 2025
  - Sicherheit
  - Kultur, Design, Lebensart
- Starkes Zunahme der Übernachtungszahlen
- Aufwertungstendenzen/  
Gentrification in  
Untersuchungsgebieten



# Kopenhagens Tourist Bubble

- Hauptbesucherstrom in Strøget
- DMO Marketing konzentriert sich auf innerstädtische Sehenswürdigkeiten
  - Kleine Meerjungfrau
  - Nyhavn
  - Tivoli
  - Christiania
- Randbereiche sind Ghettos (Nørrebro) und Rotlichtbezirke (Vesterbro)
- Attraktivität evtl. für Wiederholungsbesucher aus Schweden



# Kopenhagen „off the beaten track“

- Vesterbro
  - Bahnhof, Drogen, Rotlicht-Viertel
  - hohe Gentrifizierung: hohe Mieten, Renovierung
  - Bars, Galerien, Designer
- Nørrebro
  - Ethnobusiness
  - Niedrige-mittlere Gentrifizierung, z.T. renoviert
  - Nachtclubs, Kneipen
  - Sternerestaurant
- Zunehmende Bekanntheit dieser Viertel
  - Zeitungsartikel
  - Reiseführer
  - Social Media



# Vorgehensweise

---

- 138 Face-to-face Interviews mit Touristen
  - 60% im Stadtzentrum
  - 20% in Vesterbro
  - 20% in Nørrebro
  - Tendenzen, keine Repräsentativität
- Experteninterviews
  - 6 übergeordneten Institutionen (Stadtverwaltung, Stadtplanung, DMO)
  - 10 Anbieter von Kultur-, Ausgeh- und Freizeitinfrastruktur
  - Individuelle Einschätzung, keine allgemeingültigen Aussagen

# Ergebnisse der Face-to-face Interviews

---

Differenzierung der Touristen je nach Ort der Befragung:

- Vesterbro-Tourist:
  - Mittlere Altersgruppen zw. 26-55, Familien mit Kindern
  - EK leicht überdurchschnittlich, Reisemotiv Shopping
  - Sowohl Erst- als auch Wiederholungsbesucher
  - Erfahrende Reisende (2-3 Kurzreisen im vergangenen Jahr)
  - Unerwartetes Ergebnis, da Viertel aus Drogenviertel und Red Light District beschrieben wurde
- Nørrebro-Tourist:
  - Schwerpunkte bei jüngster (18-25) und bei ältester Gruppe (> 55), je ca. 30% der Befragten
  - Reisemotiv: Ausgehinfrastuktur, Nachtleben
  - Sehr hohes Bildungsniveau (ca. 75% Universitätsabschluss)
  - Unerwartet viele Erstbesucher (> 70%), Übernachtung hauptsächlich in Hostels
  - Sehr erfahrene Reisende (mind. 4 Kurzreisen im vergangenen Jahr)
  - Viertel wird von DMO (und Stadtverwaltung) als Ghetto und No-Go-Area bezeichnet

→ Große Ähnlichkeit zwischen Besuchern und Einwohnern

# Ergebnisse der Face-to-face Interviews

---

Differenzierung der Touristen je nach Ort der Befragung:

- Innenstadt-Besucher
  - Sehr diverse Gruppe, kaum soziodemographisch eindeutige Charakteristika (Alter, Familienstatus, Bildung...)
  - Reisemotiv: Kultur und Sehenswürdigkeiten, Shopping untergeordnete Rolle
  - Unerfahrene Reisende (40% keine Kurzreise, 15% eine Kurzreise)
- Innenstadt = Melting Pot: Alle unterschiedlichen Besuchergruppen gehen auch in die Innenstadt (40% Wiederholungsbesucher)
- Touristen schlüpfen in unterschiedliche Rollen (classic vs. explorer tourist)
- Erstbesucher nicht nur Innenstadt, Wiederholungsbesucher nicht nur außerhalb (30% der Wiederholungsbesucher würden Ihre freie Zeit am liebsten mit klassische Sehenswürdigkeiten (Kleine Meerjungfrau, Nyhavn) verbringen)
- Signifikantes Kriterium: Reiseerfahrung

# Ergebnisse der Experteninterviews

---

- DMO
  - Wahrnehmung/Einschätzung des touristischen Potenzials der Brückenviertel als sehr gering, extreme Fokussierung auf klassische Sehenswürdigkeiten
  - Absolute Unkenntnis über Gentrification-Thematik/Wechselspiel zwischen Stadterneuerung und Tourismus
- Stadtplanung/Stadtverwaltung
  - z.T. Wahrnehmung des Potenzials v.a. Authentizität, (Sub-)Kultur
  - Priorisierung von prestigeträchtigen Großprojekten
  - Mittelmäßige Zusammenarbeit mit DMO
- Traditionelle Nutzer (Fleischer, Buchladen)
  - Keine echte Wahrnehmung eines höheren Touristenaufkommens
  - Keine Angebotsveränderung/-anpassung
- Neue Nutzer (Restaurants, Clubs, Designer)
  - Starke Wahrnehmung des Touristenaufkommens
  - Bedeutsame Kundengruppe (40-50% in Vb, 10-30, z.T. 40% in Nb)
  - Keine Angebotsveränderung/-anpassung (Creative Class, keine Laufkundschaft)

# Fazit

---

- Städtetourismus findet nicht (mehr) nur in vordefinierten, von der Tourismusindustrie überprägten touristischen Räumen statt
- Authentischer Tourismus in Wohnvierteln/Vierteln ohne „klassische“ Sehenswürdigkeiten → nicht nur in polyzentrischen WTC, sondern auch im monozentrischen Kopenhagen
- Angebotsveränderung in diesen Vierteln primär initiiert durch Gentrification, zusätzlicher Einflussfaktor Tourismus
- Starke Eigendynamik der Entwicklung
  - Keine Wahrnehmung durch DMO/Stadtverwaltung → keine Steuerungsmechanismen
  - Intensive Wahrnehmung durch involvierte Akteure, Kommunikation in Social Media
- Zukunft: Je mehr Reiseerfahrung, desto mehr Grenzüberschreitung → Tourismus außerhalb der Innenstadt

# Grenzen und Forschungsbedarf

---

- Wie weit läuft der Prozess in den einzelnen Stadtviertel durch?
  - Stoppt er an einer Stelle oder werden alle Viertel zur Tourist Bubble?
  - Was hemmt/forciert den Touristifizierungsprozess?
- Entwicklungsparallelen in anderen Städten?
- Wie kann der Touristifizierungsprozess gesteuert (unterdrückt/forciert) werden?



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

---