

Cool city – but where's the party?

KØBENHAVN tiltrækker masser af turister blandt homoseksuelle, biseksuelle og transkønnede. Men der skal mere til, hvis den danske hovedstad skal udvikle sig som LGBT-turistdestination.

REJSER: KØBENHAVN

Af Peter Kyhl Olesen

Foto: Tobias Bach Hansen

En hovedstad med en afslappet og tolerant attitude over for LGBT-segmentet. En hovedstad med en lille og intim homoscene, men med flere større LGBT-begivenheder i løbet af året – heriblandt Copenhagen Pride, MIX Copenhagen, Nordic Open og forskellige andre sportsstævner.

Sådan brandes København i kampen for at tiltrække udenlandske turister blandt homoseksuelle, biseksuelle og transkønnede.

"Det er også en fordel, at København er en storby med overskuelig afstand til alt. Og at byen er sikker at færdes i – også på cykel og til fods," fortæller Alis Engberg fra Copenhagen Gay & Lesbian Chamber of Commerce (CGLcc).

"København har mange gamle og nye kulturelle steder og begivenhe-

der, som LGBT-turister gerne vil se, inden de skal på bar."

CGLcc er en privat organisation, hvis formål blandt andet er at udvide kendskabet til København som destination for LGBT-turister fra udlandet. Det er CGLcc, som udgiver Copenhagen Gay Map og står for internet-portalen *copenhagen-gay-life.dk*.

Københavns cool-faktor

VisitDenmark er Danmarks officielle turistorganisation og har i en årrække markedsført Danmark og især København som en turistdestination over for det amerikanske homosegment. København var en af de første europæiske destinationer, der valgte at markedsføre sig over for dette segment.

I 2012 kan homoerne i København formentlig se frem til et større rykind fra Nordamerika. VisitDenmark har i Nordamerika netop haft premiere på en kampagne med fokus på Kø-

benhavn som storbyferie-destination over for LGBT-segmentet.

Markedschef i New York, Susanne Nordenbæk fortæller, at i USA er det at være homo ikke så bredt accepteret eller så naturlig en del af samfundet som i Danmark:

"Det er derfor en vigtig del i vores markedsføring, at i Danmark er alle ligestillede, og homoseksualitet er en naturlig del af samfundet. Registreret partnerskab har været tilladt i Danmark i mere end 20 år, hvilket man ofte har kendskab til i det homoseksuelle miljø i USA," fortæller hun og tilføjer:

"Dertil lægger vi vægt på Københavns cool-faktor, nightlife, shopping, vores unikke danske frisind, kultur og historie, samt at Danmark er i front, hvad angår mode, design, arkitektur og gastronomi – *New Nordic Cuisine*. I København er der en afslappet og uformel atmosfære, som vi også over for den generelle turist lægger stor vægt på."

Effekt af World Outgames

Ud over at markedsføre Danmark og København over for LGBT-segmentet har VisitDenmark Nordamerika også fokus på at samarbejde med andre gay friendly destinationer i Europa. For de amerikanske turister besøger jævnligt mere end én destination, når de rejser til Europa.

"Vi har derfor deltaget i et markedsførings samarbejde med turistrådene fra Holland, Tyskland og Schweiz for derigennem at få større fokus på København og Danmark som attraktiv destination for homoseksuelle turister," fortæller Susanne Nordenbæk.

Hun er sikker på, at World Outgames 2009 fik sat København på verdenskortet og øget turismen fra USA til den danske hovedstad.

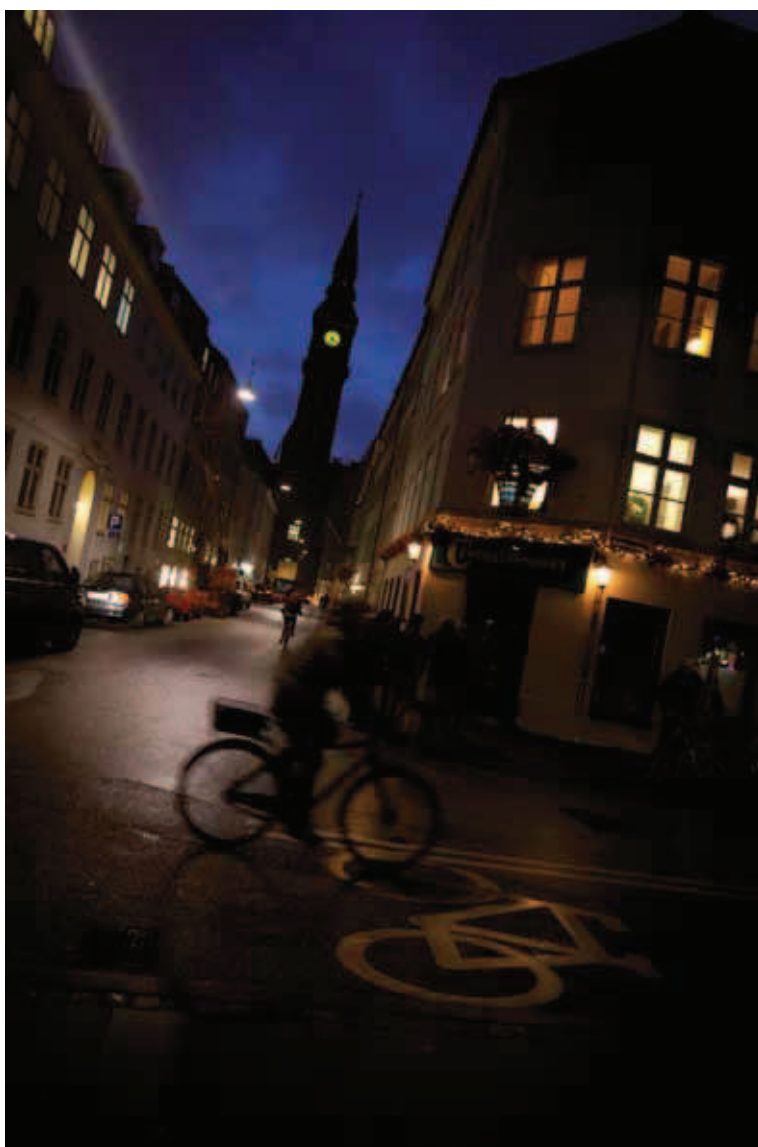
"Den største gruppe af besøgende, 13 procent, kom fra netop USA, mens der fra nærområder såsom England og Tyskland var færre besøgende."

Behov for bedre samarbejde

Alis Engberg fra CGLcc mener dog ikke, at København som LGBT-by har udnyttet World Outgames-effekten godt nok, selv om det er blevet lidt

"Der er flere større party-eventgrupper i København, men festerne er svære at finde for turister, da festarrangørerne kun udsender information på Facebook. Det skal bare boostes noget mere, for vi har mere at byde på, end det ser ud til udefra."

– Alis Engberg, CGLcc



bedre med mere samarbejde på tværs.

Hun mener, at der skal mere til, hvis København skal udvikle sig som LGBT-turistdestination.

"Det kræver en større professionalisme på PR-området og et større samarbejde mellem Københavns Kommune, Wonderful Copenhagen, VisitCopenhagen og andre aktører om events og om at få budskabet ud internationalt. Der er for eksempel flere større party-eventgrupper i København, men festerne er svære at finde for turister, da festarrangørerne kun udsender information på Facebook. Det skal bare boostes no-

get mere, for vi har mere at byde på, end det ser ud til udefra," siger Alis Engberg.

Det er Susanne Nordenbæk enig i. "Større markedsføringstryk kan kun hjælpe til at øge kendskabsgraden for, hvad København kan tilbyde den homoseksuelle turist. København har masser af gode muligheder for den homoseksuelle turist."

KØBENHAVN SOM LGBT-DESTINATION

copenhagen-gay-life.dk
visitdenmark.com/gay