

KØBENHAVN

M



M

MALMÖ



EFFEKTER PÅ KULTUR OG TURISME
COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

ØRESUNDSMETRO »
KØBENHAVN
MALMØ
2013



Turisme (besöksnäring) og kultur i Øresundsregionen ved bygning af en Øresundsmetro i perspektiv af regionaliseringen

Lise Lyck

Forord

Denne publikation er udarbejdet af Lise Lyck, igangsat på grundlag af en henvendelse fra Københavns Kommune og Malmö stad i efteråret 2012. Den er et led i en række undersøgelser, der vurderer konsekvenserne af en eventuel bygning af en Øresundsmetro til ibrugtagning i 2030.

Arbejdet med publikationen er løbende drøftet med en referencegruppe bestående af Jarl Zinn og Rasmus Møller fra Københavns Kommune samt Tove Dannestam og Marie Holmberg fra Malmö stad. Referencegruppen takkes for kommentarer og forslag, men Lise Lyck har alene ansvaret for publikationens indhold.

Enkelte foreløbige resultater har været præsenteret på konferencen om en Øresundsmetro København-Malmø d. 8. februar 2013 i Stora Börssalen, Börshuset i Malmö med titlen ”Øresundsmetro - Konsekvenserne for turisme (besöksnäringen) og hverdagsintegrationen (kulturlivet)”.

D. 1. august 2013

Lise Lyck

Indhold

Forord	1
Sammenfatning af publikationen.....	5
Anbefalinger:	7
Kort introduktion – Øresundsregionaliseringens forløb relateret til etablering af en Øresundsmetro.....	9
En Øresundsmetro	11
Forudsætninger for en Øresundsmetro	12
Hovedformål med undersøgelsen	13
Data.....	14
Metode	15
Begreber/afgrænsning.....	18
Turisme/besöksnäringen	18
Kulturbegrebet	18
Den faktiske turisme/besöksnäring i Sverige og i Danmark	19
Forbrug af offentlige kulturinstitutioner (biblioteker, kulturhuse og idrætsanlæg).....	21
Korttidsudviklingen	21
Langtidsudviklingen på kulturområdet.....	23
Konklusion	24
Undersøgelse af efterspørgslen efter turisme i København og Malmö	25
Ny data i form af semi-strukturerede interview af personer i Københavnsområdet	25
Konklusion	26
Tendenser i undersøgelsen for <i>potentielle</i> besøgende danskere:.....	26
Samlet konklusion vedr. danske interviewede	27
Ny data i form af semi-strukturerede interview af personer i Malmö området.....	27
Konklusion	27
Tendenser for <i>potentielle</i> besøgende svenskere	27
Samlet konklusion vedr. interviewede svenskere.....	28
Undersøgelse blandt ikke indenlandske turister	29
Konklusion	29
Samlet konklusion på efterspørgselsanalysen	30
Udbudssiden med udgangspunkt i interview med ledere fra attraktioner og institutioner på begge sider af Sundet.....	30

Konklusion	30
Betydningen af afstand	31
Konklusion	32
Resultater fra relevante sekundære undersøgelser.....	33
Konklusion og vurdering af tiltag og initiativer, der kan fremme integrationen og den økonomiske vækst ved etablering af en Øresundsmetro	34
Konklusion på undersøgelsen (første del)	34
Kontekstoplysninger og relevant information i forhold til konklusion på Visionsrapporten (anden konklusionsdel)	37
Vurdering af den økonomiske udvikling.....	37
Den demografiske udvikling	37
Urbaniseringen	38
Fokus på transportinvesteringer.....	38
Turismeområdet (besöksnäringen)	38
Konklusion i forhold til Visionsrapporten.....	40
Samlet konklusion	40
Anbefalinger	41
Bilag 1 Oversigt 1: Spørgeramme for semi-strukturerede interviews:.....	43
Bilag 2 – Internationale, nationale og lokale attraktioner og institutioner mv. der indgår i undersøgelsen	45
Bilag 3 – Interview med udbydere fra attraktioner, events og institutioner i Øresundsområdet.....	47
AD.1: Attraktioner fra VisitDenmarks attraktionsliste.....	47
AD 2: Attraktioner udpeget af Malmö turism	48
AD 3: Institutioner til fremme af turisme og kultur samarbejde	50
AD 4: Lokale attraktioner udvalgt af Københavns Kommune Fritidsudvalg i København og Malmöområdet	52
Referencer.....	55
Om forfatteren	59

Sammenfatning af publikationen

I juli 2000 blev Øresundsbroen åbnet. Fra 2000 til 2013 vurderes Øresundsbroen at have skabt et overskud på DKK 57 mia. (beregnet af Øresundskomiteen jf. Øresundsbron, marts 2013).

Broens kapacitetsgrænse forventes at være nået mellem 2030 og 2035. Det indebærer, at der derfor er kommet øget fokus på, hvordan kapaciteten kan forøges. Der har længe været tanker om en forbindelse mellem Helsingør og Helsingborg, men i de senere år har idéen om en Øresundsmetro mellem København og Malmö vundet frem. Der er derfor initieret en række projekter på initiativ af Københavns Kommune og Malmö stad med økonomisk støtte fra EU til belysning af de tekniske og samfundsøkonomiske konsekvenser af en Øresundsmetro.

Afgørende for diskussionen af en Øresundsmetro som en rentabel investering er sammenhængen til Øresundsregionalisering, hvilket allerede blev understreget i Uffe Palludan's visionsrapport fra 2012. Nærværende publikation skal ses i denne sammenhæng.

Hensigten og det helt specielle i nærværende publikation er:

- 1) Fokus på turisme (besöksnäring) og kultur i Øresundsregionen ved etablering af en Øresundsmetro.
- 2) En forskningsbaseret vurdering af *adfærd* i forhold til brug af en Øresundsmetro. Fokus er især på København og Malmö samt opland inden for en rejsetid på 60 minutter.

En Øresundsmetro bygger på en række forudsætninger:

- En kraftig reduktion af transporttiden til en rejsetid på 15 minutter fra København City til Malmö City
- En frekvens på 10 minutter
- En samlet strækning på 20 kilometer
- Pris for passagerer svarende til den danske metrotakst
- Anlægsomkostninger er for nærværende usikre, hvilket understreges af spændvidden i de vurderede omkostninger (13 og 20 milliarder danske kroner)

Behovet for fokus på kultur og turisme (besöksnäring) skyldes for det første, at Regionaliseringsindekset (Øresundskomiteen) viser et ret lavt niveau for handel og kultur, hvilket ofte anføres som begrundelse for et uudnyttet potentiale i Øresundsregionaliseringen. For det andet vurderes handel, turisme (besöksnäring) og kultur

også i økonomisk teori at være afgørende vækstfaktorer for både integration og for økonomisk vækst i samfundet.

En prognose for *adfærd* er noget af det vanskeligste at udarbejde, da det kræver viden om forventet efterspørgsel, der ikke er indlagt i standardmodeller. Det kræver derfor udarbejdelse af en række forskellige undersøgelser til skabelse af et samlet billede af udviklingen. Adfærdsændringer beror på træghed i tilpasningen på efterspørgselssiden samt på usikkerhed, hvilket vanskeliggør kvantificeringen.

Nærværende publikation omfatter resultater for adfærd baseret på primære (ny) data og på sekundære (eksisterende) data for udviklingen fra 2000 til 2013 samt forventninger til de kommende år. Blandt de omfattede undersøgelser skal nævnes:

- En ny interviewbaseret undersøgelse af efterspørgselssiden på begge sider af Sundet baseret på øresundsborgeres- og turisternes efterspørgsel og forventninger. Undersøgelsens resultater bygger på 150 danske og 101 svenske dybdegående interviews samt 121 spørgeskemainterviews af ikke indenlandske besøgende i København-Malmoområdet samt 10 fokusgruppeinterview.
- En undersøgelse af en række private og offentlige virksomheders og institutioners udbudsforventninger med udgangspunkt i de faktiske forhold
- En undersøgelse af langtidsudviklingen på kulturområdet
- En analyse af betydningen af den geografiske/tidsmæssige afstand

Undersøgelserne peger på efterspørgselssiden i retning af en bemærkelsesværdig forskel i regionaliseringsadfærden blandt øresundsborgerne på den danske og svenske side. Motiverne hos danskerne er domineret af prisforskelle og muligheden for at gøre en god handel, mens motiverne hos svenskerne i langt højere grad er oplevelsesorienterede. Undersøgelsen peger i retning af, at langt flere skåninge vil komme til Københavnsområdet og på, at københavnere har for svage "reasons to go" og på, at en Øresundsmetro i sig selv ikke vil ændre meget på dette i Københavnsområdet.

Ikke indenlandske turister har begrænset viden om mulighederne på den anden side af Sundet og er i almindelighed fokuserede på den valgte destination (København eller Malmö) og dens muligheder. Undersøgelsens resultater viser, at langt flere skåninge end københavnere er interesserede i at arbejde på den anden side af Sundet, ikke alene på grund af løn, men i høj grad også på grund af arbejdsatmosfære og arbejdsbetingelser i øvrigt.

På udbudssiden gælder, at der er meget lidt viden om nationalitet på dem, der benytter udbuddet. På nuværende tidspunkt gælder i øvrigt, at det er meget få udbydere, der har en aktiv business strategi for marketing og salg til besøgende fra den anden side af Sundet.

Kulturforbruget på lang sigt findes at være ret stabilt, men mere stabilt i Sverige end i Danmark.

Betydningen af stationsnærhed spiller en større rolle for handel og transportvalg til arbejdsplads end det synes at være tilfældet i relation til attraktionsbesøg. Lokalisering af en Øresundsmetro i forhold til eksisterende metro- og togknudepunkter vurderes at være en meget vigtig faktor i forhold til regionaliseringsudviklingen.

Kontekstfaktorer i form af øget befolkningstilvækst i København og Malmø og Femernforbindelsen forventes at have en betydelig positiv udvikling på resultatet af en investering i en Øresundsmetro.

Undersøgelserne af efterspørgsel, udbud, kulturforbrug, lokalisering og stationsnærhed samt af andre kontekstfaktorer peger i retning af, at det vil være ønskeligt i den fremtidige regionaliseringsudvikling at inddrage alle disse faktorer til et samlet billede. Det vil f. eks kunne ske i form af årlige rapporter fra Øresundskomiteen.

I forhold til Palludan's visionsrapport (se nærmere herom i afsnittet "En Øresundsmetro") vurderes scenarie 4, hvor bygning af en Øresundsmetro ses som et instrument til at sætte gang i en regionaliseringsbaseret vækst, der kan øge vækstraten, at ligge på linje med resultaterne i denne publikation.

Alt i alt viser inddragelse af adfærdsændringer, at de umiddelbare fordele ved bygning af en Øresundsmetro er mindre end resultater alene baseret på transportmodellens mere mekaniske fremskrivning. Samtidig skal det understreges, at en undersøgelse, der inddrager adfærd, giver mulighed for at nå frem til en lang række anbefalinger og tiltag, der kan fremme Øresundsregionaliseringen og brugen af en kommende Øresundsmetro.

Anbefalinger:

1. Der bør udformes et sammenhængende regnskab (af nationalregnskabsmæssig karakter), der kan bidrage til sikring af bedre nationalitetsoplysninger. Nationalitetsoplysninger har i praksis vist sig at være ufuldstændige. For at råde bod på dette, bør det overvejes at anvende kreditkortoplysninger som kilde til nationalitetsoplysninger.
2. Der er behov for mere åbne og let tilgængelige begivenheder på begge sider af Sundet. En række tiltag er allerede igangsat, men der er behov for yderligere tiltag.
3. For at fremme regionaliseringsprocessen anbefales lancering af en selvstændig branding kampagne ud fra det nye navn Copenhagen-Malmö.

4. For at fremme regionaliseringsprocessen anbefales fælles musikarrangementer, da musik – som fundet også i denne undersøgelse – er en væsentlig sammenbindingsfaktor. Organisatoriske modeller, der ligner de modeller, der anvendes i filmbranchen, kan tjene som inspiration.
5. Udvikling af business-modeller på begge sider af Sundet, der inddrager lokal efterspørgsel samt efterspørgsel fra den anden side af Sundet, bør fremmes. Det vil sige, at de enkelte virksomheder og institutioner på begge sider af Sundet skal inddrage spørgsmålet om afsætningsmuligheder, ikke alene for danske eller svenske kunder og besøgende, men også for potentielle kunder og besøgende fra den anden side af Sundet. Det betyder, at business- modellerne bør tage stilling til/indeholde et Øresundsperspektiv.
6. En samlet markedsføring i Tyskland før åbningen af Femernforbindelsen samt opbygning af mentale broer bør fremmes.
7. Øget brug af sociale medier til grænseoverskridende aktiviteter bør fremmes. Det vil kunne fremme effektiviteten i kommunikationen og øge gennemsigtigheden (transparensen).

En Øresundsmetro i sig selv skaber ikke fuld integration, men vil være en væsentlig faktor for integration og økonomisk vækst, hvis de præsenterede anbefalinger igangsættes. Set også i lyset af overskuddet ved Øresundsbroen (DKK 57 milliarder) må det forventes, at en Øresundsmetro kan blive en rentabel investering. Størrelsen af den økonomiske gevinst er endnu ikke søgt beregnet, da flere af de variable, der skal indgå i en sådan økonometrisk beregning endnu ikke er fastlagt. Det er imidlertid kendt fra internationale erfaringer med metroanlæg, at de som regel resulterer i et højere afkast end togtransportinvesteringer. Dette er også erfaringen fra Københavns metro og Citytunnelinvesteringerne i Copenhagen-Malmö Regionen. Ud fra dette skønnes afkastet at blive større end for Øresundsbroen, hvis en samtidig regionaliseringsproces med øget vægt på kultur og turisme (besöksnäring) og arbejdsmarkedsintegration igangsættes i Copenhagen-Malmö Regionen.

Turisme (besöksnäring) og kultur i Øresundsregionen ved bygning af en Øresundsmetro i perspektiv af regionaliseringen

Kort introduktion – Øresundsregionaliseringens forløb relateret til etablering af en Øresundsmetro

Tankerne om en forbindelse over Øresund har været til stede i mange år, men først da Round Table of Industrialists satte fokus på nødvendige trafikinvesteringer for at få EU til at blive en helhed, begyndte tankerne at blive konkretiserede. I publikationen *The Missing Links of Europe* (1986) blev tegnet et kort med angivelser af behovet for en Storebæltsbro, en Øresundsbro og en Femern forbindelse.

Storebæltsbroen åbnede for jernbanetrafik i 1996 og for vejtrafik i 1997. Den blev en økonomisk succes fra starten, da der var stort behov for at sammenbinde den danske befolkning og den danske produktion, så der var mange "*reasons to go*".

Øresundsbroen blev en realitet fra juli 2000. Fra 2000 til 2013 er efterspørgslen efter at bruge broen vokset, og investeringen er blevet en stor succes. Den vurderes at have skabt et overskud på 57 milliarder danske kroner (beregnet af Øresundskomiteen, jf. Øresundsbron, marts 2013). I begyndelsen blev den betragtet som en attraktion, og mange ville prøve at køre over broen juli 2000. De følgende par år blev efterspørgslen dog langt mindre, og broen blev kaldt direktørbroen, fordi mange anså prisen for at benytte broen for at være for høj, og samtidig var der ikke så mange "*reasons to go*", som tilfældet var med Storebælt, men set over hele perioden har investeringen skabt et betydeligt afkast, selv om finanskrisen fra efteråret 2008 har medført en vis stagnation.

Dette, at broen som trafikinvestering har været en stor succes, viser sig blandt andet ved udviklingen i torpeturismen (ødegårdsturisme), i transittransporten til Bornholm og i de senere år ved danskernes brug af lavprisfly fra Malmö Airport. For svenskernes vedkommende udnyttes især nærheden til Københavns Lufthavn og broens funktion som forbindelse til Tyskland.

Sent i processen før broens færdiggørelse fremkom ideen om en regionalisering, der kunne skabe lokal vækst i Sverige og Danmark som en yderligere begrundelse for bygningen af broen.

Også regionaliseringen er blevet en succes, hvilket kan ses fra Öresundskomiteens *integrationsindeks*. Dette er beregnet fra broens start til 2011, og de seneste indekstal for 2011 er netop offentliggjort (Öresundskomiteen, 2013).

Integration skaber økonomisk vækst, fordi der bliver skabt kritisk masse og stordriftsfordele, og fordi en større arbejdsdeling i form af specialisering kan finde sted.

Broens succes er så stor, at kapacitetsgrænsen forventes nået omkring 2035 jf. prognose fra Øresundsbron, der understreger, at Femernbælt forbindelsen kommer til at øge trafikken på Øresundsbroen med op til 1.000 biler i døgnet fra 2020. Det er derfor klart, at spekulationerne er gået i gang med henblik på forøgelse af transportkapaciteten over Øresund.

Der har i lang tid været tale om en forbindelse mellem Helsingør og Helsingborg, men i de seneste par år har tanker om en Øresundsmetro mellem København og Malmö vundet stærkt frem.

Tanken bag en Øresundsmetro er, at den kan frigøre kapacitet på Øresundsbroen og samtidig især fremme regionaliseringen mellem København og Malmö og dermed kan der skabes økonomisk vækst, således at disse to byer kan komme til at udgøre en sammenhængende metropol.

Tankegangen understreges yderligere af søsætningen af regionens andet varemærke – Copenhagen-Malmö Region, der blev præsenteret på ejendomsmessen MIPIM i Cannes 2013. Den ny betegnelse skal styrke brandingværdien, da både København og Malmö har en høj brandingværdi, mens betegnelsen Øresundsregionen er ret ukendt i udlandet (Job & Magt, april 2013).

Integrationsindekset omfatter fem indeks med underindeks. Alle indeks over 100 viser en positiv udvikling siden 2000. I foråret 2011 var indekset 170. Det højeste blev nået i 2008, hvor indekset var 183. Öresundskomiteen finder det selvfølgelig glædeligt, at integrationen samlet set ligger på et næsten dobbelt så højt niveau, som før broen blev bygget. Samtidig peger Öresundskomiteen på, at udviklingen fra 2008-2011 er et ”*wake up call*”, og at der er behov for nye initiativer, der kan fremme Øresunds samarbejde.

Det indeks, der er vokset mest, er indekset for arbejdsmarkedet, som nu ligger på niveau 300. Også transport og kommunikation samt boligmarkedet er vokset betydeligt til et niveau på cirka 175, dog sådan, at indekset for boligmarkedet er faldet de senere år, mens indekset for transport har været konstant de senere år. Indekset for erhverv ligger på cirka 125. Indekset for kultur er det eneste, der er faldet, og det ligger nu cirka på niveau 65. Især

udviklingen i de to sidstnævnte indeks er baggrunden for, at det ofte hævdes, at der er betydelige uudnyttede potentialer for Øresundsregionaliseringen.

Erhvervsindekset viser, at samhandlen, som er et delindeks under erhvervsindekset, er kommet tilbage til niveau 100.

Kulturområdet dækker bredt og omfatter flere del-indeks. Kulturbegrebet i indekset er anderledes end i denne rapport, da bl.a. antal ægteskaber og sprogforståelse indgår i indekset. Disse variable er i høj grad udtryk for hverdagslivets integration. Her er indekseværdierne lave. Det bemærkes også, at forbrug af nabolands tv-kanaler er faldet meget til niveau 25, men også indekset for hotelovernatninger, der toppede i 2004 har i de senere år ligget på et lavere niveau og er nu på et niveau lidt over 80.

Sammenfattende viser indekset, at der er behov for ny initiativer på turisme og kulturområdet, hvis integrationen skal vokse på andet end arbejdsmarkedet.

En Øresundsmetro

I 2011 gav EU tilsagn om at ville give match-finansiering (medfinansiering) til en forundersøgelse af mulige samfundsmæssige konsekvenser af en etablering af en Øresundsmetro, det vil sige EU ville matche finansieringen fra Københavns Kommune og Malmö stad.

Forundersøgelsen omfatter en række delrapporter med relation til Visionsrapporten: ”Øresundsmetro mellem København og Malmö – en shuttle, der gør København og Malmö til bydele i samme by” (Palludans visionsrapport, 2012).

Visionsrapporten skal ses i sammenhæng med den vækstdagsorden, der er blevet præsenteret i Københavns Kommuneplan og Malmös översiktplan, hvor intentionen er, at København og Malmö skal blive en sammenhængende metropol, hvor vækst og livskvalitet går hånd i hånd (Københavns kommuneplan og Malmö översiktplan, 2012), og hvor København og Malmös målsætning er et godt hverdagsliv, grøn vækst samt en økonomisk udvikling baseret på viden og erhverv.

En etablering af en Øresundsmetro tænkes besluttet omkring 2025 og klar til anvendelse 2030-2032. Der er med andre ord tale om et projekt, der ligger et stykke ud i fremtiden og om et projekt, hvortil der knytter sig en række usikkerhedsfaktorer. Visionsrapporten, der er udarbejdet af Uffe Paludan, opererer derfor med scenarier, da der ikke meningsfuldt kan skønnes en udvikling, der kan baseres på ekstrapolation.

Scenarier er et kendt instrument inden for fremtidsforskning. De skal udfordre tankegangen og udspænde et rum, mulighedsrummet, hvor den fremtidige udvikling kan tænkes at foregå. Dette mulighedsrum kan give inspiration til initiativer og tiltag, der kan igangsættes for at forsøge at styre mod den ønskede udvikling.

De valgte scenarier i Visionsrapporten tager udgangspunkt i to hovedvariable: 1) en økonomisk vækst med Øresundsintegration og en økonomisk lavvækst med desintegration 2) en udvikling med og uden en Øresundsmetro.

I Visionsrapporten er der på den baggrund beskrevet fire scenarier:

- Scenarie 1: Grøn højvækst og Øresundsintegration uden metro
- Scenarie 2: Stagnation og desintegration uden metro
- Scenarie 3: Grøn højvækst og Øresundsintegration med metro
- Scenarie 4: Stagnation og desintegration med metro

Scenarie 1 og 2 udgør et todimensionalt nulalternativ, men med en kraftig forøget pendling i scenarie 1. I scenarie 3 og 4 indgår bygningen af en Øresundsmetro, men Øresundsmetroen har en forskellig funktion i de to scenarier. I scenarie 3 er Øresundsmetroen et integreret led i integrationsprocessen, men i scenarie 4 er Øresundsmetroen set som en strategisk drivkraft, der selvstændigt kan fremme integration og økonomisk grøn vækst. Scenarie 4 ligger mest på linje med resultaterne af nærværende undersøgelse.

Forudsætninger for en Øresundsmetro

Der er skitseret forskellige anlægsforudsætninger, hvor de centrale er:

- En kraftig reduktion af transporttiden til en rejsetid på 15 minutter fra København City til Malmö City
- En frekvens på 10 minutter
- En samlet strækning på 20 kilometer
- Pris for passagerer svarende til den danske metrotakst
- Anlægsomkostninger mellem 13 og 20 milliarder danske kroner

Iflg. IVA ØKS' ”Øresundsmetro- forbedret skinnekapacitet på tværs af Øresund” (Klas Nydahl) har Malmö stad og Københavns Kommune foretaget en meget foreløbig analyse af virkningen af en sådan Øresundsmetro:

- Togtrafikken over Øresund vil stige med 10.000 om dagen. I 2030 uden Øresundsmetro og til 70.000 med en Øresundsmetro
- 2/3 af passagererne skal mellem København C og Malmö C. De fleste vil vælge Øresundsmetroen
- Øresundsmetroen vurderes fra starten at få 40.000 daglige rejser (samme antal personkilometer som Københavns Metro)
- Skønnede anlægsudgifter 20 mia DKK med 2 spor i borede tunneller og med 2 stationer med forbindelse til eksisterende tog/metrosystemer

En Øresundsmetro skal således fjerne en række af de hindringer for mere transport mellem København og Malmö, som findes i dag. Dette skal ske ved lavere pris, større frekvens og kortere rejsetid.

Ved først at satse på en Øresundsmetro fremfor en HH-forbindelse undgås prisproblematikken, som har været et væsentligt problem i forbindelse med at køre over broen, i det der skulle sikres en balance mellem prisen på færgeforbindelserne over Øresund og prisen på broforbindelsen over Øresund, således at der ikke var tale om en konkurrencemæssig forvridding. Det betyder, at en lavere pris på transporten mellem København og Malmö skulle være mulig uden at være konkurrenceforvridende, fordi der er tale om en mere lokal forbindelse.

I Visionsrapporten er der som indledning til undersøgelserne af en metroforbindelse anført en række positive perspektiver, som kan skabes gennem sammenhæftningen af København og Malmö til et fælles byområde. Der gøres dog udtrykkeligt opmærksom på en lang række forhold, som der ikke er taget direkte stilling til, og som kræver videre undersøgelse. Forbeholdene drejer sig især om:

- Usikkerhed med hensyn til langtidsvækst, som følge af økonomi og finanskrise
- Usikkerhed om udviklingen i regionaliseringsprocessen
- Usikkerhed om adfærd hos Øresundsboere og turister i Øresundsregionen

Med udgangspunkt i ovennævnte usikkerheder foretages en række analyser i denne undersøgelse til vurdering af omfanget af de nævnte usikkerheder.

Hovedformål med undersøgelsen

Undersøgelsens hovedformål er at vurdere adfærd hos øresundsboere og turister i forhold til brug af en Øresundsmetro, hvis en sådan etableres. Fokus er især på København-Malmö med perspektiv for en 60 minutters samlet rejsetid. Ved turister tænkes for nærværende på

personer i København-Malmö området samt ikke indenlandske turister. På længere sigt stræbes mod at Copenhagen-Malmö bliver et sammenhængende by-kompleks.

Den svenske baggrundsgruppe for nærværende undersøgelse har især ønsket et fokus på turismen (besöksnäringen) og på udbudssiden og har overvejende set på kultur som en del af turismen. På den danske side har der udover turisme været et ønske om at se nærmere på kultur som en del af hverdagslivets integration og på vurdering af mobiliteten i relation til kulturen ved en regionalisering, der kan indebære en sammensmeltning af det svenske og danske byområde. Begge ønsker er søgt analyseret i nærværende undersøgelse, idet forskellige typer af attraktioner og institutioner indgår i undersøgelsen. Det drejer sig om internationale, nationale og lokale attraktioner jf. bilag 1.

Det skal allerede indledningsvis af hensyn til problemstillingens karakter præciseres, at adfærdsændringer er noget af det vanskeligste at vurdere, og at det kræver anvendelse af en række analyser. Der er derfor foretaget en række ny analyser baseret på ny primære data til belysning af efterspørgslen og udbudssiden. Desuden er der foretaget analyser baseret på forskellige typer af sekundære data i form af eksisterende analyser, der primært er udarbejdet til andre formål.

Fordi adfærdsændringer og skabelse af mentale broer er så vanskeligt et område at forecaste, bygger de fleste analyser af transportinvesteringer på mekaniske og ekstrapolære fremskrivninger i forbindelse med muligheder for tidsbesparelser. Det gælder også delundersøgelserne af en Øresundsmetro. Den type beregninger kan ikke undværes, men det må anses for hensigtsmæssigt også at forsøge at inddrage adfærdsmæssige vurderinger i de samlede konsekvenser af transportinvesteringer.

Data

Når Øresundsudviklingen og udviklingen i København-Malmö området skal vurderes, foreligger der en række datamæssige problemer. For det første kan der være problemer med data for den geografiske dimension. I nogle tilfælde er det kun muligt at få data samlet for Danmark og Sverige. Det gælder f. eks data til en langsigtet vurdering af kulturforbruget. Vedrørende Øresundsregionaliseringsdata gælder, at Danmarks Statistik og Sveriges Statistiska Centralbyrå har udarbejdet nogle Øresundsdata, men at disse kun dækker enkelte variable. Ligeledes gælder, at forskellige institutioner i Sverige og Danmark, herunder Øresundsbron har udarbejdet en række data, der alt i alt betyder, at der er betydelige begrænsninger i data. Disse begrænsninger bliver endnu større, når København og Malmö området skal sammenbindes. Det indebærer et behov for at skaffe ny primære data til belysning af den overordnede problemstilling.

Vedrørende data specielt for turisme er der særlige datamæssigt problemer¹. Essensen er, at der for Danmark kun er data for 2011, dvs. ingen tidsserier efter den ny opgørelse fra VisitDenmark 2013. Det andet problem er den forskellige afgrænsning af turisme i Sverige og Danmark.

I undersøgelsen anvendes endvidere sekundære data, dvs. data der er udarbejdet til andre undersøgelser. Disse bruges, når de på relevant måde kan belyse problemstillingen. Også på det område vil der være betydelige datasammenlignelighedsproblemer.

Metode

Udbytte af transportinvesteringer kræver ændring af adfærd, sådan at kapaciteten skal udnyttes for at kunne give fuldt afkast. Det betyder, at det ikke er tilstrækkeligt at ekstrapolere virkninger ud fra for eksempel Transportministeriets modeller, som bygger på adderede tidsmæssige besparelser ved fuld tilpasning. Der er med andre ord behov for at vurdere de forventede adfærdsændringer ved etablering af en Øresundsmetro. Ligeledes viser erfaringerne fra Øresundsbroen, at der skal være drivkræfter for, at en regionaliseringsudvikling kan realiseres.

Teori og praksis viser, at der skal være *reasons to go* og eksistens af *mentale broer* for at realisering af fordelene ved regionalisering kan finde sted.

Reasons to go kan normalt relateres til prisforskelle (inklusiv valutakursforskelle) og til lyst til at besøge attraktioner og deltage i oplevelser. Også besøg hos familie og venner kan være en reason to go.

I forbindelse med Øresundsbroen har prisforskelle mellem Sverige og Danmark, væsentligst begrundet i forskelle i valutakurser, betydet, at prisforskelle har været en

¹ VisitDenmark har i 2013 offentliggjort turismens økonomiske betydning. I Danmark betyder det, at der er tal for 2011. Der gøres udtrykkeligt opmærksomt på, at definitionen af turister i Danmark er ændret med hensyn til overnatningsstatistikker, beregning af krydstogt- og endagsturisme, besøg hos venner og familie og overnatning i eget eller lånt feriehus. Herudover er der implementeret nye døgnforbrug fra turistundersøgelsen 2011, og desuden er udenlandske turisternes forbrug af lokaltransport beregnet på en ny måde. Hertil kommer, at de ny branchekoder DB07 og varegrupperinger er implementerede. Alt dette betyder, at der nu for Danmark alene forelægger turismetallet for 2011, og der gøres udtrykkeligt opmærksomt på fra VisitDenmark's side, at *disse tal ikke kan sammenlignes med tidligere opgørelser*. De nye tal indebærer desuden, at sammenligninger til Sverige vanskeliggøres, da de svenske tal og danske tal opgøres forskelligt. De nævnte forhold bevirker, at tidsserier ikke kan opstilles, og desuden at tværsnit for 2011, hvor Danmark og Sverige sammenlignes, også vil være fejlbehæftede.

dominerende faktor for Øresundsregionaliseringen for danskernes vedkommende. Den lave svenske kronkurs kombineret med lavere priser på en række varer blev meget attraktiv for danskerne. Det har vist sig ved, at danskere i stort omfang er taget til Sverige for at købe billige varer.

Fra studier af forbruget i Danmark, er det endvidere kendt, at prisforskelle betyder virkeligt meget for danske forbrugeres indkøb, og det er kendt, at der næppe er noget land i verden, hvor tilbudsaviser spiller så stor en rolle som i Danmark både mht. udbredelse og mht., hvor meget tid, der bruges på at studere tilbudsaviser og som grundlag for købsbeslutninger.

Hertil kommer yderligere, at de høje boligpriser i Danmark i en periode førte til, at flere danskere flyttede til Sverige, hvilket både resulterede i arbejdspendling og flere besøg af venner og bekendte.

Svenskerne har især været tiltrukket af hovedstadseffekten med det større udbud af varer og service og af mulighederne for at få job i Danmark til en løn, der var højere end lønnen i Sverige.

Eftersom de skandinaviske kroneværdier (DKK, SEK og NOK) har nærmet sig hinanden, må pris- og lønforskelle fremover forventes at spille en mindre rolle for Øresundsregionaliseringen. Heller ikke på lang sigt ses faktorer, der skulle få store prisforskelle til at genopstå (OECD). Dette bevirker, at højvækstscenarierne i Visionsrapporten forekommer mindre sandsynlige.

Handelns Utredningsinstitut (HUI) har behandlet nordisk grænsehandel og turisme i 2012. Af den totale detailhandel i Sverige udgør grænsehandlen 6 % for dagligvarehandelns vedkommende og 4,5% af non-food handel. For Sveriges vedkommende er grænsehandlen med Norge langt den vigtigste, og grænsehandel med Finland er også større end med Danmark. Rapporten nævner, at også grænsehandlen med Danmark og Finland i høj grad er afhængig af valutakursen.

Det er især fødevarer og alkoholfrie drikke, som er billigere i Sverige end i Danmark. Non-food er generelt billigere i Danmark jf. figur 1 på side 5 i rapporten. Euroens svækkelse mod den svenske krone fra maj til august 2012 har betydet, at det blev 8 % dyrere for danskere at handle i Sverige, som det for eksempel ses i Dansk Erhvervs analyse i perspektiv nr. 2 2012.

Efterspørgslen efter attraktionsydelse og oplevelser, der omfatter de øvrige reasons to go, styres af både push effekter og pull effekter. For svenskeres efterspørgsel efter attraktioner og oplevelser i København er der dels tale om en push effekt for at opleve noget andet end

hverdagen, dels som pull effekter drevet af en række motivationsfaktorer, der er styret af nysgerrighed og interesser.

Push effekterne fører ofte til endagsturisme af spontan karakter, mens pull effekterne relaterer sig til en mere målrettet endagsturisme.

Når udviklingen i regionaliseringen i relation til turisme og kultur skal belyses, er det derfor nødvendigt at belyse både push og pull faktorer og at foretage en lang række analyser, der kan belyse tendenserne i regionaliseringen ved etablering af en Øresundsmetro.

Metodemæssigt er det i denne rapport valgt først at belyse den faktiske turisme i København-Malmö området baseret på sekundære data samt på kulturforbruget. Det er efterfølgende valgt at se på langtidstrend i kulturforbruget i Danmark og Sverige for at belyse stabiliteten i efterspørgselsmønstret. Det sker også ved brug af sekundære kilder. Herefter fokuseres på ny primære kilder først i form af en undersøgelse af efterspørgslen efter turisme i København og Malmö området. Dette sker på grundlag af en undersøgelse baseret på 251 semistrukturerede interview, hvoraf de 150 interview stammer fra København og de resterende 101 interview fra Malmö. Endvidere er efterspørgslen blandt ikke indenlandske turister i Malmö og København belyst.

I forbindelse med disse interview skal der udtrykkeligt gøres opmærksom på, at populationens lille størrelse alene gør det muligt at angive *tendenser*. Dog viser andre undersøgelser samme tendenser jf. slutningen af rapporten (side 38ff). Endvidere skal der udtrykkeligt gøres opmærksom på at det drejer sig om interview af *potentielle besøgende*, således at ikke alle konkret rejser over Sundet.

Efter at have belyst efterspørgselssiden undersøges udbudssiden med udgangspunkt i interview med ledere fra attraktioner og institutioner på begge sider af Sundet. De medtagne attraktioner omfatter: 1. attraktioner fra VisitDenmarks attraktionsliste, 2. attraktioner og institutioner udpeget af Malmö Turism, 3. institutioner til fremme af turisme og kultur samarbejde og 4. lokale attraktioner udvalgt af Københavns Kommunes Kultur og Fritidsforvaltning. De under 1. og 2. anførte attraktioner omfatter også events, og der indgår både internationale og nationale attraktioner og events. De omfattede enheder fremgår af bilag 1.

Efter udbudsanalysen behandles betydningen af afstand. Det sker ved inddragelse af et par attraktioner i København, hvor den danske metro har påvirket afstandsvariablen samt ved inddragelse af resultater om betydningen af stationsnærhed.

Endelig inddrages resultater fra relevante sekundære undersøgelser. Der afsluttes med en konklusion og en vurdering af tiltag og initiativer, der kan fremme integrationen og den

økonomiske vækst ved en etablering af en Øresundsmetro. Dette sker ved at sætte de fundne resultater i relation til Visionsrapporten.

Begreber/afgrænsning

Turisme/besöksnäringen

Da der ofte er en vis uklarhed med hensyn til begreberne turisme/besöksnäringen præsenteres de anvendte begreber kort i det følgende. I Danmark bruges begrebet turisme om erhvervet, mens Sverige anvender betegnelsen besöksnäringen.

Det afgørende i turismebegrebet har været *overnatning, bospisning, attraktioner, transport og shopping* samt en tidsmæssig dimension. Der gik derfor mange år, før *endagsturisme* blev en del af turismebegrebet.

Siden 1993 afgrænses turismebegrebet (UNWTO) som rejseaktiviteter uden for vante omgivelser af mindre end et års varighed, hvad enten det drejer sig om fritidsturisme eller erhvervsturisme. Pendling, skolegang og militærtjeneste er ikke inkluderet i turismebegrebet.

Efterhånden som anvendelse af Tourism Satellite Account er blevet udbredt, er det blevet almindeligt, at det ikke mere er tilstrækkeligt alene at se på de *direkte virkninger*, men også de *indirekte og afledede virkninger* skal inddrages. Det indebærer, at turisme omfatter overnatning, bospisning, attraktioner inkl. events og idræt, shopping samt transport både for fritidsrejsende og for business turisme inkl. møder mv., og området mødeturisme er et selvstændigt og vigtigt område i relation til Øresundsturisme. Det udvidede turismebegreb indebærer normalt, at turismens andel i relation til bruttonationalproduktet bliver dobbelt så stor som målt i relation til det snævre turismebegreb.

Kulturbegrebet

Kultur skal forstås i bred forstand, ikke blot som ”finkultur”, men omfattende idræt, events og dagligdagens brug af kultur i form af biblioteker, kulturhuse, film, TV og musik etc. Idræt omfatter også fitness.

Inddragelsen af kultur i denne undersøgelse skyldes væsentligst to forhold. For det første er kultur en central del af turismen, da kulturforbruget af attraktioner, events, idræt, museer etc. ofte er en baggrund for turismeaktiviteter, særligt for endagsturisme. For det andet, at kultur er et vigtigt element i fritids- og arbejdslivet og dermed et centralt område for

hverdagslivets integration i relation til Øresundsregionaliseringen. Det må forventes, at en kortere transporttid vil bidrage til at sammensmelte København og Malmö området til en sammenhængende metropol region, hvor de økonomiske konsekvenser snarere bliver en konsekvens af en integrationsbaseret vækstproces end af en turismeudvikling.

Den faktiske turisme/besöksnäring i Sverige og i Danmark

I det følgende ses først på landsplan, dernæst på regionalplan og til sidst på lokalniveau. Der skal her henvises til sektionen Data, idet afsnittet sammenstiller oplysninger fra Sverige og Danmark, der er opgjort på forskelligt grundlag. Endvidere ses, at der mangler oplysninger på alle tre niveauer.

Den totale turismeomsætning i Sverige beløb sig i 2011 til SEK 264 mia. Beskæftigelsen er siden 2000 forøget med 31.500 nye job, dvs. en forøgelse på 24% sammenlignet med den totale beskæftigelsesforøgelse i Sverige i samme periode på 7%. I 2011 udgjorde turismeforbruget på persontransport tæt på SEK 88 mia. og overnatning og restaurationsbesøg næsten SEK 79 mia. og hertil kom shopping og varekøb på næsten SEK 76 mia. Turismen får samlet set stadig større betydning i Sverige.

For 2011 har VisitDenmark netop publiceret ny data for turisme. VisitDenmark understreger, at der er sket så store ændringer i beregninger, at tallene for 2011 ikke kan sammenlignes med tidligere data. Turismeforbruget i Danmark er opgjort til 82,4 mia. kr. hvoraf de 48,4 mia. kr. omfatter danskeres forbrug af turisme i Danmark. Beskæftigelsen er på 120.000.

Turisme er en betydelig del af Øresundsregionaliseringen, og især endagsturisme spiller en stor rolle på det regionale og lokale niveau.

Hovedstadsregionen har som tidligere den største turismeomsætning på 32.089 mia. kr. med 46.500 job. 39% af det samlede danske turismeforbrug foregår i hovedstaden. Turismeforbruget fordeler sig med 18,1% til overnatning, restauranter 14,5%, transport 17,7%, kultur og attraktioner 1,3%, rejseservice 6,2%, detailhandel 26,8% og andet forbrug 15,3%.

I Skåne udgjorde besöksnäringen 19,8 mia SVK i 2011, og der var 13,8 millioner overnatninger og 3,4 millioner dagsbesøg. Der var 13.284 arbejdspladser i besöksnäringen. Skånes andel af svensk besöksnäringen udgør cirka 10 %. Turismeforbruget fordeler sig med 10 % til overnatning, restauranter 17 %, transport 17 %, aktiviteter 7 %, shopping 44 %, andet 5 % (Skåne i Siffror, 2012).

I den svenske statistik lægges der vægt på både antal turister og på omsætningen og beskæftigelsen inden for besøksnäringen, og der foreligger ret præcise oplysninger for besøksnäringens aktiviteter. I ”*Utveckling av turismnäringen i Malmö 2011*” side 13 angives, at omsætningen i 2011 fordelt på brancher udgjorde følgende: shopping 31 procent, transport 22 procent, restauranter 20 procent, livsmedel 3 procent, logi 13 procent og andre aktiviteter 11 procent. Beskæftigelsen fordelt på ovennævnte brancher udgjorde målt ved fuldtidsbeskæftigede i 2011: Shopping 941, transport 438, restauranter 1552, livsmedel 66, logi 756 og andre aktiviteter 977. Hertil kommer administration på 28. Beskæftigelsen udgjorde således 4758 helårsansatte, hvilket ligger på niveau med 2009, men er højere end 2010 og tidligere.

Døgnforbruget for svenskere i Danmark er opgjort til DKK 1.186. Flest ikke indenlandske turister i Danmark kommer fra Sverige.

Der er en betydelig forskel i beregning af vægtning og metode til belysning af turismens betydning i Danmark og i Sverige, og det afspejler sig også i oplysningerne for Øresundsregionen, der derved bliver vanskelig at sammenligne.

Københavns Kommune havde i 2011 23,377 mio. overnatninger og endagsturister og et turismeforbrug på 17,674 mia. kr. Svenske turister brugte 4,486 mia. kr. i Hovedstadsregionen. Turismeforbruget for en i endagsturister i Hovedstadsregionen udgjorde 33,2% af det samlede turismeforbrug i hovedstaden.

Vedrørende *endagsturisme* udgjorde denne i 2011 52 procent af turismeomsætningen i Malmö, hvilket er højere end 2010 som følge af flere besøg og højere forbrug per besøg. Det er ikke muligt at opgøre danskerandelen præcist, da tallet også omfatter andre besøgende, men danskerne vurderes at udgøre langt den største del af endagsturisterne. Tillväxtverket har i 2011 vurderet danske endagsturister i Sverige til 1,739 millioner og antallet af endagsturister fra Norge til 1,705 millioner. For Malmö er antallet af endagsturister estimeret til 1 million. Tallet for danske overnatninger på hotel er gået 4 % ned fra 2010, men ligger stadig langt over niveauet fra 2008.

I Danmark foretages der en beregning af svenske endagsturister af VisitDenmark og af Wonderful Copenhagen. Der benyttes forskellige metoder, og det vurderes at de mest realistiske tal kommer fra Wonderful Copenhagen. Tallene er baseret på telefoninterviews i Sverige foretaget af konsulentbureauet Resurs AB, som også udarbejder data for Sverige, og de seneste tal vedrører 2010 og viser 1,476 mill. svenske endagsturister til hovedstadsområdet (Lyck 2013).

Fra Malmöområdet går hovedstrømmen af turisterne til Københavnsområdet, til lufthavnen og til Tyskland. I denne undersøgelse behandles overvejende turismen til

hovedstadsområdet. Fra Københavnsområdet går hovedparten af turismen til Malmöområdet. Hertil kommer transittransport fra Ystad til Bornholm samt ødegårdsturisme (torpeturisme). Torpeturismen er tiltaget betydeligt efter bygningen af Øresundsbroen. I 2000 ejede danskere 4436 ødegårde. Dette tal var i 2011 steget til 11.663 i 2011,(Job Ø Magt, oktober 2012).

Det ses således, at endagsturister har stor betydning for både København og Malmö. Blandt endagsturisterne udgør mødeturisme en stor andel.

Mødeturisme spiller en stor rolle for både Malmö- og Københavnsområdet. På begge sider af Sundet foreligger en liste over de gennemførte møder. I Danmark er der for første gang gennemført en totalanalyse af mødebranchens økonomiske betydning for dansk økonomi i 2010. Den er gennemført efter opgørelsesmetoden i Canada. Den viser en omsætning på 20,8 milliarder DKK og 37.900 job baseret på en registrering af 188.000 arrangementer. Danskerne står selv for de fleste møder og for 83 procent af den samlede omsætning. Den største post er endagsmøder med deltagelse fra lokalområdet på i alt 8,7 mia. DKK 40 procent af alle møder er afholdt i region hovedstaden.

Mødeturismen i Malmö i 2011 er belyst i en årsrapport fra Malmö Convention Bureau. Døgnforbruget i Malmö er sat til SEK 3.200, og mødeturismen er beregnet til at have en værdi på SEK 51 mio. for kongresområdet, hertil kommer indtægter ved overnatning beregnet ud fra en gennemsnitsbetalt pris på SEK 867, dvs. et beløb på SEK 54,281 mio. Der foreligger ikke tilsvarende oplysninger fra København.

Der er ingen tvivl om, at mødeturismen spiller en stor rolle for turisme og besøksnäringen i Øresundsregionen. Ud fra de foreliggende data vurderes, at udenlandske overnattende mødegæster udgør en større del af mødeturismen i Sverige end i Danmark (VisitDenmark 2012c).

Det skal yderligere pointeres, at mødeturismeområdet må betragtes som et betydeligt vækstområde for turismen både i Malmö og i København.

Forbrug af offentlige kulturinstitutioner (biblioteker, kulturhuse og idrætsanlæg)

Korttidsudviklingen

Kultur- og Fritidsforvaltningen i Københavns Kommune har arbejdet med at finde ud af, hvem der bruger kommunens kulturinstitutioner og hvor langt de vil bevæge sig for at gøre

brug af kulturinstitutionernes ydelser. De mest omfattende resultater kommer fra Catinets undersøgelse (2009) samt fra en brugerundersøgelse foretaget i 2012 af Københavns kommune (Kulture- og Fritidsforvaltningen i Københavns Kommune).

De mest besøgte kulturinstitutioner er bibliotekerne med et årligt besøgsniveau på ca. 4 mill. Catinets undersøgelse stillede spørgsmålet om, hvor langt væk det bibliotek der normalt benyttes lå. 83 % svarede op til 2 km. Der blev også spurgt, om der normalt blev brugt et andet bibliotek end det nærmeste. 24 % svarede, at de ofte brugte et andet bibliotek end det nærmeste, mens de resterende i større eller mindre udstrækning brugte det bibliotek, der var tættest på deres bopæl. De, der ikke bruger bibliotekerne, køber selv bøger, eller er folk, der mener ikke at have tid til at benytte bibliotekerne. Segmenter med stor besøghyppighed er seniorer, ikke etnisk danskere og børn.

Brugerundersøgelsen (2012) omfatter 20 biblioteker, 18 kulturhuse og 26 idrætsanlæg i Københavns kommune, og er baseret på 5611 afleverede skemaer fra en population på 6000.

Mens besøgstallet på landsplan er faldet med 3% fra 2011 til 2012, er det i København steget med 4,7%. Tre biblioteker i statistikken har udvidet ubemandet åbningstider, hvilket Catinets undersøgelse blev anført som en mulig årsag til flere biblioteksbesøg.

Mest overraskende er dog nok omfanget af brugere uden for Københavns Kommune. Det gælder ikke bare Frederiksberg Kommune, men kommuner i omegnen, på øerne og i Jylland. 20-25 procent af brugerne ser ud til at komme udefra. Det gælder i høj grad også kulturhusene. Dette tyder jo på en høj grad af mobilitet. Det tyder også på, at det ikke kun er de helt store tilbud der trækker. Der foreligger desværre ikke tal fra andre kommuner eller fra Sverige, så det kan ikke afgøres, om det er en generel udvikling, eller om det er en hovedstadseffekt.

Fra efterspørgselsanalysen i nærværende rapport synes der at kunne være en formodning om en hovedstadseffekt. I interviewene i efterspørgselsanalysen var der endvidere mange, der understregede, at benyttelse af biblioteker hang tæt sammen med deres placering, dvs. om de lå sammen med butikker, fitnesscentre mv. Jo flere tilbud, der var samlet des større brug af bibliotekerne.

I det omfang de nævnte mobilitetstendenser gør sig gældende, kan de kommunale kulturinstitutionstilbud spille en betydelig rolle for sammensmeltningen af byområderne ved etablering af en Øresundsmetro, dog med størst virkning for København, fordi det ser ud til, at flere søger mod København. Det skal understreges, at en nærmere undersøgelse af dette vil være påkrævet. Et praktisk problem for en sådan undersøgelse vil være den manglende nationalitetsangivelse på begge sider af Øresund.

Langtidsudviklingen på kulturområdet

Kulturforbruget i befolkningen viser udviklinger i præferencer og i kulturforbruget, der kan angive tendenser for borgernes ønsker, efterspørgsel og levevis over tid. Disse forhold kan afspejle sig i dels efterspørgslen efter kulturturisme dels i mobilitet blandt borgerne.

Især udvikling af kulturforbruget på langt sigt fortæller meget om tendenser og stabilitet i efterspørgslen.

For Sverige har Samhälle Opinion Medier (SOM institutet) ved Gøteborg universitet gennemført årlige nationale og lokale undersøgelser og afholdt seminarer om den stedfundne udvikling (Nilsson 2011). I rapporten er kulturvanerne i Sverige analyseret fra 1987 til 2010. Oplysningerne bygger på en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse med 9000 personer, og udenlandske medborgere har indgået siden 1992. Svarprocenten ligger på ca. 60, hvilket må betragtes som meget tilfredsstillende.

Kulturforbruget er fordelt på scen, kulturutövande og konst, kunskap, kulturarv, naturarv. Fordelingen fremgår af tabel 2 i publikationen. Den vidner af en meget høj grad af stabilitet i kulturforbruget over tid. Den mest markante ændring er nedgangen i biblioteksanvendelsen. Biblioteker anvendes især af de yngre (16-29 år) jf. tabel 9a. Bøger læses især af folk med høj uddannelse jf. tabel 10c. 60 procent har stor interesse i kulturarv og naturarv, og det gælder især personer med høj indkomst og godt helbred jf. tabel 17b. Interessen for kulturarv er større end interessen for naturarv.

I Sverige har der været en lille nedgang i teaterforbruget og en stigning i populariteten af rock og pop koncerter. Kulturforbruget er størst i større byer, jf. tabel 3a og for hustande med høj indkomst jf. tabel 3c.

Alt i alt er langtidstendenserne stabile med relativt få ændringer, bortset fra vigende interesse for teater og større interesse for musik.

I Danmark er der for Kulturministeriet udarbejdet en omfattende rapport om danskernes kulturvaner i 2012 (Epinion & Leadership 2012). Metodemæssigt adskiller rapporten sig fra den svenske ved at omfatte undersøgelser, der er foretaget med års mellemrum (1964, 1975, 1987 og med enkelte tidserier til 2012). Undersøgelsen er baseret på spørgeskemaer samt 8 fokusgrupper. Bruttostikprøven har omfattet 13.750 personer og 6.422 interviewede. Svarprocenten ligger på 46,7 procent, dvs. mindre end den svenske undersøgelse.

Stabiliteten i kulturforbruget er mindre i Danmark end i Sverige. Der er tale om en betydelig nedgang i teaterforbruget. For idræt og motion er alle nævnte effekter stærkt stigende. For biblioteker ses især en stigning på periodeeffekten. For kunstmuseer er der tale om stigende kulturforbrug. Klassiske koncerter har en stigning især på grund af

alderseffekten. Musikandelen er stigende især som følge af anvendelse af Spotify mv, dvs. en stærk afhængighed af periodehypotesen. Festival har en høj og stigende grad af popularitet.

Der er ligesom i Sverige et større kulturforbrug i større byer.

Blandt årsagerne til at have et beskedent kulturforbrug gælder, at lav indkomst påvirker forbruget i nedadgående retning både i provinsen og i hovedstaden. Manglende kulturforbrug kan skyldes, at kulturforbrug anses som spild af tid og som noget, der hører til i en anden social gruppe end den, personerne selv hører til. Mangel på tid som følge af arbejde og transporttid kan også være en barriere. Alt i alt er der i Danmark en tilfredshed med det kulturforbrug, som finansieres af den offentlige sektor både mht. omfang og art.

Konklusion

- Langtids tendenserne synes at være mere stabile i Sverige end i Danmark
- Kulturforbruget vokser med indkomst og uddannelse
- Kulturforbruget er større i større byer end i provinsen
- Der synes at være større tendenser til ændringer i forbruget i Danmark (mere idræt, både passiv og aktiv, færre teaterbesøg, mere musik, et nedadgående forbrug af biblioteker generelt, men ikke i København og ikke for ikke etnisk danskere og seniorer. Desuden større interesse for at besøge museer i Danmark)
- Som følge af befolkningstilvæksten i Øresundsområdet må kulturforbruget forventes at stige
- Der er stor forskel i kulturforbruget mellem ikke etnisk danskere og dem, der har boet i landet i generationer. Kun på idrætsområdet bevæger forbruget sig kraftigt i samme retning for begge grupper

Samlet set viser langtidstendenserne i kulturforbruget en høj grad af stabilitet. Befolkningstilvæksten i København og Malmö med flere unge må forventes at give et større kulturforbrug med mere vægt på idræt. Det kan potentielt have en positiv effekt på metroen.

Undersøgelse af efterspørgslen efter turisme i København og Malmö

I det følgende behandles resultater af ny undersøgelse af efterspørgslen i Malmö området og i Københavnsområdet. Først behandles interview med personer fra Københavnsområdet dernæst interview med personer fra Malmö området og endelig undersøges ikke indenlandske turisternes efterspørgsel.

Ny data i form af semi-strukturerede interview af personer i Københavnsområdet

150 interviews er foretaget med henblik på at klarlægge rejseadfærd til Sverige og præferencer samt forventede adfærdsændringer ved etablering af en Øresundsmetro. På baggrund af spørgerammen i oversigt 1 er der udformet et spørgeskema, der har været anvendt ved de semi-strukturerede interviews.

Som følge af, at der kun er foretaget 150 dybdeinterviews, skal det understreges, at undersøgelsen alene kan vise *tendenser*. Ligeledes skal det understreges, at populationen omfatter *potentielle* besøgende i Malmö, det vil sige kriteriet har ikke været, at de interviewede skulle have besøgt Malmö. Populationen omfatter personer på Copenhagen Business School (CBS) samt på Rådhuspladsen.

Populationen omfatter 83 mænd og 67 kvinder, heraf 116 mellem 18-40 år. Af populationen havde 52 (35 %) ikke besøgt Malmö i 2012. 1/6 (17 %) havde besøgt Malmö det samme antal gange i 2011 og 2012, mens 2/3 (66 %) havde besøgt Malmö færre gange i 2012 end i 2011. Der var i alt tale om 380 besøg, hvoraf 228 besøg (60%) var endagsturisme. 150 af de 380 besøg (40%) var besøg udenfor Malmö området. De hyppigste årsager til besøg var ferie, shopping og besøg hos venner og familie. Shopping og koncerter var de væsentligste faktorer, der kunne motivere flere besøg i Malmö området.

Endeligt blev populationen spurgt om interessen for at arbejde på den anden side af Sundet. Kun 49 (33%) kunne evt. have en interesse i dette, og af disse var kun 14 kvinder (29%), det vil sige meget få kvinder viste interesse for at arbejde på den anden side af Sundet. Langt de fleste kunne ikke tænke sig at arbejde i Sverige, og nogle få angav, at havde de ingen mening om.

Konklusion

Tendenser i undersøgelsen for *potentielle besøgende danskere*:

- Færre danskere rejser til Malmöområdet, og de der rejser, gør det færre gange. Årsager: 1) Den mindre prisforskel inkl. valutakurs i forhold til tidligere, 2) flere danskere er flyttet tilbage, så venner - og familiebesøg er faldet, 3) den almindelige konjunkturedgang. (Årsag 2 skaber den større konjunkturfølsomhed som fundet af Job Ø Magt).
- Nogle holder fast i et årligt besøg som tradition. Hovedmotiver for at rejse til Malmöområdet er shopping (forskelligheden) og musikoplevelser
- Danskerne er ovenud tilfredse med København og tilbud i København på kulturområdet – koncerter, festivaller, byliv, udstillinger og turismeområdet og ser ”few reasons to go”. Transportpris og –tid er en yderligere begrænsning.
- Mest i Malmö området trækker 1) en bytur gerne med shopping (30%), 2) specielle koncerter (12%)
- En Øresundsmetro i sig selv vil formentlig kun forøge interessen for at besøge Malmö marginalt, fordi tilfredsheden med København er så høj, og ”reasons to go” så svage (Danskerne verdens lykkeligste folk vurderingen).
- Der er især blandt unge et betydeligt fokus på en metro, som en *grøn transportmulighed*; mulighed for at medbringe en cykel, vil stimulere anvendelsen af en Øresundsmetro betydeligt
- Kun en tredjedel kunne overveje at arbejde i Sverige. Det er 3 gange så mange mænd som kvinder (kvinderne kun 10 procent). Løn og arbejdsvilkår skal være bedre end i Danmark, for dem, der overvejer det positivt. Rigtig mange kunne overhovedet ikke tænke sig det. Årsager: 1) Sproget kan volde problemer, men helt overvejende i den forstand, at mange ikke ønsker at arbejde i et land, hvor de ikke kan *skrive* korrekt, så kun hvis concernsprog er engelsk, kommer en mere positiv vurdering, 2) arbejdsatmosfære og – vilkår inkl. de sociale systemer, 3) Mangel på dansk humor. 4) Det skal især bemærkes, at kun langt nede i prioriteringen kommer transportpris og – tid
- Der er en stor mangel på viden om, hvad der foregår i Malmö området (lav synlighed) og en mangel på interesse for at finde ud af det
- Stockholm har en betydelig tiltrækningskraft som rejsemål (hovedstadseffekt), rejser til ødegårde mv. ser stabilt ud og ligeså gennemrejse til Bornholm og skiferier
- Mangel på forbundne uddannelsesmuligheder og øresundsfællesskaber kan hæmme integrationen.

Samlet konklusion vedr. danske interviewede

- Øresundsintegrationsprocessen har for nærværende en stagnerende tendens. Der synes at mangle ”reasons to go”. Det skyldes især, at prisfordelene ved danske indkøb i Sverige er mindsket, og at mange danskere er flyttet tilbage fra Malmö, således at besøg af venner og familie er blevet formindsket.

Ny data i form af semi-strukturerede interview af personer i Malmö området

Populationen omfatter 101 dybdeinterview foretaget i Malmö området. Interview er foretaget på Centralstationen og på Malmö Högskolan. 86 interview omfatter interview med 18-40 årige, og halvdelen af populationen er kvinder og den anden halvdel mænd. 16 (16 %) af populationen havde ikke besøgt København i 2012. 1/3 (34 %) af populationen havde været det samme antal gange i København i 2011 og 2012, og de fleste (51 %) havde været flere gange i København i 2012. Der var tale om 263 besøg, hvoraf 200 (76%) var endagsturisme. 66 besøg (24%) gik til andet end Københavnsområdet (lufthavnen inkluderet). Besøgene skyldtes især ferie, sightseeing, shopping og koncerter. Museumsbesøg, shopping, festivaler og koncerter ville kunne forøge besøgsantallet i Københavnsområdet.

Med hensyn til evt. at arbejde i Danmark var der kun 42, som ikke kunne tænke sig dette. Det var især kvinder.

Det skal igen understreges, at de ovennævnte resultater på grund af populationens lille størrelse alene angiver *tendenser*.

Konklusion

Tendenser for *potentielle* besøgende svenskere

- Langt flere svenskere tager til København og samme antal gange som tidligere eller flere. Der er en beskeden vækst i endagsturismen *selv* under nedgangskonjunkturen
- De fleste anvender København som en *by facilitet*. Mange besøger museer. Koncerter og festivaler er populære. Ligeledes shopping. Svenskerne kommer primært *for oplevelsen, ikke for prisforskelle*. Svenskerne er motiverede for at

komme og nævner de mange muligheder, det store udbud af oplevelser og varer i butikkerne og ”de trevlige danskere”

- En billig og hurtig Øresundsmetro vil yderligere øge attraktiviteten og styrke de allerede eksisterende pull faktorer. En Øresundsmetro må forventes at øge endagsturismen betydeligt, fordi det må forventes at øge antallet af korte besøg (halvdagsturisme)
- Gennemrejser er især knyttet til afgang fra lufthavnen og til indkøb i Tyskland
- Koncerter og shopping er især motiverende
- Der er en meget positiv stemning for at arbejde i Danmark. Mere end halvdelen af de interviewede finder, det kan være en god mulighed. Flere mænd end kvinder, men ikke så markant en forskel som for danskernes vedkommende
- Nogle arbejder allerede i Danmark og ser Øresundsmetroen som en fantastisk forbedring både mht. pris, tid og regularitet. De mange forsinkelser med Øresundstoget nævnes, og erfaringer som redegjort for i Job Ø Magt om årsager til ophør af arbejde i Danmark nævnes. Højere lønninger i Danmark nævnes, men på linje med arbejdsmiljø, atmosfæren på danske arbejdspladser, de mange forskellige typer af arbejdstilbud og ”trevlige dansker”. Der er med andre ord ikke en *ensidig fokusering på lønforskelle*. Kun få giver udtryk for, ”at Sverige er bedst”, og at der derfor ingen interesse er for at arbejde i Danmark

Samlet konklusion vedr. interviewede svenskere

- Øresundsboerne på den svenske side har taget integrationsprocessen til sig. Den ses og anvendes som en positiv og velfærdsforøgende del af samfundsudviklingen. Det gælder både for fritid og arbejde. Etableringen af en Øresundsmetro vil skabe en øget efterspørgsel i Københavnsområdet både efter varer og tjenesteydelser. Den vil give yderligere incitament for at få arbejde i Københavnsområdet. Integrationsprocessen er i en god gænge med fremdrift på de fleste områder (uddannelse lidt efterhængt). Konklusionen ligger på linje med resultaterne i rapporten fra Dansk Erhverv og med WOCO’s undersøgelse. I almindelighed gælder desuden, at der normalt vil være en tiltrækning mod større byer, især hovedstæder.

Undersøgelse blandt ikke indenlandske turister

Populationen omfatter 121 personer fra Københavns- og Malmö området, heraf 85 procent under 40 år. 68 kvinder (56%) og 53 mænd (44%) har besvaret spørgeskemaet. Der er tale om 35 spørgeskemaer (29%) på CBS og om 40 interview (33%) på Rådhuspladsen og 46 (38%) på Centralstationen i Malmö. Herudover 10 fokusgruppeinterview udført i Nyhavn med 5 personer i hvert interview. De adspurgte på Copenhagen Business School har opholdt sig op til 6 måneder i København.

De er blevet spurgt om deres tidsanvendelse på forskellige fritidsaktiviteter². 50 procent bruger fritiden på fitness. Hertil kommer ca. 35 procent, der dyrker aktiv idræt, og 30 procent der dyrker passiv idræt. Ca. 30 procent bruger bibliotekerne flittigt, mens kun få går i biografen, på museer og til koncerter eller besøger betalingsattraktioner. Frekvensen for besøg på den anden side af Sundet var beskeden (10 %), og blandt dem, der rejste over Sundet, forblev ca. halvdelen i København-Malmö området. Drivende for besøg var især shopping og festivaller. De fleste ville fortrække at arbejde i Danmark, hvis det var muligt. En Øresundsmetro blev anført som en faktor, der ville få de fleste til at rejse hyppigere over Øresund.

Det skal igen understreges, at undersøgelsen på grund af populationens størrelse alene angiver *tendenser*, og at det drejer sig om *potentielle* besøg.

Konklusion

- Tendensen til at krydse Øresund var beskeden, det var især shopping og musik, der kunne føre til besøg til den anden side af Øresund.
- Ringe interesse for museer, og kunst mv.
- Biblioteker bliver betragtet som et attraktivt tilbud af folk fra udlandet.
- Med hensyn til evt. at arbejde fast i Øresundsregionen var der klare præferencer for at arbejde i Københavnsområdet
- Interview viser ringe interesse for at tage over Sundet. Hovedbegrundelsen var, at destinationen var valgt hjemmefra, og at besøg på den anden side af Sundet ikke indgik i de planlagte aktiviteter

² Der er typisk tale om statistik som opgøres på en anden måde i Sverige/Malmö.

Samlet konklusion på efterspørgselsanalysen

Manglen på prisforskelle mellem København og Malmö har mindsket interessen blandt danskere for at besøge Malmö. Hovedårsagen er, at de fleste danskere er uhyre tilfredse med at være i København og med de muligheder, der er i København. Der mangler reasons to go med mindre det drejer sig om internationale begivenheder som Eurovision Song Contest eller VM i håndbold for herrer.

For svenskernes vedkommende er en god integrationsproces i gang, hvor integrationen er baseret på både push og pull faktorer.

For ikke indenlandske turisters spiller besøg på den anden side af Sundet en underordnet rolle for nærværende.

Udbudssiden med udgangspunkt i interview med ledere fra attraktioner og institutioner på begge sider af Sundet

De i bilag 2 listede attraktioner, events og institutioner er blevet anmodet om interview. Resultaterne af disse interview er alle anført i bilag 3. De er præsenteret, så de kan danne grundlag for eventuelle initiativer for beslutningstagere, der ønsker at gennemføre tiltag, der kan skabe større bevågenhed for etableringen af en Øresundsmetro.

Interviewene omfatter internationale, nationale og lokale attraktioner og events. Populationen omfatter egentlige attraktioner og events, organisationer der skal fremme integration og turisme i Øresundsregionen samt små mere lokale enheder.

Når interviewene vurderes, skal der erindres om, at tanken om en Øresundsmetro er på et meget tidligt stadie, idet der alene er tale om et forundersøgelser niveau.

Konklusion

- De mange interview på udbudssiden viser tydeligt, at der generelt er ringe viden om og interesse for at registrere nationalitet.
- Overraskende få attraktioner og institutioner arbejder selvstændigt med marketing og strategi i relation til den anden side af Øresund – også blandt de helt store som fx Zoo, Tivoli. Store organisationer som Malmö Turism og Wonderful Copenhagen

arbejder med marketing samlet for Øresundsregionen som en selvstændig arbejdsopgave.

- En Øresundsmetro vurderes af mange som noget positivt, men på et ret ukonkret plan.
- En Øresundsmetro vurderes at kunne bidrage til en større samfundsøkonomisk gevinst for regionen, som man kunne se det med Øresundsbroen, der har vist sig som en samfundsøkonomisk gevinst på 57 mia. DKK for hele regionen.
- Der forestår en øget informations- og kommunikationsopgave, hvis udbyderne skal bidrage aktivt til støtte integration i Øresundsregionen, og hvis en investering i en Øresundsmetro skal skabe Økonomisk vækst.

Betydningen af afstand

I undersøgelsen er Det Kongelige Teater og Forum blevet interviewet med henblik på at få belyst, om anlæg af metro stationer tæt på havde givet et forøget antal besøgende. En sådan virkning kunne ikke iagttages, og fra Forum blev klart tilkendegivet, at det var arten af aktivitet, der var bestemmende for antal besøgende. Ses derimod for eksempel på Fields, er det klart, at metroadgangen er meget afgørende for Fields.

Stationsnærhedsprincippet er også blevet belyst af Andreas Egense fra Metroselskabet i et baggrundsnotat til arbejdet for trængselskommissionen. Stationsnærhedsprincippet er hentet fra Fingerplan 2007, og indebærer princippet om, at miljørigtig lokalisering skal bidrage ved, at persontrafikskabende by-funktioner placeres i gangafstand fra velbetjente stationer på banenettet (Egense 2012).

Fra undersøgelsen citeres følgende vedrørende pendlere:

- Dobbelt så mange ansatte benytter kollektiv trafik, hvis arbejdspladsen ligger mindre end 600 meter fra en station.
- Cowi og Carl Bro er begge rådgivende ingeniørfirmaer med en næsten identisk medarbejdersammensætning. Cowi ligger 250 meter fra en station, mens Carl Bro ligger 2,4 km fra en station. Det har resulteret i, at Carl Bros medarbejdere i gennemsnit kører 33 km/dag i bil, mens Cowis medarbejdere kun kører 22 km/dag.
- Ferring International ligger optimalt i forhold til motorvej og kollektiv transport for de 400 ansatte. 57 procent af de 300 dansk bosatte medarbejdere og 100 procent af de svensk bosatte medarbejdere pendler med kollektiv trafik.

- Da Rambøll flyttede sit hovedsæde til Ørestad, steg andelen af medarbejdere, der bruger kollektiv trafik hver dag fra 10 til 28 procent. Inden flytningen var hovedsædet lokaliseret i Virum og Brede med over 1 km til nærmeste station.

For en Øresundsmetro bliver det derfor af stor betydning, hvor den placeres i forhold til de eksisterende tog- og metroforbindelser, og jo nærmere disse, des bedre, idet det kan mindske den samlede rejsetid. Ud fra dette må en forbindelse fra Hovedbanegården i København eller Nørreport Station til Centralstationen i Malmö anses for velegnet.

Der må endvidere peges på, at etablering af en Øresundsmetro, må forventes at få betydelige lokaliseringseffekter for handel og byplanlægning. På svensk side har Citytunnelen spillet en særlig rolle for lokaliseringen af storcenteret Emporia og Malmö Arena m.v.

Af baggrundsnotatet for metroens betydning for økonomisk vækst fremgår, at nærhed til stationer har stor betydning for antallet af passagerer, og at det på linje med internationale erfaringer har stor betydning, om transportforbindelserne er rettidige og har en høj frekvens.

Effekten af metroen på omsætningen i detailhandlen er analyseret ved sammenligning af udviklingen i omsætningen i 7-eleven butikker tæt på metroen sammenholdt med 7-eleven butikker uden nærhed til metroen.

Analysen viste, at udviklingen i omsætningen var 11 procent højere i butikker nær metroen i forhold til referencebutikkerne i perioden 2002 til 2004. Fra 2002 til 2011 er omsætningen samlet steget 51 procent for butikker nær metroen mod 39 procent for referencebutikkerne (Incentive Partners 2012).

Konklusion

- I relation til de undersøgte attraktioner synes der ikke at være nogen påvirkning i form af større besøgstal som følge af nærhed til metrostation
- Stationsnærhed ser ud til at spille betydelig rolle i relation til handel og arbejdssted. Det vil sige at en Øresundsmetro må forventes at få en lokaliseringsmæssig rolle for handel og økonomi.
- For handel ses en klar sammenhæng mellem øget omsætning og beliggenhed for de stationsnære forretnings vedkommende. Det gælder for centre som Fields og Emporia men også for 7-eleven butikker

- ”Reasons to go” for arbejde og handel medfører, at stationsnærhed har stor betydning for transporten, mens kulturbesøg ud fra de få analyserede cases ikke hidtil synes at afspejle en væsentlig afhængighed af transportmulighederne
- Øgede aktiviteter i form af oplevelser (besøg på markedspladser, teater, dans, sport), har skabt øget interesse for at bevæge sig over Sundet.

Resultater fra relevante sekundære undersøgelser

Udover de nævnte sekundære datakilder foreligger der en række andre undersøgelser, der er foretaget med formål at belyse andre problemstillinger end en Øresundsmetro, men som kan supplere nogle af de fundne resultater.

Det drejer sig om:

- Dansk Erhvervs analyse i Perspektiv nr. 2 2012 med titlen: København er Sydsveriges hovedstad. Undersøgelsen er baseret på 1008 interview december 2011. Den tager udgangspunkt i afstand, rejsetid og priser for at komme til andre større byer. Resultaterne er i overensstemmelse med de tendenser, der er fundet i denne undersøgelses efterspørgselsanalyse.
- Analyser fra Øresundsbron (eks. Broundersøgelse 31, 2011) om besøg på den anden side af Øresund. Den viser det samme som tendenserne i efterspørgselsundersøgelsen. (Broundersøgelse 19, 2011) viser handelens betydning: Svenskerne køber drikkevarer (74 procent), fødevarer (55 procent), tøj (38 procent). Danskerne køber fødevarer (66 procent), tøj (48 procent), drikkevarer (44 procent). Om attraktioner: Svenskerne besøger Tivoli (33 procent), Bakken (21 procent), ZOO (14 procent). Danskerne besøger Skåne Dyrepark (9 procent), Astrid Lindgren (7 procent), Aquakul (1 procent). Om idræt: svenskere i Danmark: Golf (8 procent), cykelferie (5 procent). Danskere i Sverige: Vandringer (29 procent), ski (9 procent), fiskeri (9 procent), cykelferie (3 procent). Interview og materiale fra marketingafdelingen understøtter tendenserne fra analyse 2,3,4 og 5)
- Øresund Event Center (OEC) og WOCO finder i forundersøgelser: 72 procent i Skåne har tilknytning til og interesse for Øresundsregionen mod 29 procent i Hovedstadsregionen. Kulturbrugere hyppigere tendens til at krydse Øresund. Næsten halvdelen af de adspurgte finder det for dyrt at krydse Øresund. Transporttiden er for lang (27 procent). Events er i sig selv ikke værd at rejse efter (43 procent). Mega events er nødvendige for at skabe større kendskab udefra til Øresundsregionen. (Stor opgave for OEC de kommende år).

Konklusion og vurdering af tiltag af initiativer, der kan fremme integrationen og den økonomiske vækst ved etablering af en Øresundsmetro

Konklusionen er opdelt på flere komponenter. Første del af konklusionen omfatter konklusionen på nærværende undersøgelse. Herefter følger kontekstoplysninger og relevant information til anvendelse ved konklusionen på Visionsrapportens scenarier. Herefter konkluderes på Visionsrapporten og afslutningsvis præsenteres anbefalinger til initiativer, der kan bidrage til øget udbytte af en Øresundsmetro og til fremme af turisme- og kulturområdet.

Konklusion på undersøgelsen (første del)

Turisme (besöksnäring) åbner mange muligheder for øget integration. Det drejer sig både om endagsturisme og turisme i form af korttidsferier. Turismen har allerede bidraget til en betydelig indkomstforøgelse i København-Malmö området, men integrationsindekset viser, at der er betydelige fortsatte potentialer inden for turismeområdet, der kan udnyttes. Især er der store potentialer inden for mødeturisme jf. den gode internationale udvikling for mødeturismen for København og Malmö. Ligeledes er der gode uligheder for tiltrækning af internationale events til København-Malmö området, fordi der er gode transportmuligheder og stor hotelkapacitet, ligesom der er et stigende antal pull faktorer, der trækker turisme til København-Malmö området.

Mobilitet. Villigheden til at bevæge sig afstandsmæssigt afhænger af tid og pris samt af formålet for bevægelsen og endvidere af fleksibiliteten. Især i Københavnsområdet ses der både fra analyserne og undersøgelse foretaget af Københavns Kommunes Kultur- og Fritidsforvaltning at være fokus på små afstande, lave priser og cykling til klaring af hverdagslivets gøremål, mens disse forhold synes at spille en mindre rolle for attraktionsforbruget.

En Øresundsmetro med høj frekvens, lave priser og kort rejsetid må forventes at kunne øge mobiliteten, hvis der samtidig skabes reasons to go.

På *efterspørgselssiden* er der foretaget undersøgelser blandt danskere, svenskere og udlændinge for at belyse deres adfærd ved en bygning af en Øresundsmetro. Undersøgelserne er foretaget blandt *potentielle* Øresundsrejsende baseret på et forholdsvis lille antal semi-strukturerede interview. Alligevel er det karakteristisk, at omfanget af

rejser, formål og motiver for at rejse såvel som motivationsfaktorer ligger på linje en række undersøgelser, der er præsenteret som sekundære data og i referencelisten.

Det mest bemærkelsesværdige er den store forskel i regionaliseringsadfærden blandt øresundsborgerne på den danske og den svenske side. Motiverne hos danskerne er domineret af prisforskelle og mulighederne for at gøre en god handel, mens motiverne hos svenskerne i langt højere grad er oplevelsesorienterede.

Færre danskere rejser til Malmöområdet, og de der rejser, gør det færre gange. Årsager: 1) Den mindre prisforskel inkl. valutakurs i forhold til tidligere, 2) flere danskere er flyttet tilbage, så venner - og familiebesøg er faldet, 3) den almindelige konjunkturedgang (årsag 2 skaber den større konjunkturfølsomhed, som fundet af Job Ø Magt). Sydsvenskeres rejseadfærd til Københavnsområdet er ikke væsentligt påvirket af den økonomiske krise.

Danskerne er meget tilfredse med København og tilbud i København på kulturområdet – koncerter, festivaler, byliv, udstillinger og turismeområdet og ser ”no reasons to go”. Transportpris og –tid en yderligere begrænsning, selv om det ikke er hovedårsagen.

For danskerne er det mest attraktive i Malmöområdet 1) en bytur, gerne med shopping og cafe/restaurantbesøg og 2) specielle koncerter.

En Øresundsmetro i sig selv vil formentlig kun forøge interessen for at besøge Malmö *marginalt*, fordi tilfredsheden med København er så høj, og ”reasons to go” så svage (Danskerne er verdens lykkeligste folk vurderingen). Undersøgelserne tyder på, at der skal arbejdes aktivt på at skabe og understøtte kendskab til hinanden på tværs af Øresund, hvis ikke det mest skal være skåninge, der tager til København. Modsat vil en Øresundsmetro få langt flere svenskere til at besøge Københavnsområdet, og regulariteten, de lave transportpriser og tidsfaktoren fremhæves. En Øresundsmetro vil med sine muligheder for kritisk masse og specialisering kunne bidrage væsentligt til integration og vækst.

Der er på begge sider er en stor mangel på viden om, hvad der foregår i Øresundsområdet (lav synlighed) og på den danske side også en mangel på interesse for at finde ud af det.

Mht. *arbejdsmarkedsforventninger* gælder, at langt færre danskere end svenskere kunne overveje at arbejde i Malmöområdet, især blandt danske kvinder er interessen uhyre beskedent. Svenskerne er generelt positive og åbne for muligheden. For danskere skal lønnen være højere end i Danmark, mens svenskerne ser på arbejdsmiljø og arbejdsvilkår og atmosfæren på danske arbejdspladser og i langt mindre grad på lønforskelle. Som forklaring på danskernes ringe interesse nævnes: 1) Sproget kan volde problemer, overvejende i den forstand, at mange ikke ønsker at arbejde i et land, hvor de ikke kan *skrive* korrekt, så kun hvis concernsprog er engelsk, kommer en mere positiv vurdering, 2)

arbejdsatmosfære og – vilkår inkl. de sociale systemer, 3) Mangel på dansk humor. 4) Kun langt nede i prioriteringen kommer transportpris og – tid

Mht. *ikke indenlandske turister* gælder, at deres forventninger, hvad enten de kun er på kort turismebesøg eller har været længere tid i Øresundsregionen, er præget af beskeden viden om mulighederne på begge sider af Sundet. Der var som forventeligt en positiv forventning til ny billig infrastruktur, men alt i alt ikke store forventninger til stort brug af en Øresundsmetro, hvis formålet som turist var besøg i København eller Malmö. Som motiver for besøg blev nævnt musik og shopping, mens der var ringe interesse for museer, teater, kunst etc. ikke indenlandske turister, der opholder sig lidt længere tid i vore lande, fremhæver næsten altid vore biblioteker, og det var også tilfældet i denne undersøgelse.

Med hensyn til evt. at arbejde fast i Øresundsregionen var der klare præferencer for at arbejde i Københavnsområdet

På *udbudssiden* gælder, at der meget lidt viden om nationaliteten på dem, der benytter udbuddet. Det gælder attraktioner, butikker, andelsstandsforeninger, offentlige kulturudbud som biblioteker mv. turistorganisationer mv.

Ved at sammenholde resultater fra udbudsanalysen med andre kilder ses, at der i Københavnsområdet med sikkerhed kan udpeges attraktioner, som er centrale for svenske besøgende (Tivoli og ZOO), mens der for danske besøgende i Malmöområdet er langt mindre præcis viden om betydningen af de enkelte attraktioner i besøgs mønstret.

Kun få attraktioner og institutioner arbejder selvstændigt med marketing og strategi i relation til den anden side af Øresund. Der er et samarbejde gennem WOCO og Malmö Turism. Organiseringen betyder visse stordriftsfordele, men også at marketing og strategi i de fleste tilfælde bliver indirekte i forhold til udbydernes business plan, hvorved Øresundsdimensionen nedtones. For mange, især mindre offentlige udbydere, kan der i realiteten ikke tales om marketing og strategi i relation til Øresundsudviklingen, hvad enten det er små eller større offentlige udbydere.

Mange udbydere vurderer en mulig Øresundsmetro som noget positivt, fordi det forbedrer infrastrukturen. De er dog samtidig meget upræcise og ukonkrete mht. at vurdere virkningerne af en Øresundsmetro.

Samlet betyder det, at der forestår en betydelig informations- og kommunikationsopgave, hvis udbydere skal støtte aktivt op om en investering i en Øresundsmetro, dvs. der er behov for en adfærdændring hos de fleste udbydere. En Øresundsmetros muligheder for specialisering og kritisk masse vil kunne bidrage til ny typer af investeringer, der kan skabe økonomisk vækst.

Kulturforbruget på lang sigt er følge i de studerede undersøgelser mere stabilt i Sverige end i Danmark, selv om der også er ensartede trendudviklinger (indkomstafhængigheden, uddannelsesafhængigheden, det større forbrug i stor byer etc.). Disse udviklinger involverer i almindelighed også større behov for transport. Tendenser til mere idræt og fitness, mindre teaterinteresse, større brug af musik og festivaller er langt større i Danmark end i Sverige. Ligeledes er der i Danmark mere fokus på tid og mange tilbud på et sted (logistikken) end tilfældet er i Sverige.

Betydningen af afstand spiller en større rolle for handel og for transportvalg til arbejdspladsen, mens stationsnærhed ikke findes at spille nogen større rolle i forhold til brug af attraktioner. Af stor betydning bliver placeringen af endestationerne for Øresundsmetroen. Disse bør placeres i sammenhæng med eksisterende metro- og togknudepunkter.

Kontekstoplysninger og relevant information i forhold til konklusion på Visionsrapporten (anden konklusionsdel)

Vurdering af den økonomiske udvikling

EU har de senere år haft en aftagende andel af væksten i verden målt ved bruttonationalproduktet. Som følge af gældskrisen i en række EU lande må væksten i en årrække forventes at ligge på et lavt niveau. Det gælder også for Danmark og Sverige pga. påvirkningen fra Italien, Spanien, Portugal, Grækenland og Frankrig. Også væksten i Storbritannien må forventes at blive lav (Økonomiske analyser fra OECD m. fl.). Samlet betyder dette, at bruttonationalproduktet ikke kan forventes at vokse meget på årsbasis de kommende år. Det betyder, at højvækst-scenarier ikke forekommer sandsynlige.

Den demografiske udvikling

Befolkningen i EU i forhold til verdens befolkning er faldende, og gennemsnitsalderen i EU's befolkning er stigende med en betydelig tilvækst af seniorer. Begge faktorer, der mindsker den økonomiske vækst. Befolkningen i København og Malmö har betydelig vækst af unge, hvilket kan modvirke den generelle udvikling.

Urbaniseringen

Trenden med, at flere og flere ønsker at bo i storbyer, vil fortsætte. For Øresundsregionen er det en positiv udvikling, og den nuværende befolkning på 3,8 mio. forventes at blive forøget med øget boligbehov og vækst i antal unge til følge

Der er og forventes også i de kommende år en befolkningstilvækst i København på 12.000 årligt og i Malmö på knap 5.000 årligt. I København er et boligområde, der skal rumme 40.000 beboere.

Fokus på transportinvesteringer

I Danmark er der øget fokus på nationale transportinvesteringer, men ikke på grænseoverskridende transportinvesteringer. Det ses af de seneste udredningsarbejder samt af de forslag, der diskuteres politisk i Danmark. Tendensen er ganske klar og ikke påvirket af farven af den siddende regering.

I Sverige diskuteres planlagte og ny investering i transportsystemet. Trafikverket har sendt et forslag om ny nationalplan for investeringer for perioden 2014-2025 (Trafikverket, 2012), og på det regionale plan har Region Skåne udsendt et forslag til ny regional transportinfrastrukturplan for Skåne for 2014-2025 (Region Skåne, 2012). Hovedvægten i forslagene omhandler et nationalt perspektiv, men der anlægges også grænseoverskridende og internationale perspektiver i planerne.

Disse forhold betyder, at det i Danmark formentlig vil være vanskeligt at få statslig finansiering til en Øresundsmetro.

Turismeområdet (besöksnäringen)

I Københavnsområdet investeres kraftigt på turismeområdet dels i en fortsat nybygning af hoteller dels i en skabelse af ny danske turistattraktioner. Selvom hotelkapaciteten i Københavnsområdet er udvidet kraftigt i de seneste år, forventes væksten at fortsætte med nybyggede centralt beliggende hoteller med 3 stjerner, se f. eks Arp-Hansen's hotelprojekt.

Der satset DKK 2,3 mia. på fem nye turistattraktioner. Den Blå Planet i Kastrup, der er åbnet i foråret 2013, forventes at få et årligt besøgstal på 700.000, og bygge- og anlægsomkostningen udgjorde DKK 630 mio. I Helsingør forventes det nye Handels- og Søfartsmuseum at åbne i juni 2013, baseret på en anlægsinvestering på DKK 212 mio. Der er ikke noget officielt skøn på forventet antal besøgende. I 2015 forventes Danmarks Rock

Museum åbnet i Roskilde med 50.000 årlige besøgende og en anlægsinvestering på DKK 120 mio. I 2016 forventes Carlsberg Brand & Experience åbnet med 400.000 årligt besøgende og en anlægsinvestering på DKK 280 mio. I 2017 åbnes Statens Naturhistoriske Museum med forventet antal årligt besøgende på 400.000 og en anlægsinvestering på DKK 1,1 mia. (oplysninger fra Job Ø Magt, april 2013). Hertil kommer at Københavns Kommune netop har fået besked fra EU om, at kommunen kan investere i den ny arena, der skal bygges i København i 2015 i Ørestad Syd (se: <http://www.orestad.dk/da-DK/Indhold/Omrader/Syd/Arenakvarteret.aspx>). Desuden er den nye krydstogtterminal i Nordhavnen ved at blive taget i brug. Første del omfatter en investering på DKK 100 mio.

På den svenske side er der investeret i projekter og byggerier med stationsnærhed. Eksempler på disse er Malmö Arena, varehuset Emporia og Malmö mässan, som ligger tæt ved Citytunnellens station Hyllie, Malmö. Endvidere er Swedbank stadion bygget og Malmö Isstadion er ved at blive renoveret. Også Tringelns köpcentra er udbygget og har ligger tæt på en Citytunnel station.

En ny krydstogthavn er etableret og taget i brug maj 2013.

I nærheden af stationen Malmö C er Malmö Live ved at blive bygget. Det rummer et kongresanlæg, koncerthus og hotel. Malmö Live er også en storsatsning på musik og kultur, som vil være åben for Malmö Symfoniorkester og for gæstende artister og andet kulturudbud i Malmö.

Hotelkapaciteten i Malmö planlægges udbygget med en kapacitetsforøgelse på 1.000-1.200 senge inden 2016 (Choice-kæden bygger to hoteller, et i Malmö Live og et i Hyllie med navnet Choice View). I Hyllie området bygges også et arena hotel.

I Lund er Max Lab IV og European Spallation Source ved at blive etableret, hvilket forventes at få stor virkning på turismen (besöksnäringen) og erhvervslivet på den svenske side.

Alt i alt betyder udviklingen på den svenske side en kraftig ekspansion, der langt opvejer den manglende etablering af oplevelsesparken ved Svågertorp uden for Malmö og planerne om en botanisk have syd for Malmö.

Ligeledes ser udviklingen på den svenske side ud til at indebære en betydelig satsning på pull-faktorer.

Samlet set betyder udviklingen et stort vækstpotentiale inden for kultur og turismeområdet i Øresundsregionen centreret om Copenhagen-Malmö.

Konklusion i forhold til Visionsrapporten

Investeringsudviklingen i Københavnsområdet betyder, at væksten i Københavnsområdet vil blive betydelig større end andre steder i Danmark. Alligevel er vækstfremgangen næppe tilstrækkelig til at kompensere for vækstudviklingen i EU, der indebærer lavvækst i Danmark. På denne baggrund forekommer Visionsrapportens scenarie 1 og 3 mindre sandsynlige, idet det er vanskeligt at se, at der frem til 2020 kan være en tilfredsstillende vækst.

Hvis der ikke sættes mere gang i Øresundsregionaliseringen forekommer scenario 2 sandsynlig (lav vækst), jf. analyserne. Det skal forstås sådan, at væksten nationalt må forventes at blive beskeden – højere i Sverige end i Danmark, og højere i Øresundsområdet specielt på Københavns siden.

Bygning af en Øresundsmetro kan ses som et instrument til at sætte gang i en regionaliseringsbaseret vækst, der kan øge vækstraten (scenarie 4).

En investering i en Øresundsmetro kan være velegnet til at kompensere for manglen på ledig kapacitet på Øresundsbroen efter 2030 og til at fremme en integrationsbaseret økonomisk vækst ved en tættere forbindelse mellem byområderne København og Malmö, således at ideen om en metropol kan realiseres.

Den hidtidige arbejdsmarkedsudvikling har været den største integrationsfaktor, jf. Integrationsindekset fra Øresundskomiteen. For den samlede integration og vækst i Øresundsregionen er det vigtigt, at ikke bare turisme og kultur integrationen forøges, men også at væksten i arbejdsmarkedsintegrationen fortsætter. Lovgivningen må tilpasses og gammelkendte barrierer fjernes. Udvikling af et mere sammenhængende arbejdsmarked kræver, at den fjernelse af de mange gammelkendte barrierer, som Øresundskomiteen har planlagt og igangsat, realiseres. Herudover må arbejdsmarkedsorganisationerne på begge sider af Øresund indgå aktivt, lige så vel som staterne på begge sider må tilpasse lovgivningen. Det kan noteres, at både Københavns Kommune og Malmö stad såvel som Øresundskomiteen har fokus på, at Øresundsregionaliseringsprocessen skal have en revival, således at de potentielle vækstmuligheder kan realiseres.

Samlet konklusion

Alt i alt viser en undersøgelse som denne, der inddrager adfærdsændringer, at de umiddelbare fordele ved bygning af en Øresundsmetro er mindre end resultater alene baseret på transportmodellens mere mekaniske fremskrivning.

Samtidig skal det understreges, at det fra undersøgelsen er muligt at pege på en række anbefalinger til politiske initiativer og instrumenter til fremme af Øresundsregionaliseringen og til skabelse af mentale broer, hvor bygning af en Øresundsmetro kan være et væsentligt element for i højere grad at realisere de oprindelige fordele, der blev identificeret dengang bygningen Øresundsbroen blev ændret til et projekt, der udover at være en succesfuld transportinvestering også skulle være en succesfuld faktor for en regionaliseringsdrevet økonomisk vækst i Øresundområdet. En Øresundsmetro kan i sammenhæng med udbygningen af mentale broer være en væsentlig investering til realisering af de mange identificerede fordele ved en yderligere integration.

Anbefalinger

1. Måleproblemer og den store mangel på oplysninger om nationalitet i relation til kultur- og turismeforbrug bør adresseres, således at datakvaliteten kan øges. Det anbefales derfor at lave et sammenhængende regnskab (af nationalregnskabsmæssig karakter) for Øresundsområdet samt at sikre bedre nationalitetsoplysninger. Sidstnævnte kan formentlig ske ved statistisk anvendelse af kreditkortoplysninger, idet kreditkortjerne altid har en nationalitets angivelse.
2. Der er en meget stor mangel på oplysning om, hvad der sker på den anden side af Sundet. Øresundskomiteen er opmærksom på dette, og Øresund Event Center har med støtte fra Interreg indledt et arbejde om ”Eventstrategier for Øresundsregionen”. Direktør Finn Lauritzen for Øresundskomiteen vurderer, at der skal etableres en øget satsning på kultur og events. Ideen er at få etableret en app for alle events (Øresundsbrev, marts 2013), dette vil være et godt bidrag, men ikke tilstrækkeligt. Der er behov for ny ideer til skabelse af en mere åben og let tilgængelig information om begivenheder på begge sider af Sundet.
3. København og Malmö kan lancere en selvstændig branding kampagne ud fra det nye navn Copenhagen-Malmö. En sådan kampagne vil kunne bidrage til at fremme og udvikle metropolmulighederne.
4. Denne undersøgelse har som andre undersøgelser vist, at musik er en væsentlig sammenbindingsfaktor. Det anbefales, at der satses på fælles musik arrangementer, hvor modellen for filmproduktion i Norden kan være en model, der kan tjene som inspiration og politisk instrument på musikområdet.
5. Det anbefales, at udbydere på begge sider af Sundet får udviklet business modeller, hvor efterspørgsel fra den anden side af Sundet kobles sammen med den lokale efterspørgsel med henblik på at opnå volumen og vækst.
6. En samlet markedsføring i Tyskland og opbygning af mentale broer bør igangsættes, før Femernforbindelsen åbner.

7. Større brug af sociale medier til grænseoverskridende aktiviteter bør fremmes for at sikre gennemsigtighed (transparens) og mere effektiv kommunikation.

Det kan konkluderes, at en Øresundsmetro i sig selv ikke skaber fuld integration, men også at en Øresundsmetro vil være en væsentlig faktor for skabelse af integration og økonomisk vækst, hvis der skabes mentale broer, og hvis der igangsættes initiativer, der kan skabe betydelige pull faktorer.

Det betyder, at der skal investeres og arbejdes aktivt med integrationen for at økonomisk vækst kan realiseres i fuldt mål.

Det betyder også, at arbejdet med integrationen bør intensiveres snarest, da kapacitetsgrænsen for Øresundsbroen vil blive nået inden for de næste ca. 15 år samtidig med, at ibrugtagningen af Femern forbindelsen i 2020 også må forventes at øge presset på kapaciteten betydeligt.

Samlet set kan en Øresundsmetro forventes at blive en rentabel investering, hvis integrationsprocessen kommer til at virke.

Størrelsen af den økonomiske gevinst er endnu ikke søgt beregnet, da flere af de variable, der skal indgå i en sådan økonometrisk beregning endnu ikke er fastlagt. Det er imidlertid kendt fra internationale erfaringer med metroanlæg, at de som regel resulterer i et højere afkast end togtransportinvesteringer. Dette er også erfaringen fra Københavns metro og Citytunnelinvesteringerne i Copenhagen-Malmö Region. Ud fra dette skønnes afkastet at blive større end for Øresundsbroen, hvis en samtidig regionaliseringsproces med øget vægt på kultur og turisme (besøksnäring) og arbejdsmarkedsintegration igangsættes i Copenhagen-Malmö Region.

Bilag 1 Oversigt 1: Spørgeramme for semi-strukturerede interviews:

Navn (frivilligt)

Køn

Alder

Malmö eller København-området?

Hvor mange gange har du været i Sverige/Danmark 2012?

Hvor mange af disse gange var i Malmö/København-området?

Har du været oftere i Danmark/Sverige i 2012 end tidligere?

Hvorfor har du været Danmark/Sverige?

- Shopping?
- Events og attraktioner?
- Arbejde?
- Andet?

Er der særlig kulturbegivenheder, der for dig til at rejse til den anden side?

- Idræt
- Teater
- Festival
- Museumsbesøg
- Shopping
- Andet

En Øresundsmetro vil betyde, at du kan komme fra det centrale København til det centrale Malmö på 15 minutter, og at der vil være en frekvens på 10 minutter mellem afgangene. Priserne forventes at være som på den danske metro. Vil det betyde, at du vil tage oftere over på den anden side? Ja / Nej / Ved ikke

Kunne du tænke dig at arbejde på den anden side? – Og begrundelse herfor.

Bilag 2 – Internationale, nationale og lokale attraktioner og institutioner mv. der indgår i undersøgelsen

De medtagne attraktioner og institutioner omfatter:

1. Attraktioner fra VisitDenmark's attraktionsliste
2. Attraktioner og institutioner udpeget af Malmö Turism
3. Institutioner til fremme af turisme og kultur samarbejde
4. Lokale attraktioner udvalgt af Københavns Kommunes Fritidsudvalg i København og Malmö området

Ad 1. omfatter Tivoli, Zoo, Glyptoteket, Statens Museum for Kunst, Louisiana, Københavns Museum og Arken – Museum for Moderne Kunst 7

Ad 2. omfatter Aquakul, Malmö Opera, Malmö Konsthall, Malmömässan, Malmö Arena, Malmö Konserthus, *Stadionmässan*, Malmö Museer, Malmö festivalen, Jägersro travet og *Eurovision Song Contest*

Ad 3. omfatter Handelsforeningen i Malmö, Malmö Turism, VisitSkåne, City-Center (Københavns Handelsstandsforening) og WOCO. 5

Ad 4. omfatter Garaget i Malmö, Hovedbiblioteket i Malmö, Nöjesteatern, Slagthuset, Casino Cosmopol, Biblioteket i Nordvest, Hovedbiblioteket, Grøndal Multicenter, Det Kongelige Bibliotek, Østerbro Stadion, Chr. Havns Bibliotek 10

De nævnte attraktioner og institutioner etc., er alle interviewet, således som det fremgår af bilag 3

Bilag 3 – Interview med udbydere fra attraktioner, events og institutioner i Øresundsområdet

Interview med danske og svenske udbydere

AD.1: Attraktioner fra VisitDenmarks attractionsliste

Tivoli vurderer at have haft 201.000 svenske besøgende i 2010, 230.000 svenske besøgende i 2011 og 260.000 svenske besøgende i 2012. Sidstnævnte svarer til godt 6 procent af de besøgende. Hvis Øresundsmetroen bliver en realitet, forventes antallet af svenskere at vokse væsentligt. Tivoli hilser en bedre infrastruktur i form af en ny Øresundsmetro velkommen og mener, at den vil bidrage til en væsentlig forøgelse af turismeomsætningen i København. Tivoli har som en af de få institutioner en strategi, der omfatter svenske besøgende

Zoo vurderer, at cirka 8 procent af de besøgende er svenskere. Der foreligger ikke nationalitetsoplysninger, og der er ikke en egentlig strategi i relation til svenske besøgende. Det gennemsnitlige årlige antal besøgende i årene 2010, 2011 og 2012 ligger på 1,2 mill. Den årlige andel af turister fra udlandet vurderes til ca. 10 procent af de besøgende, så svenskerne udgør langt den største del.

ZOO laver sin markedsføring vedr. Sverige gennem WOCO, men har netop begyndt egen online markedsføring relateret til Sydsverige.

Der foreligger ingen vurdering af betydningen af etablering af en Øresundsmetro.

Glyptoteket havde i 2010 360.000 besøgende, i 2011 421.000 besøgende og i 2012 340.000 besøgende. Der foreligger ikke nationalitetsoplysninger, og der er ingen skøn over antallet af svenske besøgende. Glyptoteket har ikke en strategi, der inddrager antallet af besøgende fra Sverige, og ej heller en vurdering af betydningen af bygningen af en Øresundsmetro.

Statens Museum for Kunst havde 448.000 besøgende i 2010, hvoraf 8 procent skønnes at være svenskere og nordmænd. Besøgsantallet i 2011 var 348.000, hvoraf 5 procent skønnes at være svenskere og nordmænd. Antallet af besøgende i 2012 var 430.000, og der forelægger ikke nogen vurdering af andelen af svenskere og nordmænd. Statens Museum for Kunst er meget positiv over for potentialet for flere besøgende ved etablering af en Øresundsmetro, men havde ikke mulighed for at vurdere forøgelsen i besøgsantallet.

Louisiana oplyser, at der ikke måles på enkelte nationaliteter, men på ”nationalitets clusters”. Antallet af svenske besøgende afhænger meget af, hvilken udstilling der er tale

om. Eksempelvis vurderedes Picasso udstillingen at have været af speciel interesse for svenskere, således at svenskerne vurderedes til at have udgjort 25 procent af de besøgende. Generelt vurderes, at cirka 20 procent af de årlige besøg er svenske besøgende. Med hensyn til en Øresundsmetro vurderes, at det formentlig vil have en effekt, men samtidig henledes opmærksomheden på, at kystbanen såvel som Helsingør-Helsingborg forbindelsen var kraftige konkurrenter til metroen, da de går lige til museet. Som en årsag til at nogle ville tage Øresundsmetroen fremfor de andre forbindelser, nævntes den lave pris på at benytte metroen.

Københavns Museum havde i 2010 knap 46.000 besøgende, i 2011 knap 55.000 besøgende og 2012 knap 56.000 besøgende. Besøgende deles ikke op efter nationaliteter, men antallet af svenskere vurderes til at være meget lavt. Generelt er antallet af besøgende fra andre lande beskedent.

En etablering af en Øresundsmetro vurderes positivt og til også at give flere svenske besøgende, men stadigvæk på et beskedent niveau.

Arken, museum for moderne kunst, ligger i Ishøj, som er en forstadskommune til København. Arken finder det ekstremt vanskeligt at vurdere effekten af en Øresunds metro. De svenskere som har stor interesse i kunst, og som holder af museet kommer allerede. Selv om transporttiden til København vil blive forkortet med en Øresundsmetro, så vil der stadigvæk være transporten fra København til Ishøj, som for nogle forekommer nærmest uoverkommelig. Alt i alt vurderes effekten på øgede besøg til 0-1 pct.

AD 2: Attraktioner udpeget af Malmö turism

Aquakul skiftede registreringssystem i 2010 og har derfor kun antal besøgende fra juli til december i 2010. Tallet var 93.000. I 2011 og i 2012 var antal besøgende ca. 200.000 årligt. Der foreligger ikke oplysninger om besøgende hverken i form af regionalt tilhørsforhold eller nationalitet, og det ansås ikke muligt at skønne antal danskere. I øvrigt indgik hverken skoler eller klubber i registreringen.

En Øresundsmetro vurderedes til at kunne have en positiv effekt, men omfanget af effekten kunne ikke vurderes.

Malmö Opera har præcise oplysninger om antal besøgende, både om svenskere og danskere. Tallene fra 2012 er foreløbige. Besøgstallet var i 2010 136.836, heraf 3072 danskere. I 2011 var besøgstallet 154.581, heraf 5082 danskere. De foreløbige tal fra 2012 viser et besøgstal 186.500, heraf 6500 danskere.

Malmö Opera vurderer at etableringen af en Øresundsmetro ikke vil give en større efterspørgsel fra danskere.

Konsthallen i Malmö havde 171.800 besøgende i 2010, 172.450 i 2011 og 176.000 i 2012. Der er ikke en egentlig nationalitetsopgørelse, men Konsthallen vurderer, at ca. 15 procent af de besøgende i hvert af årene kommer fra Danmark.

Det er opfattelsen, at det danske besøgstal vil stige ved etablering af en metro, specielt hvis prisen for at benytte metroen kommer til at ligge på niveau med prisen for den danske metro. Der kan ikke siges noget om størrelsen i den forventede efterspørgsel.

Malmömässan åbnede i februar 2012. Antal besøgende var 230.000, heraf 190.000 svenskere. Ca. 10 procent vurderes at komme fra Danmark.

En Øresundsmetro vil nok lede til en forøgelse i efterspørgselen, men Malmömessen anser ikke forøgelsen for særlig stor, fordi Malmömessen ikke ligger tæt på citycenteret.

Malmö Arena. Antal besøgende i årene i 2010, 2011 og 2012 vurderes til ca. 500.000 hvert af årene. 2010 skønnes andelen af danskere at være mellem 5 og 10 procent, i 2011 mellem 20 og 25 procent, i 2012 igen mellem 5 og 10 procent. Alle tal er estimater, og tallet i 2011 beror på VM i håndbold.

Forbedringer i tilgængelighed er altid positive, men Malmö Arena er godt tilfreds med de eksisterende muligheder, da Malmö Arena er tæt på Hyllie station, som har forbindelse direkte til Danmark. Den lavere pris ved en potentiel metro anses for afgørende og kan give en betydelig vækst i besøgstallet i Malmö området.

Malmö Konserthus. Besøgstallet i 2010 var 144.012, hvoraf 4000 estimeres at komme fra Danmark. 2011 var besøgstallet 118.525 med et estimat af danske besøgende på 4000. For 2012 er det foreløbige tal. Besøgstallet vurderes til 105.000, hvoraf 5000 skønnes at komme fra Danmark.

En Øresundsmetro forventes at kunne give en forøgelse fra Danmark på 10 procent.

Stadionmässan fører ikke statistik, men vurderer at besøgstallet har været stabilt i årene 2010 til 2012. Det gælder både de totale besøgstal samt tal på antal danske besøgende. Dog vurderes det, at der generelt ikke kommer ret mange danske besøgende.

Metroen vil ikke komme til at ligge tæt på Stadionmässan, så det vurderes, at den ikke vil have den store indflydelse på hverken de totale eller de danske besøgstal.

På **Malmö Museer** er spørgsmålet endnu ikke diskuteret. Det er muligt, at en Øresundsmetro kan have en positiv effekt på antallet af besøgende. Et stort problem i forbindelse med måling er, at besøgende ikke fordeles på nationaliteter.

Malmö Festivalen vurderer, at en Øresundsmetro vil kunne give en forøgelse af besøgsantallet på 10-12 procent. Det understreges, at alle publikumsmålinger er skønnede, og at de angivne tal gælder for besøg, ikke for personer. Da der ikke findes afspærringer på festivalen, kan der kun blive tale om skønsmæssige vurderinger. Antallet af danske besøgende er taget ud fra Malmö Festivalens markedsundersøgelser. Hvis mere af markedsføringen var stilet mod Københavnsområdet (med eller uden Øresundsmetro), ville antallet af danske besøgende formentlig forøges væsentligt. Imidlertid er markedsføringsbudgettets størrelse, som det er i dag ikke stort nok til at omfatte kampagner rettet mod Københavnsområdet.

Jägersro travet havde ca. 200.000 besøgende i hvert af årene 2010, 2011 og 2012. Ca. 15 procent vurderes hvert af årene at komme fra Danmark. En Øresundsmetro vurderes at ville have en meget stor betydning og til at kunne forøge antallet af danske besøgende med 5 procent.

Eurovision Song Contest er et eksempel på en mega event i Øresundsområdet³. Hvor mange turister, der kommer til Malmö er vanskeligt at vurdere, men ca. 100.000 skønnes at komme. Alle hoteller i Malmö er fulde, ca. 40.000 overnatninger. Hertil kommer, at det er uklart, hvor mange, der overnatter i København og uden for Malmö.

Der kan sælges 90.000 billetter, men der foreligger ikke tal for, hvor mange billetter, der er solgt til danskere.

Der foreligger kun et groft skøn over turismeindtjeningen i forbindelse med begivenheden. Beløbet er skønnet til 150-200 mill. SVK, men der er ingen officiel kilde til skønnet, som skal tages med forbehold.

AD 3: Institutioner til fremme af turisme og kultur samarbejde

Handelsstandsforeningen i Malmö: vurderer besøgende i 2010, 2011 og 2012 til 5.500.000. Der foreligger ingen oplysninger om nationaliteter.

Handelsstandsforeningen hilser ideen om en hurtigere forbindelse velkommen og mener, at den vil få en positiv indflydelse på antallet af danske besøgende. Den vil også være en stor fordel for dem, der bor i Malmö-området og som arbejder i Københavnsområdet. Den vil

³ Om begivenheden se www.malmo.se/esc

også gavne turismen fra andre lande og fra andre regioner i Danmark og i Sverige, som besøger Københavns/Malmöområdet. Der kan ikke gives nogen vurdering af omfanget af den øgede efterspørgsel.

Malmö Turism oplyser, at der i 2010 overnattede 1,5 mill. besøgende i Malmö, og at antallet af endagsturister var 5,1 mill. I 2011 var der også 1,5 mill., som overnattede, og antallet af endagsturister udgjorde 5,5 mill. Kilden til disse oplysninger er Rekurs AB. For 2012 forventes der at foreligge oplysninger i maj 2013.

Antallet af danskere er ukendt, men fra SEB Statistiska Centralbyrån och Tillväxtveket fremgår, at der var 58.088 danske overnatninger på hotel og vandrerhjem i Malmö, og at tallet for 2011 var 58.285. Det foreløbige tal for 2012 er opgjort til 53.440.

Antallet af endagsturister er kendt, men det er ukendt, hvor mange, der kommer fra Danmark.

I 2011 lavede Malmö turisme en interview undersøgelse i perioden 22-31/7. 986 interview blev foretaget, heraf 119 med danskere. 64 procent var endagsturister, mens de øvrige overnattede. 42 procent kom for shopping. Hver dansker brugte i gennemsnit 1477 SVK. Af beløbet gik 49 procent til shopping, 20 procent til overnatning og 14 procent til restaurant- og cafebesøg. Det resterende beløb fordelte sig på en lang række underposter. Langt de fleste havde Malmö som rejsemål.

Kun et beskedent beløb blev anvendt på attraktioner og andre kulturaktiviteter, men Malmö turisme vurderer, at det skyldes, at det var en sommeruge, og at det havde set anderledes ud, hvis undersøgelsen var foretaget en vinteruge.

Det vides ikke konkret, hvad danskerne besøger af attraktioner og kulturbegivenheder, men Malmö Museer, Malmö Opera og Moder Museet vurderes at spille en stor rolle.

En Øresundsmetro vurderes at ville få en betydelig positiv udvikling i antallet af turister, ikke mindst som følge af de angivne forudsætninger mht. pris og frekvens, og dette forstærkes, hvis den øvrige logistik tilpasses, og hvis det bliver nemt at skaffe sig billet.

Malmö turisme har ikke selvstændigt undersøgt spørgsmålet om betydningen af en Øresundsmetro.

Visit Skåne havde opereret med 4.366.461 besøgende i 2010, heraf 205.226 fra Danmark. For 2011 var antal besøgende 4.481.663, heraf 181.086 fra Danmark. Der foreligger endnu ikke tal fra 2012.

Der ses en nedgang i besøgstal af danskere fra 2010 til 2011 på ca. 10 procent.

Det understreges, at der ikke er nogen særlig god statistik på dansk engangsturisme fra Danmark, hvorfor vurderingen bliver et kvalificeret skøn. Der er en overbevisning om, at endagsturisme fra Skåne kommer til at blive forøget, især i form af shopping, koncerter og idræt. Oplysninger kommer fra markedschefen.

City Center (Københavns Handelsstandsforening) kunne ikke bidrage med besøgsdata, da de kun havde besøgsdata for forskellige områder som f. eks trafik på Strøget. Vurderingen var, at besøgstallet ville stige, men City Center følte sig ikke i stand til at vurdere, hvor stor stigningen ville være.

Wonderful Copenhagen (WOCO) angiver antallet af overnatninger i 2010 til 8.573.550. Af disse vurderes cirka 7 procent at være svenske overnatninger, dvs. overnatninger generelt for Sverige inklusiv overnatninger fra Malmö området. I 2011 var overnatningstallet 9.307.357. Også i 2011 vurderes andelen af svenske overnatninger til cirka 7 procent (tallene er trukket fra Danmarks Statistik efter anvisning fra en medarbejder fra WOCO). Det har ikke været muligt, at få oplyst en vurdering fra WOCO af, hvor meget en Øresundsmetro vil forøge antallet af svenske overnatninger, men en Øresundsmetro vurderes at have en positiv indflydelse på antallet af overnatninger fra Malmö området, selvom tidsbesparelsen med metroen også betyder, at det bliver hurtigere og lettere at komme tilbage til Malmö.

AD 4: Lokale attraktioner udvalgt af Københavns Kommune Fritidsudvalg i København og Malmöområdet

Garaget fører ikke statistik. Biblioteket er for lille til dette. Der er meget få danskere, men al forbedring af infrastruktur vurderes positivt.

Hovedbiblioteket i Malmö. Der foreligger kun tal fra 2012 og tallene er foreløbige og det er lånere det bliver gjort op i. Hovedbiblioteket havde 258.957 besøgende, heraf 472 fra Danmark.

Biblioteket har haft arrangementer med danske forfattere, som feks. Susanne Brøgger og Anne Vibeke Holst. Dette har tiltrukket danskere, der bor i Sverige samt danskere fra Danmark.

Biblioteket mener, at en Øresundsmetro nok vil forøge antallet af besøgende og af lånere fra Danmark.

Nöjsteatern. Teateret er meget lille med en kapacitet på 636 mennesker. Der føres ikke besøgstal. Da alle forestillinger foregår på svensk, er der ikke besøgende fra udlandet, ej heller danske besøgende i et særligt omfang.

Det vurderes fra teaterets side, at en Øresundsmetro er interessant for regionens side, men at den ikke vil have betydning for antallet af besøgende på selve teateret.

For **Slagthuset** antages der måske at være en meget lille effekt, men da der ikke kommer mange udenlandske gæster, anses betydningen ikke for væsentlig.

Casino Cosmopol ligger nær ved Malmö Central Station og vurderer, at en Øresundsmetro vil forøge antallet af danske besøgende. Forøgelsen skønnes at udgøre 1-3 pct. I øvrigt anses infrastrukturforbedringer altid som noget positivt. Det skal understreges, at der ikke er nogen præcis opgørelse af besøgende, ej heller af deres nationalitet.

Biblioteket i Nordvest havde i 2011 og 2012 et besøgstal på 264.000 svarende til cirka 22.000 om måneden. Der er ingen opgørelse over, hvor mange besøgende, der kommer fra Sverige. Opfattelsen var, at Øresundsmetroen kunne have en positiv effekt, men det var ikke noget, der var lavet undersøgelser af. Antagelsen bygger primært på, hvad Øresundsforbindelsen har betydet, og en billigere og hurtigere forbindelse måtte formodes at tiltrække flere brugere. Specielt nævntes, at biblioteket i Ørestaden måtte anses som en institution, der kunne have betydelig gavn af etablering af en Øresundsmetro.

Hovedbiblioteket har ikke informationer om, hvor de besøgende kommer fra. Der foreligger et samlet besøgstal for Hovedbiblioteket, men ingen vurdering af antallet af svenskere. Hovedbiblioteket følte sig ikke i stand til at udtale sig om betydningen af etableringen af en Øresundsmetro for antallet af besøgende.

Grøndal Multicenter oplyser dagligt at have 3.500-4.000 besøgende og ingen oplysninger om nationalitet for de besøgende. Det er en kommunalt ejet institution, hvor der ikke er nogen markedsføring uden for kommunen, og der fokuseres udelukkende på de private lånere, der af sig selv finder vej til Grøndal Multicenter.

En metroforbindelse anses som interessant, men det vurderes, at centret måske ligger for langt væk fra metroforbindelsen til at forøge antallet af besøgende i centret. Før centret ville fokusere på et eventuelt svensk marked, ansås det for mere sandsynligt, at fokus ville blive rettet mod det sjællandske marked.

Samlet vurderes Øresundsmetroen ikke at ville betyde en forskel, men den ansås for interessant, og det nævntes, at svenskere selvfølgelig ville være velkomne.

Det Kgl. Bibliotek havde i 2010 1.050.000 besøgende. Cirka 50.000 vurderes at være svenskere. I 2011 var besøgstallet steget til 1.181.000 besøgende, og antallet af svenske besøgende skønnes at være 60.000. Tal for 2012 foreligger endnu ikke.

En etablering af en Øresundsmetro skønnes at ville få antallet af svenskere til at stige med cirka 5 procent. Den generelle stigning i antal besøgende vurderes til cirka 2 procent.

Mange bosiddende i Malmö benytter nu Det Kgl. Bibliotek i København. Det gælder eksempelvis studerende i Lund (Øresundsuniversitetet) og andre danskere bosiddende i Malmö, der som en undtagelse kan låne fra biblioteket.

Østerbro Stadion har ikke tal for besøgende. Det er en kommunalt ejet institution, og den drives ikke kommercielt. De vurderer ikke, at en eventuel Øresundsmetroforbindelse vil influere på den daglige drift. Der er ikke fokus på svenske besøgende, og en Øresundsmetro forventes ikke at ville ændre på dette.

Christianhavns Bibliotek havde i 2010 cirka 125.000 besøgende, i 2011 cirka 123.000 besøgende og i 2012 cirka 119.000 besøgende. Mindre end 1 procent vurderes at komme fra Sverige.

Der er ingen tvivl om, at en metro har en effekt. Dette har kunnet ses ved etableringen af den danske metro. Bibliotekets besøgende er primært danskere og heriblandt mange lokale. En Øresundsmetro forventes ikke at give nogen væsentlig forøgelse i antallet af svenske besøgende.

Referencer

Als, 2011: *"Byudvikling, baner og trafik"*, Per Als, Center for Byudvikling, Københavns Kommune, August 2011

Bilstrup, Lasse & Markussen, Mille, 2012: "OEC resultater fra borgersurvey", WoCo, 2012

Catinét, 2009: *"Tilbud og faciliteter i Københavns Kommune"*, Kultur- og Fritidsforvaltning, Københavns Kommune, 2009, Panelundersøgelse

Egense, Andreas, 2012: "Stationsnærhedsprincippet – baggrundsnotat til arbejdet i trængselskommissionen", Metroselskabet 2012.

Epinion & Leadership 2012: *"Danskernes KULTUR vaner 2012"*, Kulturministeriet", ISBN 978-87-7960-140-6.

Förening Øresund, 2007: "Öresund Social Innovation Zone? Foreningsliv, frivilligkraft och innovativ regional utveckling", Förening Øresund, støttet af Interreg III A Øresundsregionen

Handelskammaren, 2011: *"Den kreativa potentialen kring Öresundsregionen"*, Handelskammaren, Docent Charlotta Mellander, Maj 2011

Helsingør Dagblad, 2012: *"Billedet af Øresundsregionen i Dansk og Svenske medier"*, Forskningsrapport vedrørende svenske og danske mediers rapportering om Øresundsregionen, Media Research Øresund, 6.12.2012.

HUI Research, 2013: *"Nordisk gränshandel och turism 2012"*, Stockholm 2013

Incentive Partners, 2012: *"Metroens betydning for økonomisk vækst"*, Metroselskabet juni 2012.

Interreg IVA, 2012: "Øresundsmetro – forbedret skinnekapacitet på tværs af Øresundsregionens centrum", Interreg IVA Öks, Klas Nydahl, 2012

Jespersen, T. Sven & Bergmen, Elin, 2012: *"Hindring for en integreret Øresundsregion"*, Øresundskomiteen og Øresundsdirekt 2012.

Job Ø Magt, Oktober 2012: Øresundsinstituttet gennem Øi Service AB

Job Ø Magt, September 2012: Øresundsinstituttet gennem Øi Service AB

Julius Production, 2012: "Danskarna gillar Tutankhamun-utställningen i Malmö", pressemeddelse, 2012

Kulturstyrelsen, 2012: "Danske museer i tal – baseret på oplysninger fra 2010", 2012

Københavns Kommune, 2012: "*Cityringen – Metro til Nordhavn*", Hvidbog 1, Københavns Kommune, sagsnr.2012.25535, dokumentnr. 2012-300865

Københavns kommuneplan, 2012

Levinsen, Marianne & Jensen, B. Jesper, 2001: "*Kapitel 2. Familien – det faste holdepunkt forandres*", i *Midt i en mellemtid*, Institut for fremtidsforskning

Levring, Peter og Lyck, Lise (red.) 2005: "*Grænseoverskridende kommunalt samarbejde i Øresundsregionen*", Øresundsinstytutet, delvist finansieret af Interreg IIIA

Lyck, Lise og Nielsen, Jens, 2006: "*Government og governance i Øresundsintegrationen*", Frederiksberg Bogtrykkeri, København

Lyck, Lise, 2006: "*Øresundshandel og service*", Copenhagen Business School, Frederiksberg Bogtrykkeri, København

Lyck, Lise, 2013: "*Endagsturisme*", Copenhagen Business School, København.

Malmö oversigtplan, 2012.

Malmö Convention Bureau, 2012: "*Rapport om mötesåret i Malmö 2011*", Malmö 2012

Malmö Turism, 2011: "*Utveckling av turismnäringen i Malmö 2011*", Malmö 2011, Malmö Turism

MalmöLäget, 2012: "Årsrapport – MalmöLäget – Statistik och fakta om näringslivet i Malmö", Malmö stad, 2012

Nilsson, Åsa, 2011: "*Kulturvanor i Sverige 1987-2012*", Samhälle Opinion Medier (SOM institutet) -rapport nr. 2011:23, Samhälle Opinion Medier (SOM institutet), Göteborg Universitet, Sverige.

Orestat, 2011: "*Trafikken over Øresund*", Ørestat, fra www.orestat.se/da/node/109, 16-03-2013.

Palludan Fremtidsforskning, 2012: "Visionsrapporten: Øresundsmetro mellem København og Malmö – en shuttle, der gør København og Malmö til bydele i samme by"

Region Skåne, 2012: ” Regional transportinfrastrukturplan för Skåne 2014 – 2025 - Remissversion”, fra <http://www.skane.se/pages/652851/RTI-plan%202014-2025%2020130523.pdf>

Skåne Analysen, 2012: ”*Förändringar i pendlingen över Öresund*”, En kort analys om Skånes tillväxt och utveckling, oktober 2012.

Skåne i Siffror, 2012: ”*Om turismen i Skåne*”, tourism in skåne, juni 2012.

Strategi2020, 2010; ”Nationell strategi för svensk besöksnäring – hållbar tillväxt för företag och destinationer”,

Svensk Turism, november 2010.

Sydsvenskan, 2011: ”Förstudie: Metro under Sundet utreds”, Sydsvenskan 17.12.2011

Styrelsen for biblioteker og medier, 2010: ”Folkebibliotekerne i vidensamfundet, rapport om folkebibliotekerne i vidensamfundet”, 2010.

Tillväxtverket, 2012: ”Fakta om svensk turism – Turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan”, Tillväxtverket juni 2012, ISBN: 978-91-86987-51-0

Trafikverket, 2012: ” Uppdrag att ta fram förslag till nationell trafikslagsövergripande plan för utveckling av transportsystemet m.m.”, fra <http://www.regeringen.se/content/1/c6/20/63/69/cdfbebc4.pdf>

Vinnova, 2013: ”*Vinnova beviljar medel för framtidens digitala turismupplevelser*”, URL: <http://www.rts.se/pls/nvp/Document.Show?CID=4100&MID=1146>

VisitDenmark, 2013: ”*Turismens økonomiske betydning i Danmark 2011*”, VisitDenmark Viden & Analyse, København 2013

VisitDenmark, 2012a: ”*Attraktionslisten 2011*”, maj 2012, fra www.visitdenmark.dk, ISBN 978-87—87393-85-0

VisitDenmark, 2012b: ”*Internationalt kenskab til danske attraktioner og seværdigheder – sammenfattende rapport*”, fra www.visitdenmark.dk, februar 2011, ISBN: 87-87393-72-7.

VisitDenmark, 2012c: “The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark”, ISBN: 978-87-87393-86-7.

VisitDenmark, 2011: ”Turismens økonomiske betydning i Hovedstadsområdet”, VisitDenmark Juni 2011

Wonderful Copenhagen, 2000: "Copenhagen Eventures – Oplevelsesregnskab og pejlemærker for København", 2000

Øresund Event Center, 2012: "*Foranalyse 2012*"

Öresundskomiteen, 2013: "*Öresundsbrev – Information fra Öresundskomiteen*", Marts 2013, København 2013

Öresundsbrev, 2012: "*Öresundsbrev, september 2012*", Øresundskomiteen, Nørregade 7B, 1165 Kbh. K.

Øresundsbro Konsortiet, 2010: "*Derfor rejser vi over Øresund*", Øresundsbro Konsortiet april 2010

Øresundsbron, 2011: "*Fokus Øresund – Nyt om Øresundsregionen*", Nr. 1 2011, Øresundsbrøkonsortiet, København 2011

Øresundsbron Priser, 2013: fra dk.oresundsbron.com/page/1053

Øresundsbron Smuttur, 2013: fra dk.oresundsbron.com/page/1338

Øresundsbron, 2010: "*Derfor rejser vi over Øresund*", April 2010, Øresundsbro Konsortiet

Øresundsbron, 2011: "BroPas undersøgelse efterår 2011"

Øresundsinstituttet, 2013: "*Job & Magt*" Øresundsinstituttet – april 2013

Øresundsinstituttet, 2012: "*ØANALYSe, Ekonomiska vinster av Øresundsförbindelsen*", Øresundsinstituttet – november 2012.

Øresundskomiteen, 2013: "Öresundskomiteens Integrationsindeks", København 2013

Øresundskomiteen, 2010: "Tendens Øresund 2010", Øresundskomiteen m.fl.

Øresundskomiteen, 2012a: "Øresundskomiteens kulturundersøgelse", 2012

Øresundskomiteen, 2012b: "*Kultur Öresund*", fra www.oresundskomiteen.org/2012/11/ny-arena-for-kulturaktorer-i-oresundsregionen/

Örus, 2010: "*Örus – ÖresundsRegional Udviklingsstrategi/UtvecklingsStrategi*", Öresundskomiteen

Om forfatteren

Lise Lyck er centerleder på Center for Tourism and Culture Management (TCM) på Copenhagen Business School (CBS). På CBS' hjemmeside kan findes henvisning til 161 publikationer skrevet af Lise Lyck

(<http://research.cbs.dk/da/publications/search.html?search=lise+lyck&uri=&advanced=true&language=&publicationYearsFrom=&publicationYearsTo=&publicationYearsSubmittedFrom=&publicationYearsSubmittedTo=&publicationcategory=&peerreview=>).

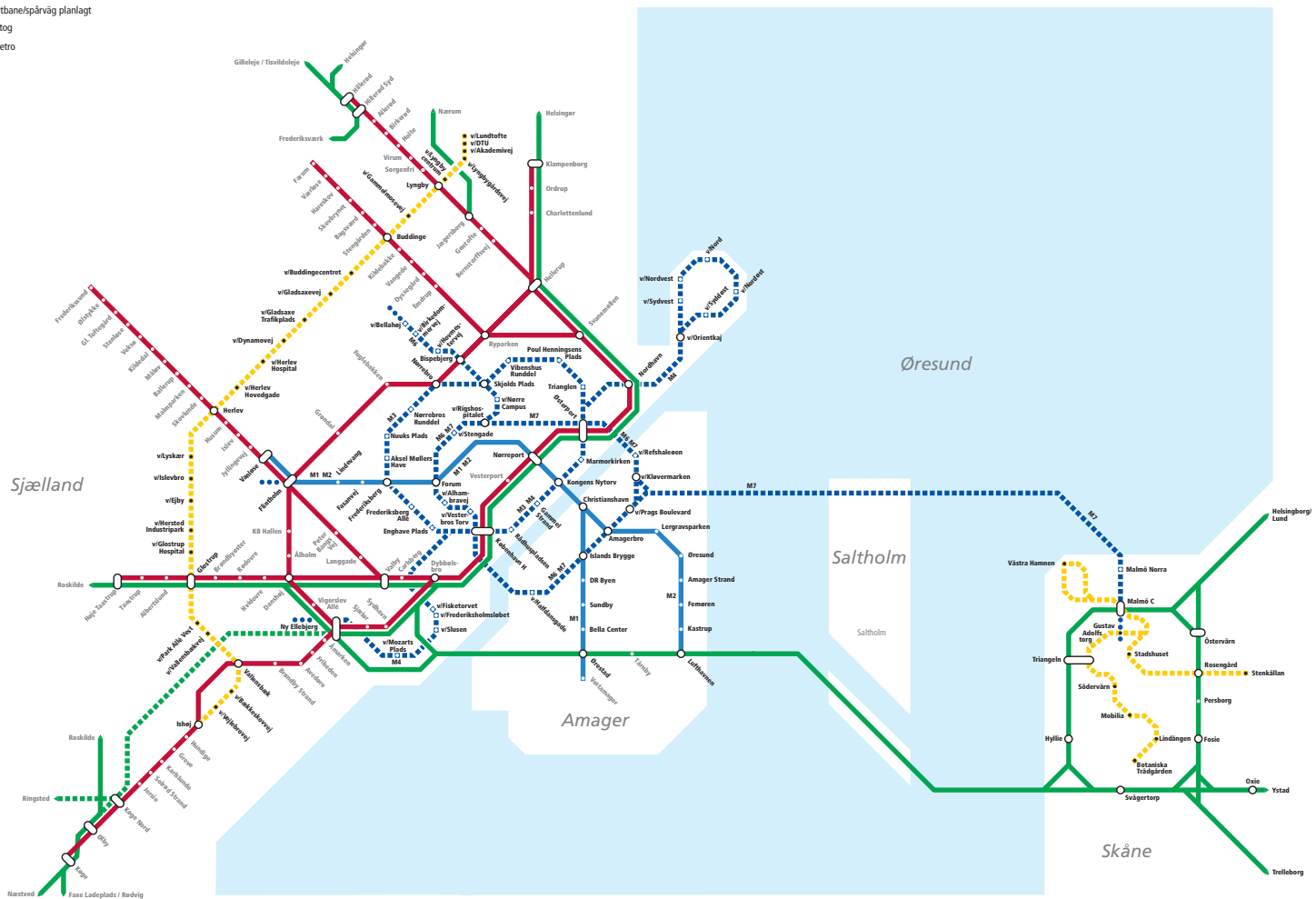
Siden 1990'erne har Øresundsregionaliseringen været en del af forskningen. Som eksempler herpå kan nævnes: *Grænseoverskridende kommunalt samarbejde i Øresundsregionen (2005)*, *Government og Governance i Øresundregionen (2006)*, *Øresundsregionalisering – Medicon Valley (2006)*, *Øresundshandel og –Service (2006)*, *Interkulturel Ledelse i Øresundsregionen (2008)*, *Event og mødeindustri – Danmark, Sverige og Øresund (2010)*.

Lise Lyck kan kontaktes på e-mail ll.tcm@cbs.dk eller på:

Center for Tourism and Culture Management
Copenhagen Business School
Solbjerg Plads 3, D2.35
DK-2000 Frederiksberg
Telefon: +45 3815 3464

ISBN nummer: 978-87-92019-23-3

- Letbane/spårvæg planlagt
- S-tog
- Metro



LÆS MERE OM ØRESUNDSMETROEN

Se alle præsentationer og delrapporter på nettet:

www.malmo.se/oresundsmetro

www.kk.dk/oresundsmetro

KONTAKT OS

oresundsmetro@okf.kk.dk

oresundsmetro@malmo.se

