



REGENERATIVE COPENHAGEN

VIDENSGRUNDLAG

APRIL 2026



INDHOLD

Indledning	3
Anbefalinger til praksis	4
Rammesætning	6
• Hvad er regeneration?	7
• Regenerativ turisme: Hvad og hvorfor?	8
• Kontekst: Hvad er udfordringen i byen?	11
Analyse: Centrale indsigter	13
Potentialer & barrierer	19
Proces & metode	22
Litteratur og kilder	24

INDLEDNING

Regenerativ turisme har været genstand for faglig debat i det seneste årti, særligt i forlængelse af diskussioner om overturisme. Regenerativ turisme er både inspireret af naturens egne regenerative processer og af en bredere refleksion over turismens udvikling i kølvandet på COVID-19-pandemien. Pandemien medførte et globalt stop i turismen, som skabte rum for at genoverveje, hvordan turisme fremadrettet kan udvikles på måder, der i højere grad understøtter og bidrager positivt til de steder og økosystemer, den indgår i.

I forskningen repræsenterer begrebet et paradigmeskifte i tænkningen af turisme og åbner op for en langt bredere forståelse af de værdier, som turismen har potentiale til at skabe. Med regeneration er målet nemlig ikke blot at minimere de negative påvirkninger fra de mange gæster, der hvert år stiger i antal. Målet er derimod aktivt at bruge turismen til at styrke de sociale, kulturelle, miljømæssige og økonomiske systemer, som destinationen er en del af.

Regenerative Copenhagen

Regenerative Copenhagen er et projekt, der skal teste, analysere og dokumentere, hvordan regenerativ turisme kan bidrage positivt i udviklingen af København. Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse og har ligeledes til formål at fremme erhvervsudviklingen med fokus på at skabe nye udbud og produkter i Hovedstadsområdet, der kobler sig til regenerativ turisme. Projektet bygger videre på Københavns stærke position som bæredygtig og liveable storby og fremmer en regenerativ omstilling i erhvervet og turismen.

Denne rapport udgør vidensgrundlaget for det videre arbejde med Regenerative Copenhagen. Indsigterne

skal danne afsæt for 35 innovationsforløb med turismevirksomheder, der ligeledes skal bidrage til at etablere et solidt videns- og datagrundlag på feltet. Målet er at danne et fundament for udviklingen af regenerativ turisme i storbyer og bidrage til turismens bredere samfundsmæssige værdiskabelse.

Projektets ambition ligger i forlængelse af WOCOs strategi "Copenhagen, All Inclusive" [2024-2030]. Strategien erkender blandt andet, at turismens påvirkning i forskellig grad kan være positiv såvel som negativ. Strategien adresserer behovet for se turismen som noget, der er langt større end turismen selv. Med The Copenhagen Compass er der fokus på turismens bredere værdiskabelse, der blandt andet både indebærer miljø, mennesker og samfundsøkonomi, hvilket i høj grad ræsonnerer med tankegangen inden for regenerativ turisme.

Fra begreb til handling

Vidensgrundlaget samler erfaringer med regenerativ turisme i Danmark og internationalt samt kortlægger og sammenfatter den teoretiske og praksisnære diskussion om regenerativ turisme, som udfolder sig i akademien.

Ambitionen er ikke at levere en udtømmende og vidensgrundlag gennemgang af den samlede forskningslitteratur om regenerativ turisme. Snarere er formålet at identificere nogle af de centrale retninger og tilgange, og på den baggrund skabe et fælles afsæt for det videre arbejde med regenerativ turisme.

Formålet med vidensgrundlaget er at skabe et operationelt overblik, der kan understøtte det fortsatte arbejde med at integrere det regenerative i et turismeudviklingsperspektiv.

Vidensgrundlaget kan således forstås som et arbejdsdokument, der understøtter refleksion, nysgerrighed og eksperimenter med, hvordan regenerative principper kan udfoldes i praksis på tværs af destinationer, aktører og konkrete initiativer. Ikke som en erstatning for bæredygtig turisme, men som en måde at bygge videre på mange af de gode tiltag, der allerede eksisterer, og som Danmark er frontløber på.

9 ANBEFALINGER TIL PRAKSIS

Med afsæt i de teoretiske perspektiver og praktiske erfaringer, som er blevet behandlet i vidensgrundlaget, er der udarbejdet ni anbefalinger til, hvordan man kan skabe fundamentet for en proces, der understøtter regenerativ turismeudvikling. Det er helt centralt inden for regenerativ turisme at afprøve forskellige tilgange, reflektere over dem og lave justeringer undervejs. Det regenerative skal derfor ses som en proces og en iterativ tilgang til at skabe udvikling og forandring. Det følgende skal derfor forstås som en guideline og ikke en liste af krav, som man skal kunne sætte flueben ved.

1 Start med stedet og afdæk særegenheder og potentialer

Tag afsæt i det specifikke sted. Hvad er det, der er på spil lige her? Socialt, kulturelt, miljømæssigt og økonomisk. Start med at afdække, hvilke behov og udfordringer der knytter sig til lokalområdet og hvilke værdier og potentialer, som stedet besidder – hvad er det for en forandring, man ønsker at skabe, og hvilke løsningsmuligheder er der?

Det kræver en inddragende proces, hvor lokalbefolkningens viden, erfaringer og værdier sættes i spil, så man ikke ender med at udvikle overfladiske løsninger, der i sidste ende ikke gavner lokalområdet.

Man kan evt. tage inspiration fra andre cases, men det er altid vigtigt at tilpasse konceptet til det specifikke sted. Man kan fx ikke overføre GreenKayak til et område, hvor der ikke er noget vand – men i et landområde, der er belastet af skraldeforurening, kan man finde på andre måder at samle skrald som en

del af en turistoplevelse. Vigtigst er dog at adressere de underliggende årsager til problemet – hvorfor er der skraldeforurening netop her?

2 Undersøg og afgræns stedets skala

En central refleksion kan være at stille spørgsmålet: "Hvor stort er 'her'?". Spørgsmålet handler om at forstå den rette skala for det sted eller det system, man arbejder i.

I et regenerativt perspektiv er steder ikke blot administrative eller geografiske afgrænsninger, men levende sociale og økologiske systemer med egne relationer, dynamikker og grænser.

Ved at undersøge skalaen, får man en bedre forståelse af de sammenhænge, turismen indgår i – herunder relationer mellem mennesker, natur, kultur og økonomi. Denne forståelse kan hjælpe med at udvikle initiativer, der er forankret i stedets egne forudsætninger.

3 Etablér et fælles værdigrundlag

Før man kaster sig ud i at udvikle et regenerativt koncept, kan man med fordel spørge sig selv, hvad motivationen bunder i. Måske handler det om at give tilbage til naturen eller at styrke den sociale sammenhængskraft i lokalområdet.

Når vi kender til vores eget værdigrundlag, er det samtidig nemmere at indgå i gensidige samarbejder med andre aktører, der stræber efter de samme målsætninger.

Det betyder ikke, at man kun skal indgå i samarbejder med aktører, der vil det samme som en selv. Det handler rettere om at finde et fælles fodfæste og vision.

4 Indgå i mangfoldige og lokale samarbejder

Det kan være en fordel at udvide sit perspektiv og orientere sig mod de aktører, der ikke ser sig selv som klassiske turismeaktører. Det kan hjælpe med at flytte fokus fra turismen som en afgrænset og isoleret sektor.

Det kan være fødevareproducenter, håndværkere, detailhandlere, som på den ene eller anden måde har grene ud i andre dele af det samlede system på tværs af kultur, natur, økonomi mv.

Derudover kan mindre aktører, såsom selvstændige erhvervsdrivende have et godt kendskab til lokalområdet, dets potentiale og udfordringer. Dog har de ofte færre ressourcer at sætte i spil. De store aktører har musklerne til at sætte skub i udviklingen og kan give tilbage til lokalsamfundet, men nogle ved måske ikke hvordan. Derfor er der potentiale til at indgå i partnerskaber mellem store og små aktører, der supplerer hinanden.

5 Definér målsætninger og værdier

Klassiske økonomiske vækstmålsætninger i turismen, som fx antal overnatninger, er ikke fyldestgørende når vi taler regenerativ turisme, da et isoleret fokus på enkelte værdiskabende faktorer potentielt kan have en negativ konsekvens på lokalområdet og deres ressourcer.

Prøv i stedet at definere målsætninger eller fremtidsscenerier, der har et bredere værdimæssigt perspektiv – hvilke andre dele af systemet ønsker vi at styrke og få til at vokse? Det kan være befolkningens

trivsel, naturen, eller noget helt tredje.

Det er vigtigt at forstå, at selvom der er et fokus på værdier, der rækker udover forretningens umiddelbare bundlinje, så kan regenerativ turisme også være god forretning. Det gælder blandt andet i forhold til produktudvikling, fastholdelse og rekruttering af medarbejdere, organisk word-of-mouth markedsføring, underskudsdekning af ydertimer og andre sparede omkostninger.

6 Arbejd med regenerative aktiviteter på en mindre skala

Man behøver ikke at tage fat i store, komplekse problemer, der knytter sig til globale udfordringer, såsom klimakrisen eller stigende ulighed i samfundet – det bliver hurtigt uhåndgribeligt og svært at se den regenerative effekt i lokalområdet.

Det kan gøres mere håndgribeligt ved at fokusere på små regenerative aktiviteter og mikrohandlinger, der takler udfordringer i lokalområdet. Men selvom aktiviteten er lokal forankret, kan den også have en bredere effekt ud i verden.

7 Overvej turistens rolle og ansvar i lokalområdet

Vi skal i højere grad begynde at forstå turisterne som medskabere af steder og forvaltere, der potentielt kan være med til at tage vare på stedet.

Overvej hvilken værdi turisterne kan bidrage med i lokalområdet, og hvordan man kan invitere dem til at tage ansvar for udviklingen og stedets langsigtede trivsel – for turister viser stigende interesse for de lokale og autentiske oplevelser, og flere vil gerne

hjælpe med at tage vare på stedet.

Når man er ny et sted går man nemt i vejen, så find aktiviteter der enten er simple nok til at man kan være værdifuld med to arme og to ben, eller stræk aktiviteten ud i tid så turisten kan lære de egenskaber, der kræves.

8 Tænk langsigtet frem for kortsigtet

Regeneration har ikke en tydelig start og slutning. Det er en kontinuerlig og kompleks proces, hvor relationer, læring og tilpasning sker over tid.

Undgå at opsætte en struktur, der udelukkende følger projektlogikker med skarpe deadlines og hurtige, målbare resultater. Ved at definere løsningen på forhånd kan man risikere at overse nye muligheder. Skab i stedet rammer for vedvarende samarbejder og læringsrum, hvor man løbende kan justere kursen i takt med, at man lærer mere og udvikler relationer.

9 Anerkend vilkår og magtstrukturer

Der er ingen tvivl om, at regeneration er lettere sagt end gjort. Selvom ambitionerne kan være høje, kan de falde til jorden, når de møder virkeligheden med deadlines, governancestrukturer, budgetrammer osv.

Det vigtigste er at anerkende de strukturer, som kan gøre udviklingen vanskelig. Måske ender ens indsats ikke med at opfylde alle forskningens forskrifter for regenerativ turisme, men ikke desto mindre er det en vigtig læring at eksperimentere med de muligheder, man har.

RAMMESÆTNING

HVAD ER REGENERATION?

Vi starter med at træde et skridt tilbage og se på regeneration som et paraplybegreb. For regeneration har over en årrække vundet indpas i mange forskellige sammenhænge – ikke kun turisme – og tager derfor også mange forskellige former alt efter hvilken kontekst, det bliver brugt. Derfor ser vi nærmere på grundforståelsen af regeneration, inden vi kobler det sammen med turismekonteksten. I det følgende præsenteres en overordnet rammesætning af begrebet.

Regeneration er langsigtet udvikling

I den internationale forskningslitteratur bruges begreber som restore, revitalize og regenerate – på dansk at genoprette, revitalisere og regenerere. Begreberne skal ikke forstås synonymt, men som en måde at beskrive forskellige ambitionsniveauer. Mang & Reed [2012] forklarer, at **genopretning** handler om at føre noget, der er blevet skadet, tilbage til en funktionel tilstand. At **revitalisere** handler om at genaktivere livsprocesser, der er svækket. At **regenerere** går skridtet videre og handler om at styrke et systems evne til fortsat at udvikle sig, tilpasse sig og skabe nye muligheder¹.

Regeneration handler i den forstand ikke om at vende tilbage til, hvordan noget var før, eller at "reparere" det, der er i stykker, men om at styrke evnen til at udvikle sig fremadrettet – uanset om der er tale om natur, lokal-samfund eller noget helt tredje. Ambitionen er ikke kun at reducere negative påvirkninger, men aktivt bidrage til at skabe de fremtider, vi ønsker.

Man kan forsimplet sammenligne det med en potteplante. Har man en visse plante, kan man vande den, så den vender tilbage til sin oprindelige tilstand. Giver man den bedre jord og placerer den i sollys, bliver den mere robust og vokser kraftigere. Men planter man den ud i

haven, hvor rødderne får mere plads og planten indgår i samspil med andre organismer, vil den ikke blot vokse sig større, men også sprede sig, blomstre og måske gavne andre organismer. Planten udvikler sig og skaber værdi i et større økosystem.

Mennesker er en integreret del af naturen

Det regenerative perspektiv bunder i en grundlæggende overbevisning om, at mennesket, samfundet og naturen er en del af ét og samme system. Denne forståelse står i kontrast til en historisk samfundsudvikling, hvor natur og mennesker i stigende grad er blevet opfattet som adskilte sfærer. I denne dualistiske forståelse placeres mennesket udenfor naturen og i en position, hvor naturen kan observeres, forvaltes og udnyttes som en ekstern ressource.

Denne adskillestænkning har også præget turismens udvikling. Naturen er ofte blevet fremstillet som noget, der kan opdages, indtages og forbruges af besøgende – et landskab eller en oplevelse, der kan gøres til genstand for rekreation, iscenesættelse og økonomisk værdi. I denne logik bliver naturen i høj grad et objekt for turisme, snarere end et levende system, som turismen selv indgår i og er afhængig af.

Målet er derfor at forsøge at ændre den måde, vi som mennesker ser os selv i forhold til hinanden og naturen, og skabe en mere hensyntagende tilgang og adfærd, som skaber positiv forandring på flere fronter.

DEGENERATIVT	REGENERATIVT
Opdeling af mennesker og natur	Systemtænkning og doughnutøkonomi
Konkurrence, udnyttelse og afstand mellem aktører	Samarbejde, gensidighed og en fælles mission
Homogenitet og snævre grænser	Diversitet, mangfoldighed og kreativitet
Top-down-styring og kontrol	Bottom-up-styring og fælles beslutninger
Ensidig fokus og manglende viden	Læring, refleksion og justering

Der kan være forskellige kendetegn ved en overvejende regenerativ og degenerativ praksis. Oversigten er inspireret af Buckton et al. [2023].

¹ Mang & Reed 2012

RAMMESÆTNING

REGENERATIV TURISME: HVAD OG HVORFOR?

Der findes ikke en entydig definition af regenerativ turisme. Som man kan læse på de næste sider, er regenerativ turisme hverken et koncept eller et produkt, som man kan implementere eller udbyde til turister. Man skal i stedet forstå regenerativ turisme som en anderledes måde at arbejde med turisme på.

En anderledes måde at forstå turisme

I forskningen snakker man om et paradigmeskift, hvor regeneration er en ny måde at forstå og agere i verden. Frem for at se turismebranchen som en isoleret sektor, hvor turister er forbrugere, fordrer det regenerative perspektiv, at vi ser turisme som noget, der hænger sammen med alle dele af vores samfund, og hvor turister er aktive medskabere af den destination, de besøger.

Længe har man haft fokus på bæredygtig turisme, hvor det primære formål er at minimere de negative effekter af turismen. Inden for regenerativ turisme er det imidlertid ikke formålet at opnå netto-nul, men derimod at skabe en netto-positiv effekt. Der er sjældent tale om en simpel 1:1 relation mellem indsats og resultat, men derimod sammenflettede og ofte uforudsigelige processer, der skaber en positiv effekt. Turismen skal både understøtte trivslen – i byen, i naturen, økonomisk, socialt, miljømæssigt – og aktivt bidrage til at styrke stedets langsigtede trivsel.

I praksis, og specifikt i Regenerative Copenhagen, defineres regenerativ turisme som noget, der indebærer at aktivere turister og lokale [turisme-] aktører i handlinger, der bidrager til stedets langsigtede trivsel og fremmer en positiv udvikling.

Regenerativ turisme i Danmark

Langt de fleste regenerative turismecases, vi kender i dag, er udviklet i natur- og landdistriktsområder. I Danmark har mange af initiativerne naturoplevelser som omdrejningspunkt. Eksempelvis i forbindelse med projektet Regenerativ turisme på verdenskortet ved Naturpark Lillebælt og projektet VaBene ved Vadehavet. Her inviteres besøgende bl.a. til at bidrage aktivt til naturpleje ved at fjerne invasive arter som krabber og østers. På Fyn arbejder initiativet Havørred Fyn med at engagere

turister i at forbedre levevilkårene for havørred gennem konkrete indsatser i naturen på Fyn, Langeland og Ærø. Samtidig er der opstået større partnerskaber og udviklingsprojekter, som arbejder systematisk med regenerativ turisme, herunder ReTour ved Visit Lolland-Falster og Nordic Regenerative Tourism [NorReg] ved Destination Trekantområdet. Disse projekter afprøver nye metoder og samarbejdsformer, der skal gøre turismen til en aktiv medspiller i udviklingen af natur- og lokalsamfund.

BÆREDYGTIG TURISME			REGENERATIV TURISME
Fragmenteret syn på turismen som en isoleret sektor	PARADIGME		Holistisk syn på turismen som en del af et levende system
At minimere skade	FORMÅL		At skabe positiv udvikling og øge trivsel
Ressourcer til udnyttelse	RELATION TIL NATUREN		Livsgrundlag
Netto-nul	RESULTAT		Netto-positiv

Regenerativ turisme er derimod mindre udbredt i byerne. I en storbykontekst er København med konceptet CopenPay blevet et internationalt kendt eksempel på, hvordan turister belønnes for "gode gerninger" der bidrager til byens trivsel, fx ved at benytte offentlig transport eller deltage i affaldsindsamlinger.

Fælles for mange af de eksisterende initiativer – både i byer og i kyst- og naturområder – er, at de primært fokuserer på miljø- og klimadimensionen, hvor det handler om at rydde op, beskytte eller genoprette natur og grønne områder. Regeneration handler i højere grad om at styrke og udvikle steder, frem for at vedligeholde dem.

Autenticitet efterspørges

Turismen er i høj grad afhængig af, at byer, natur, landskaber og lokalsamfund har vitalitet og karakter. Turister efterspørger i stigende grad autentiske oplevelser, der knytter sig til stedets særlige kvaliteter – ikke "one size fits all"-oplevelser.

Ifølge Horesta kan hoteller eksempelvis ikke længere konkurrere udelukkende på beliggenhed og pris. Gæsterne søger mening, nærvær og oplevelser, der ikke kan kopieres. Det stiller nye krav til hotellerne om at integrere lokalsamfund, kultur og identitet mere strategisk i deres forretning².

En undersøgelse fra Data Appeal peger ligeledes på en række megatrends, der vil præge turismen i 2026. Her fremhæves det blandt andet, at turister i stigende grad søger oplevelser, der er både meningsfulde og oplevel-

sesrige, og som skaber dybere kulturelle forbindelser til de steder, de besøger. Der er et voksende ønske om autentiske møder med lokale kulturer og landskaber³.

Når man som aktører indfører tiltag og produkter, der understøtter regenerative processer, imødekommer man samtidig turisternes stigende efterspørgsel på meningsfulde, autentiske oplevelser. Det er oplevelser, der er "instagrammable" – en historie, man som turist er stolt af at have været en del af, og som man får lyst til at fortælle til sine venner og familie.

Der ligger derfor også et stort produktudviklings- og markedsføringspotentiale i det regenerative. På Færøerne findes projektet Closed for Maintenance, hvor de lokale myndigheder hvert år inviterer frivillige til at komme og hjælpe med vedligeholdelsen af naturen og infrastrukturen. Da projektet blev kommunikeret for første gang i 2019, blev der skrevet over 500 nyhedsartikler, der blev læst af over 3,7 mia. personer. Det er til trods for, at der var afsat 0 kr. til mediedækning⁴. PR-værdien ses også i andre tilfælde, fx er det en stor del af CopenPay:

"Mange af de kommercielle virksomheder har et stort bundlinjefokus – det kræver nok, at man skal kunne se udover bundlinjen og se PR-værdien i stedet. Blandt parterne i CopenPay er synligheden en stor motivationsfaktor, der betyder meget."

- Jonas Løvschall-Wedel

² Horesta 2025

³ HEU Tourism Platform 2026

⁴ Dam 2025



Foto: Bond Fide Stories

Turismen afhænger af stedets trivsel

Hvis en destination fortsat skal tiltrække turister ved at tilbyde meningsfulde, lokale og autentiske oplevelser, er det afgørende, at stedet trives. Turismens langsigtede attraktivitet afhænger af, at stedet fortsat er levedygtigt. Samtidig skal stedet have kapacitet til at udvikle sig, så det også fremover er attraktivt – både for besøgende og ikke mindst for dem, der bor og har deres hverdag der.

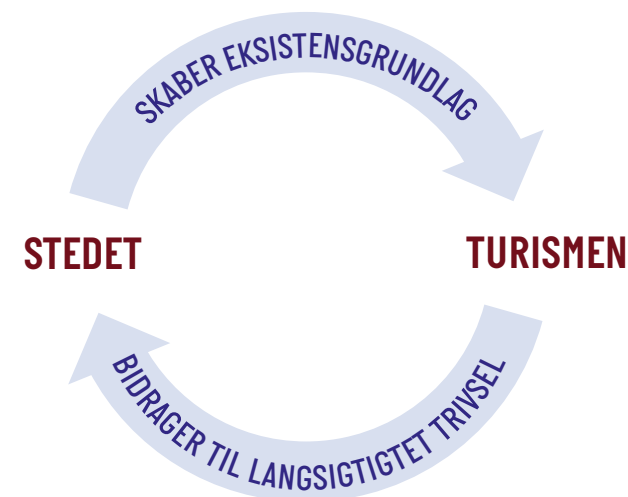
Destinationer er ofte præget af store sæsonudsving. Årstiderne og deres skiften skaber en indlejret dynamik, der ændrer sig over året, og som har betydning for turismen og stederne på forskellige måder. I højsæsonen kan turismen sætte bestemte steder under pres, fordi de er særligt populære og har en høj koncentration af besøgende. For de lokale kan det være til gene, mens det for butikker, caféer og restauranter kan være en vigtig del af deres forretningsgrundlag.

Der har over de senere år været et stigende fokus på at brede sæsonen ud over hele året. Det kan på nogle måder være positivt for dem, der bor der, og bidrage til mere jævn aktivitet. Men for nogle turismeaktører, særligt mindre aktører og enkeltpersonsvirksomheder, der har deres primære indtjening i højsæsonen, kan det være en udfordring at skulle holde åbent hele året, da det

ofte er i lavsæsonen, de har mulighed for at holde fri og forberede den næste sæson, hvilket er vigtigt i forhold til et balanceret arbejdsliv og generel trivsel. For andre kan udfordringen være omvendt. Her kan lavsæsonen være en forretningsmæssig udfordring, som kan gøre det svært at skabe en levedygtig forretning, hvor et mere stabilt turismegrundlag hele året kan være afgørende.

Forskellige interesser og behov kan dermed skabe et krydspres. Hvis områder bliver præget af overturisme og oplevelsestilbud, der i stigende grad målrettes til turister hele året, kan det underminere stedets autenticitet og lægge pres på lokale aktører. Det kan skabe en ubalance, som på sigt svækker stedets lokale særpræg og unikke kvaliteter, fordi det påvirker hverdagslivet og de dynamikker, der knytter sig til stedet.

Udfordringen handler derfor om at sikre, at turisme bidrager positivt til trivsel og fremmer en hensigtsmæssig udvikling på længere sigt. Inden for regenerativ turisme handler det om at tage vare på det fundament, som turismen selv er afhængig af. I den forstand er regenerativ turisme også en form for langsigtet risikostyring – for uden et sundt sted er der heller ingen sund turismeforretning.



RAMMESÆTNING

KONTEKST: HVAD ER UDFORDRINGEN I STORBYEN?

Vækst er en forudsætning

Wonderful Copenhagen dækker hele hovedstadsområdet og indgår samtidig i en bredere regional og international sammenhæng, hvor København fungerer som Danmarks primære indgangsport for internationale gæster. Københavnsområdet er kendetegnet ved storbyturisme, erhvervs- og mødeturisme, kulturturisme samt krydstogtturisme, hvilket gør destinationen både mangfoldig og kompleks.

Turismen har oplevet markant vækst i de seneste år – særligt i København. Siden 2022, hvor coronarestriktionerne officielt blev ophævet i Danmark, er antallet af turister steget med mere end 25%, fra 10,4 mio. overnatninger til mere end 13 mio. Byen forventer samtidig, at turismen vil fortsætte med at vokse i de kommende år. Udviklingen understreger Københavns styrkede position som international destination, men peger også på et stigende behov for at tage hensyn til turismens betydning for hverdagslivet i byen.

Nedadgående opbakning i København

På landsplan mener 68% af borgerne, at deres lokalområde bør fortsætte med at promovere sig selv for at tiltrække flere turister. Ifølge tal fra 2025 mener 74% af borgerne i kyst- og naturdanmark, at deres lokalområde bør fortsætte med at promovere sig selv for at tiltrække

flere turister. Borgere i kyst- og naturdanmark er generelt også stolte af, at turister besøger deres lokalområde, end borgere i storbyerne er⁵.

Denne forskel peger på, at turismens konsekvenser opleves forskelligt afhængigt af konteksten. I kyst- og naturdanmark opleves turismen ofte som en drivkraft frem for en belastning. I storbyen er turismen tættere integreret i hverdagslivet. Turismen sætter et åbenlyst positivt økonomisk aftryk i den forstand, at det er en god forretning og skaber et godt markedsgrundlag, men det sætter også et miljømæssigt og socialt aftryk, som vejes op mod det økonomiske. På den ene side kan turismen have en positiv effekt i form af fx kulturel udveksling, et større udbud af aktiviteter og bredere sortiment af restauranter, som også er til glæde for byens beboere. På den anden side kan turismen være negativ i form af fx "turistificering", trængsel og pres på byens rum. Turismen har derfor stor betydning for beboernes hverdagsliv og trivsel.

Men det er ikke København, der trækker storbygennemsnittet ned. Når man spørger københavnernes, mener hele 72,7% i 2026, at byen fortsat skal promoveres for at tiltrække turister. Københavnerne opbakning til turismen er derfor en central styrkeposition. Dog har udviklingen været svagt nedadgående over de seneste år, hvilket er nyt. I andre europæiske storbyer kommer borgernes utilfredshed med turismen i stigende grad til



"The urban context is very interesting, because most cases are not urban. As an urban sociologist, I see cities as nodes of power, where so many things come together – people, information, practices etc."

– Roos Gerritsma



udtryk, bl.a. i Barcelona, hvor lokale sprøjter turister med vandpistoler, eller i de italienske storbyer, hvor lokale har saboteret nøglebokse i protest mod det stigende antal ejendomme til korttidsudlejning. Selvom København ikke er nået dertil endnu, tydeliggør det behovet for at turismen bør udvikle sig i samspil med byen og borgerne, hvis turismen skal forblive en positiv drivkraft frem for en belastning.

Kompleksiteten og potentialet i byerne

Landdistriktsdestinationer er ofte præget af egne komplekse udfordringer, fx problemer med fraflytninger, en aldrende befolkning, begrænset mobilitet, adgang til naturressourcer og balancen mellem beskyttelse og brug.

Byerne udgør imidlertid en anden slags kompleks kontekst. Her er der flere mennesker, erhverv og færre naturressourcer, og derfor har udfordringerne og potentialet en anden karakter. Der er tale om en anden skala, tæthed og intensitet. Her forsøger man at takle nogle af de samme udfordringer, som der er i landdistrikterne, men i storbyen er der ofte udfordringer, der er modsat dem i de mindre byer, såsom boligmangel, høje boligpriser, trængsel, støj mv.

Generelt kan udfordringerne virke så omfattende, at det for den enkelte aktør kan være uoverskueligt at løse. Her bliver samarbejde og partnerskaber på tværs af sektorer afgørende. Derfor er tætheden og diversiteten i byerne også en central styrkeposition, da der er en høj koncentration af mennesker og virksomheder, som kan indgå i samarbejder om nye løsninger.

CENTRALE INSIGTER

CENTRALE INDSIGTER

Når vi taler om regenerativ turisme både i forskning og praksis, er der nogle tydelige kendetegn, der kommer til udtryk. Nedenstående indsigter udfolder centrale elementer, som er kommet til udtryk gennem interviews med forskere, i forskningslitteraturen og cases.

En transformativ proces – ikke en fast metode

Der findes endnu ikke en kort og præcis definition af regenerativ turisme. Det skyldes måske, at regenerativ turisme ikke er en fast metode eller en universel model, men det er et felt, der fortsat diskuteres og udvikles. Det er ikke en niche eller en bestemt type turismeprodukt. Regenerativ turisme skal i højere grad forstås som en holistisk måde at forstå verden på⁶.

Regenerativ turisme er en transformativ proces. Det er en tilgang, der kræver, at man gentænker relationen mellem turisme, steder og mennesker – og endda vores grundlæggende verdenssyn.

“It’s not a type of tourism – it’s a transformational approach for building the capability of humans to align better with the way nature really works and to support nature to be healthy and thrive.”

– Loretta Bellato

Når man taler om bæredygtig turisme efterspørges ofte konkrete værktøjer og måder at måle effekten. Hvordan kan vi sænke CO₂-udledningen fra turismen, og hvordan måler vi det? Regenerativ turisme udfordrer netop denne logik. Der findes ikke en færdig opskrift på, hvordan man “gør” regenerativ turisme. I stedet handler det om

at indgå i en løbende proces, hvor man arbejder med stedets særlige kvaliteter og forsøger at styrke dem – og det er ikke altid målbart⁷.

Denne tilgang indebærer også en bevægelse fra lineær planlægning mod mere relationelle og lærende processer. Regenerativ turisme handler derfor i mindre grad om at implementere en bestemt metode og mere om at udvikle nye måder at tænke, samarbejde og handle på.

Et levende system

I kernen af regenerativ turisme ligger en grundlæggende erkendelse af, at turisme ikke er en isoleret sektor, men derimod en del af et levende system – et system, hvor menneskelige relationer, natur og kultur er tæt forbundne⁸.

I et sådant perspektiv er turisme en aktivitet, der både påvirker og påvirkes af stedets samlede dynamik. Det betyder, at udvikling i én del af systemet altid vil få konsekvenser for helheden.

“Vi kan ikke forvente at trives i en verden, der falder fra hinanden. Vores trivsel kan ikke adskilles fra verdens og naturens trivsel.”

– Eva Duedahl

Når en turist besøger København, påvirker det ikke kun turistbranchen, såsom hotellerne, attraktionerne m.fl. Det påvirker boligmarkedet, byens rum, lokale fællesskaber, naturarealer og alle andre dele af byen og den måde, hvorpå byen opleves og leves. At arbejde regenerativt betyder derfor at bevæge sig væk fra silo-tænkning, hvor turismen opfattes som isoleret, hen imod systemtænkning⁹.

“Vi skal se os selv som en del af det naturlige system fremfor at drive rovdrift på naturen. Vi skal ikke kun have fokus på profit, men også på den bredere værdiskabelse for en større andel af stakeholders.”

– Matias Thuen Jørgensen

Ved at tænke turismen som en del af et levende system, bliver vi også mere opmærksomme på turismens bredere effekter. Turismen kan både have negative og positive effekter på resten af systemet. Den kan fx lægge pres på områder, hvis for mange besøger de samme steder på samme tid, men den kan også være en del af løsningen, hvis turismen bruges aktivt som løftestang.

⁶ Fusté-Forné 2023

⁷ Bellato & Pollock 2023

⁸ Bellato, Frantzeskaki & Nygaard 2022

⁹ Bellato & Pollock 2023

Magtstrukturer og governance har imidlertid en vigtig betydning for det samlede system og turismens indvirkning på det. Turismestrategier og politiske dagsordener kan fx have en afgørende effekt for, hvorvidt turismeaktiviteten får en positiv eller negativ effekt. Derfor er systemets rammer også et vilkår, som er vigtigt at forholde sig til.

Ikke et simpelt regnskab

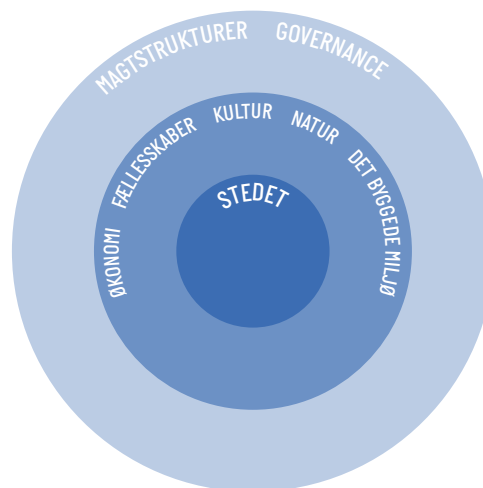
Regeneration er ikke et nulsumsspil. Hvor bæredygtig turisme har fokus på at genoprette, gøre ingen eller mindst mulig skade på destinationen, handler regenerativ turisme om at efterlade stedet i bedre stand, end da man ankom¹⁰.

Man kan forsimplet sige, at turismen skal give mere tilbage, end den tager. Men det er et udsagn, der på mange måder holder fast i en transaktionel tankegang. Regenerativ turisme handler ikke om at "give tilbage" i et simpelt regnskab, men om at bidrage til at styrke stedets livskraft og dets kapacitet til fortsat udvikling og værdiskabelse.

“Det afgørende er ikke balancen mellem input og output, men om aktiviteter styrker eller svækker systemets evne til at fungere, tilpasse sig og udvikle sig over tid.”

– Eva Duedahl

Ideelt set bør turismen give tilbage til hele systemet – miljømæssigt, socialt, kulturelt og økonomisk. I praksis er det dog sjældent så enkelt, og der vil ofte være tale om afvejninger frem for en perfekt balance¹¹. Et centralt spørgsmål, man i stedet kan stille, er, om turismeaktiviteten sker på bekostning af en eller flere dele af systemet. I



så fald kan der være grund til at gentænke aktiviteten og undersøge, hvordan den kan bidrage til mere regenerativ frem for degenerative processer.

For eksempel kan turismen i nogle tilfælde spille en vigtig rolle i genopretningen af lokalsamfund. Den kan skabe liv i byerne, understøtte erhvervslivet og bidrage til tilbud, der også kommer lokale beboere til gavn. Men turismen kan også tippe over og ske på bekostning af lokalområdet – for eksempel ved at skabe trængsel, overturisme eller gentrificering – og dermed i sidste ende gøre mere skade end gavn¹².

“Ambitionen er at hæve barren. Vi har jo set, hvordan turismen – også når den kaldes bæredygtig – slider på steder og lægger pres på lokalsamfund. Spørgsmålet er: Kan turismen bidrage positivt og styrke steder frem for at kompromittere dem?”

– Carina Ren

Stedets værdier og ressourcer

Regenerativ udvikling er altid stedbaseret og kontekstafhængig. Man kan lade sig inspirere af koncepter og erfaringer fra andre destinationer, men målsætninger og indsatser bør tage afsæt i stedets egne værdier, ressourcer og konkrete udfordringer¹³.

CopenPay er et godt eksempel på et koncept, der er udviklet i en københavnsk kontekst. Her skabes rammerne for, at turister kan træffe mere bevidste og bæredygtige valg og blive belønnet for handlinger, såsom at tage offentlig transport eller deltage i affaldsindsamling. Selve idéen om at belønne ansvarlige valg og ikke mindst den ramme for udvikling, som kampagnen etablerer, kan med fordel overføres til andre steder¹⁴.

“Tag for eksempel GreenKayak. Det er stedbundet, fordi det er udviklet i København og handler om at sejle i havnen, men konceptet om at samle skrald og få en gratis kayaktur som belønning kan sagtens overføres til andre steder.”

– Matias Thuen Jørgensen

Det er derimod de konkrete, regenerative aktiviteter, der ikke kan kopieres 1:1. Hvilke handlinger og aktiviteter, det giver mening at udvikle og fremme, afhænger af stedets særlige potentialer, behov og udfordringer¹⁵. Derfor bør tiltag, der understøtter regeneration, ikke forstås som “best practice”, der kan implementeres direkte i en ny kontekst, men som noget, der vokser ud af stedet og dets unikke forudsætninger.

¹⁰ Liburd & Duedahl 2025

¹¹ Tomej & Ren 2024

¹² Radić & Dragičević 2025

¹³ Bellato, Frantzeskaki & Nygaard 2022

¹⁴ Vegas-Macias, Jørgensen & Sørensen 2026

¹⁵ Baixinho et al. 2022

På Færøerne opfordres turister fx til at samle løs uld fra fårene, når de vandrer i bjergene. Ulden kan skade dyrene i området, hvis den bliver liggende, men den kan også bruges som ressource til garnproduktion. Indsatsen giver mening netop dér, fordi den er dybt forankret i både landskab og kultur [NorReg].

Vi har en tendens til gerne at ville finde best practice eksempler, som vi kan "kopiere". Men i regenerative processer kan løsninger ikke blot overføres mellem steder. De kan inspirere, men de må udvikles i samspil med det enkelte steds mennesker, natur og kultur."

– Eva Duedahl

Brede samarbejder og initiativer – på tværs af aktører og sektorer

Netop fordi regeneration hænger tæt sammen med det enkelte steds værdier og ressourcer, er det nødvendigt at indgå i samarbejder, der går på tværs af forskellige typer af aktører – også dem, der ikke er typiske turisme-aktører¹⁶.

For at forstå et steds unikke potentiale og behov, er det nødvendigt at samarbejde med lokale beboere, iværksættere eller lignende. Denne brede inddragelse sikrer, at de regenerative initiativer bliver autentiske og får lokal opbakning, hvilket er essentielt for langsigtet udvikling¹⁷.

Creating conditions for regenerative tourism is partly about just being there, building trust – and it takes time. It's about relational design. It's personal, which makes it more solid."

– Roos Gerritsma

Det regenerative perspektiv er ikke alene forankret i én bestemt vidensform eller værdimæssig tradition. Regenerative processer kan netop opstå i mødet mellem forskellige vidensformer, erfaringer og værdier – herunder lokale, faglige, kulturelle og praksisbaserede perspektiver.

Skiftet til regenerativ tilgang kræver i den forbindelse en grundlæggende ændring i mindset fra kun at have fokus på egeninteresse (fx hvordan kan jeg vækste min turismevirksomhed mest muligt) til kollektiv handling for det fælles bedste. Hvor den traditionelle turisme kan beskrives som "ekstraktiv"¹⁸ – hvor turisten eller turismeaktøren udnytter ressourcer fra et sted – kan regenerativ turisme beskrives som en gensidig praksis, der gavner alle parter.

Styrken i Copenpay er, når alt akkumuleres. Dit projekt behøves ikke at kunne stå alene, men det er større at være simpel og så en del af en sammenhæng."

– Jonas Løvschall-Wedel

Den egentlige værdi i samarbejdet opstår, når aktører skaber noget i fællesskab, som ingen af dem kunne have skabt alene eller gennem en simpel arbejdsdeling. I en kontekst af regenerativ turisme kan netop denne forståelse af samarbejde udvikle sig til en konkurrencemæssig fordel, fordi aktørerne i fællesskab skaber nye løsninger, forandringer og fortællinger, som styrker stedets evne til regeneration¹⁹.

¹⁶ Dredge 2022

¹⁷ Gerritsma 2025

¹⁸ Bellato et al. 2022

¹⁹ Liburd 2013



Foto: Claudia Zaitenbech – Dimerum Aesth.

Regenerativ turisme må godt kunne flere ting på en gang. Det handler om "både og" – hvordan man kan gøre noget godt og tjene penge. Som aktør har man også interesse i at varetage stedet, så det blomstrer. For hvis stedet bliver mindre attraktiv, er det også dårligt for forretningen."

– Carina Ren

Samarbejder fungerer som et rum for fælles læring og refleksion, hvor tillid opbygges, og magtbalancer kan udfordres. Uden det kollektive engagement kan regeneration hurtigt blive et overfladisk markedsføringsgreb, uden at det skaber en reel forandring, der gavner andre dele af systemet²⁰.

Turismen som middel – ikke mål

Det er vigtigt ikke at tænke turismen som et mål, når man arbejder med regeneration. I Danmark er der tydelige ambitioner om at skabe vækst i turismen. I den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme er det et mål at nå 200 mia. kr. i turismeomsætning og runde 74 mio. overnatninger i 2030. Derfor ender man hurtigt med at tænke i regenerative løsninger, der først og fremmest skal gavne turismen, hvilket kan risikere at flytte fokus væk fra stedets langsigtede behov.

It's about tourism rethinking its role around what it actually is – why does it even exist and how can it serve this new purpose of contributing to the health and wellbeing of place and community."

– Loretta Bellato

Først må man derfor definere, hvad stedet har brug for, og dernæst spørge sig selv, hvordan turismen kan øge stedets kapacitet til fortsat at trives og ikke mindst udvikles. Turismen kan nemlig være en oplagt løftestang i løsningen af lokale udfordringer.

Det rejser imidlertid et vigtigt spørgsmål om, hvem turismen skal skabe værdi for, og hvem der definerer succes. For hvis vi ikke skal måle succes på fx overnatninger og omsætning, hvad er så en god indikator for, at man er lykkes?

Vækst eller udvikling i sociale, miljømæssige og kulturelle værdier er nogle ambitioner, som også kan have stor positiv betydning. Tænker man et bredere værdibegreb ind i den måde, man fx udvikler produkter på, medfører det også en mere holistisk og systemisk tankegang, hvor aktørlandskabet, målgrupper og succeskriterier mangfoldiggøres²¹.

Det betyder ikke, at der ikke må defineres målsætninger for turismen også. At vækste turismen, fx i antal overnatninger eller omsætning, skal dog ikke være udgangspunktet for at udvikle regenerative løsninger.

Det er nogle steder stadig meget relevant med de skatteindtægter, men det er det ikke alle steder. Profit skal ikke være den eneste KPI – det skal skubbe i en bredere retning."

– Matias Thuen Jørgensen

Turister som stewards

I turismebranchen er der tradition for at betragte turister og beboere som to adskilte grupper. I et regenerativt perspektiv er det imidlertid centralt at anerkende, at besøgende – på linje med lokale aktører – påvirker stedet gennem deres tilstedeværelse og handlinger²². I stedet for blot at se turisten som en forbruger eller et marked bliver det mere meningsfuldt og værdiskabende for lokalområdet at se turisten som en aktiv medskabers²³.

I forskningslitteraturen anvendes ofte begrebet stewardship. Der findes ikke en entydig dansk oversættelse, men begrebet rummer elementer af ambassadør-, forvalter- og værtskab. Stewardship kan overordnet forstås som en praksis, hvor mennesker tager ansvar for og drager omsorg for de steder, de er en del af²⁴.

Begrebet rummer en forståelse af, at mennesker ikke står uden for de systemer, de lever i, men er med til at forme og påvirke dem gennem deres handlinger. Stewardship handler derfor både om at tage vare på stedet og om at tage hensyn til andre – mennesker såvel som natur.

Det indebærer et skifte i forståelsen af den besøgende – fra at være én, der forbruger stedets ressourcer og derefter rejser videre, til at være en, der bidrager til stedets trivsel og langsigtede udvikling.

Tourism is about getting customers to the suppliers and then sending them back. It's a very transactional and linear way of thinking about it."

– Loretta Bellato

²⁰ Baixinho et al. 2022

²¹ Tømej & Ren 2024

²² Radić & Dragičević 2025

²³ Becken & Kaur 2021

²⁴ Bellato, Frantzeskaki & Nygaard 2022

Turister kan i denne sammenhæng forstås som potentielle stewards, men de bliver det ikke automatisk. Først når de besøgende inviteres til at engagere sig i et sted – eksempelvis gennem læring, deltagelse eller konkrete aktiviteter – kan turisme blive en ramme for at udvikle en stærkere forbindelse og forståelse for stedet. På den måde kan stewardship i regenerativ turisme understøtte, at besøgende ikke blot oplever et sted, men også bidrager til at tage vare på det på lang sigt.

“Vi vil gerne være en destination, du kommer klogere hjem fra. Du må gerne blive udfordret i vores kultur, det handler om deltagelse, indlevelse og læring.”

– Jonas Løvschall-Wedel

Vanskeligt at omsætte en regenerativ proces til praksis

I praksis viser interviews med erhvervsaktører, at ambitionerne i regenerativ stadig er svær at realisere. Her peger flere aktører på, at det er vanskeligt at konvertere deltagelse til økonomisk eller direkte værdi i et Co2 regnskab.

Det bliver til et dilemma ift. til betalingsvilligheden for aktiviteter. Hvis turisten skal betale for at deltage i aktiviteten, kan det forstyrre oplevelsen af autenticitet. I oplevelser, der indeholder centrale elementer af læring, tyder det på, at man bedre kan overkomme denne udfordring.

Det er problematisk, hvis der hverken kan skabes konsensus omkring vigtigheden af at løfte opgaven, eller at oplevelsen konverterer turister til betalende kunder.

Det er en pointe, som også bliver tydeliggjort af eksempler, hvor turisten i forvejen kommer med et stort engagement som fx Havørred Fyn, hvor det er passionerede og i forvejen kompetente havørred-hobbyister, der dedikerer sig og arbejder over flere dage for at udvikle åløb.

Der er et gennemgående spænd mellem ambition og implementering, ideal og praksis, systemtænkning og organisatoriske rammer. Initiativer, der fremmer regenerativ turisme, er i praksis ofte udfordret af lav deltagelse, høje omkostninger, uklare incitamenter og organisatoriske barrierer, der fylder hos virksomhederne.

Det understreger, at regenerativ turisme stadig fremstår som en eksperimenterende tilgang, hvor mange aktører fortsat må arbejde med at finde meningsfulde og operationelle måder at omsætte principperne til praksis.

BARRIERER & POTENTIALER

BARRIERER & POTENTIALER

Regenerativ turisme rummer både barrierer og potentialer. Som tidligere beskrevet indebærer regenerativ turisme et skift i måden, vi forstår og arbejder med turisme på. At overkomme barriererne handler derfor i høj grad om at ændre perspektiv og praksis.

I det følgende opstilles en række barrierer og potentialer over for hinanden, som bygger på indsigter fra interviews med forskere og praktikere. Her peges der på, hvordan potentialerne kan fungere som svar på de udfordringer, man står over for – hvordan man ved at ændre sit perspektiv eller praksis kan gøre en udfordring til en fordel.

Nogle af perspektiverne relaterer sig til regenerativ turisme på et overordnet og strukturelt niveau – et niveau, som kan være vanskeligt for den enkelte turismeaktør at påvirke direkte. Samtidig peges der også på mere konkrete og håndgribelige barrierer, som i højere grad kan adresseres i praksis.

Fra nyt akademisk begreb, der er svært at afkode...

Turismeaktører er først lige begyndt at få greb om bæredygtighedsbegrebet. Regenerativ turisme kan derfor opleves som en ny tilgang, man får trukket ned over hovedet. Regenerativ turisme, i sin mest ambitiøse form, kan også forekomme uoverskueligt og svært at leve op til.

Fra greenwashing og markedsføring...

Man skal passe på, at regenerative indsatser ikke bare bliver gammel vin på nye flasker. Aktører kan forsøge at integrere regenerative elementer i eksisterende strukturer og forretningsmodeller uden at forstå, at det handler om et fundamentalt skift i tankegang og værdigrundlag. Der er en risiko for, at regenerativ turisme blot bruges som et redskab til at tiltrække nye markeder frem for at transformere selve strukturen.

Fra fokus på produkter til turister...

Hvis man starter med at idéudvikle turismeproduktet, kommer det hurtigt til at handle om turisternes behov, og hvad man kan sælge til dem. Det vil i højere grad skabe løsninger, der gavner turismen frem for lokalområdet. Den regenerative tilgang kræver en anderledes proces for produktudvikling, som tit er svær at forene med eksisterende praksis.

Til en anderledes måde at arbejde med bæredygtighed

Hvis man vil engagere flere i at tænke og handle regenerativt, kan det være en fordel at tale om de værdier og praksisser, der er forbundet med regenerativ turisme, uden nødvendigvis at kalde det regenerativ turisme. Nogle aktører arbejder måske allerede med praksisser eller initiativer, der kan bidrage til regenerative processer, uden nødvendigvis at bruge begrebet eller brande sig som regenerative.

Til nye principper og praksisser

Når man reelt integrerer nye regenerative principper og praksisser, kan det både være til gavn for flere dele af systemet og turismebranchen. Det kan styrke branding og tiltrække nye målgrupper, men uden nødvendigvis at gå på kompromis med andre dele af systemet. Det handler om at koble regeneration til konkrete prioriteringer i turismen – ikke kun kommunikation og markedsføring.

Til fokus på steder og værdier

Frem for at spørge, hvad turisternes behov er, kan man spørge, hvad lokalrådets behov er. Ved at tage udgangspunkt i lokalrådets særlige værdier og ressourcer, er det også nemmere at skabe løsninger, der rent faktisk kan give tilbage til stedet og sikre lokalrådets videre udvikling. Først når stedets udfordringer og potentialer er undersøgt, kan vi spørge os selv, hvordan turismen kan bidrage til at løse udfordringerne eller fremme stedets potentialer.

Fra målsætninger om økonomisk vækst...

Mange regenerative projekter bremses af, at de stadig er underlagt en vækstorienteret dagsorden. Hvis succes primært måles på antallet af overnatninger eller omsætning, underminerer det den regenerative systemtankegang. Vækst er ikke nødvendigvis en dårlig målsætning, men det er vigtigt at væksten ikke sker på bekostning af andre dele af systemet.

Fra deadlines og faste strukturer...

Der kan opstå konflikt mellem de lineære strukturer i turismeudvikling (deadlines, faste milepæle og budgetter) og regenerative processer, der er mere cykliske og langsomme. Fokus på hurtige resultater og færdige produkter giver ikke plads til den nødvendige løbende refleksion og tilpasning, som er afgørende for at forstå et steds unikke potentiale.

Fra egeninteresser og uenighed mellem aktører...

Projekter, der initieres fra toppen uden reel inddragelse af lokalsamfundet, vil komme til at mangle den opbakning, der er nødvendig for at skabe en forankret indsats. Et destinationsselskab kan fx have fokus på at imødekomme politiske interesser, mens en lokal iværksætter har fokus på sit eget levebrød. Uden at adressere disse forskellige interesser kan der opstå mistillid og uholdbare løsninger.

Fra kun at invitere de sædvanlige aktører...

Hvis man vil udvikle regenerative koncepter og indsatser, kan det være en barriere, hvis man kun inviterer klassiske turismeaktører med rundt om bordet, såsom DMO'er, hoteljere og operatører. Det vil med stor sandsynlighed føre til en gentagelse af de aktiviteter og praksisser, som allerede eksisterer. Det svækker derfor det transformative potentiale.

Fra byen som en kompleks og uoverskuelig...

I byer som København fylder turismen meget på både godt og ondt. Der er mange forskellige aktører, der er påvirkede af turismen, og det kan have indflydelse på alt fra boligpriser til lokalbefolkningens hverdagsliv. Regeneration kræver derfor en koordineret indsats på tværs af niveauer og sektorer, der kan være svær at arbejde med i praksis.

Til bredere målsætninger og værdiskabelse

Hvis man ser bort fra klassiske målbare udviklinger i turismen, såsom overnatninger, døgnforbrug eller lignende, kan man i stedet orientere sig mod andre måder at forstå vækst i turismen. Man kan spørge sig selv: Hvad skal vokse? Er det antallet af gæster, eller er det fx de sociale relationer, naturen eller kulturtilbuddene?

Til en undersøgende proces

Hvis man formår at arbejde med en proces, der giver plads til refleksion og tilpasning undervejs, er der potentiale til at skabe mere forankrede løsninger. Processen skal give plads til at opbygge relationer og gensidig tillid mellem aktører, hvor der ikke er noget, der er rigtigt eller forkert. Det handler om at eksperimentere og få ny viden, der kan aktiveres fremadrettet.

Til gensidighed og fælles forståelse

Hvis man som forskelligartede aktører formår at finde et fælles fodfæste og mission, er der et potentiale for at kunne skabe innovative og ikke mindst holdbare regenerative løsninger. Det kræver, at man kan se ud over sine egen interesser og har blik for, hvordan ens handlinger ikke kun kommer en selv til gode, men også har indflydelse på resten af systemet (og omvendt). Det kræver nye tilgange og værktøjer, fx co-design.

Til etableringen af brede og lokale samarbejder

Hvis man samarbejder med lokale aktører, som ikke er klassiske turismeaktører, såsom den selvstændige erhvervsdrivende, kan det åbne op for ny viden og måder at regenerere. Med brede, lokale samarbejder kommer man tættere på de unikke muligheder, der er i det specifikke sted. Tager man skridtet videre, er det også relevant at undersøge, hvordan man i samarbejdet kan give en stemme til fx naturen og kulturen.

Til byen som kraftcenter

Den urbane kontekst er på flere punkter et stort mulighedsrum for udvikling af nye, innovative løsninger. Byens tæthed kan gøre samarbejdet mellem forskellige aktører mere tilgængeligt. Der er ofte større diversitet i byerne, end der er i forstæderne eller landdistrikterne. I byerne er der mange aktører, der kan være med til at løfte opgaven.

PROCES & METODE

METODE OG PROCES

Rapporten er udarbejdet i et samarbejde mellem Wonderful Copenhagen, BARK Rådgivning og Eva Duedahl, postdoc ved Syddansk Universitet. Rapporten bygger derudover på interviews med danske og internationale turismeforskere, forskningslitteratur og cases, der viser, hvordan der allerede arbejdes mod mere regenerativ turisme i praksis.

De centrale indsigter, anbefalinger, barrierer og potentialer er udarbejdet på baggrund af input fra forskere og inspiration fra cases og litteratur på området. Feltet er voksende, og litteraturen og de udvalgte cases er derfor glimt af tendenserne i regenerativ turisme frem for en komplet oversigt.

Interviews er gennemført i februar og marts 2026. Der er gennemført interviews med:

- **Jonas Løvschall-Wedel**, Head of International Communication, WoCo
- **Eva Duedahl**, Postdoc, SDU
- **Carina Ren**, Ph.D., Head of AAU Arctic
- **Matias Thuen Jørgensen**, Ph.D., RUC
- **Roos Gerritsma**, Associate Professor, Urban Leisure & Tourism Lab, Inholland UAS
- **Loretta Bellato**, Adj. Res. Fellow, Swinburne University of Technology

Sideløbende med udarbejdelsen af vidensgrundlaget har en gruppe specialestuderende fra Lund Universitet, Frida Rudbeck Toksvig, Kathrine Poulsen og Emilie Maja Jensen, gennemført en række interview med aktører i København. Det har bidraget med et praksisperspektiv på potentialer og udfordringer i regenerativ turisme.

Det drejer sig om SMK, Øens have, Local Ambassadors, Tagtomat, Dråben i Havet, Zoologisk Have og Naturpark Amager.



LITTERATUR & KILDER

LITTERATUR & KILDER

Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., Albergaria, I.S. de, Silva, L.S. da, Medeiros, P.D. and Simas, R.M.N. [2021]. Islands and Sustainable Creative Tourism: A Conceptual Framework and Guidelines for Best Practices. *Land*, 10[12], p.1302.

Becken, S. and Kaur, J. [2021]. Anchoring 'tourism value' within a regenerative tourism paradigm – a government perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 30[1], pp.52–68.

Bellato, L., Frantzeskaki, N., Briceño Fiebig, C., Pollock, A., Dens, E. and Reed, B. [2022]. Transformative roles in tourism: adopting living systems' thinking for regenerative futures. *Journal of Tourism Futures*, 8[3], pp.312–329.

Bellato, L., Frantzeskaki, N. and Nygaard, C. [2022]. Tourism Geographies An International Journal of Tourism Space, Place and Environment Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice View supplementary material Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25[4], pp.1026–1046.

Bellato, L. and Pollock, A. [2023]. Regenerative tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 27[3-4], pp.558–567.

Buckton, S.J., Fazey, I., Sharpe, B., Om, E.S., Doherty, B., Ball, P., Denby, K., Bryant, M., Lait, R., Bridle, S., Cain, M., Carmen, E., Collins, L., Nixon, N., Yap, C., Connolly, A., Fletcher, B., Frankowska, A., Gardner, G. and James, A. [2023]. The Regenerative Lens: A conceptual framework for regenerative social-ecological systems. *One Earth*, 6[7].

Dam, R.W. [2025]. 15,000 volunteers queuing up to help Faroese nature - Nordic Labour Journal. *Nordic Labour Journal*.

Dredge, D. [2022]. Regenerative tourism: transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*, 8[3], pp.269–281.

EU Tourism Platform [2026]. 7 megatrends shaping tourism in 2026: future travel patterns Europa.eu.

Fusté-Forné, F. and Hussain, A. [2023]. Regenerative leisure and tourism: a pathway for mindful futures. *Leisure/Loisir*, 49[1], pp.55–66.

Gerritsma, R. [2025]. Activating a regenerative urban tourism approach: practices and interventions via a lab setting in Amsterdam North 2025. Inholland University of Applied Sciences.

Hjalmarsdottir, M. [2024]. Experiencing the Faroes Like a Local: Oda's Vision for Regenerative Tourism. *Nordic Regenerative Tourism*.

Horesta [2025]. Trends og tendenser i hotelbranchen de kommende år: AI, oplevelser og kampen om talent. Horesta.dk.

Liburd, J.J. [2013]. Towards the Collaborative University: Lessons from Tourism Education and Research. Syddansk Universitet. Det Humanistiske Fakultet.

Liburd, J. and Duedahl, E. [2025]. Regenerative Tourism Worldmaking for Flourishing Futures. Syddansk Universitet. TIC TALKS Nr. 11

Mang, P. and Reed, B. [2012]. Regenerative Development and Design. *Encyclopedia Sustainability Science & Technology*, p.2112.

Radić, M.N. and Dragičević, D. [2025]. Integrative Review on Tourism Gentrification and Lifestyle Migration: Pathways Towards Regenerative Tourism. *Sustainability*, 17[11], p.5163.

Tomej, K. and Ren, C. [2024]. Regenerative tourism 'in the making': Challenges of product innovation within existing structures. In: *The Routledge Handbook of Regenerative Tourism*. Routledge, pp.359–372.

Vegas-Macias, J., Jørgensen, M.T. and Sørensen, F. [2026]. Enterprise-mediated social value creation through tourist-resident interaction in regenerative tourism experiences: the case of CopenPay. *Journal of Sustainable Tourism*, pp.1–28.

VisitDenmark [2026]. Turismen og lokalbefolkningen. VisitDenmark.