

ÅRSBERETNING 2021 FOR WONDERFUL COPENHAGEN

- HOVEDSTADSREGIONENS OFFICIELLE TURISMEORGANISATION

Som pandemiens andet år både begyndte og sluttede 2021 med nedlukninger, og hovedstadens turisme har igen i 2021 har været overskygget af COVID-19-krisen. Her har rejserestriktioner på tværs af alle markeder minimeret den globale rejseaktivitet, og nedlukninger af kulturlivet satte nærmest hovedstadens turisme i stå i en stor del af første halvår.

2021 har derfor for Wonderful Copenhagen betydet et fuldt fokus på genopretning af hovedstadens turisme. I starten af året lancerede Wonderful Copenhagen sammen med Erhvervsministeriet og Københavns Kommune genopretningsplanen Comeback Copenhagen 2021. Planens 12 initiativer indeholdt aktiviteter for i alt ca. 48 mio. kr. med hovedvægten på markedsføring, flytilgængelighed og erhvervs- og eventturisme. De ekstraordinære initiativer i Comeback Copenhagen-planen lægger enten noget til eller 'booster' Wonderful Copenhagens eksisterende arbejde med markedsføring, tiltrækning af møder, kongresser, events, krydstogtanløb, nye flyruter og destinationsudvikling.

Turismeindsatsen i hovedstaden har i 2021 både fokuseret på at vinde ny forretning i et presset internationalt marked, fastholde eksisterende forretning i lyset af pandemien og understøtte erhvervet med efterspurgt viden og omstilling. Og sideløbende hermed udvikle destinationen i en bæredygtig retning og forøge innovationen i branchen med henblik på fremtidige vækstmuligheder.

Ud over den internationale markedsføring har Wonderful Copenhagen under pandemien også markedsført hovedstaden på det danske marked, som har fået stor betydning i en svær tid. Mens de globale omstændigheder gjorde, at 2021 blev endnu et år med stor nedgang i de vigtige internationale turister, fik hovedstaden effektivt tag i de danske gæster, i takt med, at genåbningen gjorde det muligt. Således har de danske gæster udgjort langt hovedparten af det samlede antal overnatninger i både 2020 og 2021. Det samlede antal overnatninger i 2021 endte på 7,5 mio.

Heraf er 5,1 mio. danske overnatninger og 2,4 mio. internationale overnatninger. De internationale overnatninger er 65% under niveauet fra før krisen. De danske overnatninger lå i 2021 ca. 5% under 2019-niveau.

Samlet ligger 2021 39% under niveauet i 2019 før COVID-19, og det samlede omsætningstab for hovedstadens turisme fra marts 2020 og til udgangen af 2021 udgør ca. 48 mia. kr.

Før krisen udgjorde de internationale gæster hovedparten af hovedstadens turisme, herunder en stor andel erhvervsturister, som sammen med storbyturismen generelt er blevet meget hårdt ramt af to år med rejserestriktioner, nedlukninger og forsamlingsforbud.


fortsættes næste side >

TURISMEN
I HOVED-
STADS-
REGIONEN
I TAL

7,5 
mio.
overnatninger
i 2021

65% 
nedgang
i internationale overnatninger
ift. før pandemien (2019)

39% 
samlet nedgang
i overnatninger i 2021
ift. før pandemien (2019)

ca. 48 mio. kr. 
samlet tab
i turismeomsætning fra marts
2020 til udgangen af 2021

◀ [forrige side](#)

Så mens turismen i resten af landet stort set er tilbage, er genopretningen af hovedstadens turisme, som før krisen stod for næsten 40% af turismeomsætningen i hele Danmark, mere kompliceret og afhænger af en lang række faktorer - og tager derfor længere tid.

I 2021 har Wonderful Copenhagen sammen med Erhvervsministeriet og Københavns Kommune arbejdet på genopretningsplanen Comeback Copenhagen 2023, som er udviklet med bred inddragelse af hovedstadens private og offentlige turismeaktører. Den nye plan blev udviklet parallelt med eksekveringen af og opsamling af de gode erfaringer fra 2021-planen. Og samtidig lægger den nye dimensioner til i form af et forstærket fokus på bæredygtighed, borgerne og nye initiativer målrettet bl.a. arbejdskraft. Planen er centreret om fire overordnede ambitioner, som bliver retningsgivende for udviklingen af hovedstadens turisme de kommende år:

- Turismen tilbage på vækstsporet
- Omstilling til en ny markedssituation
- Turisme til gavn for hele hovedstaden og hovedstadens indbyggere
- En førende grøn turistdestination

Centralt i planen står målsætningen om, at hovedstadens turisme skal være tilbage på 2019-niveau senest i 2023.

2021 markerede også første hele år, hvor Wonderful Copenhagen har været officielt destinationsselskab for Helsingør Kommune. Wonderful Copenhagen er hele hovedstadsregionens destinationsselskab, og den ekstra indsats med at markedsføre og turismeudvikle Helsingør Kommune ligger således oven på det eksisterende turismearbejde i hovedstadsregionen. Wonderful Copenhagen indgik også en aftale med Frederiksberg Kommune i 2021 om styrket markedsføring af Frederiksberg. Herudover samarbejder Wonderful Copenhagen bredt med kommunerne i hovedstadsregionen om at styrke turismen både på tværs af land og by og med udgangspunkt i lokale potentialer.

Wonderful Copenhagen glæder sig over det gode og brede samarbejde på tværs af offentlige aktører og det private erhverv. Det er afgørende for at bringe hovedstadens turisme tilbage på en ny, stærkere og bedre måde. Ikke mindst i en usikker verden.

Dyk ned i Comeback Copenhagen 2023-genopretningsplanen her [✓](#)



COMMUNICATION

DIGITAL MARKEDSFØRING, BRANDING, RUTEUDVIKLING OG COPENHAGEN CARD

Wonderful Copenhagens ekstraordinært store indsats for markedsføring af hovedstaden i 2021 er eksekveret i det omfang, det overhovedet har været muligt og meningsgivende i forhold til nedlukninger og restriktioner i løbet af året. Kampagneindsatsen blev, i koordination og samarbejde med VisitDenmark, derfor først for alvor aktiveret i juni måned i takt med genåbningen af kultur- og oplevelsesudbuddet.

Wonderful Copenhagens internationale markedsføring af hovedstaden dækkede i 2021 både nærmarkeder, Syd-europa og oversøisk - i alt 7 internationale markeder:

- Norge
- Sverige
- Tyskland
- UK
- Italien
- Frankrig
- USA

Markedsføringen blev aktiveret i juni, så snart det gav mening i forhold til mulighederne for international rejseaktivitet. I UK blev kampagnen dog først aktiveret i august pga. smittesituationen i England. Derudover kørte Wonderful Copenhagen i løbet af året et ekstra push gennem eksekvering af en fælles international kampagne med de øvrige danske storbyer. Samlet er Wonderful Copenhagens del af de internationale, digitale kampagner blevet vist over 870 mio. gange i 2021 på tværs af de 7 internationale markeder.

Herudover har Wonderful Copenhagen i 2021 kørt flere forskellige kampagner på nærmarkederne med mere specifikke afsæt. Målrettet julesæsonen kørte Wonderful Copenhagen, i samarbejde med Københavns Kommune, VisitDenmark, m.fl., en kampagne med profilering af 'Copenhagen the Christmas Capital' i Sverige, Norge, Tyskland samt UK. Kampagnen er blevet vist ca. 14,5 mio. gange.

Målrettet udvalgte nordtyske storbyer kørte Wonderful Copenhagen en kampagne for at inspirere til togrejser til København. Kampagnen blev vist 5,3 mio. gange. Og med tre forskellige events i hovedstaden som *reason to go* - Copenhagen Beer Week, Copenhagen Half og Copenhagen Cooking - kørte Wonderful Copenhagen kampagne i både Sverige og Tyskland, som blev vist ca. 24 mio. gange.

Som konsekvens af pandemiens begrænsninger i den internationale rejseaktivitet, har Wonderful Copenhagen kørt målrettet markedsføring på det danske marked med det nye kampagnekoncept 'København Kærlighed'. Kampagnen blev lanceret i juni efter genåbningen af kulturlivet og er kørt både hen over sommeren og igen i efteråret med efterårstema og sidst på året med juletema - med en visuel kobling til VisitDenmarks kampagneramme 'Meget mere end bare Danmark'. 'København Kærlighed'-budskabet er blevet vist over 38 mio. gange på det danske marked i 2021 på tværs af digitale kanaler. Herudover er der kørt en dansk kampagne med markedsføring af København som destination med særligt cykeltema, som er blevet vist over 2 mio. gange.

En del af Wonderful Copenhagens internationale markedsføring eksekveres som led i ruteudviklingsindsatsen i regi af Greater Copenhagen Connected. I samarbejde med Erhvervsministeriet, Transportministeriet, Udenrigsministeriet, VisitDenmark og Københavns Lufthavn er der udarbejdet en shortlist af lufthavne/markeder - både i forhold til turisme og eksport, som er strategisk prioriterede med henblik på genetablering og fastholdelse af direkte ruter. Wonderful Copenhagen har i 2021 inviteret flere flyselskaber til at samarbejde om markedsføringen. Selskaberne har i 2021 tilsammen betjent over 30 direkte ruter til København fra 12 byer, der er blevet bearbejdet med kampagner om Danmarks hovedstad som rejsmål. De 12 byer er:

- London
- Manchester
- Berlin
- Düsseldorf
- München
- Frankfurt
- Stockholm
- Oslo
- Bergen
- Rom
- Milano
- Paris

< [forrige side](#)

I takt med genåbningen af samfundet kom der gang i de internationale pressebesøg i hovedstaden, hvor Wonderful Copenhagen i tæt samarbejde med VisitDenmark bearbejder internationale medier. Her pitcher Wonderful Copenhagen historier ind til relevante medier, som tager udgangspunkt i hovedstadens kernefortællinger, styrkepositioner og aktuelle *reasons to go*. Således var der 109 internationale medier på besøg i hovedstaden i 2021 med Wonderful Copenhagen's mellemkomst, heriblandt:

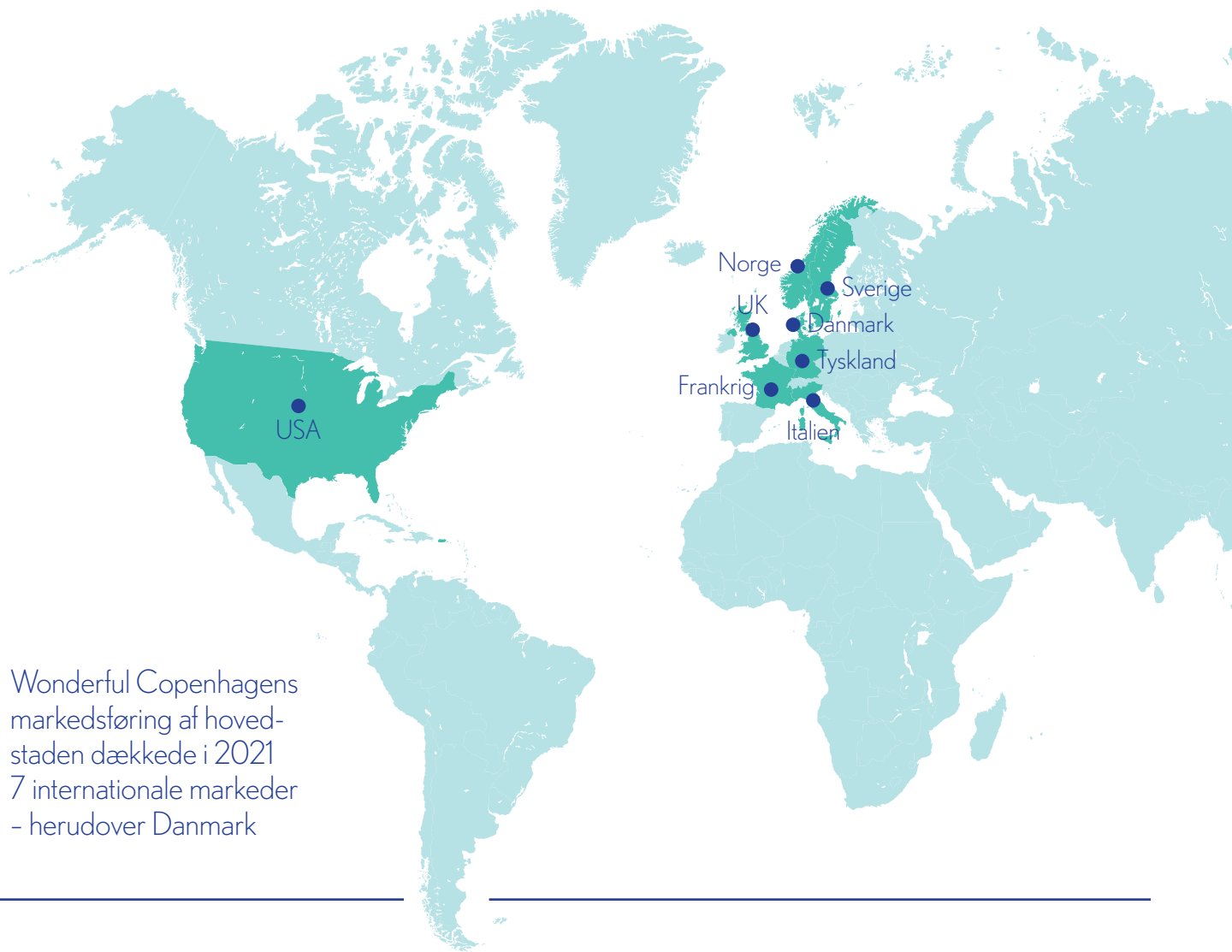
- National Geographic Traveler
- The Telegraph
- Le Figaro
- Svenska Dagbladet
- The Independent
- New York Lifestyles Magazine
- Condé Nast Traveler
- Vogue
- Vanity Fair

Hovedstadens oplevelseskort, Copenhagen Card, som Wonderful Copenhagen driver, bidrager normalvis til at øge turisternes kulturforbrug hos de mange aktører, der er med i ordningen. Men nedlukningen af kulturlivet i første del af året og den store nedgang i internationale gæster generelt i lyset af pandemien har i høj grad begrænset antallet af solgte kort og tilsvarende i det antal af ekstra besøg, kortet genererer hos aktørerne.

Wonderful Copenhagen har i 2021 markedsført hovedstaden - både B2C og B2B - på tværs af markeder for



ca. 34,5 mio. kr.



CONVENTION

KONGRESSER, MØDER OG EVENTS

Pandemiens kombination af både forsamlingsforbud og rejserestriktioner har ramt de internationale kongresser, møder og events virkelig hårdt. Og 2021 har været endnu et udfordrende år med omstilling, aflysninger og udskydelser, men også et år, hvor det lykkedes at afholde både EM i fodbold og en kongres med ca. 8.000 deltagere i København. Kongresindsatsen i 2021 har således både fokuseret på at vinde ny forretning i et stadigt meget presset globalt marked og samtidig fastholde tidligere vundet forretning med henblik på at undgå aflysninger.

I tæt samarbejde med partnerne i Meetingplace-netværket blev der i 2021 udarbejdet nye bud på 59 internationale kongresser, hvoraf der er vundet 20 til afholdelse de kommende år. De vundne kongresser forventes at få knap 45.000 deltagere, som i alt skaber ca. 171.000 overnatninger og en turismeøkonomisk omsætning på 685 mio. kr.

Ligesom i 2020 var der også i 2021 stort fokus på at fastholde eksisterende forretning med henblik på at undgå aflysninger. På tværs af Wonderful Copenhagens kongresteam og byens partnere har den indsats i 2021 resulteret i, at der er fastholdt 37 internationale kongresser i hovedstaden de kommende år. Forretning, som ellers ville være tabt på grund af pandemien.

En af de kongresser, det lykkedes at få afholdt i 2021, var vindenergikongressen WindEurope Electric City 2021, der samlede ca. 8.000 deltagere fra den internationale vindenergibranche i København. I forbindelse med kongressen afholdt Wonderful Copenhagen en såkaldt legacy-proces med udgangspunkt i fondens Copenhagen Legacy Lab-program, der i 2021 blev internationalt anerkendt med en Innovation Award af Global Destination Sustainability Movement.

Legacy-indsatsen fokuserer på at skabe bredere og varig værdi i forbindelse med afholdelse af store internationale kongresser. I forbindelse med WindEurope-kongressen bidrog legacy-processen bl.a. til en pavillon, hvor 62 danske virksomheder fik unik mulighed for at fremvise produkter og skabe nye kontakter med den internationale vindenergibranche.

I forlængelse af Wonderful Copenhagens øvrige internationale salgs- og PR-indsats, der understøtter budprocesserne på de internationale kongresser, er der i 2021 udviklet og eksekveret en digital kampagne målrettet beslutningstagere bag større kongresser. Kampagnen sælger både hovedstaden på de kendte styrkepositioner og opsamler samtidig værdifulde informationer og leads til potentielle nye bud.

På tværs af kongresser, møder og events er der i 2021 vundet forretning, der repræsenterer:

Over 
191.000
overnatninger


og **734** mio. kr.
i turismeøkonomisk
omsætning


130
partnere
i Meetingplace-
netværket

fortsættes næste side >

< [forrige side](#)

Som led i arbejdet med at omstille hovedstadens kongresprodukt til en ny markedssituation er der i 2021 udviklet en ny forretningsmodel, som er integreret i den nye strategi 'Together for Positive Impact' for Meetingplace-netværket. Den nye strategi fokuserer bl.a. på partnerskaber og samarbejde på tværs samt hovedstadens internationale førerposition i forhold til bæredygtighed. Meetingplace-netværket er forankret i Wonderful Copenhagens Convention-afdeling og samler 130 aktører fra hele værdikæden omkring møder, kongresser og events.

Wonderful Copenhagen har endvidere arbejdet på at understøtte den danske mødebranches omstilling til den nye markedssituation i regi af det nationale udviklingsselskab for erhvervs- og mødeturisme, MeetDenmark, der har sekretariat i Wonderful Copenhagen. I samarbejde med de andre destinationer i MeetDenmark har indsatsen bl.a. fokuseret på, hvilken rolle, hybridmøder, virtuelle site-inspections, sundhed og sikkerhed samt bæredygtighed vil spille i årene, der kommer, og hvordan Danmark bliver internationalt førende inden for disse trends.

Hvor kongresserne typisk vindes flere år før, de afholdes, giver møder og corporate events forretning på den kortere bane. Wonderful Copenhagens indsats for møder og corporate events har haft stort fokus på at sælge hovedstaden som en genåbnet og sikker destination på alle de vigtigste markeder og på at sikre, at København var top of mind hos kunderne, så snart markederne kom i gang igen.

Fonden har både bearbejdet det danske og det internationale marked i 2021, og selvom restriktionerne i løbet af året har begrænset mulighederne for fysiske salgsaktiviteter, er der både afholdt en række salgsevents for mødekøbere og fam-trips, hvor udvalgte mødekøbere får en detaljeret og personlig oplevelse af hovedstadens mødeprodukt. På tværs af virtuelle og fysiske platforme havde Wonderful Copenhagen direkte salgskontakt med 595 kunder i løbet af 2021.

De store internationale events har været meget hårdt ramt af pandemien, men i 2021 lykkedes det hovedstaden at afholde EM i fodbold, hvor København var vært for 4 kampe. Eventen var udskudt fra 2020, og blev endelig og med stor succes afviklet i 2021, dog naturligvis med langt færre tilskuere end håbet. Wonderful Copenhagens indsats for at vinde internationale events til hovedstaden bidrog i 2021 til at vinde værtskabet af den store, internationale sejlsports-event SailGP til København i 2022.

Som del af arbejdet med den bæredygtige omstilling af hovedstadens turisme er der i 2021 bl.a. udarbejdet en ny bæredygtighedsguide, der hjælper arrangører af møder, kongresser og events i hovedstaden til at vælge grønne og bæredygtige løsninger. Guiden, Copenhagen Sustainability Guide, videreudvikles løbende.

Læs om Meetingplace-netværkets nye strategi 'Together for Positive Impact' ✓



CRUISE

CRUISECOPENHAGEN OG CRUISE BALTIC

Krydstogtbranchen har været særdeles hårdt ramt af pandemien, allerværst i 2020, men også i 2021, hvor 87% af alle planlagte anløb i Danmark blev aflyst. I 2021 blev der således gennemført 69 anløb på tværs af de danske krydstogthavne, der er samlet i netværket CruiseCopenhagen, heraf 46 anløb i København.

I Wonderful Copenhagens krydstogtafdeling, der samler de to netværk CruiseCopenhagen og Cruise Baltic, har der i 2021 været stort fokus på at hjælpe den danske krydstogtbranche bedst muligt gennem krisen, på at fastholde den internationale interesse for Danmark som krydstogtdestination og ikke mindst på at styrke den bæredygtige omstilling af krydstogtturismen. Krydstogtafdelingen har igennem hele pandemien holdt tæt kontakt med både de danske aktører og den internationale krydstogtbranche, særligt rederierne, og har arbejdet nationalt for at sikre en sikker genstart af krydstogt, så snart det var forsvarligt, bl.a. gennem deltagelse i regeringens taskforce for en sikker genstart af krydstogt.

Med henblik på at Danmark også på den anden side af pandemien skal have en position som en af Nordeuropas allermest populære krydstogtdestinationer, har krydstogtteamet arbejdet målrettet på at eksponere det danske krydstogtprodukt internationalt igennem 2021. Ud over en digital kampagne målrettet den internationale krydstogtbranche og eksponering gennem både annoncer og destinationsindlæg i det internationale krydstogtmedie Seatrade Cruise Review er der bl.a. gennemført online events og virtuelle workshops

med turoperatører og en række primært virtuelle salgsmøder. Her er fokuseret på at sælge de danske krydstogthavne samt destinationer og for Københavns vedkommende med specifikt fokus på turnaround-anløb og besøg i skuldærsæsonen. Der har derudover været fokus på segmentet for ekspeditions-krydstogt, der er et voksende marked, som er interessant for Danmark, da det er mindre skibe, der kan sejle i al slags vejr og lægge til i mindre havne.

I 2021 udarbejdede CruiseCopenhagen en ny strategi, 'Fælles om bæredygtig vækst', som blev lanceret primo 2022. Og der er i løbet af året arbejdet målrettet på at styrke den bæredygtige omstilling af krydstogtturismen i Danmark, i Norden og i hele Østersøregionen. Et af fokusområderne er at øge incitamentet til at omstille krydstogtskibene til landstrøm ved at udbrede landstrøm i København og i de øvrige større havne i Norden. I regi af Østersønetværket Cruise Baltic har Wonderful Copenhagens krydstogtteam i 2021 afholdt konferencen 'Shorepower for dummies' - målrettet krydstogtrederier og havne, og som samlede ca. 50 deltagere.

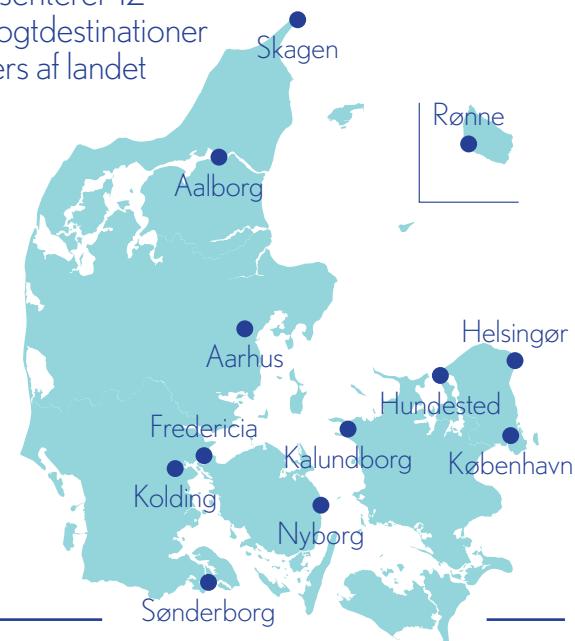
Der har i 2021 været fokus på spredning af krydstogtgæster i København, både geografisk og sæsonmæssigt. Indsatsen er eksekveret som markedsføring af hovedstaden som helårsdestination målrettet rederierne, og en kommunikationsindsats målrettet gæsterne ombord på skibe, der er på vej til København. Her har der været fokus på at inspirere gæsterne til oplevelser i en bredere geografi.

58 partnere i CruiseCopenhagen



Og med henblik på at understøtte Nordisk Ministerråds målsætning om at gøre Norden til den mest bæredygtige krydstogtdestination i verden, er der i 2021 igangsat arbejdet med at udvikle internationalt sammenlignelige målepunkter for den miljømæssige bæredygtighed inden for krydstogt. Krydstogtteamet deltager i en Peer Review Group med krydstogtrederier, havne og videnskabsfolk under ledelse af EU-Kommissionen, hvor målet er udarbejdelse af en række anbefalinger for bæredygtig krydstogtturisme.

CruiseCopenhagen repræsenterer 12 krydstogtdestinationer på tværs af landet



DEVELOPMENT

UDVIKLING, INNOVATION OG NY VIDEN

Wonderful Copenhagens løbende arbejde med at udvikle turismen – både før corona, men i høj grad også under pandemien – er funderet på et solidt vidensgrundlag. Viden, som både er konkret og brugbar for erhvervet gennem krisen, og som samtidig underbygger udviklingen af destinationen til tiden efter COVID-19.

Produktionen af den nye viden, Wonderful Copenhagen arbejder på baggrund af, og som deles og formidles til erhvervet, er forankret i Development-afdelingen. Afdelingen rummer også en række projekter, der arbejder målrettet med udvikling af destinationen med fokus på kulturturisme, innovation, restaurantscenen, udeoplevelser, borgerinddragelse og sammenhæng mellem land og by – og ikke mindst den bæredygtige omstilling af turismen i hovedstaden.

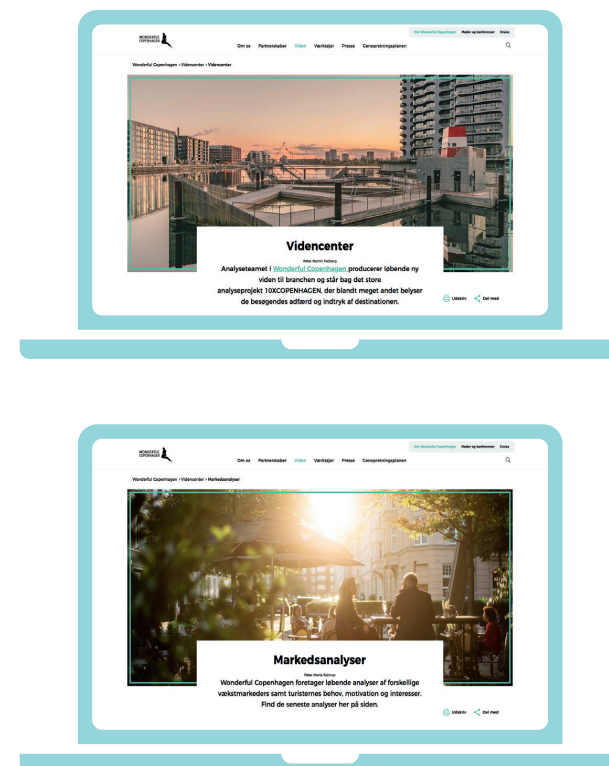
Wonderful Copenhagens arbejde med bæredygtig omstilling af turismen i hovedstaden er integreret i de forskellige forretningsområders aktiviteter og er koordineret gennem Developments bæredygtighedsteam. Fx arbejder Wonderful Copenhagen med bæredygtighedsprojektet Sustainable Choice CPH, som blev lanceret i 2021. Projektet skal gennem en lang række indsatser styrke bæredygtigheden i hovedstadens turismeerhverv, eksempelvis gennem hjælp til bæredygtighedscertificering af turismevirksomheder.

I 2021 etablerede Wonderful Copenhagen en ny enhed for arbejdet med at øge innovationen i turismen, Copenhagen Travel Lab, som arbejder tæt sammen med turismevirksomhederne om udvikling af nye løsninger og forretningsmodeller, som både gavner virksomhedernes bundlinje og destinationens samlede konkurrenceevne. Her er der i løbet af året gennemført innovationsforløb, hvor etablerede turismevirksomheder og startups sammen har udviklet en række nye produkter og løsninger, som samlet bidrager til omstillingen til en mere bæredygtig og innovativ destination. I alt er der gennemført forløb med deltagelse af 20 virksomheder.

På kulturområdet har der også været fokus på omstilling og udvikling af nye produkter og nye forretningsmodeller, der understøtter kulturaktørerne igennem krisen og ruster dem til en ny virkelighed. Her er gennemført 17 forløb i samarbejde med de tre andre storbydestinationer i Dansk Storbyturisme, der er forankret i Wonderful Copenhagen. Derudover er der, alene i hovedstaden, gennemført yderligere 5 forløb.

En tredjedel af den samlede omsætning på restauranterne i København kommer fra turister, som dermed er essentielle for branchens eksistens og udvikling. I regi af projektet Restore Restaurants, arbejder Wonderful Copenhagen målrettet på at hjælpe hovedstadens restauranter til at skabe innovation i branchen, omstille sig til nye segmenter og ændrede behov i forlængelse af COVID-19 og bidrage til at sikre restauranternes langsigtede overlevelse.

Vores videncenter og analyser



fortsættes næste side >

< forrige side

Projektet tager afsæt i både den sociale og økonomiske bæredygtighed og fokuserer på udvikling af både den enkelte virksomhed og branchen samlet set gennem videndeling, etablering af nye netværk og kompetenceløft. I løbet af 2021 er der gennemført 5 forskellige rådgivningsforløb, som har fokuseret på omstilling til takeaway under nedlukningen, mersalg, markedsføring til de lokale, bedre styr på bundlinjen samt rekruttering. Forløbene blev gennemført af 29 virksomheder.

Problematikken med rekruttering var også gennemgående emne, da projektet afholdt et symposium, som samlede 31 topledere fra hovedstadens restaurantkæder, der alle er en del af det københavnske gastronomi-brand.

Wonderful Copenhagens arbejde med at udvikle hovedstadsdestinationen fik i 2021 nyt specifikt fokus på markedsføring og destinationsudvikling af Helsingør, da Wonderful Copenhagen ved indgangen til 2021 officielt blev destinationsselskab for Helsingør Kommune. Her er i løbet af året bl.a. arbejdet med strategisk destinationsudvikling, kørt marketingkampagner på både det svenske og danske marked og salgsarbejde for Helsingør som destination for møder og events.

Aftalen med Helsingør bygger oven på det arbejde, Wonderful Copenhagen i forvejen laver for hele hovedstadsregionen. Ud over markedsføring handler destinationsarbejdet også om at sætte fokus på lokale potentialer og skabe både nye og bedre sammenhænge mellem oplevelser på tværs af land og by.

I 2021 er der bl.a. gennemført et pilotprojekt med henblik på udvikling af kernefortællinger for de tre potentialeområder, der er udpeget ifm. udviklingsplanen for turismen i region Hovedstaden.

Der er i 2021 også arbejdet specifikt med at styrke destinationen i forhold til udendørs oplevelser. Arbejdet er udsprunget af pandemiens behov for trygge oplevelser. Og nye analyser viser, at der er stor efterspørgsel efter udendørs oplevelser - forventeligt også på længere sigt. Ud over afdækningen af efterspørgsel og potentiale er der kørt et innovationsforløb for aktørerne med henblik på udvikling af udeoplevelser primært i skuldærsæsonen. Der er i 2021 desuden opstartet nyt innovationsforløb med det formål at udvikle oplevelser specifikt på og omkring havnen, som kan tiltrække både lokale og turister.

Som fundament for udviklingsarbejdet på tværs af hele Wonderful Copenhagens arbejde ligger den nye viden, Wonderful Copenhagens analyseafdeling løbende producerer og deler med erhvervet. I 2021 er der udarbejdet en række nye analyser, bl.a. kulturturisme i forhold til brugeradfærd i lyset af corona; konkurrentanalyser med fokus på hovedstadens styrkepositioner; potentiale i togrejsende til hovedstaden fra Sverige og Tyskland og løbende borgerundersøgelser, der afdækker de lokales opbakning til turismens udvikling. I forlængelse af Wonderful Copenhagens produktion af ny viden til erhvervet, er der i 2021 igangsat et dataprojekt, der afdækker erhvervets behov, og hvilke tiltag der skal til, for at Wonderful Copenhagen i endnu højere grad kan opfylde disse.

Vores videncenter og analyser

