

# Midtvejsevaluering af

Udvikling og markedsføring af World Capital of Architecture 2023

Wonderful Copenhagen

Januar 2024

Version: 1,1

Projektnummer	003.m
Version	1.1
Udgivelsesdato	12.01.24
Udarbejdet af	FMP
Kontrolleret af	MW

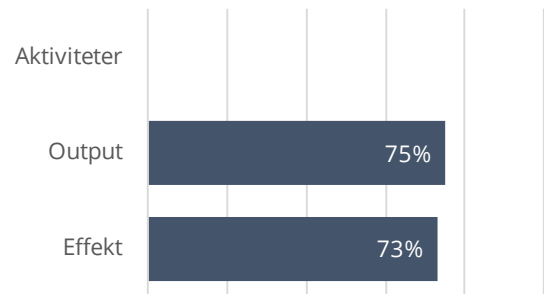
# INDHOLD

<b>1. Resume.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Fakta om projektet.....</b>	<b>2</b>
2.1 Projektets effektkæde.....	3
2.2 Evalueringens datagrundlag.....	3
2.3 Scoring af fremdrift ift. projektmål.....	4
<b>3. Projektstatus.....</b>	<b>5</b>
3.1 Overordnet status.....	5
3.2 Status på output.....	5
3.3 Status på effektforventninger.....	6
<b>4. Projektets implementering.....</b>	<b>8</b>
4.1 Input.....	8
4.2 Rekruttering.....	9
4.3 Virkemidler.....	9
4.4 Outcome & effekt .....	10
4.5 Forankring.....	10
4.6 Monitorering og opfølgning.....	11
<b>5. Anbefalinger og læring.....</b>	<b>12</b>

# 1 Resumé

## Status på projektets indikator

Projektet er bygget op om, at København er World Capital of Architecture (WCA) i 2023, og hovedparten af de planlagte aktiviteter er gennemført i sommeren 2023. Derfor har projektet også en markant højere fremdrift på de opstillede output- og effektmål end normalt er tilfældet på tidspunktet for en midtvejs-evaluering. Den illustrerede fremdrift er opgjort per 31.07.2023. Siden da er fremdriften på outputmålene styrket, så projektet har nået (og i flere tilfælde overindfriet) alle outputmålene.



Note: Ovenstående fremdrift er ift. projektets totale måltal. Der er ikke opstillet aktivitetsmål i projektets indikatorskema.

### Inputs

Vi vurderer, at projektet samlet set er blevet gennemført med de rigtige kompetencer og uden store udfordringer i organiseringen og samarbejdet. Konkret har der været en klar arbejdsdeling og godt samarbejde mellem projektholder og Københavns Kommune. Dog kunne projektets gennemslagskraft måske være styrket, hvis partnerne lidt tidligere i projektperioden havde fået en fælles fortælling om WCA.

### Rekruttering

Gennem opsøgende arbejde er det i høj grad lykket projektet at aktivere aktører og arrangementer i WCA. Den primære forklaring herpå er, at projektholder og Københavns Kommune i hele 2022 havde fokus på at udbrede kendskabet til WCA og afholde møder med potentielle partnere.

### Virkemidler

Vi vurderer, at det har været virkningsfuldt at bygge projektet op om det internationale stempel af København som WCA og de allerede eksisterende arrangementer. Samtidig vurderer vi, at projektets tanke om både at samle eksisterende arrangementer på en fælles platform og understøtte udviklingen af signaturevents har været velfungerende. Dog kunne arkitekturåret med fordel være blevet åbnet med en stor offentlig begivenhed.

### Outcome & effekt

De deltagende events og virksomheder oplever, at projektet og WCA har været værdiskabende, og at de er blevet klædt bedre på til at tænke i international markedsføring. Samtidig indikerer undersøgelser af NPS på Dansk Arkitektur Centers aktiviteter, at danske og internationale gæster oplever aktiviteterne som spændende. Trods indikationer på flere internationale gæster, er det dog stadig for tidligt at vurdere en effekt.

### Forankring

Projektholder og events vil anvende udviklede materialer og fortællinger fremadrettet. Vi vurderer, at platformen kun vil være relevant fremadrettet, hvis den fortsat serviceres med aktiviteter, og at det bliver vanskeligt at bevare momentum fra WCA uden yderligere signaturevents, som har trukket mange 'almindelige mennesker' til.

### Monitorering

Projektet har indsamlet data om tilfredsheden med udstillinger på DAC og performance af markedsføringskampagnerne, men har ikke fulgt op på anvendelsen af de udviklede materialer i virksomheders markedsføring. Sidstnævnte kan give indblik i, om virksomheder og events faktisk har kunnet bruge de udviklede materialer til noget – og om de vil bruge dem fremadrettet.

## 2 Fakta om projektet

*Dette afsnit indeholder en kort beskrivelse af projektets formål og baggrund samt en gengivelse af de vigtigste baggrundsoplysninger for projektet (tekstboks). Afsnittet afsluttes med en opsamling af projektets 'effektkæde' og en kort beskrivelse af evalueringens datagrundlag.*

I 2023 er København udnævnt til verdens arkitekturhovedstad (WCA) af UNESCO. Det udgør en enestående mulighed og anledning til både at tiltrække internationale turister til byen og positionere hovedstaden på flere af vores absolutte styrkepositioner: Arkitektur, design og bæredygtig byudvikling.

Projektets formål er at bidrage til, at København får så meget ud af WCA som muligt – dels ved at udvikle, afholde og koordinere en række aktiviteter, events og andet relateret til årets temaer og dels ved at bruge de mange aktiviteter til at tiltrække internationale gæster med interesse for arkitektur til hovedstaden.

Indsatsen består af følgende tre spor:

- **Aktivitet 1:** Udvikling af oplevelsestilbud. Sporet indeholder både udvikling af egne signaturevents samt koordination og understøttelse af de mange eksternt drevne WCA-aktiviteter gennem en digital partnerskabsplatform.
- **Aktivitet 2:** Internationalisering af større events og kulturoplevelser. Under dette spor samles de virksomheder fra platformen, som har flyvehøjde, ambition og interesse i at bruge WCA som rammefortælling i deres egen internationale markedsføring under arkitekturåret. Konkret 1) rådgiver Wonderful Copenhagen virksomheder i at bruge WCA'en aktivt og 2) udvikler en WCA-værktøjskasse, som virksomhederne kan trække på.
- **Aktivitet 3:** Internationale presseture og markedsføringskampagner. I dette aktivitetsspor udvikles og eksekveres internationale markedsføringskampagner, som brander Hovedstaden inden for arkitektur, design og bæredygtig byudvikling. Derudover inviteres en række internationale journalister og medier på skræddersyede presseture som led i at bruge WCA som platform til at brande København som ledende inden for arkitektur, design og bæredygtig byudvikling.

Projektet gennemføres som et partnerskab mellem Wonderful Copenhagen og Københavns Kommune.

### FAKTA-BOKS

Tilskudsmodtager	Wonderful Copenhagen
Sagsbehandler	Mette Hviid Hoff Jakobsen
Finansieringskilde	DEM (Decentrale Erhvervsfremmemidler)
Indsatsområde	Lokale- og tværgående turismeprojekter
Samlet budget	DKK 8 mio.
Bevillingsperiode	01.08.2022 – 01.02.2024

## 2.1 Projektets effektkæde

Projektets effektkæde er sammenfattet i tabellen herunder. Evalueringen har især fokus på outcome, som er bindeleddet mellem projektets umiddelbare output/leverancer og resultaterne/effekterne på længere sigt, hvilket er nærmere udfoldet i afsnit 4.4.

Tabel 1

Indhold	Aktiviteter
<b>Input</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ København er valgt som verdens arkitekturhovedstad (WCA) i 2023</li><li>▪ Budget: 8 mio. DKK</li><li>▪ Partnere: Wonderful Copenhagen og Københavns Kommune</li><li>▪ Koordination med VistDenmark gennem fælles strategi for international markedsføring</li><li>▪ Koordination med Comeback Copenhagen 2023-planen</li></ul>
<b>Hovedaktiviteter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Udvikling af minimum fire kommunale signaturevents i arkitekturåret</li><li>▪ Digital partnerskabsplatform til understøttelse af eksternt drevne WCA-aktiviteter</li><li>▪ Etablering af netværksgruppe for aktører, som vil anvende WCA til markedsføring – der etableres ikke et nyt netværk. I stedet taler projektet ind i eksisterende netværk (f.eks. månedligt onsdagsmøde).</li><li>▪ Udviklingsforløb med WCA-relevante events ift. at bruge WCA'en i deres markedsføring</li><li>▪ Internationale journalister og medier inviteres på skræddersyede presseture</li><li>▪ Udvikling og eksekvering af internationale markedsføringskampagner</li></ul>
<b>Output</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fire signaturevents er afviklet</li><li>▪ Digital partnerskabsplatform engagerer minimum 50 WCA-rettede aktiviteter</li><li>▪ Mindst 20 aktører indgår i netværksgruppen</li><li>▪ Mindst 4 WCA-relevante events/virksomheder har deltaget i udviklingsforløb</li><li>▪ WCA-værktøjskasse som er anvendt af mindst 10 virksomheder i deres markedsføring</li><li>▪ 27 WCA-relaterede presseture er afviklet og 2 samarbejdsaftaler med internationale medier</li><li>▪ Eksekvering af 2 internationale markedsføringskampagner</li></ul>
<b>Outcome</b>	Se afsnit 4.4
<b>Resultater (effekter)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 75 % af de internationale gæster ser København som en miljøvenlig destination</li><li>▪ En stigning på 2 % i andel af internationale gæster på de deltagende events</li></ul>

## 2.2 Evalueringens datagrundlag

Evalueringen er grundlæggende baseret på semistrukturerede interviews med projektholder og udvalgte projektpartnere/-deltagere. Konkret er der gennemført interviews med fire deltagere.

I forbindelse med evalueringen er der desuden gennemført en løbende undersøgelse af Net Promoter Score for aktiviteter på Dansk Arkitektur Center (DAC), som 986 personer har besvaret. Endeligt har Wonderful Copenhagen gennemført analyser af kampagnerne performance samt et brand lift study, som bl.a. belyser hvor tilbøjelige internationale personer er til at ville besøge København, efter de er blevet præsenteret for markedsføringen i projektet.

Både spørgeskema og interviews giver et indblik i såvel det forventede som allerede opnåede udbytte blandt deltagerne, men udgør ikke en præcis beskrivelse af indsatsens effekt-skabelse.

### 2.3 Scoring af fremdrift ift. projektmål

Vurderingen af projektets målopnåelse er primært baseret på *fremdrift ift. outputmål* og sekundært *fremdrift ift. aktivitetsmål*. Scoren tildeles på baggrund af en helhedsvurdering af projektets målopnåelse, men med udgangspunkt i projektets kvantitative målopnåelse på evalueringstidspunktet. Nedenstående tabel over sammenhæng mellem målopnåelse og trafiklysscore er vejledende.

Tabel 2: Vejledende sammenhæng mellem målopnåelse og trafiklys

Trafiklys	Målopnåelsen er	Midtvejsevaluering	Slutevaluering
Grøn	... som ønsket eller bedre	45 % +	95 % +
Grøn	... lidt under det ønskede niveau	35-44 %	81-90 %
Gul	... noget under det ønskede niveau	24-34 %	65-80 %
Rød	... meget under det ønskede niveau	15-24 %	20-64 %
Rød	... ikke eksisterende eller tæt på	0-14 %	0-19 %

## 3 Projektstatus

Afsnittet indeholder en kort fremstilling af status for projektets fremdrift. Vi indleder med en kort overordnet status. Dernæst følger en status på henholdsvis projektets outputmål (afsnit 3.2), projektets effektmål (afsnit 3.3) som angivet i projektets eget indikatorskema, der er aftalt med Erhvervsstyrelsen. Der er i projektets indikatorskema kun opstillet mål vedrørende output og effekt, og der er derfor ikke et afsnit om status for projektets aktivitetsmål.

### 3.1 Overordnet status

Projektet er bygget op om, at København er WCA i 2023, og hovedparten af de planlagte aktiviteter er gennemført i sommeren 2023. Derfor har projektet også en markant højere fremdrift på de opstillede output- og effektmål end normalt er tilfældet på tidspunktet for en midtvejsevaluering. Den høje fremdrift er også et udtryk for, at der ikke har været store udfordringer i implementeringen af projektet – bl.a. fordi projektets aktiviteter har været tæt forbundne til projektholders kerneopgave, og fordi projektholder og Københavns Kommune har gjort en stor indsats for at aktivere events og arrangementer forud for arkitekturårets begyndelse.

### 3.2 Status på output

**På evalueringstidspunktet er 75 % af de opstillede outputmål nået.** Status for de enkelte outputmål er gengivet i tabellen nedenfor.

Tabel 3: Status på de opstillede outputmål per 31.07.2023

Output	Måltal	Status	Målopnåelse i procent
Signaturevents og partnerskabsplatform	4	5	+100 %
Aktører, som bruger WCA fortællingen	10	482	+100 %
Deltagende events i WCA-udviklingsforløb	4	1	25 %
Presseture og mediesamarbejder	27	87	+100 %
Kampagner	2	1	50 %

Note: Projektets målopnåelse af indrapporteret til evaluator af bevillingsmodtager. Bevillingsmodtager er ansvarlig for, at måltallene er indrapporteret korrekt.



Som det fremgår af ovenstående tabel, havde projektet ved seneste afrapportering en fornuftig fremdrift på de opstillede outputmål. Konkret har Københavns Kommune etableret en partnerskabsplatform, som per 31.07.2023 havde 482 arrangementer tilmeldt. I afrapporteringen antager projektholder, at alle tilmeldte arrangementer anvender WCA-fortællingen i markedsføringen af deres events, og at alle arrangementer gennemføres af unikke aktører, hvilket er baggrunden for, at dette måltal er markant overindfriet. Selv hvis denne antagelse ikke holder i praksis, vurderer vi pba. tilslutningen, at det er sandsynligt, at i hvert fald 10 aktører har brugt WCA-fortællingen i deres markedsføring. Det vil dog være positivt, hvis projektholder med større sikkerhed kunne afrapportere på antal aktører, som bruger WCA-fortællingen. Samtidig har Københavns Kommune gennemført 5 signaturevents (og der bliver afholdt to yderligere i efteråret 2023).

Den illustrerede fremdrift er opgjort per 31.07.2023. Siden da er fremdriften på outputmålene styrket, så projektet har nået (og i flere tilfælde overindfriet) alle outputmålene. Konkret er antallet af deltagende events i WCA-udviklingsforløb steget til 4, antallet af presseture er steget til 94 og antallet af kampagner er steget til 3. Konkret har WoCo på tidspunktet for midtvejsevalueringen gennemført fire udviklingsforløb med hhv. CHP Marathon, CPH Half Marathon, Christiansborg Rundt og Cooking Festival. Samtidig har der været afholdt flere presseture og kampagner end forudsat i måltallene. For at maksimere output af PR-indsatsen i forbindelse med WCA, har projektholder udviklet presse-kit med fortællinger, fakta og billeder.

### 3.3 Status på effektforventninger

**På evalueringstidspunktet er 73 % af de opstillede effektmål nået, beregnet som et simpelt gennemsnit.** Status for de enkelte effektmål er gengivet i tabellen nedenfor.

Tabel 4: Status på de opstillede effektmål per 31.07.2023

Indikator	Måltal i projektperioden	Måltal efter projektperioden	Status	Målopnåelse i procent
Bæredygtighed: Andelene af internationale gæster som opfatter destinationen som miljøvenlig	75	0	69	92 %
International markedsføring: CPC*	10	0	1,47	+100 %
International markedsføring: VTR	86	0	-	-
International markedsføring: CPA*	60	0	42,77	+100 %
Internationalisering: Stigning i antallet af internationale gæster	4	0	-	0 %

Note: Projektets målopnåelse af indrapporteret til evaluatør af bevillingsmodtager. Bevillingsmodtager er ansvarlig for, at måltallene er indrapporteret korrekt. - angiver, at projektholderet endnu ikke er begyndt at samle data ind på denne indikator. 'Målopnåelse i procent' er beregnet pba. måltallene for den samlede projektperiode. \*: CPC henviser til prisen per klik til kampagnernes landingsider, og CPA til prisen per erhvervet lead til nyhedsbreve. Jo lavere pris, desto bedre.

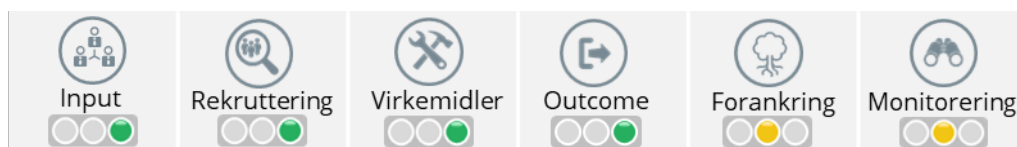
Det fremgår af ovenstående tabel, at 69 % af respondenterne i VisitDenmarks turismeanalyse fra 2022 opfatter destinationen som miljøvenlig, hvilket er lidt under målsætningen på 75 %. De 69 % kan dog betegnes som en baselinemåling, da WCA-aktiviteterne på dette tidspunkt ikke var gennemført, hvorfor det er tallene for 2023 og 2024, som bliver afgørende for målopnåelsen. Det fremgår også af tabellen, at projektets kampagner har performeret bedre end forventet ift. Cost per click (CPC) og Cost per acquisition (CPA). Konkret er omkostningerne per klik til kampagnens fire landingsider 1,47 DKK for cirka 790.000 besøg, mens prisen per erhvervet lead til nyhedsbreve fra et arkitekturinteresseret publikum er 42,7 DKK. Projektholder fremhæver, at dette er en højere performance end på mange af deres øvrige kampagner.

Da projektansøgningen blev udarbejdet, havde projektholder endnu ikke besluttet, hvad kampagnerne skulle optimeres mod, hvorfor de opstillede outputmål for både CPC, CPA og View through rate (VTR). Sidenhen har projektholder besluttet at optimere kampagnerne på CPC og CPA, hvorfor det ifølge projektholder ikke er relevant også at afrapportere på VTR. Dette skal projektholder afstemme med Erhvervsstyrelsen. Projektholder har desuden endnu ikke data på stigningen i internationale gæster, om end interviews med involverede virksomheder indikerer en vis stigning i internationale gæster (uddybes i afsnit 4 nedenfor).

## 4 Projektets implementering

I dette afsnit præsenterer vi vores vurdering af projektets implementering ud fra seks faste evalueringsparametre. Figuren nedenfor giver et overblik over evalueringens konklusioner i forhold til de seks parametre. En grøn score indikerer en tilfredsstillende implementering, evt. med nogle få forbedringspotentialer; en gul score indikerer et behov for at adressere visse udfordringer og en rød score indikerer, at der er ét eller flere forhold, som ikke er tilfredsstillende.

Figur 5 Tildeling af scorer for de seks evalueringsparametre



Forklaring af scorer:

	Grøn score	Projektimplementeringen er tilfredsstillende. Få forbedringspotentialer.
	Gul score	Et eller flere elementer i projektimplementeringen bør have fokus.
	Rød score	Kritiske forhold i projektimplementeringen. Væsentlige forbedringspotentialer

I de følgende afsnit uddyber vi vurderingerne af projektet under de enkelte parametre.

### 4.1 Input



**Der har været en klar arbejdsdeling og godt samarbejde mellem projektholder og Københavns Kommune, men den fælles fortælling om WCA kunne måske været styrket, hvis partnerne lidt tidligere i projektperioden havde fået en fælles fortælling.** Der har været en klar arbejdsdeling mellem Københavns Kommune (som er ansvarlige for arbejdspakke 1) og Wonderful Copenhagen (som er ansvarlige for arbejdspakke 2 og 3). Både projektholder og Københavns Kommune fremhæver, at der var et tæt samarbejde om konceptudviklingen i begyndelsen af projektperioden med ugentlige statusmøder. Samarbejdet er naturligt blevet mindre intensivt i driftsfasen, hvor der primært har været fokus på at gennemføre arrangementer. I denne fase har der været månedlige statusmøder, hvor også DAC, Copenhagen Capacity, Invest in Denmark og Create Denmark har deltaget mhp. at sikre videns- og erfaringsudveksling.

Vi vurderer, at projektet samlet set er blevet gennemført med de rigtige kompetencer og uden store udfordringer i organiseringen og samarbejdet. Wonderful Copenhagen blev en smule forsinket ift. at identificere events til udviklingsforløb pga. sygdom hos projektlederen, men det er ikke noget, som har påvirket fremdriften på den længere bane. Dette skyldes særligt, at der forud for sygemeldingen var gjort et stort forarbejde med at holde kaffemøder med interessenter og potentielle partnere. Det eneste mindre forbedringsforslag er, at projektets gennemslagskraft måske kunne have været styrket, hvis projektholder og Københavns Kommune lidt tidligere i projektperioden havde udviklet en fælles fortælling om WCA. Konkret anvendte Københavns Kommune i begyndelsen af projektet "Copenhagen in common", mens projektholder anvendte "Copenhagen is for you". Senere i projektperioden fik partnerne det fælles udtryk "Arkitekturhovedstaden 2023".

## 4.2 Rekruttering



**Gennem opsøgende arbejde er det i høj grad lykket projektet at aktivere aktører og arrangementer i WCA.** Projektet er generelt lykket med at rekruttere events til både udviklingsforløb og partnerskabsplatform, hvilket fremdriften på de opstillede outputmål også vidner om. Den primære forklaring på den succesfulde rekruttering er, at projektholder og Københavns Kommune i hele 2022 (og altså også før igangsættelsen af nærværende projekt) havde fokus på at udbrede kendskabet til WCA og afholde møder med potentielle partnere. Samtidig har det også bidraget til rekrutteringen, at projektholder og Københavns Kommune i høj grad har kunnet trække på eksisterende relationer og netværk til potentielt relevante samarbejdspartnere. Endeligt har det formentlig spillet ind, at det har været nemt for aktører at blive tilmeldt partnerskabsplatformen med deres arrangementer. Således har aktørerne gratis og nemt kunne få eksponering via platformen, som projektholder og Københavns Kommune løbende har markedsført på sociale medier. De tilmeldte arrangementer har varieret fra udstillinger på kulturinstitutioner og byvandring, til åbent-hus-arrangementer og enkeltstående events i byrummet.

## 4.3 Virkemidler



**Det har været en fordel for projektet, at det er bygget op om en eksisterende international begivenhed, men potentialet i åbningen af arkitekturåret blev muligvis ikke helt indfriet.** Projektholder er vant til at koble events og aktiviteter på store internationale begivenheder – f.eks. Tour de France og World Pride – og oplever, at det ofte er en god måde at booste en fortælling. Vi vurderer da også, at det ved at bygge projektet op om det internationale stempel af København som WCA og de allerede eksisterende arrangementer har været muligt at få en større virkning, end hvis projektholder på egen hånd havde besluttet sig for at fokusere på arkitektur i 2023. Derudover har ressourcerne i nærværende projekt bidraget til at skabe større PR-værdi for WCA, så det er blevet mere end et stempel og den fagkongres, som følger med stemplet.

Vi vurderer også, at projektets tanke om både at samle eksisterende arrangementer på en fælles platform og samtidig understøtte udviklingen af signaturevents har været velfungerende. Særligt indikerer det tilgængelige datagrundlag, at de udviklede signaturevents har været succesfulde. F.eks. blev 10.000 billetter til eventet Open House arrangeret af DAC solgt på tre dage, mens der også var stor tilslutning til Highline over Københavns Havn ifm. udstillingen Copenhagen in Common (cirka 5.000 deltagere) og Københavnerpicnic (cirka 3.000 deltagere). Den store opbakning til disse events indikerer, at de ikke alene er nået ud til særligt arkitekturinteresserede målgrupper. Samtidig er der eksempler på, at der i mobiliseringen af aktører til platformen er opstået nye partnerskaber med fokus på f.eks. tilgængelighed i studieboliger, ligesom f.eks. Open House har styrket netværket mellem DAC og de mere end 50 forskellige venues som deltog. Flere interviewpersoner fremhæver dog også, at det havde styrket projektet, hvis åbningsarrangementet havde været et åbent arrangement, som havde kunne kickstarte arkitekturåret for offentligheden (og ikke alene for en lukket kreds).

Projektholder og de involverede partnere fremhæver også, at WCA har fungeret som en god anledning til via udviklingsforløbene at inspirere eksisterende events til i højere grad at indtænke byrummet og arkitekturen i deres events. F.eks. er alle involverede partnere

begejstrede for de standere, som blev stillet op på ruten under CPH Marathon og CPH Half Marathon, som informerer om arkitekturen, ligesom det umiddelbart har fungeret godt at tilbageholde billetter, så internationale gæster – som typisk har en kort planlægningshorisont – også har haft mulighed for at deltage i aktiviteter.

#### 4.4 Outcome & effekt



##### **De deltagende event-arrangører og virksomheder oplever, at projektet og WCA har været værdiskabende, men det er endnu tidligt at vurdere en effekt på internationale turister.**

De events som har deltaget i udviklingsforløb har haft fokus på, hvordan de i højere grad har kunnet integrere byen i deres events og tiltrække internationale gæster. F.eks. fremhæver Sparta (som står for CPH Marathon og CPH Half), at det er byen som er med til at gøre netop deres løb unikke ift. løb i andre storbyer, og at det derfor er vigtigt at være tydelig om, hvorfor det er interessant at løbe i netop København. I den forbindelse har Sparta i projektet bl.a. opstillet standere langs ruten, som informerer om arkitekturen, ligesom Sparta og projektholder har udviklet en løbevideo, som kan bruges til at promovere København. Et andet eksempel er Copenhagen Cooking Festival som bl.a. har udvidet deres program med byvandring, som kombinerer madoplevelser og en guidet tour, og som har udnyttet projektholders viden om, hvordan man kan tiltrække internationale gæster. Begge disse aktører oplever også, at de er blevet klædt bedre på til at tænke i international markedsføring, ligesom de har brugt WCA-fortællingen i deres markedsføring.

Selvom det er svært at sige, hvor stor indflydelse WCA har på antallet af internationale turister, oplever begge event-arrangører et stigende antal internationale deltagere end de tidligere år. Wonderful Copenhagen's brand lift study viser også, at 49,7 % af de internationale personer, som har set markedsføringsmateriale fra projektet er mere tilbøjelige eller overvejende tilbøjelige til at besøge København. Dette er 3,3 procentpoint højere end de personer, som ikke har set markedsføringsmaterialet. Samtidig viser undersøgelsen af Net Promoter Score (NPS) for aktiviteter hos DAC en NPS på 49 blandt internationale gæster og en samlet NPS på 56, hvilket indikerer, at danske og internationale deltagere i WCA-aktiviteterne på DAC oplever dem som spændende. En NPS på cirka 50 er også relativt højt, når man sammenligner med gennemsnitlige NPS for forskellige brancher. Projektets Net Promoter Score er udregnet ved at trække den procentvise andel respondenter, som har svaret 0-6 ("Detractors") fra den procentvise andel som har svaret 9-10 ("Promoters") på et spørgsmål om, hvor sandsynligt det er at man vil anbefale aktiviteten til andre.

De øvrige interviewede virksomheder har også kunne mærke en virkning af WCA. Hvor en af virksomhederne har gennemført store udstillinger med mange deltagere og har oplevet en høj grad af presseomtale i internationale medier, har den anden virksomhed særligt i starten af året mærket en stigende efterspørgsel for guidede ture med journalister og danske virksomheder. Begge disse virksomheder fremhæver også, at de har brugt WCA-fortællingen meget i deres markedsføring.

#### 4.5 Forankring



**Projektholder og event-arrangører vil anvende udviklede materialer og fortællinger fremadrettet, men vi vurderer, at det kan blive vanskeligt at bevare momentum uden yderligere signaturevents.** Arkitektur har i mange år været en af

de styrkepositioner, som projektholder har brugt i kernefortællinger om hovedstaden, men de oplever, at projektet har været en anledning til at skrue op for aktiviteten og blive skarpere på, hvordan arkitekturen kan bruges i markedsføring. I forlængelse heraf fremhæver projektholder også, at WCA har gennemsyret alt deres arbejde i 2023, og at de nye, opdaterede og bedre fortællinger og materialer også i høj grad vil blive anvendt fremadrettet. Københavns Kommune har også ambitioner om, at fortællingerne fortsat skal anvendes i de kommende år, da arkitektur og nogle af de drøftelser der var på WCA-kongressen er vigtige dagsordener. Også de interviewede event-arrangører og virksomheder giver udtryk for, at de vil trække på de udviklede materialer og erfaringer i de kommende år. Platformen vil potentielt køre videre i et mere passivt format, men vil ikke blive serviceret med et levende program de næste år. Vi vurderer, at dette i praksis betyder, at platformen kun i meget begrænset omfang vil finde anvendelse fremadrettet. Samtidig vurderer vi, at det bliver vanskeligt at bevare samme niveau af interesse og opmærksomhed om arkitekturen i København uden yderligere signaturevents, som har trukket mange 'almindelige mennesker' til.

#### 4.6 Monitorering og opfølgning



**Projektet har indsamlet data om tilfredsheden med udstillinger på DAC og performance af markedsføringskampagnerne, men har ikke fulgt op på anvendelsen af de udviklede materialer i arrangementers og virksomheders markedsføring.** Generelt har projektet ikke haft store udfordringer, hvilket formentlig hænger sammen med, at projektets aktiviteter lægger tæt op ad projektholders kerneopgaver, og at både projektholder og Københavns Kommune tidligt begyndte at skabe interesse for WCA. Der er derfor ikke så mange eksempler på, at projektet har måttet tilpasse aktiviteter. Et eksempel er dog, at projektet fik justeret kernefortællingen til 'Arkitekturhovedstaden 2023' i stedet for at projektholder og Københavns Kommune havde hver deres udtryk. Det er også positivt, at projektholder har haft fokus på at indsamle data om gæster og turisternes oplevelse med aktiviteter på DAC samt performance af markedsføringskampagnerne. Vi vurderer dog også, at projektet med fordel kunne følge op på, hvor mange som faktisk har anvendt de udviklede WCA-materialer i deres markedsføring. Virksomheder skal ikke nødvendigvis anvende de udviklede koncepter 1:1, men vi finder det utilfredsstillende, at projektholder ikke har en klar indikation af, om virksomheder og events faktisk har kunnet bruge de udviklede materialer til noget – og om de vil bruge dem fremadrettet.

## 5 anbefalinger og læring

Her præsenterer vi de vigtigste anbefalinger og læringspunkter, som evaluator vil pege på med baggrund i evalueringen. Punkterne er ikke i prioriteret rækkefølge. For hver anbefaling eller læringspunkt er der angivet en primær målgruppe. Nedenstående tabel giver et overblik over, hvilke målgrupper, anbefalingerne og læringspunkterne relaterer sig til

Anbefaling/læringspunkt nr.	1	2	3	4
Projektholder	X	X	X	X
Øvrige operatører		X		
Udvalg og rammesættere	X			

Da hovedparten af arrangementerne i projektet er gennemført på tidspunktet for midtvejsevalueringen, får anbefalingerne mere karakter af læringspunkter – ligesom hvis evalueringen var en slutevaluering.

**# 1: Det er fornuftigt at bygge turismeprojekter op om store internationale begivenheder.** Projektholder har gode erfaringer med at bygge projekter op om internationale begivenheder, da det giver en anledning og opmærksomhed, som man kan bygge videre på, og dermed opnå større virkning for pengene. Vi vurderer da også i dette tilfælde, at projektet har været afgørende for, at WCA ikke alene er blevet et stempel med tilhørende fagkongres, men har indeholdt en lang række events og arrangementer, som også har haft relevans for 'almindelige mennesker'. Og selvom vi endnu ikke kan se en effekt i antallet af internationale gæster, vurderer vi, at gennemslagskraften og dermed også sandsynligheden for en effekt på antallet af internationale gæster er større, end hvis København ikke havde været WCA, men projektholder alligevel havde sat fokus på arkitektur i 2023. En generel læring fra nærværende projekt er derfor, at det er fornuftigt at bygge turismeprojekter op om store internationale begivenheder – særligt når de internationale begivenheder trækker på eksisterende styrkepositioner i Danmark (f.eks. arkitektur eller gastronomi).

**# 2: Det er vigtigt med en enkel fortælling, så det er nemt for andre at anvende den i deres markedsføring.** En af ambitionerne med projektet har været at skabe en fælles fortælling om WCA, som virksomheder og events har kunnet bruge i deres markedsføring. Projektet startede ud med to forskellige fortællinger 'Copenhagen in Common' og 'Copenhagen is for you', men disse fortællinger krævede forklaringer, før det var tydeligt, at de havde noget med WCA at gøre. For at gøre det mere enkelt lavede projektet derfor en fælles fortælling om Arkitekturhovedstaden 2023. Vi vurderer da også, at det er lykket at skabe en fælles fortælling for de events, som projektpartnerne selv har været involveret i. Dog har vi på baggrund af det tilgængelige datagrundlag ikke nogen fornemmelse af, om der samlet set har været en fælles fortælling på tværs af arrangementer på platformen (se anbefaling 3). Alligevel vurderer vi, at det er en læring fra projektet er, at det er vigtigt med en enkel fortælling, hvis det skal lykkes at binde mange forskellige arrangementer sammen – også arrangementer gennemført af aktører som ikke direkte er involveret i projektet.

**# 3: Opfølgning på anvendelsen af de udviklede materialer i arrangementers og virksomheders markedsføring.** Projektet har på mange måder en fornuftigt opfølgning på de igangsatte aktiviteter. Vi vurderer dog, at projektet med fordel kunne følge op på, hvor

mange som faktisk har anvendt de udviklede WCA-materialer i deres markedsføring. Virksomheder skal ikke nødvendigvis anvende de udviklede koncepter 1:1, men det vil være positivt med en mere klar indikation af, om virksomheder og events faktisk har kunnet bruge de udviklede materialer til noget – og om de vil bruge dem fremadrettet. Dette har vi aktuelt ikke et tilstrækkeligt datagrundlag til at kunne sige noget om i midtvejsevalueringen. Vi kan alene konkludere, at flere events end forventet har tilmeldt sig platformen, og at de interviewede events og virksomheder har brugt WCA-fortællingen i deres markedsføring – men ikke i alle tilfælde de udviklede materialer. Vi anbefaler, at projektholder i den resterende del af projektperioden ikke alene fokuserer på at gennemføre de sidste arrangementer, men også at følge op med aktører, som allerede har gennemført arrangementer, på hvordan de har anvendt i WCA i deres markedsføring eller indhold.

**# 4: Det er afgørende med signaturevents, hvis man skal nå ud til 'almindelige mennesker' og arkitekturåret kunne med fordel være blevet åbnet med en stor offentlig begivenhed.** Projektet er med de udviklede signaturevents og arbejdet med Sparta og CPH Cooking Festival i høj grad lykkes med at gøre WCA relevant for 'almindelige mennesker' og ikke kun arkitekter, som har skullet deltage i fagkonferencen. Samtidig har det ifølge projektholder fungeret godt i de internationale markedsføringskampagner at bruge kendte og mindre kendte lokale arkitekter til at guide rundt i byen ift. hvad der har arkitektonisk værdi, og hvad man kan lave i byen. Vi vurderer dog også, at arkitekturåret med fordel kunne være blevet åbnet med en stor offentlig begivenhed frem for alene en begivenhed for stakeholders. I forlængelse heraf anbefaler vi også, at projektholder overvejer, hvordan arkitekturåret kan rundes af på en måde, som skaber opmærksomhed og momentum, som der kan bygges videre på i 2024 og frem.



