

Slutrapport, DEM-projekt

Når et projekt med medfinansiering fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses Decentrale Erhvervsfremmemidler (DEM) afsluttes, er det vigtigt at få beskrevet projektets vigtigste resultater og samlet op på de gode – og eventuelt mindre gode – erfaringer, der er indhøstet undervejs. Erfaringerne skal bruges til læring og input til at skabe endnu bedre og mere effektfulde projekter i fremtiden.

Projektets resultater og erfaringer skal beskrives af den kontraktansvarlige partner i den såkaldte **slutrapport**, der skal afleveres til Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse samtidig med det afsluttende regnskab for projektet.

NB: Hvis projektet slutevalueres af Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses evaluator, vil denne evalueringsrapport erstatte slutrapporten. Den kontraktansvarlige partner kan i så fald vælge at udarbejde sin egen slutrapport, men det er ikke noget krav.

Hvis projektet derimod ikke slutevalueres af Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses evaluator, skal den kontraktansvarlige partner sørge for at få udarbejdet slutrapporten.

Slutrapporten skal udfyldes i den nedenstående skabelon for at sikre sammenlignelighed på tværs af projekter.

Slutrapporten vil blive offentliggjort på [Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses hjemmeside](#).

Slutrapporten skal derfor skrives, så den kan læses og forstås af personer uden forudgående kendskab til projektet. Skriv gerne i et kort, klart og aktivt sprog. Og brug gerne underoverskrifter og punktopstillinger, som gør teksten overskuelig og læsevenlig.

Hvis projektet er evalueret af en ekstern evaluator, som projektet selv har udvalgt, kan resultaterne fra denne evaluering med fordel indarbejdes i slutrapporten.

Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, juni 2021

Skabelon for slutrapport (max 10 sider)

Stamdata om projektet

Ud for "journalnummer" skrives projektets journalnummer hos Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

De samlede projektudgifter og medfinansieringen skal matche det endelige projektregnskab. Hvis den kontraktansvarlige partner er i tvivl om medfinansieringen, bedes man kontakte Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. Alle beløb bedes oplyst i hele kr.

Projekttitle: Udvikling og markedsføring af World Capital of Architecture 2023

Journalnummer: TUR-22-0133

Projektperiode: 01.08.2022 - 01.02.2024

Samlede projektudgifter (kr.): 11.826.466,45 kr.

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 4.000.000,00 kr.

1. Projektets formål og vigtigste partnere

Her beskrives kortfattet projektets formål, inkl. målgruppe. Herudover beskrives hvilke partnere (erhvervsfremmeaktører, uddannelses- og videninstitutioner, virksomheder mv.), der har bidraget til at gennemføre projektet, og hvilke roller partnerne hver især har udfyldt i projektet.

Titlen som UNESCO World Capital of Architecture (WCA) tildeles værtsbyen for arkitekternes verdenskongres, UIA. Efter en lang, målrettet og fælles indsats med mange samarbejdspartnere lykkedes det i 2017 at vinde værtskabet af UIA-kongressen til afholdelse i København i 2023.

Fra Københavns Kommune og Wonderful Copenhagens side har ambitionen fra starten været at udnytte værtskabet og titlen maksimalt og skabe en bred platform for både gæster og borgere.

Helt konkret etablerede Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen en indsats med tre aktivitetsspor, hvor Københavns Kommune var projektleder på spor 1 og Wonderful Copenhagen var projektleder på spor 2 og 3.

Aktivitetsspor 1: Udvikling af oplevelsestilbud (Københavns Kommune)

Verdensarkitekturåret blev aktiveret ved at udvikle en række oplevelsestilbud overfor både et lokalt, dansk og et internationalt publikum. Sporet indeholdt udvikling af egne signaturevents samt koordination og understøttelse af eksterne WCA-aktiviteter via en digital partnerskabsplatform.

Aktivitetsspor 2: Internationalisering af events og kulturoplevelser (Wonderful Copenhagen)

Wonderful Copenhagen indgik et samarbejde med WCA relevante events, som havde flyvehøjde til at indgå i den internationale markedsføring og ville have glæde af flere internationale gæster. Konkret samarbejdede Wonderful Copenhagen med Sparta, Svøm Danmark og FOOD om at internationalisere deres events med verdensarkitekturåret som løftestang.

Aktivitetsspor 3: Internationale presseture og kampagner (Wonderful Copenhagen)

Wonderful Copenhagen udviklede og eksekverede internationale markedsføringskampagner, som dels positionerede hovedstaden indenfor arkitektur, design og bæredygtig byudvikling og dels brugte de mange WCA-events som anledning til at tiltrække internationale gæster. Derudover blev en lang række internationale journalister og medier bearbejdet proaktivt og inviteret til byen.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Her beskrives kort de vigtigste aktiviteter, som har været gennemført i projektet, de skabte output samt resultater/effekter. Med hensyn til resultater/effekter beskrives både de allerede skabte resultater/effekter og de resultater/effekter, som forventes at indtræffe, efter projektet er afsluttet.

Beskrivelsen af projektets aktiviteter, output og resultater/effekter skal tage udgangspunkt i den endelige ansøgning og det output- og effektskema, som den kontraktansvarlige partner afleverer til Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse i forbindelse med projektets afslutning. Det er ikke nødvendigt at omtale alle indikatorer. Dog skal antal deltagende virksomheder/personer samt resultat-/effektindikatorer altid omtales. Vigtige resultater, som ikke er målt med indikatorer, bør også omtales.

Nedenfor følger en beskrivelse af de vigtigste aktiviteter i de tre aktivitetsspor samt de skabte output og resultater/effekter:

Aktivitetsspor 1: Udvikling af oplevelsestilbud (Københavns Kommune)

Københavns Kommune har udviklet en række egne signaturevents og understøttet eksternt drevne WCA-aktiviteter via en digital partnerskabsplatform. Nedenfor er output og effekter beskrevet:

Signaturevents

Københavns Kommune har i 2023 været vært for følgende borgerrettede signaturevents for at skabe en kobling mellem UIA-kongressen og arkitekturhovedstaden:

- 17. jan: Åbningsarrangement inkl. udstilling på Rådhusloftet og i spejlpavillonen på Kgs. Nytorv.
- 11. jun.: Københavnerpicnic med 14 synkrone pop-up langbordsmiddage i forskellige bydele.

Desuden har Københavns Kommune været medvært på følgende borgerrettede signatur events:

- 25-26. mar.: Open House i samarbejde med DAC, adgang til 50 bygninger, der ellers er lukkede.
- 4. maj: Highline over Københavns Havn ifm. udstillingen Copenhagen in Common på DAC.
- 2. jul.: Arkitekturcykelløbet Tour of Copenhagen i samarbejde med DAC/BLOX.
- 16. sep.: Folkemødet "En plads for alle" finansieret af BEVICA Fonden.
- 29-30. nov.: Afslutningsevent mhp. at få erfaringerne til at leve videre i arkitekturpolitikken.

Københavns Kommune har oplevet et tilfredsstillende deltagerantal som illustreret nedenfor:

- Københavnerpicnic: ca. 3000 deltagere (tilmeldingsarrangement - der blev udsolgt flere steder).
- Open House: 10.000 tilmeldte (tilmeldingsarrangement - arrangementet blev udsolgt).
- Highline over Københavns Havn: 10.000 deltagere (estimat, åbent arrangement).
- Arkitekturcykelløbet Tour of Copenhagen: 10.000 deltagere (estimat, åbent arrangement).

Ovenstående events har alle været afholdt som planlagt og med det ønskede antal deltagere.

Partnerskabsplatform

Københavns Kommune etablerede en online partnerskabsplatform til brug for synliggørelse af både danske og internationale gæster og har løbende arbejdet for at stimulere partnernetværket til at skabe borgerrettede events og aktiviteter med afsæt i arkitektur. I 2023 har der været 547 arrangementer tilmeldt partnerskabsplatformen fordelt på 152 aktører. Københavns Kommune oplever tilslutningen til platformen som yderst tilfredsstillende.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Aktivitetsspor 2: Internationalisering af events og kulturoplevelser

Wonderful Copenhagen indgik et samarbejde med fire events, mhp. en internationalisering med verdensarkitekturåret som løftestang. Output og resultater/effekter er beskrevet nedenfor:

Sparta: Copenhagen Marathon og Copenhagen Half Marathon

Sparta arrangerer både Copenhagen Marathon og Copenhagen Half Marathon. Begge events afvikles med byens arkitektur som ramme, hvilket Sparta og Wonderful Copenhagen i samarbejde søgte at synliggøre. Håbet var, at byens arkitektur kunne blive en løftestang for både at tiltrække flere internationale deltagere og for at få deltagerne og deres familier ud i byen før og efter selve løbeeventet og som et trækplaster til genbesøg.

Konkret har samarbejdet udmøntet sig i følgende elementer: information om byens arkitektur på Spartas interaktive løbskort og Spartas hjemmeside, opsætning af arkitekturstandere ved de to løbs expo'er og start- og målområder, samt en portal, bannere og stickers på selve løbsruten, der på forskelligvis inspirerede til at tage dele i byens arkitektur. Endelig blev der produceret en film, hvor byens arkitektur var kulisse for en løbsoplevelse. Denne blev vist på både Wonderful Copenhagen og Spartas sociale medier og under selve Half Marathon på en storskærm i start- og målområdet. Det udarbejdede materiale forventes genanvendt, når Sparta afholder Copenhagen Marathon og Copenhagen Half Marathon igen i 2024.

FOOD: Copenhagen Cooking

Wonderful Copenhagen indgik et samarbejde med FOOD, som arrangerer madfestivalen Copenhagen Cooking. Madfestivalen afvikles i byen, men byen og dens arkitektur spillede ikke så central en rolle, og langt de fleste af madarrangementerne henvendte sig til et dansk publikum.

I samarbejde med FOOD søgte Wonderful Copenhagen at sætte fokus på byens arkitektur og skabe nogle madoplevelser, som kombinerer mad og arkitektur, samt gøre det tilgængeligt for et internationalt publikum. Samarbejdet materialiserede sig i fire konkrete madarrangementer, som begge organisationer kommunikerede omkring til et internationalt publikum. Samtidig blev en andel af billetterne til de fire madarrangementer holdt tilbage og først sat til salg kort tid før selve arrangementet mhp. at øge billetsalget til internationale turister.

De fire madarrangementer var en succes, og Wonderful Copenhagen håber, at FOOD, når de arrangerer Copenhagen Cooking igen i 2024, atter vil tænke temaet byens arkitektur og bæredygtige livsstil ind, afholde flere arrangementer på engelsk og atter frigive en mindre andel billetter senere mhp. at eventen også bliver tilgængelig for internationale besøgende.

Svøm Danmark: Christiansborg Rundt

Christiansborg Rundt er et unikt event, der giver mulighed for at svømme i Københavns havn og kanaler. Kulissen bliver hermed de mange arkitektoniske perler langs havnen og kanalerne.

Wonderful Copenhagen indgik et samarbejde med Svøm Danmark om at udvikle og opstille arkitekturstandere langs ruten, der informerer om arkitekturen. Formålet var at få deltagerne og deres familie ud i byen og opleve arkitekturen efter selve løbet og inspirere til genbesøg. Herudover har både Wonderful Copenhagen og Svøm Danmark kommunikeret om eventet på sociale medier. Det udarbejdede materiale forventes genanvendt når Svøm Danmark afholder Christiansborg Rundt igen i 2024.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Aktivitetsspor 3: Internationale presseture og kampagner (Wonderful Copenhagen)

Wonderful Copenhagen har ifm. verdensarkitekturåret gennemført en stor kampagne med fokus på netop hovedstadens mange arkitektur, design og byrumsoplevelser. Der er desuden udarbejdet pressekits med fokus på arkitektur, design og bæredygtig byudvikling og arrangeret en lang række presseture med byens arkitektur i fokus samt arkitekturunivers på visitcopenhagen.com og en række post på sociale medier. Kampagnen og presseindsatsen er kort beskrevet nedenfor.

Presseindsatsen

Der er afholdt 98 pressebesøg med store internationale medier. Herudover er der indgået fem mediepartnerskaber med anerkendte fagmedier som Wallpaper og ArchDaily samt store regionale medier som Bonnier i Sverige og Le Monde i Frankrig.

For at maksimere output af presseindsatsen ifm. WCA har Wonderful Copenhagen udviklet omfangsrige arkitektur pressekits med fortællinger, fakta og billeder. Disse elementer har været afgørende for at udenlandske medier har dækket verdensarkitekturåret og muliggjort, at Wonderful Copenhagen har kunnet indgå mediepartnerskaber af høj kvalitet.

Markedsføringskampagner

Der er gennemført to kampagne, som til sammen har opnået over 36 mio. visninger og blevet set af over 3.9000 personer i 6 europæiske lande. Disse er beskrevet nedenfor:

The Architects Guide to Copenhagen (CPC: 1,71 DKK og 1.420.000 besøg på landingssiden)

En serie af film med afsæt i WCA kernefortællingen, hvor fire toneangivende danske arkitekter viser 'deres' København frem og guider seeren igennem egne favoritspots i byen. De fire arkitekter var: Anders Lendager (Founder og CEO, Lendager Group), Dan Stubbergaard (Founder og CEO, COBE), Marie-Louise Høstbo (Arkitekt, Forfatter og Chef Designer, Fritz Hansen) og Sofie Lund Michaelsen (Arkitekt, Vilhelm Lauritzen).

Kampagnen blev lanceret den 17. januar 2023 og fortsatte året ud. Målgruppen for kampagnen var personer over 30 år med en interesse i kultur, arkitektur og bæredygtig livsstil og blev lanceret i 6 lande. Medieplanen kombinerede bl.a. betalte mediasamarbejder med videotilstedeværelse på Facebook, Instagram og YouTube.

Ready, set, run - Copenhagen (CPC: 1,33 DKK og 80.400 besøg på landingssiden)

En kampagne som viste København som en aktiv by, hvor man bl.a. kunne opleve byens arkitektur gennem løb og se byrummet udfolde sig. Løbefilmen fremviste byens mange forskellige bydele samt gammel såvel som ny arkitektur og byrum. Filmen er set ud fra et par besøgenes perspektiv - et par motionsløbere og en eliteløber, der alle havde løbesko med i kufferten til København.

Kampagnen blev lanceret den 14. september 2023 og fortsatte året ud. Løbefilmene blev en del af den eksisterende mediestrategi ifm. verdensarkitekturåret, hvor der bl.a. blev afviklet reklamer på platforme som Facebook, Instagram og YouTube. Målgruppen blev dog justeret, så den også inkluderede personer med særlig interesse for løb, som hermed fik en reason-to-go ifm. WCA.

I overskrifter har de to kampagner og presseindsatsen resulteret i:

- 98 pressebesøg og 5 mediasamarbejder med anerkendte medier
- +36 mio. kampagnevisninger, set af +3.900 personer i 6 europæiske lande
- +50 SoMe posts, set af +2 mio. personer og med +140.000 interaktioner
- 1 arkitekturunivers på visitcopenhagen.com med + 1 mio. besøgende

3. Erfaringer og læring

Her beskrives de vigtigste erfaringer og læring, som den kontraktansvarlige partner og de øvrige partnere bag projektet har gjort sig, og som man bør holde sig for øje, hvis man skal gennemføre lignende projekter i fremtiden. De mindre gode erfaringer kan være mindst lige så vigtige at få beskrevet som de gode.

Fokus skal være på, om projektets effektkæde (årsags-virkningssammenhænge) hang sammen som ventet, dvs. førte de gennemførte aktiviteter til de forventede output og effekter? Hvis de gennemførte aktiviteter ikke førte til de forventede output og effekter, skyldtes det så, at en eller flere af de kritiske forudsætninger bag projektets effektkæde ikke holdt stik, eller var der tale om uforudsete udefrakommende faktorer (fx en økonomisk lavkonjunktur)?

Var nogle aktiviteter særligt succesfulde? Var der aktiviteter, som man ville udelade, tilføje eller gribe anderledes an, hvis man skulle gentage projektet?

Hvis projektet er evalueret, eller der er foretaget anden form for videnopsamling, kan dette med fordel indarbejdes i slutrapporten.

Nedenfor følger en beskrivelse af de erfaringer og den læring, som projektet har gjort sig. Disse fremgår ligeledes af PLUSS konsulenterne midtvejsevaluering af projektet.

Det nære samarbejde og den fælles fortælling er central

Både Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen er af den opfattelse, at der har været 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 arrangementerne. I denne fase har der været månedlige statusmøder, hvor også Dansk Arkitektur Center, Copenhagen Capacity, Invest in Denmark og Create Denmark har deltaget mhp. at sikre videns- og erfaringsudveksling. Denne måde at arbejde på omkring et fælles projekt vil for Wonderful Copenhagen stå som en inspiration til fremtidige projektsamarbejder ud fra opfattelsen af, at vi sammen kan løfte betydeligt mere og nå betydeligt længere ud, end vi kan alene eller hver især.

I deres midtvejsevaluering påpeger Pluss konsulenter desuden, at projektets gennemslagskraft måske kunne have været styrket, hvis Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen lidt tidligere i projektperioden havde udviklet en fælles fortælling om WCA. Konkret anvendte Københavns Kommune i begyndelsen af projektet "Copenhagen in common" med større fokus på lokal forankring/lokale gæster, mens Wonderful Copenhagen anvendte "Copenhagen is for you" og udviklede en værktøjskasse, som alle kunne anvende frit og kvit i international markedsføring – dette blev gjort mhp. at kunne formidle til et større internationalt publikum med lavere kendskabsgrad. Senere i projektperioden styrkede partnerne det fælles udtryk for WCAen yderligere. Ovenstående optimeringspotentiale genkender både Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen og i fremtidige samarbejder vil man være opmærksom på dette.

Fortællingen skal være enkel og der skal følges op på anvendelse

Det er desuden værd at bemærke, at flere events end forventet har tilmeldt sig Københavns Kommunes platform, og at de flere events og virksomheder har brugt WCA-fortællingen i egen markedsføring – om end ikke i alle tilfælde de dertil udviklede og frit anvendelige lokale og internationale markedsføringsmaterialer. Der skal dog fortsat følges yderligere op med aktørerne ift. hvordan de anvendte WCA-fortællingen i egen lokal/international markedsføring.

Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen er enige i, at begge organisationer fremadrettet skal søge at gøre fortællinger så anvendelige som mulige for alle partnerne og samstemme lokale

3. Erfaringer og læring

og internationale formidlingsbehov. Begge organisationer har siden Pluss konsulenternes midtvejsevaluering søgt at blive klogere på partnernes anvendelse af WCA-fortællingen ved at inddrage dette element i dialogen med partnerne og at inddrage disse tidligere i processen.

Relationer og netværk er et stærkt fundament for en rekruttering

Projektet er generelt lykket med at rekruttere events til både udviklingsforløb og partnerskabsplatform. Den primære forklaring på den succesfulde rekruttering er, at Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen i hele 2022 (og altså også før igangsættelsen af nærværende projekt) havde fokus på at udbrede kendskabet til verdensarkitekturåret og afholde møder med potentielle partnere.

Samtidig har det også bidraget til rekrutteringen, at Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen 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 online med deres arrangementer. Således har aktørerne gratis og nemt kunne få eksponering via platformen, som Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen løbende har markedsført på sociale medier.

Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen har begge et godt netværk og anerkender denne værdi som dette har spillet i projektet. Værdien af eget og øvrige partners netværk vil også fremadrettet være centralt for de to organisationer.

Fornuftigt at bygge turismeprojekter op om store internationale begivenheder

Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen 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. Pluss konsulenterne vurderer da også i dette tilfælde, at projektet har været afgørende for, at verdensarkitekturåret 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'.

Selvom man endnu ikke kan se en effekt i antallet af internationale gæster, vurderer Pluss konsulenterne, at gennemslagskraften og dermed også sandsynligheden for en effekt på antallet af internationale gæster er større, end hvis København ikke havde været kåret som verdensarkitekturhovedstad, men Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen 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.

Wonderful Copenhagen og Københavns Kommune er enig i denne læring og netop potentialet i store internationale begivenheder vil også i fremtiden blive søgt udnyttet til fordel for både fagmiljøet, københavnere og som trækplaster overfor på lokale og internationale turister.

Signaturevents er afgørende for den brede offentlighed

Projektet er med de udviklede signaturevents og arbejdet med bl.a. Sparta og CPH Cooking Festival i høj grad lykket med at gøre verdensarkitekturåret relevant for 'almindelige mennesker' og ikke kun arkitekter, som har skullet deltage i fagkonferencen. Samtidig har det 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.

3. Erfaringer og læring

Det vurderes tillige, at verdensarkitekturåret med fordel kunne være blevet åbnet med en større offentlig begivenhed frem for alene en begivenhed for stakeholders, og igen at verdensarkitekturåret var rundet af med et event eller på en måde, som kunne skabe fortsat opmærksomhed og momentum, som man kunne bygge videre på i 2024 og frem.

Der har tillige været afholdt et evalueringsevent, hvor forskellige partnere fortalte om ikke blot deres resultater, men også hvad de havde lært, og hvordan de, mere eller mindre direkte, ville bringe erfaringerne videre i deres arbejde med arkitekturen.

WCA har skabt international interesse for events i udviklingsforløb

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 Marathon), 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 tur, 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 verdensarkitekturåret har haft på antallet af internationale turister, oplevede begge eventarrangører et stigende antal internationale deltagere end de tidligere år.

De øvrige interviewede virksomheder har også kunne mærke en virkning af verdensarkitekturåret. 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 egen markedsføring.

4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

Her beskrives, hvordan projektets resultater videreføres og videreudvikles, når tilskuddet udløber, og hvilke konkrete tiltag der er gjort for at forankre projektets erfaringer og resultater.

Nedenfor følger en beskrivelse af hvordan projektets resultater videreføres og videreudvikles. Disse fremgår ligeledes af PLUSS konsulenternes midtvejsevaluering af projektet.

Vil anvende materialer og fortællinger fremadrettet, men ikke samme momentum Arkitektur, design og bæredygtig byudvikling har i mange år været blandt de styrkepositioner, som Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen har brugt i kernefortællinger om hovedstaden. Projektet har været en oplagt anledning til at skrue op for aktiviteten og blive skarpere på, hvordan styrkepositionerne kan bruges yderligere i den internationale markedsføring og branding af hovedstaden.

I forlængelse heraf fremhæves det også, at WCA har gennemsyret alt arbejde i regi af Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen i 2023, og at de nye, opdaterede, bedre fortællinger og materialer også i høj grad vil blive anvendt fremadrettet. Også de interviewede eventarrangører 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.

Hvor WCA-plattformen i Københavns Kommune regi kun i meget begrænset omfang vil finde anvendelse fremadrettet, men dagsordenen blive formidlet på andre af Københavns Kommunes platforme når relevant, vil temaerne imidlertid forblive aktuelle i Wonderful Copenhagen's internationale kernefortælling, hvor emnerne fortsat er helt centrale for både destinationen og dets partnere.

Selvom 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, forbliver arkitektur, design – og i særdeleshed bæredygtighedstemaet og liveability - fortsat højt på agendaen i den internationale destinationsformidling og branding af hovedstaden.