

# Turisme post-corona



Vi har nu afholdt tre Takes on Tourism med fokus på fremtidens turismetendenser post-Corona. Vi har i alt været ca. 110 deltager på tværs af turismeindustrien. Fælles for alle er, at I står i en meget alvorlig situation, men at mange, på hver jeres måde, tænker i nye udviklingsmuligheder.

For, at I måske kan komme bedre fra "gen" start gav vi jer indblik i, hvilke ændringer vi vil se i turismen og hvordan vi som branche kan navigere os igennem den nye virkelighed, der venter os.

I blev præsenteret for seks tendenser og en række spørgsmål I som organisation kan stille jer selv.

Vi opsummerer dem kort her:

## **HYPER HYGIEJNE – RENERE END REN**

Folk vil være opskræmt og traumatiseret i de kommende år efter de oplevelserne af COVID19.

Den tillærte og påbudte personlige beskyttelsesadfærd vil blive et krav og en vane. Folk vil derfor stille krav til hyper hygiejniske attraktioner, hoteller og destinationer.

## **E-TURISME - DIGITAL SLÅR VIRKELIGHEDEN**

Bevægelse væk fra fysisk oplevelse, hvor man erstatter dele af oplevelsen med virtuelle oplevelser som fx en video streaming eller VR oplevelser af attraktioner eller endnu mere omfattende digitalisering af turistens servicerejse og købsprocessen.

## **LOKAL TURISME – ER DE FØRSTE**

De fastboende er de nye gæster. Nu rejser vi hvor vi bor og opsøger nære lokale oplevelser. I hele verden er vi nu optagede af hvordan vi kan åbne igen.

## **TRYGHED OG HYGGE – SØGER DET NÆRE**

Behovet for tryghed vil være centralt i eftertidens turisme. Vi søger mod trygge rammer og vores lille trygge cirkel. Familien og nære fællesskaber er det nye tyngdepunkt i turismen

## **LOW TOUCH TOURISME – UDEN HÆNDER**

Brugerne vil stille krav til omfattende sikring af social distance i alle turistens forløb og processer. Hele samfundet kommer til at dreje sig om

ikke at røre noget. Eller røre så lidt som muligt. Det betyder at high touch er i krise, mens low touch stormer frem. Man taler lige nu om begrebet "low touch economy". Som betyder at gentænke sin forretning med lille berøring og social distance.

## **EMPATI OG PURPOSE – VI STÅR SAMMEN**

Det er et vigtigt øjeblik, hvor vi kan og skal genbesøge, hvad der er alle mest vigtigt. Vi skal genbesøge vores empati fordi sårbarhed kommer frem på tydeligste vis. Det har aldrig været tydeligere at det er empatien og sammenholdet, som betyder noget nu.

# De gode spørgsmål



## **HYPER HYGIEJNE – RENERE END REN**

Hvordan skaber I tryghed om hygiejne?

Hvad er jeres fear-points?

Hvordan kan I blive hyper hygiejniske?

Hvad er jeres sanitets signaler?

## **LOW TOUCH TOURISME – UDEN HÆNDER**

Hvordan kan I flytte udenfor?

Hvordan kan I arbejde med booking boom?

Hvordan kan I arbejde med Space Management?

Hvad er jeres low touch servicerejse?

## **TRYGHED OG HYGGE – SØGER DET NÆRE**

Hvordan kan jeres service og produkt appellere til tryghed og hygge?

Hvad har I af hygge og tryghedssignaler?

## **LOKAL TURISME – ER DE FØRSTE**

Hvad er jeres tilbud til de lokale?

Hvordan kan I bruge de fysiske rammer på nye måder?

## **E-TURISME - DIGITAL SLÅR VIRKELIGHEDEN**

Hvor er jeres Premium digitale oplevelse?

Kan I adskille jeres fysiske rammer og jeres produkt/service og levere på nye måder?

## **EMPATI OG PURPOSE – VI STÅR SAMMEN**

Hvordan kan I vise empati for kunder med jeres produkt/service?

Hvilke fælles/lokale historier er også jeres?

Hvordan kan jeres forretning være samlingspunkt for fællesskab?



**Vi har samlet jeres input fra dialogerne i vores Breakout Groups, hvilket har resulteret i 15 indsigter omkring jeres udfordringer og behov.**

**Det der går på tværs af alle dialoger er ordet "SAFETY" og vigtigheden af, at København bliver internationalt kendt for dette.**

### **# 1 Fælles hygiejnecertifikat**

Ønsker et fælles hygiejnecertifikat for alle på tværs af hele branchen. Det er nødvendigt at alle følger de samme retningslinjer og potentielle gæster bliver opmærksomme på, hvilke services og produkter der er sikre at anvende.

### **# 3 Fælles markedsføring og hjælp-til-selvhjælp**

Vi skal sammen sælge destinationen digitalt og der er brug for at Wonderful Copenhagen pakkerer/tematiserer indholdet på tværs af oplevelser og organisationer.

### **# 5 Brug af udendørsområder**

Hvordan kan man udnytte sit udendørsareal og samtidig have mulighed for at tjene penge på udendørsaktiviteter?

### **# 7 Nye digitale forretningsmodeller**

Ønsker viden om, hvordan man med tiden kan begynde at tjene penge på digitalt indhold med inspiration fra medieverdenen.

### **# 2 Tryghed og sikkerhed**

Det er vigtigt, at få kommunikeret Danmark, som en sikker destination (Denmark as a "Safe" destination), så turisterne hurtigst muligt kommer tilbage og kender til byens standard for sikkerhed og sundhed. Her skal Wonderful Copenhagen være drivkraft for at markedsføre dette.

### **# 4 Lokalt fokus**

Der skal udvikles nye mikrooplevelser; private udendørs oplevelser for meget små grupper. Vi skal forsætte med at sprede folk rundt i hele byen. Og gøre nye produkter klar til danske gæster, samt at målrette vores produkter til Skandinaviske gæster.

### **# 6 Nye analoge servicetilbud**

Nye, analoge løsninger og eksperimenter som forretningsmodeller og modpol til de digitale platforme og skærm-træthed.

### **# 8 Fælles bookingsystem**

Fx at alle kulturinstitutioner bruger samme bookingsystem. Derved kan man henvise til hinanden, gøre bookingen nemmere, og udgå for mange køer ved man kan booke sig ind på specifikke tidspunkter.



## # 9 Fremtidsplanlægning og hybridløsninger

Udvikle koncepter for individuelle arrangementer og hybridmøder, mere fokus på eksklusivitet, VIP, mindre grupper og individualitet og digitale guidede tours.

## # 11 Tillid til (Cruise) branchen

En fælles opgave for cruisebranchen og Wonderful Copenhagen at få genetableret kundernes tillid. Dette kan ske ved kollektiv konceptudvikling, info og viden omkring relevante målgrupper og mulighed flere individuelle oplevelser i mindre grupper.

## # 13 Viden og Netværk

Hypig opdatering fra Wonderful Copenhagen, netværksmøder på tværs af branchen, hvor det handler om viden, gode ideer og om at hjælpe hinanden.

## # 15 Politisk pres

Wonderful Copenhagen ses som en drivkraft til at kunne gå den politiske vej og lægge pres på politikerne og få kommunikeret vigtigheden af at få turisterne tilbage. Samt at råbe op/gøre beslutningstagere opmærksomme på, hvad branchen har brug for i forhold til ændringer af støtteordninger/infrastruktur m.m.

## # 10 Digitale møder

Udnytte de digitale platforme meget mere end i dag. Afholde webinars/seminars om brug af digitale redskaber og løsninger fx online omvisninger, online formidling, brug af digitale platforme, tiltrække lokale til at gøre brug af produkter, kampagner til lokale og samarbejde med incoming til booking for lokale.

## # 12 Nudging

Hvad gør man i forhold til at styre besøg og timeslots; hvor lang tid må et besøg vare, hvordan får man gæsterne ud igen, hvad skal en sådan "reduceret" oplevelse koste?

## # 14 Nye samarbejder opstår

Krise betyder forandring eller vendepunkt. Og vi skal hjælpe hinanden og samarbejde på tværs af branchen. Vi skal have fælles scenarier for hvad og hvordan branchen skal agere, når Danmark åbner igen.

## Til slut

Alle indsigter er ekstremt brugbare for os, da de giver os et bedre billede af, hvad vi kan og skal samarbejde med jer om.

Helt konkret kommer vi til at bruge jeres indsigter til udvikling af vores kommende strategi, samt i nye og eksisterende indsats og projekter i hele huset. Derudover ønsker vi at dele dem med resten af branchen. Som vores 6. tendens viser, så er det ekstra vigtigt, at vi står sammen både her og nu og når hele Danmark er i gang igen.

Derfor vil vi opfordre jer til at række ud til hinanden og har I brug for vores hjælp, så må I endelig skrive eller ringe.