

Scenarier for turisme & turismebranchen i Hovedstaden



Wonderful Copenhagen
Juni 2020

01
Anvendelse og analysedesign
1.1 Fremtiden er nu!

02
Framing: Turisme er et produkt af tiden

03
Scanning: Vækst, krise og megatrends

3.1 Hvor vi kommer fra: En branche gearet til vækst
3.2 COVID-19 krisen rammer økonomien hårdt – og turismen hårdere
3.3 Det længere sigte: Megatrends og dynamikker i lyset af COVID-19

04
Scenarier for fremtidens turisme og turismebranche i Hovedstaden 2025

4.1 Scenarie-akser
4.2 Scenarie-matrix

Scenarie 01 Business unusual
Scenarie 02 Wake-up call
Scenarie 03 License to operate
Scenarie 04 My Copenhagen

Kilder
Om Public Futures

Anvendelse & analysedesign

Tiden er præget af stor usikkerhed for turismen i Hovedstaden. Hvornår og hvordan bliver det muligt at genåbne grænser, flytrafik? Hvordan går det med hjælpepakker? Mange essentielle beslutninger og bekymringer handler om situationen her og nu, om virksomhedens overlevelse, om arbejdspladser, om livsværk og sådan må det nødvendigvis være.

Samtidig træffer vi netop nu også beslutninger af stor betydning og som rækker frem i tiden. Derfor er det også i denne situation nyttigt at have et strategisk beredskab, som er fremtidsorienteret. Det er med til at styrke beslutningsgrundlaget for de mange aktuelle valg, der skal træffes nu.

En måde at se den nuværende situation i lyset af fremtidige perspektiver er at bruge scenarier. De scenarier, vi præsenterer her, er et værktøj, der er målrettet alle, der arbejder med strategiudvikling i en turismerelateret virksomhed i Hovedstaden.

Brug dem for eksempel som:

- Et første afsæt for strategiudvikling i lyset af COVID-19 erfaringerne. En systematisk måde at komme ud over "business as usual"-antagelser.

- Testværktøj – fire fremtidsbilleder, som man kan holde nutidige strategi op imod og vurdere, om de nuværende strategier favner de mulige udfordringer og muligheder.
- Test af konkrete strategiske initiativer og forretningsidéer.
- Idé til, hvordan kriseforløb kan udvikle sig – de fire scenarier kan tænkes at afløse hinanden over tid.
- Inspiration – der kan være ideer i alle fire scenarier, som kan bruges i de aktuelle strategiske overvejelser.

Som læser og som strategiudvikler i turismebranchen kan scenarierne anspore til overvejelser som fx: Hvilket scenarie beskriver bedst den verden, vi forbereder os på og arbejder ud fra i vores organisation? Er der scenarier, som vi aktuelt ignorerer, men som vi burde overveje? Hvad skal vi gøre anderledes for at få succes i de respektive scenarier?

Scenarierne beskriver en række mulige og sandsynlige udfald. De udspænder et mulighedsrum for fremtidens turisme og branche i hovedstadsområdet.



Fremtiden er nu!

En god fremtidsproces har tre trin: At bevæge sig ud i fremtiden. At udforske den, lære af den og blive inspireret. Og endelig at bruge den til de beslutninger, vi skal tage her og nu.

På den baggrund har vi designet scenarierne med tre faser:

Forecasting
Fra nutiden til fremtiden. En bevægelse, vi foretager gennem at undersøge turisme som begreb og gennem en scanning af præmisser og tendenser i turismen og dens omverden.

Scenarier
En udforskning og kortlægning af fremtiden gennem udvikling af alternative scenarier for turisme i Hovedstaden 2025. Scenarierne er helhedsbilleder, mulige og sandsynlige, velunderbyggede og velargumenterede, tydeligt forskellige alternative fremtider. Som virkemiddel til at formidle billederne, bruger vi desuden personaer, som man møder i de respektive fremtider, og som fortæller om deres virkelighed.

Backcasting
Vi skal mentalt ud i fremtiden – for at kunne tage beslutninger i nutiden. Vi skal altså tilbage til

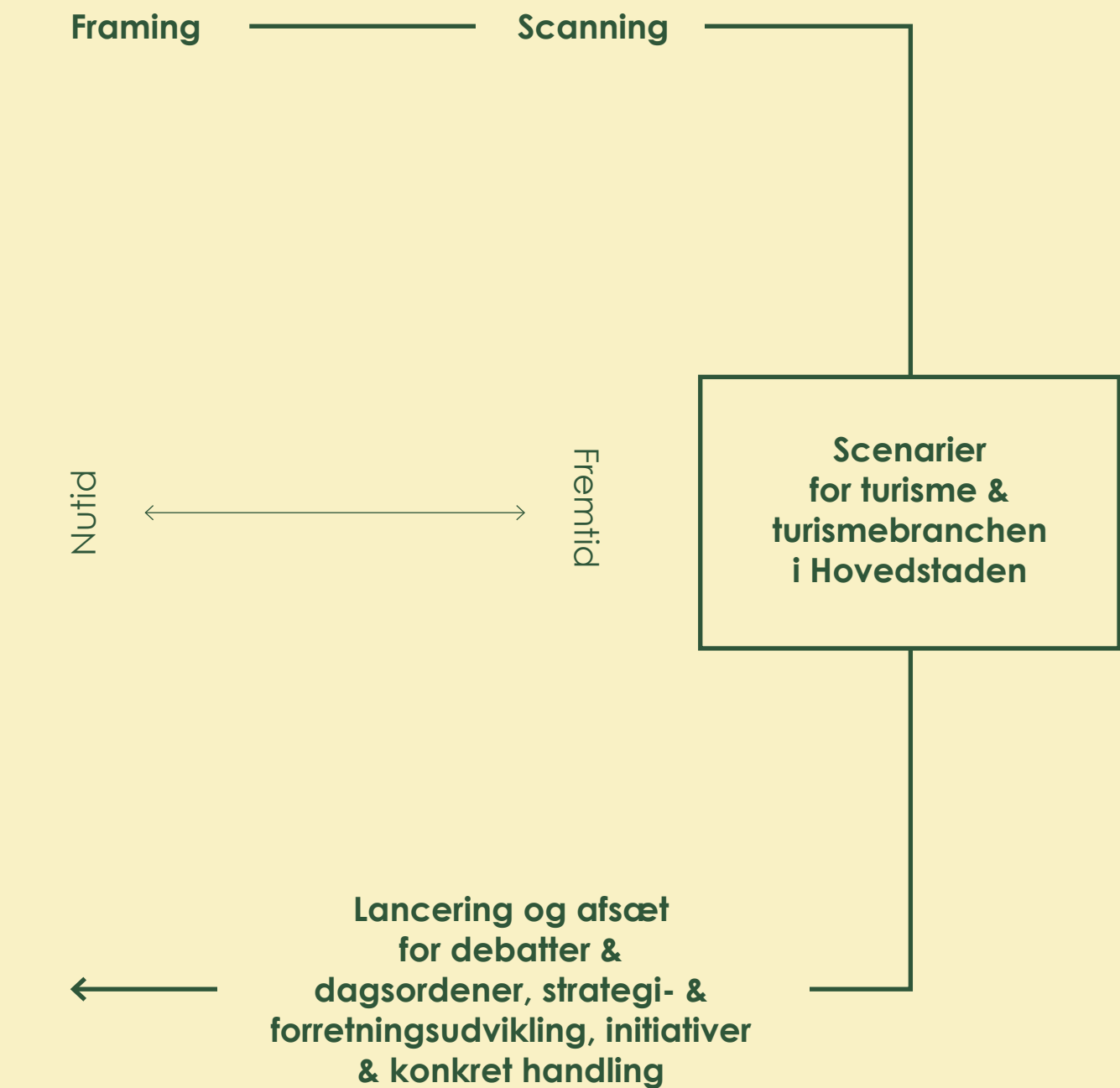
nutiden, for det er her, vi begynder den strategiske rejse.

COVID-19 krisen berører bogstavelig talt hele verden. Men fokus i disse scenarier er stillet ind på det turisme- og hovedstadsrelaterede, dvs. det konkrete og relevante for hoteldirektører, event planners, PCOer, DMOer, kultur- og oplevelsesinstitutioner, restauranter, cafeer m.fl.

Formålet er at scenarierne kommer i spil blandt aktører inden for turisterhvervet i Hovedstaden og styrker deres beslutningsgrundlag i en meget svær og kompleks situation.

Den samlede model skaber dermed sammenhæng mellem bevægelsen fra nutiden ud i fremtiden og fra fremtiden tilbage til nutiden. Modellen kobler scenarier med strategiudvikling og nutidige handlingsbehov og skaber derved en samlet platform for strategiarbejdet.

Foresight/ forecasting Fra nutid til fremtid



Backcasting Fra fremtid til nutid

Framing Turisme er et produkt af tiden

Inden man går i gang med at forestille sig, hvordan fremtiden for Hovedstadens turisme kan se ud i lyset af COVID-19 krisen, er det nyttigt at stille et par enkle, men helt grundlæggende spørgsmål: Hvad er turisme egentlig, hvordan har den udviklet sig og hvad er den i København? Svarene kan åbne for, at man kan forestille sig den på anderledes måder, end man er vant til. Og det får vi brug for.

Vi kender turisme som en fast del af det moderne liv. Samfundets og økonomiens liv, men også den enkeltes liv. Sådan er det blevet, men sådan har det ikke altid været, og sådan er det fortsat ikke i mange dele af verden.

Masseturismen har reelt ikke meget mere end et halvt århundrede på bagen, og den er hovedsageligt et ilandsfænomen. Global storbyturisme i stor skala er af endnu nyere dato – ikke mindst i København, hvor den er blevet mere end fordoblet siden 2008.

Turismen er opstået og har udviklet sig i takt med det samfund og den verden, som den er en del af, lokalt, nationalt og – i stigende grad – globalt. Den afspejler sin omverden og samfundsudviklingen. Dermed kan vi også sige med sikkerhed: Den kommer til at ændre sig fremover.

COVID-19 krisen har med nærmest kirurgisk præcision ramt turismen, og endda netop storbyturismen i særdeleshed. Her taler vi ikke bare løbende forandring, men dramatisk omvæltning. Og når COVID-19 krisen klinger af, vil den have sat sig spor. Verden vil være forandret – hvor dybt og hvor varigt kan vi ikke vide. Men den kan meget vel komme til at markere et vendepunkt, og ikke

mindst for turismen, for netop turismen er i særlig grad udsat for angrebet fra en smitsom virus.

Turisme som økosystem

At definere turisme er lidt som at definere musik. En ydre beskrivelse, som ikke indfanger det væsentlige, det egentlige. Det handler jo om den motivation, der ligger bag, det man får ud af at være turist. Og det er komplekst og dynamisk. Det handler om mennesker. Det forhindrer ikke en mere tør statistisk definition. Til det formål bruges ofte den internationale definition fra UNWTO, der lyder som følger:

"Turister er en delmængde af rejsende, for hvem rejsen foregår uden for personens sædvanlige miljø, i mindre end et år og med andet formål end at være ansat på den besøgte lokalitet".

Som sagt, en ydre beskrivelse. I forlængelse af dette er turismebranchen, de erhverv og medarbejdere, der lever af at levere varer og tjenester til turisterne. En turistrejse består af en pakke af højst forskellige ydelser, som de forskellige turisttyper og enkeltpersoner sammensætter på højst forskellige og individuelle måder. De kan også betale for at få andre til at levere en samlet pakke, standardiseret eller individuelt sammensat.

Fra transport og overnatning til shopping, restauranter, museer og forlystelsesparker og meget mere, fx rejsebureauer og diverse booking-tjenester – og den lille deleøkonomiske virksomhed, der tilbyder mulighed for at få opbevaret kufferten i en butik, mens man er på sightseeing.

Statistikkerne har forsøgt at indfange den og har identificeret 10 brancher, der alle kategoriseres

som turisterhverv. Fra rejsebureauer, transport, indkvartering og restaurantliv til kulturoplevelser, sport og rekreative tilbud.

De mange virksomheder og underbrancher er uafhængige af hinanden og konkurrenter, men de er også afhængige og komplementerer hinanden. Det er et økosystem, der kan være svært at afgrænse. Og turisterne er som regnen, der får det hele til at gro.

Man kan også sammenligne turismebranchen med en by, der tilbyder sine indbyggere alt det en by normalt gør – undtagen fast ansættelse og permanent ophold. Den omfatter handels-, service-, underholdnings-, rekreations-, kultur-, oplevelses- og aktivitetstilbud. Foruden selvfølgelig overnatning og transport til og fra. Samt alle de serviceydelser, der knytter sig hertil.

Det betyder også, at mange af de varer og tjenester, som turister bruger penge på, leveres af erhverv, der ikke kategoriseres som turismeerhverv. I Danmark anslås det at udgøre over 60% af den værditilvækst, som turisme skaber¹.

Motivationer for turister

Det absolutte centrum i økosystemet er turisten, og antal overnatninger er det absolutte nøgletal. Så hvorfor rejser turisterne? Hvad er motivationen for at bruge anelig tid og penge på at transportere sig uden for sit sædvanlige miljø og opholde sig der i en periode? Og findes der en universel motivation, der gælder for alle turister til alle tider? Næppe.

Men turismeforskeren Richard Butler² lister en række grunde for ferieturister: Man ønsker at opleve et anderledes klima, anderledes omgivelser (kultur og/eller natur), en anderledes adfærd. Man ønsker også "en reduktion i eller fravær af normale begrænsninger".

Der er også en række nyere og mere personlige motivationer som fx: selvudvikling (i sundhed, kvalifikationer, viden, evner, adfærd og holdninger); opnå anerkendelse og prestige (i virkeligheden fra kolleger og venner og/eller gennem "likes" på sociale medier); forbedre sine personlige og familierelaterede situationer; opleve

risiko og spænding gennem nye aktiviteter; opnå viden om verden ved at rejse til steder, der ikke tidligere er blevet besøgt.

For erhvervs- og mødeturister gælder, at de selvfølgelig har et jobrelateret formål med rejsen. Det udelukker ikke, at de også kan have andre motivationer samtidig, og at de kan kombinere forskellige målsætninger.

Et nøgleord er at opleve noget anderledes. Turisme står i kontrast til hverdagens trummerum. En behagelig afveksling fra det vante. Og fraværet af normale begrænsninger. Det er friheden fra arbejds- og skolepligter, og friheden til at afprøve andre sider af sig selv, ofte mindre formel og mere afslappet.

Fra pilgrimme til masseturismen

Turismen udvikler sig hele tiden og i takt med tiden. Turisme er i dag noget helt andet, end for 10, 50 eller 100 år siden. Normalt sker det evolutionært. Det vil sige den tilpasser sig til enhver tid og på ethvert sted til de eksisterende betingelser.

Den turisme, vi har i dag, er en tilpasset udgave af den, der var i går, som havde tilpasset sig i forhold til den, der var i forgårs osv. Det er også typisk for økosystemer, at der hele tiden sker en udskiftning af arter, og at nye arter opstår og udvikler sig. Økosystemet forandrer sig ikke meget fra et år til det næste, men over et eller to årtier kan det have forandret sig markant. Og det sker i takt med udviklingen i det omgivende samfund. Derfor kan man også se, at der har været vendepunkter i turismens udvikling, når der har været det i samfundsudviklingen³.

Pilgrimme – de første turister

I Europa går der en kroget linje helt tilbage til middelalderens pilgrimsrejser. Rejser, der adskilte sig fra datidens øvrige rejseaktivitet ved ikke at have nytteorienterede økonomiske eller militære formål.

På i hvert fald to punkter er de forløbere for den senere turisme. For det første gik de til bestemte geografiske destinationer. En hellig kilde, en helgengrav, en kirke med særlige relikvier. For det andet opstod der dermed bestemte pilgrimsruter, som skabte eller i det mindste udvidede

en infrastruktur for vejfarende i form af kroer og gæstgiverier. Og på destinationerne opstod der et marked baseret på pilgrimmene.

Man kan sige, at de derved understøttede en spæd turistindustri. Rom kan i den forstand siges at være den første og største turistdestination, som også i dag er betydelig. Vi har også i dag andre store destinationer med religion som trækplaster eller udspring. Den såkaldte El Camino til Santiago de Compostela, Jerusalem og – i særklasse – Mekka.

Dannelsesrejser – de første moderne turister

Da middelalder efterhånden blev afløst af renæssance og oplysningstid, hvor man begyndte at lægge vægt på praktisk udvikling, viden og uddannelse, udviklede der sig en trafik af farende svende og akademikere, som rejste for at arbejde og uddanne sig. Tilsvarende gjaldt musikere og kunstnere. Men det var ikke egentlig turisme.

Først med det borgerlige samfunds udvikling opstod dannelsesrejsen, som sendte det bedre borgerskabs sønner på en rejse for at lære om verden (og løbe hornene af sig). I England opstod begrebet "the leisure class", og for første gang kunne man også tale om, at rejserne begyndte at få karakter af en fritidsbeskæftigelse. Rejserne gik typisk til de klassiske kulturcentre, Paris, de italienske byer, Grækenland.

Masseturismen

Samtidig udviklede industrisamfundet sig, og der opstod en modreaktion i form af romantikken, som blev en stærk strømning. Her dyrkede man det oprindelige, det autentiske, naturen. Og den rejsende klasse opsøgte nye destinationer, der kunne opfylde dette behov: Naturen, de høje bjerge, kysterne. Og i hælene på det: Sundhedsdyrkelsen – med badeferier og kurferier. En ferieform, der stadig har et stort marked i et land som Tyskland. Måske kan COVID-19 medføre fornyet interesse for en opdatering af sundhedsrejsen.

Indtil starten af 1900-tallet var turisme noget for de meget få. Den forudsætter, at man har tid ("leisure") og råd, og det havde det store flertal ikke. Masseturisme begyndte først at udvikle sig, da arbejdsdagen og ugen blev forkortet, og især da

der blev indført egentlige ferier, hvilket i Danmark skete med ferieloven i 1933. Ferie og turisme blev dermed også knyttet sammen med det begyndende velfærdssamfund.

Først var det relativt beskedne og lokale feriemål, ofte med cykel og vandreture til skov og strand, en uge ved Vesterhavet eller Bornholm. Senere blev det bilture og camping i Europa, og fra 1970'erne charterfly-turisme til Mallorca og siden Thailand m.m.

Masseturisme var et produkt af massesamfundet, som leverede standardvarer til massemarkedet. Således også med turismen. Symbolet er 70'ernes charterrejser til Mallorca med højhushoteller ved stranden og grisefester på programmet.

Det var også et produkt af velfærds- og industrisamfundet. Ferie blev set som en ret, en belønning og et mål at stræbe efter for lønmodtagere med fysisk krævende jobs. Det blev også set som et middel til at slappe af og lade batterierne op, så man kunne vende tilbage til arbejde med ny energi.

Nicheturisme, fly og storbyer

I dag er markedet langt mere differentieret og individualiseret, og der er niche- og specialturisme for mange segmenter. Fuldstændig parallelt med, at vi er blevet et videnssamfund med et langt mere differentieret og specialiseret uddannelses-, arbejdslivs- og forbrugsmønster.

Det er også i udpræget grad blevet flybaseret. I 2018 var 58% af alle internationale rejser flyrejser – en stigning fra 44% i 1995⁴, og hvor det samlede antal rejser i samme periode vel at mærke er blevet knapt 3-doblet. Det bunder i udviklingen af flyteknologien og den tilhørende infrastruktur i form af lufthavne. Men også i liberalisering og markedsudviklinger, som har været en integreret del af den model for globalisering, der har domineret siden 1980 og ikke mindst efter murens fald i 1989.

Billige og hyppige flyafgange har skabt et globalt rejse- og turismemønstre centreret omkring lufthavne som knudepunkter. Mange storbyer er blevet langt mere tilgængelige i forhold til an-

dre typer af destinationer. Sat på spidsen: For en københavn er London blevet mere tilgængelig end Aalborg, både i tid og pris.

Det er blevet sagt, at verden set fra den rejsendes side geografisk er blevet omskabt til en række punkter i form af storbylufthavne og deres umiddelbare opland. Før skulle man rejse igennem landskaber eller over havets bølger, før man nåede sin destination. Nu skal man udholde tiden i et flysæde, og når man stiger ud, er man fremme. Før kunne man bruge industriferiens tre uger på en charterferie på en strand. Nu bruger man en forlænget weekend ad gangen i London eller New York. Eller København. Ser en fodboldkamp, en musical eller en ballet. Spiser en god middag. Shopper, evt. med lidt sightseeing. Og så hjem.

Storbyturisterne er ikke masseturister. De køber fx ikke pakke- eller charterrejser. De er ikke standardiserede – men de har sat en standard for, hvad storbyer skal tilbyde. Og det har påvirket storbyerne, som i stigende grad er blevet omskabt i den globale storbyturists billede.

En form for nicheturisme, som er særlig vigtig for København i forhold til de fleste storbyer, er krydstogtturisme. København drager fordel af beliggenheden ved indsejlingen til Østersøen og af tilstedeværelsen af den internationale lufthavn i Kastrup⁵.

Globaliseringen og vidensøkonomien har desuden drevet en støt vækst i antallet af forretningsrejsende og møde- og konferencerejser. Også her er det storbyer, der er de naturlige

centre. I hovedstadsregionen udgør denne form for turisme 31% af omsætningen mod blot 23% i resten af Danmark .

En undersøgelse af udenlandske turister i København peger på, at de ønsker en attraktiv by, som er nem at booke en rejse til. Atmosfære, stemning og gastronomiske oplevelser er vigtige, og de forventer, at der er mange forskellige tilbud – både museer, udstillinger, historiske attraktioner og restauranter. Generiske krav til en storbydestination, egentlig uden nogle specielt københavnske særkender.

Samlet er turistbranchen i Hovedstaden en betydelig økonomisk faktor, der i 2017 bidrog med en værditilvækst på over kr. 50 mia. til det danske samfund og stod for mere end 60.000 fuldtidsjobs.

Med COVID-19 krisen er dette billede ændret fuldstændigt. Virussen udgør en akut og potentielt permanent udfordring for turismen. Samtidig med de udfordringer, som f.eks. bæredygtighed og overturisme, der allerede gjorde sig gældende før krisen.

Turismen står igen overfor markante forandringer som følge af markante udviklinger i samfundet. Denne gang er der dog tale om øjeblikkelige forandringer med lammende effekt for hele branchen, hele økosystemet fra den ene dag til den anden.

1. Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne 2019. Det Nationale Turismeforum.
2. Richard Butler: Challenges and Opportunities (for tourist destinations in 2030) WHAT, 2017, 10,6
3. Se fx The Future Past of Tourism. Historical Perspectives and Future Evolutions
4. [UNWTO Global Tourism Dashboard](#)
5. København sætter krydstogtrekord i 2019. Finans, 13.2.2019. (Trenden har været anløb af stadig større skibe, fra under 1.000 passagerer per skib i 2000 til op mod 3.000 per skib i 2019)
6. Statusanalyse, egne beregninger
7. Storbyturister i København. VisitDenmark, 2018

Scanning Vækst, krise & megatrends

COVID-19 krisen har brutalt afbrudt en lang periode med stabil økonomisk vækst og stabil høj vækst i rejse- og turismeerhvervene. Vi vil komme ud på den anden side – men til en forandret verden, der kan have skiftet retning på mange områder. Herunder ikke mindst hvad angår turisme.

På det korte sigt – 6-12 måneder handler det hele om COVID-19-krisen. Hvor dyb bliver den, hvor længe varer den, hvor hurtigt vender vi tilbage til de kendte mønstre – hvis vi da gør?

På det længere sigt – 1-5 år – handler det stadig meget om COVID-19 og dens følge- og eftervirkninger, men det handler også om andre

faktorer og trends. Megatrends. Hvordan vil store drivkræfter som eksempelvis befolkningsudviklingen, globaliseringen, den teknologiske udvikling, individualiseringen, arbejds- og livsmønstre og klimaudfordringen udvikle sig i lyset af erfaringen med COVID-19?

Scenarier er det oplagte værktøj. Som byggekodser for scenarierne giver vi her et overblik over hvad der kan være i vente på kort og på længere sigt for økonomien og for turismebranchen.



Hvor vi kommer fra

En branche gearet til vækst

Turisme har været en højvækstbranche i 70 år. Der har været tilbageslag, men de har altid vist sig midlertidige. Det har vænnet branchen til vækst, og det betyder noget for den kultur, der hersker i branchen.

Der er mange faktorer bag væksten – transport-teknologi, frihandel, liberalisering, globalisering. Og så er der en helt basal kobling til netop den økonomiske vækst. Figuren neden for giver en indikation.

Den globale turisme er i hvert eneste tiår siden 1950 vokset markant stærkere end det globale BNP.

Økonomien er blevet 13-doblet siden 1950, mens turismen er blevet 55-doblet. Som økonomisk faktor har turismen udviklet sig fra en marginal betydning til en position, hvor den ifølge WTTC⁸ udgør 10% af den globale økonomi og beskæftigelse i 2019.

Turismevækst og økonomisk vækst er tæt koblet sammen, og forklaringen er umiddelbart enkel:

Jo højere indkomsten er, jo bedre har man dækket basale behov som fødevarer, beklædning og bolig – og jo mere råd har man til at rejse.

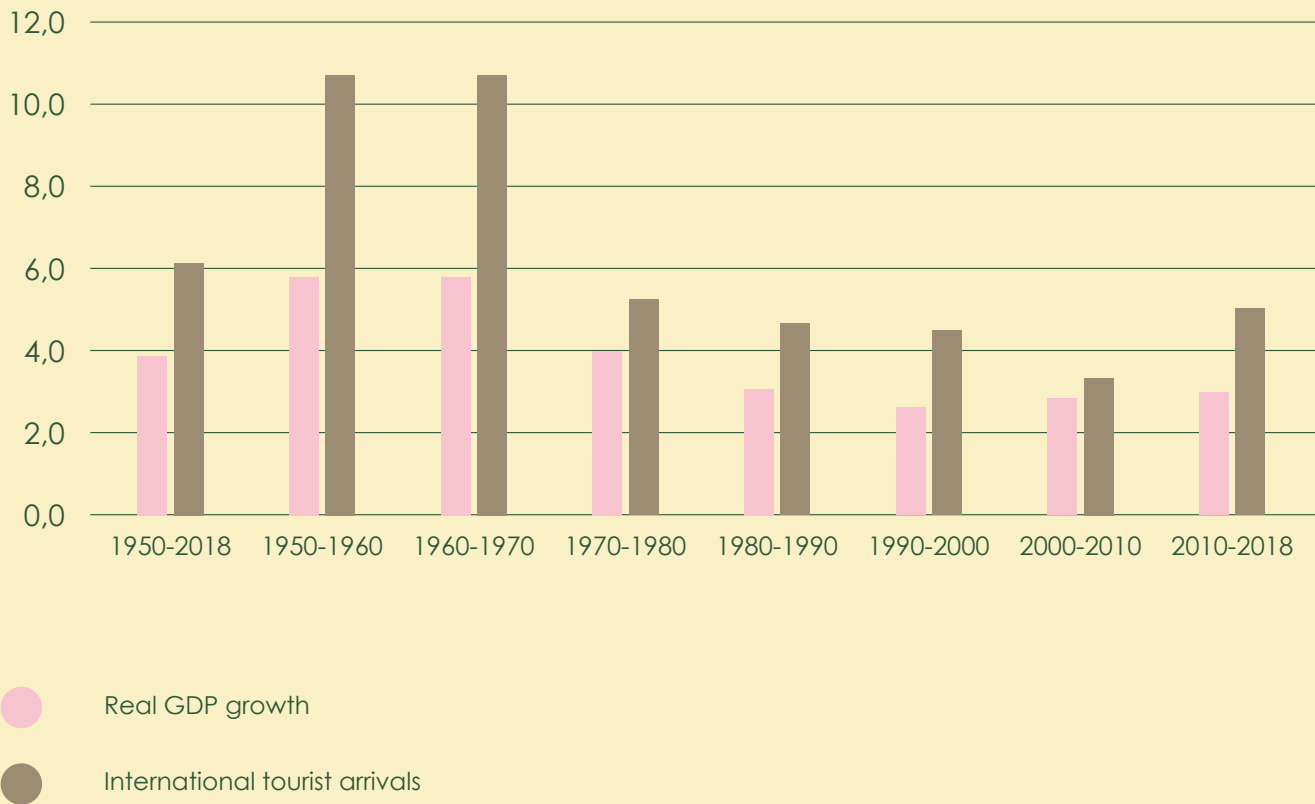
Den globale turisme vokser som en tommelfingerregel med 1,6%, når den globale økonomi vokser med 1%.

Denne tommelfingerregel holder – plus/minus – på region- og landeniveau. Turisme er – som det hedder – indkomstelastisk. Der er endda tegn på, at tendensen forstærkes, jo højere indkomstniveau, forbrugerne har. I EU voksede udgifterne til turisme med 25% fra 2013 til 2018. BNP voksede kun knap 11%, hvilket giver en indkomstelasticitet på 2,3. Rige lande bruger helt typisk en større andel af BNP på turisme.

Evolutionen i turismen – storbyer i fokus
Væksten er en vigtig historie, men det er kun den halve. Den anden halvdel handler om alle de forandringer i indhold og struktur, som turismen løbende har været præget af.

Vækst i global turisme & BNP

Internationale ankomster 1950-2018 og realt BNP, pct per år for 10-års perioder



Kilde: Turisme: UNWTO 2019; BNP: World Bank, Maddison

Danmark

Vækst 2008-2018, pct.

	Samlet vækst for perioden	Gns. vækst per år
BNP	6%	0,6 %
Turisme samlet (antal overnatninger)	30%	2,7 %
Kyst- og natur	11%	1 %
Storby	105%	7,4 %
Heraf København	136%	9 %
Erhvervs- og mødeturisme	20%	1,8 %
Krydstogtturisme (antal pass.)	74%	5,7 %
Heraf København	55%	4,5 %

Kilde:
Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne 2019. Det
Nationale Turismeforum. Egne beregninger

Transportudviklingen med billigere flypriser har bragt destinationer i hele verden indenfor rækkevidde for et massepublikum. Et publikum, der også vokser frem i bl.a. Kina, Indien, Rusland, Mellemøsten, Brasilien og Sydafrika, så turismen ikke længere kun udgår fra Vesten, men efterhånden er blevet reel global.

Ferie- og rejsemønstret er gået mod korterevarende, men hyppigere ferier. Erhvervs- og mødeturismen er drevet af globalisering og vidensøkonomi – som også er koblet til den økonomiske vækst og udvikling. Og storbyturismen er i de senere årtier blevet et markant højvækstsegment indenfor den højvækstbranche, som turistmarkedet har været.

Der tales om et nyt publikum i generation Z, der har bedre råd til at rejse end til at etablere familie. Der er nye typer af familierejser med flere generationer. Der er flere venneferier. Der er segmentet af velhavende og sunde ældre. Og der er kultur-, adventure- og aktivitetsrejser i mangfoldige kategorier og prislag.

Danmark har været en del af hele denne udvikling og er på mange måder en moden turismeøkonomi. Både som turismeforbrugende nation og som destination. Men også i Danmark

er turisme en højvækstbranche. Kyst- og naturturisme er, som den mest klassiske og mest etablerede form, også den mest modne, og har derfor haft den mest moderate vækst. Erhvervs- og mødeturisme og i særdeleshed storbyturisme er derimod ekspanderet voldsomt. Krydstogtturisme hører med i dette billede – en turistform, der på verdensplan er vokset 68% i samme periode¹⁰. København har her en særlig position som den vigtigste krydstogthavn i Nordeuropa¹¹.

Det er også en global tendens at storbyturisme og erhvervs- og mødeturisme er de turismeformer, der har vokset mest de senere år. Det er drevet af en række af de samme faktorer, som i det hele taget har gjort storbyer til de absolut mest dynamiske dele af økonomien: Videns- og oplevelsesøkonomi, uddannelse, tilgængelighed, dvs. særligt lufthavne og flyruter.

Storbyer har de seneste årtier transformeret sig fra industrisamfundets forurenede centre for masseproduktion og industriarbejdskraft til knudepunkter i et globalt vidensøkonomisk netværk af teknologi, viden, service og kultur. I Danmark – og det sydlige Skandinavien – er det København og hovedstadsregionen, der i særlig grad spiller den rolle.

9. [World Travel & tourism council](#) Helt præcist angives turismens direkte og afledte effekter i 2019 til at beløbe sig til \$8.900 mia. svarende til 10,3% af det globale BNP og beskæftigelsen til 330 millioner jobs, svarende til en tiendedel af den samlede globale beskæftigelse. I de seneste fem år har turisme genereret en fjerdedel af den samlede beskæftigelsesvækst. Bemærk, at tallene er følsomme overfor specifikke valg af definitioner m.v. Vurderinger fra andre kilder kan derfor afvige.

10 FCCA Cruise Industry Overview 2019. Helt præcist fra 17,8 millioner passagerer i 2009 til estimeret 30 millioner passagerer i 2019.

11 [Cruise Copenhagen Statistics](#)

COVID-19 krisen rammer økonomien hårdt – og turismen hårdere

COVID-19 krisen har ramt økonomien hårdt over hele verden. Turismens langvarige og stærke kobling til økonomien gør, at denne økonomiske udvikling i normale tider ville være helt afgørende for turismebranchens situation. Og givet, at de væsentlige markeder oplever økonomisk tilbagefald med 5, 6, 7 og måske helt op til 10%, vil det i sig selv tegne et dystert billede med et fald i turismemarkedet på op mod det dobbelte, altså op til 20% for den samlede turisme, og antageligt endnu mere for storbyturismen og altså Hovedstaden.

Men tiderne er ikke normale, og krisen i turismebranchen er endnu værre end den rene økonomi ville tilsige. For med COVID-19 begrænses den af en endnu mere snærende binding, nemlig behovet for at mindske mobilitet og holde fysisk afstand for at reducere smittespredningen i samfundene. Det fører til grænselukninger, begrænsning af fly- og anden trafik, lukning af restauranter, cafeer, hoteller osv.

I den konkrete situation er branchen på det nærmeste – i hvert fald midlertidigt – blevet helt

afkoblet af økonomien. Politiske beslutninger betyder væsentligt mere for besøgstallet end udviklingen i den økonomiske situation.

Økonomien spiller selvfølgelig en rolle på længere sigt, men der er ekstraordinær usikkerhed om prognoserne. En af de toneangivende prognoser er IMF's. Prognosen dateret 6. april viser en verdensøkonomi, der i første halvdel af 2020 dykker dramatisk for så derefter at rette sig op – men uden at indhente efterslæbet fra før-krise prognosen.

En udvikling værre end hvad vi så under finanskrisen i 2008-9. Det gælder for verden som helhed, og det gælder de enkelte lande. Alle dansk turismes hovedmarkeder er hårdt ramt. IMF's prognose opererer med tre alternative scenarier til deres baseline – som bemærkelsesværdigt nok alle er værre end baseline.

I worst case vil vores største turistmarked Tyskland opleve en økonomisk tilbagegang på 10% i år og yderligere 3% i 2021. Det vil med de gængse grove



tommelfingerregler betyde et fald i tyske turister på måske 20% i år og yderligere 6% næste år.

(Det kan tilføjes, at en senere prognose fra OECD¹² – juni 2020 – viser samme niveauer og scenarier, men ligger 1-2 procentpoint lavere i baseline end IMF's prognose fra april. Og særlig UK er blevet nedjusteret pga. et meget hårdt COVID-19 forløb. Her venter OECD et fald i BNP på hele 14% - på linje med prognoserne for lande som Italien og Spanien).

Dette er dog under antagelse om uændret sammenhæng mellem økonomi og turisme. Og også om ophævelse af COVID-19 begrænsningerne. Og det er urealistisk. Selv efter en evt. fuldt gennemført kontrolleret genåbning må vi regne med, at en række foranstaltninger vil være i kraft i en rum tid, fx hygiejne-, afstands- og forsamlingsregler. Og selv efter at også disse regler er blevet lempet, eller at de er blevet indarbejdede rutiner,

er det ikke uden videre sikkert, at man vil komme tilbage på det tidligere vækstspor og kobling mellem økonomi og turisme.

Der er spørgsmål som:

- Vil frygten for sygdom, evt. sammen med andre negative associationer, føre til varigt ændrede ferie- rejse- og mødemønstre?
- Vil COVID-19 krisens omstilling af meget arbejde til at foregå online fra hjemmekontoret permanent ændre mobilitets- og rejsemønstre?
- Vil vi se et skift i efterspørgslen fra ferie og fritid som globalt masseforbrug til kvalitativt andre typer, fx mere nærhed, mere natur, mere meningsindhold?

I så fald er COVID-19 krisen ikke et forbigående fænomen for turismebranchen – heller ikke hvis den er det for økonomien som helhed.

Årlig vækst i BNP

- Globalt, avancerede lande og tre af Hovedstadens største turistmarkeder

Økonomien spiller selvfølgelig en rolle på længere sigt, men der er ekstraordinær usikkerhed om prognoserne. Prognosen dateret 24. juni viser en verdensøkonomi, der i første halvdel af 2020 dykker dramatisk for så derefter at rette sig op – men uden at indhente efterslæbet fra før-krise prognosen.

En udvikling markant værre end hvad vi så under finanskrisen i 2008-9. Det gælder for verden som helhed, og det gælder de enkelte lande. Alle dansk turismes hovedmarkeder er hårdt ramt. IMF's prognose opererer med to alternative sce-

narier til deres baseline afhængig af virus-forløbet. Her er vist baseline og worst case for 2021.

I worst case vil vores største turistmarked Tyskland opleve en økonomisk tilbagegang på 7,8% i år og yderligere 2,8% i 2021. Det vil med de gængse grove tommelfingerregler tilsige et fald i tyske turister på måske 20% i år og yderligere 6% næste år i forhold til 2019. I USA og – især – i UK går det endnu værre ifølge IMF's vurdering.

	2019	2020 Baseline	2021 Baseline	2021 Worst case
Globalt	2,9	-4,9	5,1	0,2
Avancerede lande	1,7	-8,0	4,1	-0,8
USA	2,3	-8,0	4,5	-3,3*
Tyskland	0,6	-7,8	5,4	-2,8*
UK	1,4	-10,2	6,3	-4,0*

*) Baseret på case-scenariets afvigelse fra baseline for Advanced Economies

Det længere sigt

Megatrends & dynamikker i lyset af COVID-19

Der vil være et liv efter COVID-19 krisen – også for turismebranchen. Enten fordi COVID-19 forsvinder som en sundhedstrussel – eller fordi vi lærer at leve med COVID-19 som en permanent faktor. Ligesom fx HIV-virus. Samtidig vil COVID-19 under alle omstændigheder have store konsekvenser. Virussen er et stød, der er så voldsomt, at det har potentiale til at ændre udviklingsretningen.

Fremtidsforskere arbejder med megatrends, defineret som langsigtede strukturelle drivkræfter, som forandrer samfund, økonomi og politik på alle niveauer. De er som de store underliggende gletsjere, der bevæger sig langsomt, men som flytter hele grundlaget for de mere kortsigtede tendenser, der udspiller sig på ryggen af dem.

Vi præsenterer nogle bud på, hvordan COVID-19 kan påvirke nogle af de megatrends, der har størst betydning for turismebranchen i de kommende år.

Globaliseringen fragmenterer
Globaliseringen kan forstås som en stadig tættere integration af verdens lande, regioner og økonomier i retning af et samlet system. Den er stærkt forbundet med markedsøkonomi, frihandel og udbygning af fælles regler og institutioner, men også med politiske, kulturelle og kommunikationsmæssige udviklinger.

Turismen og globaliseringen har historisk gået hånd i hånd. Men er globaliseringen slut eller sat på hold?

- Vi ser i hvert fald en ny fase af globaliseringen. Allerede før COVID-19 var der klare tendenser til svækkelse af globale institutioner og relationer til fordel for et nationalt og regionalt politisk fokus.
- Under krisen har hvert land endnu stærkere prioriteret egne befolkningers sikkerhed og har bl.a. lukket grænser og suspenderet rejser. Internationale institutioner fra WHO til EU er blevet sat i anden række eller ligefrem blevet gjort til synderbukke.
- Tonen mellem USA og Kina er blevet skarp, og også i EU har Kina fået kritik. Vestlige lande har oplevet en kritisk afhængighed af kinesisk producerede varer, og der er et generelt ønske om at mindske afhængigheden. Ønskerne går i retning af større fokus på selvforsyning inden for kritiske varegrupper og regionalt baserede værdikæder. Der tages meget lidt hensyn til hvilke formelle globale regler, der er gældende.
- Denne udvikling risikerer desuden at få en egendynamik, hvor stabilitet, regler og tillid bliver afløst af en større grad af ustabilitet, rivalisering og mistillid. Hvis det ikke er COVID-19 og smittefare, vil der være masser af andre dagsordener, fx energi, handel, teknologi, klimaforandringer, flygtningestrømme, menneskerettigheder osv.
- Globaliseringen har været den måske væsentligste enkeltfaktor bag turismens vækst gennem mange årtier. Hvis den bliver sat i bakgear, vil det betyde et stort tilbageslag for turismen i den form, vi kender den. I stedet for global ekspansion må den fx søge nationale og regionale udviklingsveje.

Asien tager føringen

Målt i købekraftparitet var Kina efter nogle vurderinger allerede før COVID-19 krisen verdens største økonomi. Og den anden asiatiske befolkningsgigant, Indien, har også gennem årtier haft vækstrater, der konsistent overgår Vestens.

Indien og Kina vil inden for ganske få år tilsammen have større økonomisk vægt end USA og EU tilsammen.

- Denne udvikling kan tænkes at ville accelerere, fordi Vesten viser sig mere afhængig af Asiens dynamiske økonomier end omvendt.
- Både EU og USA er hårdere ramt af COVID-19, såvel sundhedsmæssigt som økonomisk.
- Asien vil i stigende grad præge dagsordenen økonomisk og politisk – og kulturelt.
- Som turistdestination er Asien blandt verdens regioner kun overgået af Europa. Asien har klart højere vækst og har større langsigtet vækstpotentiale.
- Det afspejler asiaternes egen stigende velstand og turisme, som også kan gøre dem til en endnu større faktor på det globale turismemarked.

Kraftig urbanisering i det globale syd

Vandringen mod storbyer får den globale bybefolkning til at vokse endnu hurtigere end den samlede befolkning. Det bidrager til storbyernes globale dominans, herunder - alt andet lige - også i turistvæksten. Det vil også ændre sammensætningen af turisterne fordelt på ophavslande.

- I 2040 vil 2/3 af verdens befolkning bo i byer mod omkring halvdelen i dag. 90% af denne vækst i bybefolkning vil finde sted i Asien og Afrika. Væksten i nye byboere svarer til, at der de næste 30 år hver måned opstår en by med 6 millioner indbyggere.
- Den globale befolkning vokser samlet med 20% frem mod 2040, svarende til en stigning på 1½ milliard mennesker.
- Næsten halvdelen af denne forøgelse vil finde sted i Afrika, og det meste af resten vil ske i Asien, ekskl. Kina. Indiens befolkning, der vokser med 240 millioner, og står for halvdelen af Asiens befolkningsvækst, resulterer i, at Indien overhaler Kina som verdens folkerigeste nation.

En konsekvens af udviklingen vil være, at Afrika vil spille en stigende rolle. Positivt i form af dynamik og vækst. Og potentielt som en ustabil region, som bl.a. kan blive udsat for destabiliserende påvirkninger fra klimaforandringer. Europa vil som naboregion mærke bølgerne på godt og ondt.

Klimadagsordenen i sidevind

Klimaudfordringen går ikke væk pga. COVID-krisen. Men hvilken retning vil denne dagsorden tage, og hvordan vil det påvirke turismen?

- Den markante nedgang i udslippet af drivhusgasser under COVID-krisen demonstrerer, at det er muligt at ændre på udviklingen. Men også at det kan kræve store adfærdsændringer og have voldsomme økonomiske omkostninger og nye problemstillinger til følge.
- Der vil være stærkt pres for at genoprette økonomien hurtigst muligt – og dermed også genoptage væksten i drivhusgasser.
- Samtidig vil der være modstand mod at returnere til det klimabelastende udviklingsspor. Erfaringen med et mere klimavenligt økonomisk mønster kan give vind i sejlene for den grønne omstilling. Både som et pres mod politikerne og som en endnu stærkere norm om klima og bæredygtighed i den personlige livsførelse.
- Modsætningerne mellem klimaholdninger i samfundet kan skærpes yderligere, og rejse- og turismebranchen kan blive et endnu stærkere fokuspunkt på denne dagsorden.

De ældre bliver forsigtige

COVID-19 har ikke gjort nogen selvstændig forskel på befolkningsudviklingen. Men sygdommens stærke aldersafhængighed berører ældres livsmønstre.

- Velstående ældre er blevet et vigtigt kunde-segment i turistøkonomien, og deres antal vil stadig være stigende i de kommende årtier, både i de vestlige lande og – ikke mindst – i Kina.
- Med ældres position som en særlig smitte- og sygdomsudsat gruppe, kan orienteringen dreje i retning af mere hjemlige, nære og lokale aktiviteter. Rejse- og ferieformer målrettet den ældre gruppe har været stærkt i vækst, men kan rammes hårdt af COVID-19. Det kan

ikke mindst ramme krydstogter, en form, der i særlig grad har appelleret til ældre som en tryk og sikker rejseform, og hvor der har været flere medie-eksponerede skrækeksempler i forbindelse med pandemien.

Digitaliseringen udvider vores onlineverden og -livsstil

COVID-19 udbruddet har betydet måneders liv baseret på online kommunikation. Det har accelereret tendenser til brug af videotelefoni, online handel, underholdning osv. Store befolkningsgrupper har vænnet sig til online adfærd, nye arbejds- og undervisningsmønstre osv.

- De store vindere er online-handler og vareudbringningsvirksomheder som Amazon og kommunikationsplatforme som Zoom og Teams.
- Det har skabt et kæmpe marked for nyskabelser og teknologisk udvikling inden for alle områder, der har at gøre med fjernkommunikation. Herunder virtuelle konferencer, webinarer, undervisning, foredrag osv. Det speeder en udvikling op, der allerede var i gang – men som manglede en væsentlig faktor: Den menneskelige tilvænning og accept.
- Convenience, pris og bæredygtighed har længe trukket kunderne online inden for mange brancher. Og de teknologiske udviklinger vil kun tilføre mere funktionalitet og mere attraktion på alle dimensioner. For turismeerhvervene er det et kritisk element i den nye konkurrencesituation: Det bliver stadig mere attraktivt at rejse overalt – uden at forlade hjemmet.

Humanøkonomien

Både før, under og efter COVID-19 er samfundet i gang med en gigantisk teknologisk transformation. Kunstig intelligens og andre teknologier vil erstatte mennesker i talrige arbejdsfunktioner. Hvad skal vi så lave? Det korte svar: Noget med mennesker. Teknologien frigør os til at være personlige, relationsskabende og serviceorienterede i samspil med andre. Vi får en humanøkonomi med mennesket i centrum. Men også et mere projektbaseret arbejdsliv med atypiske ansættelsesformer. Det vil også gælde turismebranchen.

- Tendensen væk fra standardkoncepter og masseturisme vil blive endnu mere udtalt. Skræddersyede og personlige rejser, som udvikles i samarbejde med kunden vil være i vækst.
- Teknologien vil blive sat i spil for at realisere dette – med endnu mere intelligente udgaver af hotel- og rejseplatforme, som de kendes i dag.
- Den ekstra værdi vil ligge i helt personlige oplevelser. Den meningsfulde rejse. Den overraskende oplevelse. Den udviklende og lærerige erfaring. Branchens kompetencer skal udvikles.

Sundhed: Den nye globale dagsorden

Allerede før COVID-19 var sundhed en global megatrend – både i samfundets og den enkeltes prioriteringer og bevidsthed. Men COVID-19 har skubbet sygdom, sundhed og død helt frem i forreste række på dagsordenen. Vi vil se en endnu stærkere krops- og sundhedsbevidsthed, og vi vil ikke mindst leve med bevidstheden om risikoen ved smitsomme sygdomme og nødvendigheden af fysisk afstand og hygiejne.

- Sundhedsbevidstheden vil føre til en permanent ændret adfærd i hverdagen. Forbrugerne vil inddrage sundhedsmæssige hensyn i deres forbrugsvalg som en del af den øvrige kvalitetsvurdering.
- Sundhedsmyndighederne vil få en stærkere rolle i forbindelse med regulering og overvågning af samfundslivet og borgernes adfærd.
- Turistdestinationer, lande og rejseformer, der forbindes med sundhedsrisiko, vil blive undgået. Verden bliver – formelt eller mentalt – delt ind i grønne, gule og røde zoner, sådan som Udenrigsministeriet har gjort under COVID-19 krisen. Det bliver altafgørende at have sundhedsforholdene i orden. Virus er det nye terror og sikkerhed er i højsædet.

Scenarier for fremtidens turisme og turismebranche i Hovedstaden 2025

Scenarier er et værktøj til strategisk udvikling. I en strategisk situation med akut krise og fundamental usikkerhed, er det en særligt nyttig metode.

Vi præsenterer her fire scenarier for fremtidens turisme og turismebranche i Hovedstaden. Tidshorisonten er 2025. Det giver os en mulighed for, at vi kan tænke ud over den øjeblikkelige krise og overveje, hvor vi kan – og vil – komme ud på den anden side. Men det er samtidig ud over den almindelige planhorisont for mange virksomheder.

Scenarie-akser

Der er mange og store usikkerheder forbundet med COVID-19-krisen og med dens virkninger for økonomien og turismebranchen frem mod 2025.

For at indfange dem i et overskueligt udfaldsrum, fokuserer vi på to hoveddimensioner. Den ene er usikkerheden i omverdenen forbundet med COVID-19-krisens forløb og økonomiske konsekvenser. Og den anden er turismen og turismebranchens reaktioner på krisen.

Begge disse dimensioner er selvsagt meget brede og omfatter mange variable. Men de tegner til sammen et landkort, man kan orientere sig efter. En kort beskrivelse af akserne:

Omverdenen – krisens forløb

Hvordan bliver vores samfund, og hverdag, økonomi og tillid påvirket af COVID-19?

Aksen omfatter usikkerheder, der knytter sig til pandemiens forløb og økonomiens udvikling. Udfaldsrummet på denne akse, omverdenspræmisserne, spænder fra et *chok-forløb*, der er relativt afgrænset og kontrolleret til et *kronisk forløb*, hvor krisen er vedvarende og ukontrolleret.

Chok-forløbet er karakteriseret ved:

- Virussen ebber ud, kombineret med forbedrede behandlingsmetoder.
- Sundhedsvæsen og myndigheder formår at inddæmme virussen i langt de fleste lande.
- Succesfuld økonomisk politik, der holder hånden under bolig- og arbejdsmarkedet og vi undgår strukturelle kriser.
- Fysisk afstand ophæves gradvist efter 3-4 måneder og samfundsrammerne er på vej til pre-COVID-19.
- Mulighed for rejser indenlands først, regionalt

og til udvalgte efterfølgende og endelig hele verden måske allerede fra Q4 2020 / Q1 2021.

Det *kroniske* forløb er karakteriseret ved:

- Virussen muterer, kommer i bølger og viser sig vanskelig at finde medicinske midler imod, hvad enten det handler om behandling eller vaccine
- Sundhedspolitiske tiltag formår ikke at inddæmme virussen
- Økonomiske virkemidler formår ikke at genoprette økonomien og arbejdsmarkedet, og kan ikke forhindre konkurser, arbejdsløshed, gældskrise, pres på den finansielle sektor og dyb og langvarig recession.
- Global politisk ustabilitet, øget regionalisering.

Udviklingen i COVID-19 er illustreret i akse på side 30.

Reaktioner på kriseforløbet

Denne akse omhandler turismebranchens og forbrugernes reaktioner på krisen. Vil vi se en tilbagevenden til før-krise normalen så hurtigt som muligt? Eller vil vi se permanent ændrede turismeadfærdsmønstre og en branche, der skal genopfinde sig selv?

Aksen omfatter usikkerheder, der knytter sig til forbrugernes reaktioner på krisen, den generelle samfundsstemning og turistbranchens strategiske tilgang.

Udfaldsrummet på denne akse, reaktionsaksen, spænder fra et forløb præget af *Effektiv tilpasning* til et forløb med mere grundlæggende *Transformation*.

- Effektiv tilpasning er karakteriseret ved:
- Forbrugere og branche søger at genetablere pre-Covid-19 normaliteten inden for de givne rammer.
 - Man fokuserer på at komme tilbage til den udviklingsmodel, som virussen afsporede.
 - Virksomheder responderer ved at tilpasse procedurer, overholde regler og levere hvad kunder og myndigheder forventer.
 - Der udvikles også nye koncepter på de nye betingelser – mere takeaway og mere udendørs er fx kommet for at blive.
 - It bruges til at effektivisere, rationalisere, skabe nye selvbetjeningsmuligheder og give muligheder for bedre smittekontrol.

- Transformation er karakteriseret ved:
- Krisen fører til grundlæggende nytænkning. Man gør op med tidligere arbejds-, fritids- og forbrugsmønstre. Online-adfærd erstatter

- gamle vaner, og der eksperimenteres med nye muligheder.
- Som borger er man blevet opmærksomme på, at samfundet må ind på et bæredygtigt og mere menneskeligt tilfredsstillende spor. Der er kommet en bevidsthed om forbundethed, som samfundsborger og som menneskehed/biologisk art.
 - Virksomheder udvikler koncepter, der bryder med tidligere modeller og matcher forbrugernes nye orienteringer. Økonomien transformeres væk fra massemarkedet og i retning af hvad man kan kalde humanøkonomi. Det sker gennem dynamisk udvikling af digital teknologi, kunstig intelligens og menneskelig forståelse.

Reaktioner på COVID-19 er illustreret i nedenstående akse.

Akse 01 Udvikling



Akse 02 Reaktion



Scenarie -matrix

Ved at krydse de to akser tegner der sig fire scenarier – et for hver kvadrant – illustreret i figuren på side 34-35.

Vi har givet scenarierne følgende titler, som det også fremgår af figuren:

Scenarie 01
Business unusual. Business not normal

Scenarie 02
Wake-up call. From the future

Scenarie 03
License to operate. Critical social infrastructure

Scenarie 04
My Copenhagen. Open for interpretation

I det følgende fortæller vi scenariernes historier og skitserer hvad de hver især indebærer for Hovedstadens turisme i fremtiden.

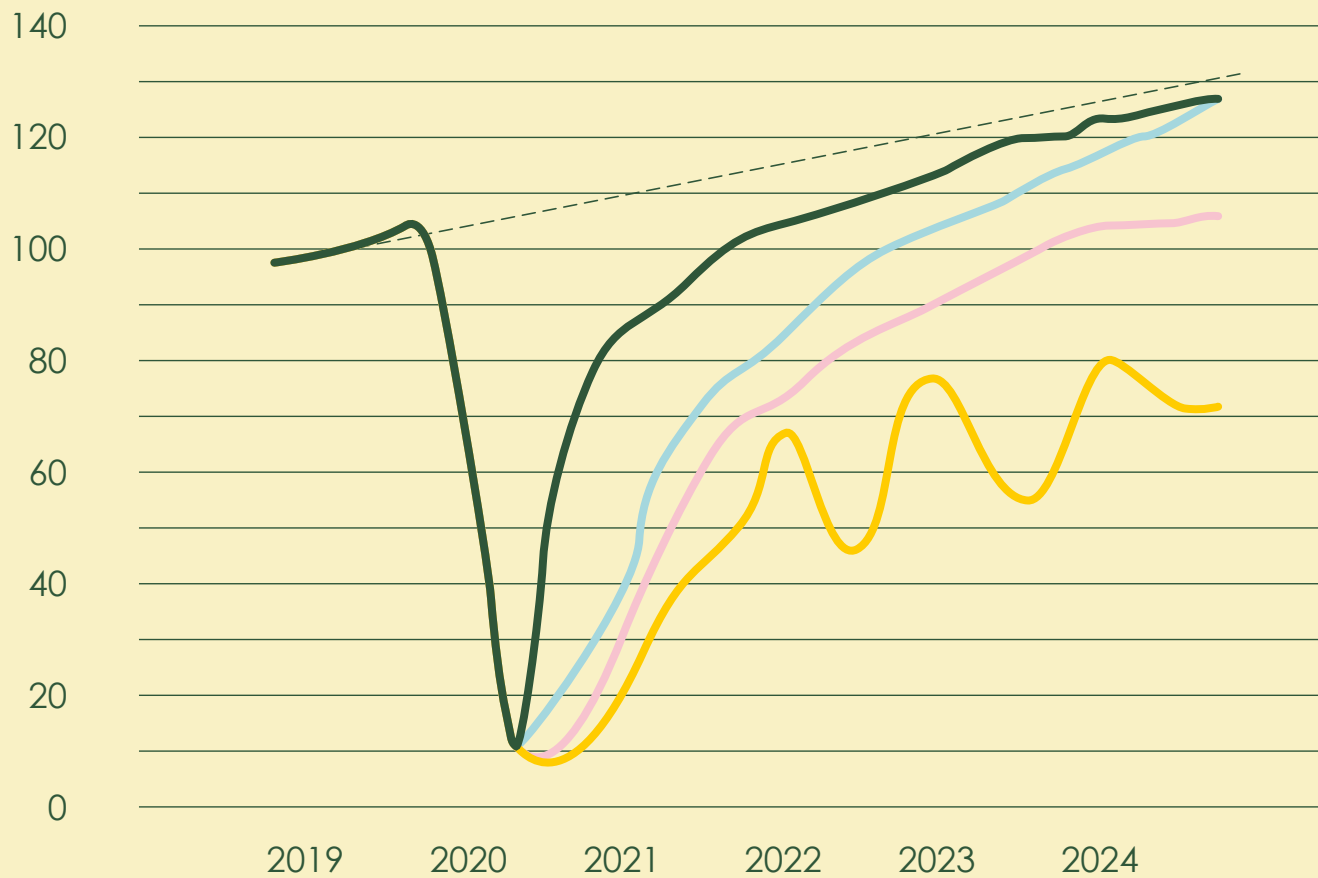
Grafisk forløb
Scenarierne er kvalitative historier, men vi illustrerer dem også med en graf, der skitserer fire alternative forløb for turismemarkedet i de fire scenarier. Graferne er ikke prognoser eller talmæssigt repræsentative, men viser et tænkt forløb for turismeudviklingen i Hovedstaden – indikatoren kan være overnatninger – frem mod 2025 i de fire scenarier. Til sammenligning har vi indsat et baseline-forløb, som det ville have set ud, hvis pre-COVID-19 forløbet var fortsat efter samme mønster som de foregående 4-5 år.

Turisme i hovedstaden 2019-2025

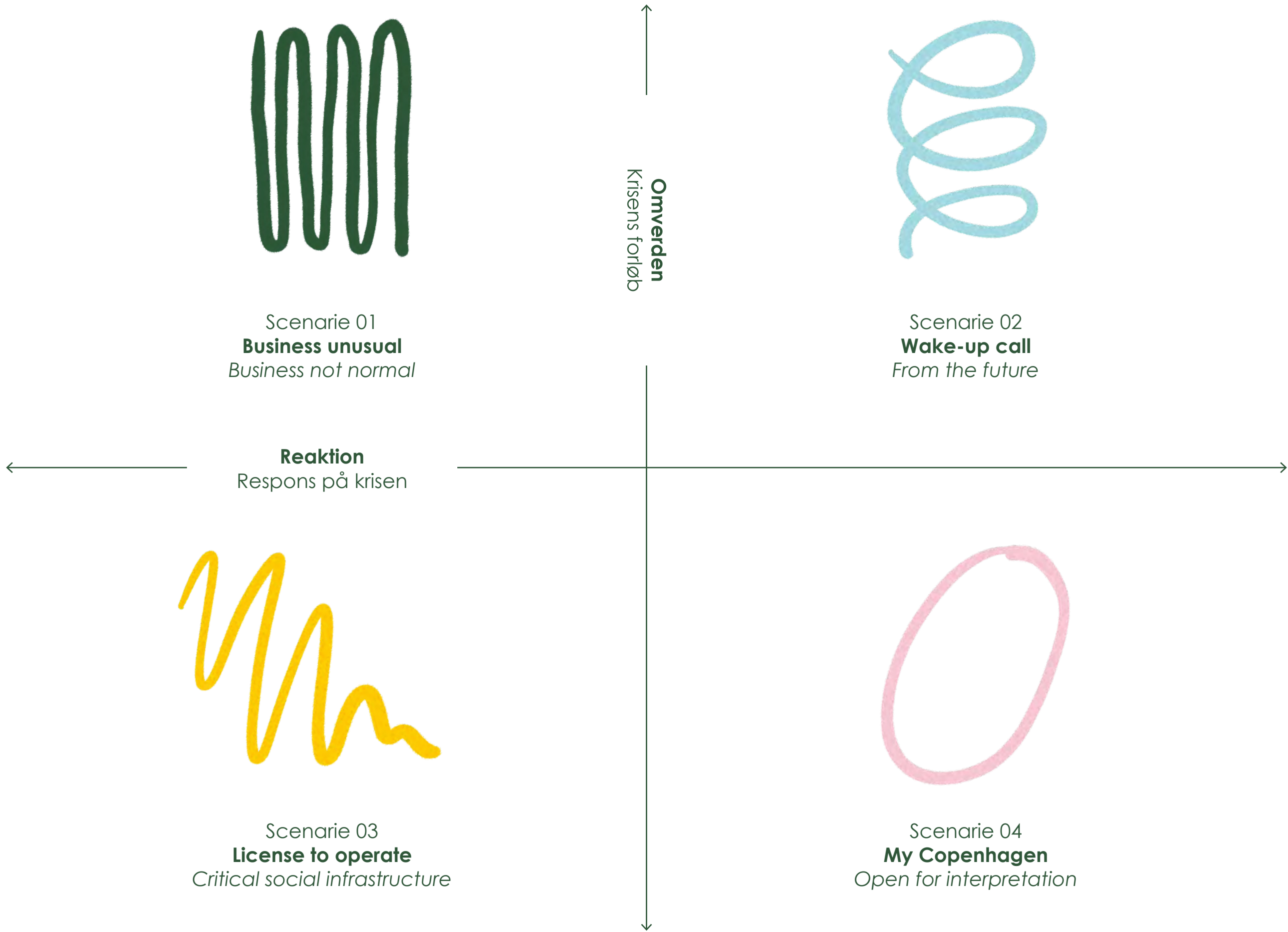
Fire scenarier

2019 = 100 (sæsonkorrigeret)

Vi har her skitseret disse forskellige forløb, som de kan tænkes at udfolde sig. Indikatoren kan fx være antal overnatninger i Hovedstaden. Graferne er ikke prognoser eller talmæssigt præcise, men de giver en idé om de relative forløb. Til sammenligning har vi indsat et baseline-forløb, som det ville have set ud, hvis pre-COVID-19 forløbet var fortsat efter samme mønster som de foregående 4-5 år.



- Scenarie 01 Business unusual
- Scenarie 02 Wake-up call
- Scenarie 03 License to operate
- Scenarie 04 My Copenhagen
- ⋯ Baseline



Scenarier for
turisme & turisme-
branchen
i Hovedstaden

Scenarie 01 Business Unusual Business not normal

Vi skriver 2025 og turismebranchen begynder at ligne sig selv. Og dog. Efter det store COVID-19 chok i 2020 var det en mærket branche og ikke alle klarede skærene. Det gik også nok lidt vel hurtigt med at komme tilbage på vækstsporet. Der er ny bekymring for de gamle udfordringer: Overturisme og bæredygtighed.



Scenarie 01 Business unusual

Vi skriver 2025 og turismebranchen begynder at ligne sig selv. Og dog. Efter det store COVID-19 chok i 2020 var det en mærket branche og ikke alle klarede skærene. Det gik også nok lidt vel hurtigt med at komme tilbage på vækstsporet. Der er ny bekymring for de gamle udfordringer: Overturisme og bæredygtighed.

COVID-19-pandemien udløste den værste krise siden 1930'erne, men da den relativt hurtigt blev overvundet, gik det hurtigt med at komme tilbage på sporet. Nærmest over hals og hoved.

Globaliseringen, der nærmest syntes at være aflyst, da alle vendte sig indad og mod nation-staterne, er i samme takt tilbage. Både den globale økonomi og verdenshandelen nåede det gamle niveau i 2022-23 og har også genvundet væksttempoet. Skiftet mod Asien – der også var i gang allerede – er slået endnu mere igennem, mens USA og især EU i mindre grad har genvundet farten.

Der er udviklet nye teknologiske og intelligente løsninger, som kontrollerer smitte og sygdomsspredning, og der er sket en massiv acceleration af online-aktivitet. Job, uddannelse, handel, underholdning. Men det var på mange måder udviklinger, der betegnede en lineær forlængelse af den eksisterende model, snarere end omstilling.

Storbyen, turisme og branchen

Turismebranchen kom også overraskende hurtigt tilbage efter den værste krise i branchens historie. Men det er ikke helt den samme branche. På mange måder er det "business unusual". Og måske gik det faktisk lidt for stærkt. Der tales om grænser for vækst og behov for omstilling.

COVID-19 har selvfølgelig sat sig spor i form af omgangsformen i samfundet og krav til branchen. Afstandskrav, hygiejnekrav og et vist

tab af spontanitet i det sociale liv har kunnet mærkes i en branche, der handler om personlig service, ubekymrethed og personlig kontakt.

Men de nye forholdsregler muliggjorde en relativt hurtig genopretning af flytrafikken. Procedurene er blevet rutine, ligesom terrorsikkerhed en generation tidligere med 9-11.

Den tidligere lavprismodel i flytrafikken er ganske vist ikke på samme niveau som før krisen. Det har bevirket en fornyet satsning på forretningsrejsende, og på møde- og erhvervsturisme. Selv krydstogtturismen har tilpasset sig de skrappe hygiejnekrav og kom stærkt tilbage, båret af det stadigt voksende segment af velfungerende ældre med intakt købekraft.

De begrænsende faktorer er nogle andre, og egentlig velkendte: Overturisme og bæredygtighed, der banker på med fornyet styrke efter nogle hektiske år med genopretning og højvækst.

Der er stadig en tro på, at gode tider altid vender tilbage. En tro og et ønske, som også Københavns gæster deler. Der arbejdes og konkurreres stenhårdt på at opfylde gæsternes forventninger til en tryk, ren og sund storby med en unik atmosfære. "Copenhagen as we love it", er tidens reklameslogan, der runger ud til hele verden.

Men der mærkes også en udefinerbar følelse af sårbarhed og bekymring for nye pandemier – og andre ukendte risikofaktorer. Og så er der det med holdbarheden, bæredygtigheden. Er investeringerne sikre, er vi resiliente nok? Har vi været for længe om at indse behovet for omstilling? Debatten og refleksionen er ved at komme i gang i en branche, der de senere år er blevet noget omtumlet.





Albert Holmgård
Hotelejer

Når man sidder her i denne skønne baggård til hotellet på Bredgade, er det svært ikke at være veltilfreds. Belægningsen er ok. Gæsterne er glade.

Men jeg må også sige, og jeg har været i branchen i mange år, i generationer faktisk, jeg må også sige, at jeg ikke set noget, der kommer i nærheden af COVID-19 før. Det var skræmmende. Først som menneske og som pårørende, men meget hurtigt og meget langvarigt også som forretningsmand.

Vi er nogenlunde ovenpå igen, bevares. Der var både store og mindre hoteller, der ikke klarede lockdown og indrejseforbud, og det er først nu, vi begynder at se nye konkurrenter dukke op. De unge stormer derudad, og nogle begynder igen at tjene penge.

Men Jeg kan heller ikke lade være med at tænke over, at vi blot er kommet tilbage til lige præcis dér, hvor vi kom fra - tilsat lidt sprit. Samme sårbarhed. Samme problemer, som vi forlod. Man går lidt og kigger sig over skulderen efter næste omgang.

“

Under alle omstændigheder skal vi lige helt på plads igen efter nogle tumultariske år.

Magrethe Larsen
Museumsdirektør



Magrethe Larsen
Museumsdirektør

Vi skal vide, hvor vi har hjemme og hvor vi kommer fra. Det er nok det, der står tilbage for mig nogle år efter COVID-19. Vi skal sørge for at tilfredsstille hjemmepublikummet bedre. Uden turisterne i 2020 og ind i 2021 var vi fuldstændig klædt af. Det var alt for usikkert. Det må ikke ske igen. Vi skal simpelthen have flere københavnere og danskere ind på vores museum. Måske skal vi også mere ud i København, og være endnu mere digitale.

Under alle omstændigheder skal vi lige helt på plads igen efter nogle tumultariske år, så må vi se.



Dennis Brixton
Britisk turist

Oh yes, we are happy to be here. It's so nice that we are able to travel freely – they had us scared for a while with that corona business back in – when was that?. It's a bit of a hassle in the airport of course, but that's life.

We love travelling. We probably don't go as often as we used to, and we don't go as far. But that just means it has to be a little more special you know, that's what we are hoping for. Good old fashioned service treatment. Denmark is nice, and not too far from home. And we love Copenhagen – although I must say it's a bit crowded in Tivoli these days.

It feels very nice and safe here, though. Professional, competent, friendly people all round. Is it a bit on the expensive side? Well, maybe. But we go for the bostin' fittle, as we say in Birmingham. Great food, oh yes.

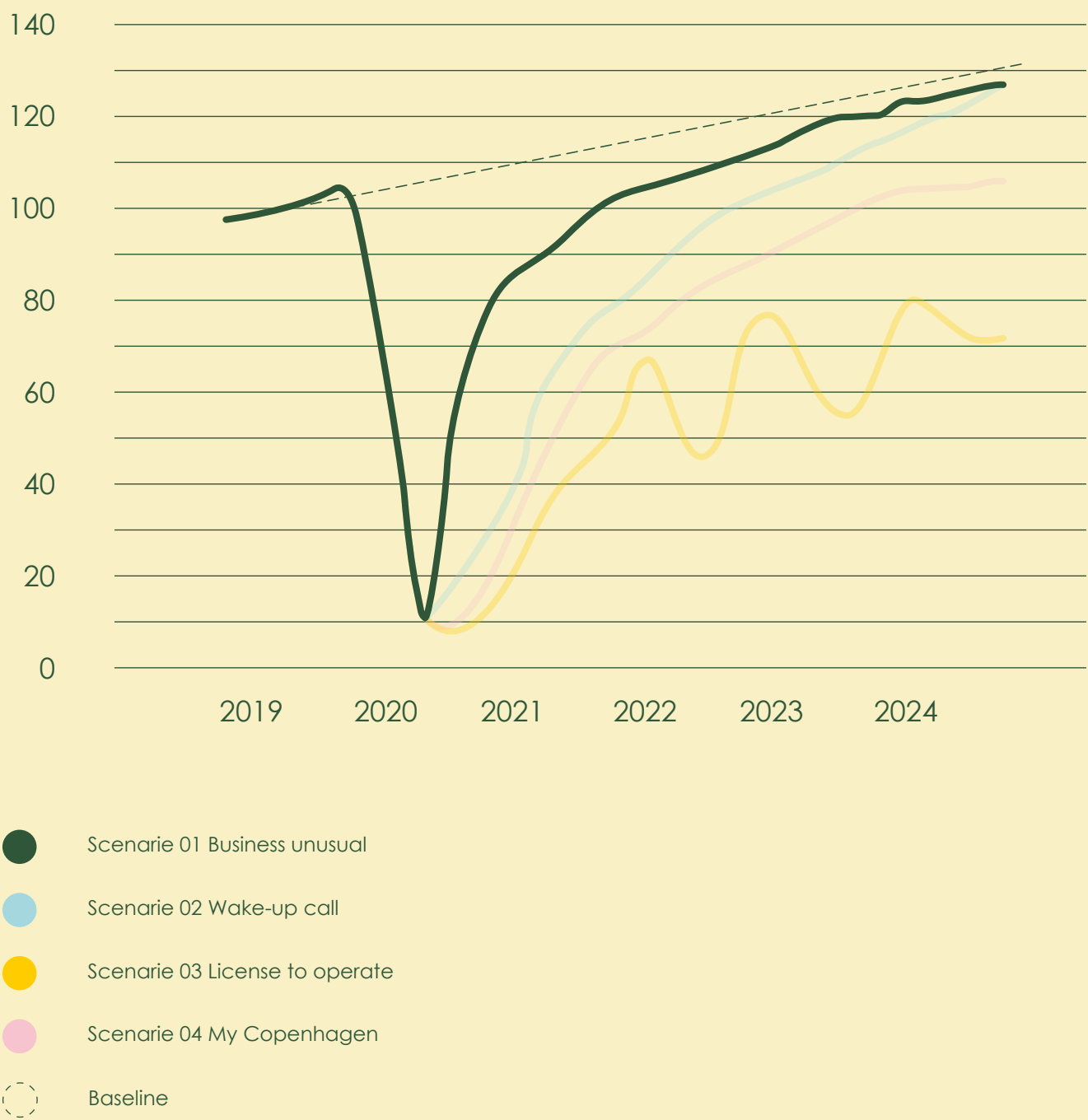
Scenarie 01 Business Unusual

Kvadrant	Effektiv tilpasning / Chok
Ændringer i turistbranchen	Branchen fik et chok med "den aflyste sommer 2020". Men derefter vendte det ret hurtigt, og i løbet af 2021 så markedet ud til at komme tilbage på niveau. COVID-19 satte mest varige aftryk i form af krav om hygiejne, test, restriktioner og mindre spontan adfærd, men det tilpassede man sig relativt nemt. Fra 2022 igen fuld kapacitetsudnyttelse de fleste steder, og både overturisme og bæredygtighed er på vej tilbage på dagsordenen.
Strategisk tilgang turismebranchen	Målet er hurtigst muligt at genetablere "business as usual" med de nødvendige forbehold og igen give folk mulighed for ferier og rejser – at opleve verden. Nedgang i lavprisfly betyder, at der sættes mere på erhvervs- og mødeturisme. Mindre volumenvækst, højere indtjening per gæst. Men generelt er ideen om kvalitet og luksus klar: Jo mere det ligner det, vi kendte det før COVID-19, jo bedre. Krydstogter kom også stærkt tilbage. Så længe det varede. Ved tegn på opbremsning kommer også refleksionen – lidt forsinket, måske.
DMO's rolle	Strategisk tilgang: "Op på hesten igen" er prioriteten umiddelbart efter krisen. Omstilling til fremtidens udfordringer kommer i fokus efterfølgende, men det er en svær dagsorden at løfte, mens markedet vækster. Virkemidler: Alle sejl til i markedsføringen i et marked med vækst, men også med hård konkurrence fra øvrige destinationer. Samarbejdspartnere: Virksomheder, investorer og erhvervsministeriet
Global BNP udvikling	Baseret på IMF's baseline-scenarie: Den globale vækst dykker med 3% i 2020 (værre end finanskrisen), men springer med knap 6% i 2021 tilbage på sporet, hvor trenden er ca. 3% vækst om året. Det er især emerging-landene, der rykker stærkt.
DK BNP udvikling	Økonomien retter sig efter Q3. DK tilbage på sporet i 2021, i relativt god form, i forhold til sammenligningslande
Forbrugertillid	Forbrugertilliden og erhvervstillid når præ-COVID-19 niveau i løbet af 2020-Q3/Q4

Turisme i hovedstaden 2019-2025 Fire scenarier

2019 = 100 (sæsonkorrigeret)

Vi har her skitseret disse forskellige forløb, som de kan tænkes at udfolde sig. Indikatoren kan fx være antal overnatninger i Hovedstaden. Graferne er ikke prognoser eller talmæssigt præcise, men de giver en idé om de relative forløb. Til sammenligning har vi indsat et baseline-forløb, som det ville have set ud, hvis pre-COVID-19 forløbet var fortsat efter samme mønster som de foregående 4-5 år.



Scenarie 02 Wake-up call From the future

Vi skriver 2025, og turismebranchen er kommet videre. COVID-19 krisen er blevet brugt aktivt til at starte en markant omstilling og sikring af branchens fremtid. Fremtidsorienteret turisme.

Scenarie 02 Wake-up call

Vi skriver 2025, og turismebranchen er kommet videre. COVID-19 krisen er blevet brugt aktivt til at starte en markant omstilling og sikring af branchens fremtid. Fremtidsorienteret turisme.

COVID-19 var et stort chok, men det var også et wake-up call. Det var en lettelse, da COVID-19 kom effektivt under kontrol, og samfundet kunne leve igen. Men det blev også klart, at det ikke handlede om at komme tilbage til den gamle dynamik, men om at udvikle en ny og komme videre.

Globaliseringen er blevet revitaliseret og har fået en ny karakter. Den bygger nu i højere grad på en bred konsensus om, at økonomi, sundhed og bæredygtighed må gå hånd i hånd. Både offentlige og private investeringer er stigende, og de favoriserer en omstilling i grøn og bæredygtig retning. Det var afgørende, at de store vækstlande i Asien trådte frem på den dagsorden.

Vi ser et markant opgør med uhensigtsmæssige vaner og udviklingsretninger, som prægede udviklingen op til COVID-19. Det er også økonomisk sund fornuft i lyset af, at grønne teknologier i stigende grad udkonkurrerer de sorte på både pris og effektivitet.

På markedet orienterer forbrugerne sig mod kvalitet, sundhed og tryghed. Verdensmål, bæredygtighed og clean-tech er fremme i billedet. Politisk er der opbakning, og der er konsensus om et fremtidsorienteret samfund med markedsøkonomi og sund fornuft.

Storbyen, turisme og branchen

Turismen i Hovedstaden er igen blevet en vækstbranche - men det er på helt nye betingelser. Man var jo godt klar over det i branchen før COVID-19. Bag væksten lurede problemer med bæredygtighed og overturisme, der kun var blevet halvhjertet adresseret, og mødt med lap-løsninger.

COVID-19 krisen og den medfølgende nærdødsoplevelse for branchen var en kontant og brat opvågning til virkeligheden. Det sørgede investorerne blandt andet for. De forlanger nu et langsigtet og bæredygtigt strategisk perspektiv. Det er simpelthen sund forretningsfornuft, og rettidig omhu.

Mange er derfor slået ind på en fundamentalt anderledes vej. "Lad ikke krisen gå til spilde", som det hedder. Det handler om udvikling, fremtidsorientering og opdatering. Det handler om partnerskaber med det offentlige og med græsrodder. Erhvervs- og mødeturismen går forrest i den udvikling. Den er i hård konkurrence med digitale koncepter, men samtidig i synergi, fordi digital kontakt giver behov for personlig kontakt. Den avancerede kunstige intelligens, robotteknologi m. v. har ikke erstattet, men forøget behovet for relationer, menneskelig indsigt og kreativitet i businessverdenen.

På brancheniveau går man også sammen om nye koncepter. Det gælder fx lanceringen af en enkel app, der med intelligent nudging regulerer turiststrømmene, så man mindsker køer, kapacitetspres - og smittefare.

På krydstogtfronten er man gået meget offensivt til værks i det lange seje træk med at udvikle nye bæredygtige former. Og det handler frem for alt om at skabe turismekoncepter, der matcher efterspørgslen efter kvalitet, sundhed og tryghed. Også for ældresegmentet. Det har betydet, at der er kommet nye kompetenceprofiler ind i branchen. Antropologer, designere, sundhedspersoner.

De nye dynamikker skal kunne mærkes i turistoplevelsen. Man løber en stor risiko i dag, hvis man ikke er fremtidsorienteret - markedet bestemmer, og markedet er i stigende grad den nye veluddannede globale middelklasse i bl.a. Kina, Indien og Afrika, der har råd til lavemissionsflyvning.

København har en vigtig position som en fremtidsorienteret storby, der er på forkant med bæredygtighed, sundhed, cyklisme, grøn omstilling og FNs verdensmål. Den position er blevet styrket endnu mere, og den er ikke kommet af sig selv. Der tales halvt i alvor om, at den næste verdensudstilling ikke skal være i København, men være København. "Wake up - like Copenhagen".





Anne Louise Hakim
Museumsdirektør

Da det hele lukkede ned for nogle år siden, var vi nødt til at tage skeen i den anden hånd. Vi kunne ikke fortsætte som vi plejede, det var der ingen tvivl om. Vi var nødt til at finde frem til et helt nyt koncept og et nyt udtryk. Vi satsede stort, og det var ikke billigt. Men det betaler sig nu, at vi tænkte langsigtet.

Altså, vi fortæller jo den dybe historie om design i verdensklasse med blik for fremtiden. Vores nye augmented reality-ture er rigtig spændende for os. Foreløbig har vi to: At møde København i 1890 eller 1970 – det er allerede et godt trækplaster for os. Og så bliver vores museum pludselig hele byen.

Mange af vores besøgende har en professionel interesse. Det gælder ikke mindst dem fra Kina og Indien, som vi ser flere og flere af. Men generelt synes jeg publikum har meget høje forventninger, heldigvis. København er på forkant, det skal vi være, men det kræver også meget af os. Seriositet. Dedikation. Man vinder ikke vædeløbet på en pony.

Så vi skal matche de høje krav om kvalitet og intelligent design. Både på stedet, digitalt og i vores VR-lab. Jeg synes det er meget spændende at møde unge fra hele verden. Jeg føler, vi har et fælles globalt projekt, fremtiden. Du kan godt sige verdensmålene. Men altså: Bæredygtigheden. Social balance. Kreativitet. Vi skal give det skandinaviske bidrag med viden og faglighed. Og så vores eget twist. Det er det, de kommer for fra hele verden.



Peter Hyllegaard
Hoteldirektør

Det er altså ikke som det var. Det var nok også nødvendigt. Lad os bare være bare ærlige. Vi fløj turisterne ind på CO2. Til et overfyldt Nyhavn. Og en meget lille Havfrue. Så havde vi selvfølgelig Tivoli, men det går jo bare ligesom ikke i længden.

Vi skulle omstille os – ellers gjorde andre det for os. Det var svært at løfte for et enkeltstående hotel. Banken var noget tøvende, og så foreslog de at undersøge markedet for partnere. Og derfor gik vi med i det her selskabskoncept. Og det er meget spændende, må jeg sige. Der bliver man en del af det globale udsyn på en helt ny måde – og det har været meget tilfredsstillende. Altså, jeg kan mærke, at de faktisk lytter til en, der kommer fra København.

Hele kæden er gået i gang med et flerårigt investeringsprogram, og der har vi mange af vores ideer i spil. Det handler om at minimere miljøbelastninger og maksimere sundhed og sikkerhed. Vi har en lang række nye services til vores gæster. Personlige økologiske menuer med portionsanretninger. Sundhedsrådgivere har vi fået tilknyttet, og det sætter nogle af vores ældre gæster stor pris på.

Vi har gjort helt op med industriferierne, som vi kalder det. Vi skal passe ind i folks liv, ikke omvendt.

Og så er alt selvfølgelig online, streamline og integreret med partnere i økosystemet, fra lufthavnen til Copenhagen Card.

Jeg synes, det fungerer – men det gør det altså også i Stockholm og Berlin, så man skal virkelig være på tæerne. Det er kun sundt



Lucy Chen
Kinesisk turist

Jeg studerer bæredygtig byudvikling, og jeg synes København er spændende. Mange fra mit land tager til London og Paris nu, hvor verden heldigvis bliver mere åben igen. Jeg har selv boet i New York. Men København er virkelig på forkant.

Kina satser meget på vedvarende energi nu. Sol og vind, i stor skala. I København tænker man på de mest moderne måder – men i en meget mindre skala end i Kina, det er cool. Mere menneskeligt. Det skal vi også i Chengdu. Fremtiden handler om balance, både globalt og lokalt. Mennesker og teknologi. Vi svømmede i havnen i dag. Wonderful!"

“

**Der er kommet
andre boller på
suppen de senere år,
men det var nok også
helt nødvendigt.**

Peter Hyllegaard
Hoteldirektør

Scenarie 02 Wake-up call

Kvadrant	Transformation / Chok
Ændringer i turistbranchen	Krisen overstås i sundhed og økonomi. Væksten kommer tilbage. Men efter det dybe chok er det på helt nye betingelser. Sårbarheden blev tydelig, og der er pres fra alle sider for at tage fremtidens dagsordener alvorligt. Sikkerhed, miljø, sundhed, balanceret udvikling. Bæredygtighed. Mindre volumen, men højere kvalitet.
Strategisk tilgang turismebranchen	Investorerne kræver rettidig omhu. Langsigtet investeringsstrategi må opbygge branchens og de enkelte virksomheders evne til at undgå og modstå risici. Det kræver ombygning, nedbygning og intelligent udbygning. Markedsføring med digital relationsopbygning til byens gæster. Kongres- og mødebranchen er frontløber. København er byen, der appellerer til den nye globale middelklasse. Her er det trygt, sundt og miljøvenligt at opholde sig. Også for ældre rejsende og klimabevidste unge. Flow er smart reguleret både i restauranter, kulturinstitutioner og i byen som helhed.
DMO's rolle	Strategisk tilgang: At skabe fremtidens storbyturisme – megatrend for megatrend Virkemidler: Intelligent og målrettet global markedsføring af den fremsynede og bæredygtige hovedstad. Rådgive partnere i forhold til den internationale efterspørgsel. Samarbejdspartnere: Erhvervsorganisationer, videnserhverv, Novo Nordisk, Bjarke Ingels, Klimaministeriet.
Global BNP udvikling	Bygger på IMF's forløb med antagelse om et længerevarende pandemiforløb i 2020, hvorefter COVID-19 er overstået. I 2020 bliver faldet dybt, 6%, men allerede i 2021 er niveauet genvundet, og den globale økonomi er tilbage på væksttrends.
DK BNP udvikling	Danmark kommer tilbage på sporet i 2021, i relativt god form. God konkurrenceevne på de nye vilkår.
Forbrugertillid	Forbrugertilliden og erhvervstillid når præ-COVID-19 niveau i løbet af 2020-Q3.

Turisme i hovedstaden 2019-2025 Fire scenarier

2019 = 100 (sæsonkorrigeret)

Vi har her skitseret disse forskellige forløb, som de kan tænkes at udfolde sig. Indikatoren kan fx være antal overnatninger i Hovedstaden. Graferne er ikke prognoser eller talmæssigt præcise, men de giver en idé om de relative forløb. Til sammenligning har vi indsat et baseline-forløb, som det ville have set ud, hvis pre-COVID-19 forløbet var fortsat efter samme mønster som de foregående 4-5 år.



- Scenarie 01 Business unusual
- Scenarie 02 Wake-up call
- Scenarie 03 License to operate
- Scenarie 04 My Copenhagen
- Baseline

Scenarie 03

License to operate

Critical social infrastructure

Vi skriver 2025, og turismebranchen kæmper hårdt på to fronter: For at overleve økonomisk og for at udvikle og styrke sin samfundsmæssige legitimitet. Og der er et tæt samspil mellem de to.

Scenarie 03

License to operate

Vi skriver 2025, og turismebranchen kæmper hårdt på to fronter: For at overleve økonomisk og for at udvikle og styrke sin samfundsmæssige legitimitet. Der er et tæt samspil mellem de to.

Tilbageslaget har været hårdt og langvarigt. Virussen florerer stadig i forskellige former her fem år efter de første udbrud. Når man tror den er forsvundet, vender den tilbage i en ny bølge, nye mutationer, nye hotspots. Det skaber en kronisk usikkerhed i samfundet. Vi er i en krigssituation, som det ofte formuleres, og her 5 år efter de første udbrud taler vi igen om de "fem mørke år".

Den globale økonomi er krisepreget. Den dybe recession er blevet til en langvarig depression. Økonomien tynges af gæld, usikkerhed og politisk ustabilitet. Landene fører hver deres nationale krisepolitik, verdenshandelen falder fra hinanden, og handelsmønstret vender indad indenfor de respektive regioner.

Selvforsyning, importbegrænsninger og beskyttelse af egne arbejdspladser ses som strategiske hensyn i hvert enkelt land og region. Resultatet er, at staten har fået en mere fremtrædende rolle i samfund og økonomi. Den vedvarende tilstedeværelse af virus gør det nødvendigt at opretholde vidtstrakte beføjelser til sundhedsmyndigheder.

Statens økonomiske rolle er samtidig meget mærkbar og synlig: Grænse- og handelspolitik. Statsligt ejerskab og medejerskab af samfundsbærende, såkaldt systemiske, virksomheder, som har mistet deres markedsøkonomiske grundlag. På turismeområdet er det fx flyselskaber, lufthavne og hoteller. Vinderne er de store aktører med kapital i ryggen og gode politiske forbindelser.

Der er debat om den øgede overvågning af borgernes bevægelsesmønster og adfærd, baseret på kunstig intelligens og big data. Men den accepteres generelt som nødvendig. Samfundssind og samfundsrelevans er blevet vigtige nøgleord. Er du ikke en del af løsningen, er du en del af problemet.

Storbyen, turisme og branchen

Den globale turisme er sat på vågeblus. Internationale rejser kræver som minimum COVID-19 pas og karantæne alt efter destination. Regeringen indgår desuden aftaler med andre lande om at skabe sikre "bobler" eller "korridorer" for indbyrdes rejser. Men korridorerne åbner og lukker i takt med nye hotspots. En frustrerende og usikker stop-go udvikling.

Udenrigsministeriet og Erhvervsministeriet arbejder for at fremme møder i København og er meget liberale med at udstede særlige erhvervsvisa. Alligevel har erhvervs- og mødeturismen fortsat sin bevægelse over mod den digitale verden.

Krydstogtturismen har meget vanskelige vilkår. Færre gæster, kortere og mere lokale togter er blandt de nye tilbud. Til gengæld er nærturismen og naturturismen steget. Sommerhuse er i høj kurs, og københavnsområdet kan drage fordel af de store sommerhusområder i nærområdet. Den klassiske storbyturisme er derimod udfordret af frygten for virus, og af restriktioner i det offentlige rum. Det kræver udnyttelse og udbygning af kapaciteten uden for byen.

Turisme er og skal være samfundsnyttig. Den må sikre sig sin "license to operate" i en svær tid for landet. Det gør den på tre måder. For det første leverer den en samfundsvigtig infrastruktur. En høj standard i tilgængelighed og trafikdækning er bl.a. vigtigt for Danmarks eksportmuligheder. Derfor tager staten hånd om lufthavne og systemisk vigtige flyselskaber. For det andet giver den økonomi og beskæftigelse. Og for det tredje er den en helt nødvendig mulighed for afkobling og afslapning i en hård og usikker hverdag. Det lille eventyr væk fra hjem og job, om end ikke fra eget kontinent, region eller land.





Frans Kirch
Tysk turist

Jeg er glad for at arbejde fra København. Tingene fungerer. Jeg forsker med mutationer af COVID-19. Bare rolig – jeg sidder med regneark, ikke virus.

Min forskning er kritisk og WHO valgte København som base for forskningsprojektet af flere årsager. I er ikke så hårdt ramt af virus, I har god dokumentation og forskning osv.

Men det gør det ikke alene. Det skal også kunne fungere logistisk med hundredvis af topforskere over længere perioder. Og det gør det i København. Frem for alt så virker jeres infrastruktur for gæstearbejdere som mig. Hotel, lejlighed, transport, indkøb, sundhed, kommunikation og selv muligheden for lidt open air kultur i parkerne

“

Frem for alt så virker jeres infrastruktur for gæstearbejdere som mig.

Frans Kirch
Turist



Mette Stengaard
Museumsdirektør

Det er alfa og omega for os at være samfundsrelevante. Vi er partnermuseum i den danske vidensindsats, og det er vi meget stolte af. Men det kræver virkelig, at vi lægger os i selen. Vi laver mere end nogensinde – med færre medarbejdere. Men vi gør det gerne, for i krisetid er det vigtigt at vide, hvor vi kommer fra. Det er så afgørende, at vi vedligeholder vores viden om Danmarks styrkepunkter. Jeg siger halvt i spøg og alvor, at vi er en del af den kritiske infrastruktur. Ved godt at det mere er sundhedsvæsenet, hoteller, elforsyning og sådan nogle...

Vi har et stort digitalt undervisningsprogram, både til folkeskolen og gymnasiet. Det bliver brugt. Og der har vi et godt samarbejde med Undervisningsministeriet. Jeg har oplevet unge gæste fra Jylland, der kommer for at se os i virkeligheden, som de siger.



Henrik Gastelev
Hotelejer

Det er svære tider, det vil jeg da ikke lægge skjul på. Især når man er et lille hotel, der ikke har de dybe lommer. Vi var ellers nær ved at dreje nøglen om, da hjælpepakkerne udløb i 2022, men vi er heldige, at vi ligger centralt, tæt ved Slotsholmen. Vi har så fået lejet halvdelen af etagerne ud til Erhvervsministeriets konkursafdeling.

Ellers er mange af vores gæster forretningsfolk og lobbyister, der jo også har mange ærinder inde på Borgen og omegn.

Og så har vi jo også "Isolationen", som vi kalder den. Omme i baghuset har vi værelser til rejsende fra udlandet, der er i karantæne, eller smittede, som skal isoleres. Det er en noget anderledes business – men på en måde er der ikke så stor forskel. De er gæster, og de skal behandles ordentligt. Og hygiejnen, den skal være i top. Men det skal den jo faktisk alle steder. Og vi har meget glæde af samarbejdet med Rigshospitalets udgående COVID-19 team.

Scenarie 03

License to operate

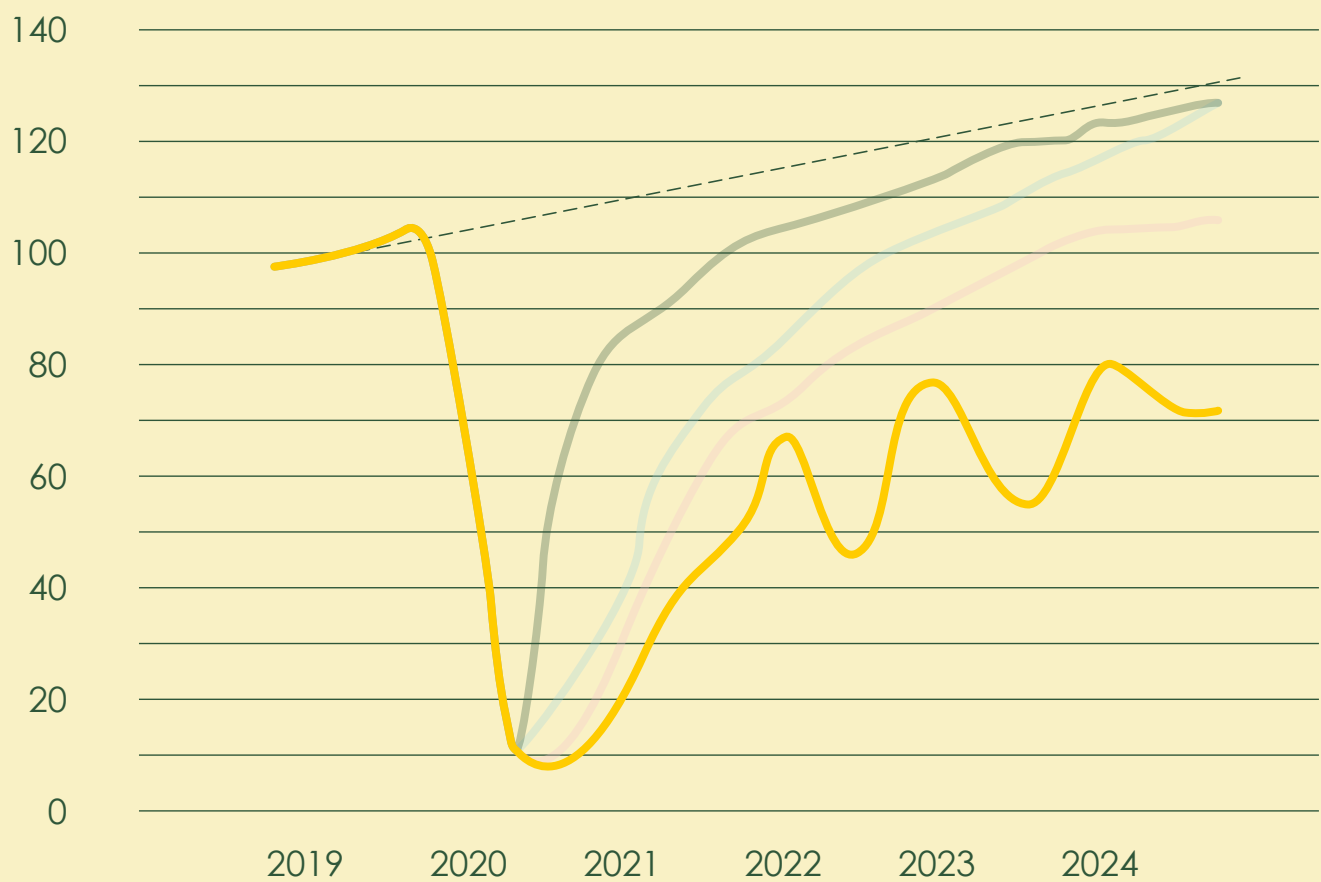
Kvadrant	Effektiv tilpasning / Kronisk, langvarig
Ændringer i turistbranchen	Efter COVID-19 er vi i en ny virkelighed præget af fortsat sundhedskrise og dyb økonomisk depression. Aktiviteten falder markant, men især ændrer rejse- og turismemønsteret sig fra globalt til lokalt, nationalt og regionalt/nordeuropæisk. Internationale rejser afhænger af aftaler mellem regeringer om "bobler" og "korridorer". Turbulent stop-go-udvikling. Myndighedskontrol, overvågning og sikkerhed aht. virus. Turisme bliver et nationalt strategisk fokus.
Strategisk tilgang turismebranchen	Konsolidering og stordrift – store aktører med kapital og politisk bevågenhed er vinderne. At drive turismeerhverv kræver en samfundsmæssig "license to operate". Dens værdi hviler på: - strategisk vigtig sociale infrastruktur - økonomi og beskæftigelse - en vigtig mulighed for afkobling fra den hårde hverdag. "Det lille eventyr" Nærturisme, naturturisme og sommerhuse er de mest resiliente dele af branchen. Sikkerhed, effektivitet og pålidelighed er nøglefaktorer.
DMO's rolle	Strategisk tilgang: Fortløbende orientering af partnere. Advokat og interessevaretager for branchen som en socialt ansvarlig og nødvendig branche/infrastruktur Virkemidler: Forhandling og lobbyisme. Deltagelse i beredskabsarbejde, med i NOST m.v. Samarbejdspartnere: Staten, sundhedsmyndigheder og ministerier.
Global BNP udvikling	Inspireret af IMFs "worst case" scenarie, hvor pandemien varer længere i 2020, og der kommer et nyt udbrud i 2021. Den globale økonomi falder næsten 6% i 2020 og genvinder først før-krise-niveauet i 2022-23. Vil endnu i 2024 ligge 3-5% under baseline.
DK BNP udvikling	Danmark er ikke et af de allerhårdest ramte lande, men tynges af den dårlige omverden.
Forbrugertillid	Forbruger- og erhvervstillid er vedvarende lav.

Turisme i hovedstaden 2019-2025

Fire scenarier

2019 = 100 (sæsonkorrigeret)

Vi har her skitseret disse forskellige forløb, som de kan tænkes at udfolde sig. Indikatoren kan fx være antal overnatninger i Hovedstaden. Graferne er ikke prognoser eller talmæssigt præcise, men de giver en idé om de relative forløb. Til sammenligning har vi indsat et baseline-forløb, som det ville have set ud, hvis pre-COVID-19 forløbet var fortsat efter samme mønster som de foregående 4-5 år.



- Scenarie 01 Business unusual
- Scenarie 02 Wake-up call
- Scenarie 03 License to operate
- Scenarie 04 My Copenhagen
- Baseline

Scenarie 04

My Copenhagen

Open for interpretations

Vi skriver 2025, og turismebranchen er i gang med en fundamental redefinering. Både af branchen, men også af, hvad det vil sige at være turist, vært, rejsende og ikke mindst storby. Lokal dynamik skaber byen på ny. Borgerturisme.

Scenarie 04

My Copenhagen

Vi skriver 2025, og turismebranchen er i gang med en fundamental redefinering. Både af branchen, men også af, hvad det vil sige at være turist, vært, rejsende og ikke mindst storby. Lokal dynamik skaber byen på ny. Borgerturisme.

Vi har som mennesker brug for adspredelse, oplevelser og socialt samvær, men ikke nødvendigvis for at rejse. Det er nye tider og en markant anderledes turistbranche end før COVID-19.

Baggrunden er COVID-19-krisen. Virus selv er nogenlunde inddæmmet, men krisen har udløst kronisk lavvækst i økonomien og stor turbulens på den globale arene, med handelskrig, politisk ustabilitet og konfrontationer mellem stormagterne. Der tales om den Anden Kolde Krig. Erhvervslivet er hårdt presset, og der er vedvarende usikkerhed på jobmarkedet.

Udviklingen har medført en massiv nyorientering i forhold til mål, midler – og mening. Gamle strukturer er ikke nødvendigvis forsvundet eller brudt ned, men de er overalt blevet irrelevante. Markedet har ikke kunnet levere fremgang og tryghed. Staten har ikke kunne yde effektiv beskyttelse og krisepolitik. Man søger efter bedre alternativer. Det gælder også de målsætninger om fx økonomisk vækst og velstand, som traditionelt har været drivkraft i udviklingen.

Storbyen, turisme og branchen

Det er muligt at foretage globale rejser med diverse restriktioner og besværligheder, men pengene til det er blevet færre både i erhvervslivet og i de private husholdninger. Det har været med til at skabe en langsom, men fortsat, bevægelse i retning af udforskning af livet, hvor man er.

Det lokale, det nære. Byen har skiftet befolkning. Fra en globalt orienteret og rejsende befolkning på konstant gennemtræk, til en befolkning af – københavnere. Som vel at mærke også omfatter skåninger, sjællændere, fynboer og jyder. Den nye og mere fastboende befolkning skaber et anderledes byliv – en anderledes by – også i samspil med midlertidige "borgere" i form af tilrejsende.

Erhvervs- og mødeturismen er blevet langt mere virtuel. Men de giver også nye behov for at mødes i den fysiske virkelighed. Samtidig er der en stærk tendens til styrket samspil med lokal forskning og erhvervsliv. "Legacy" og etablering af lokale forskningsmiljøer er i højsædet får en markant øget betydning. Kongresser og forretningsrejser suppleres og substitueres af længere programmer og samarbejder. Forretningsbesøg varer to måneder i stedet for to dage. "Partner in residence" programmer bruges af både forskningsinstitutioner og vidensvirksomheder.

Dele af krydstogtturismen er på vej til at genopstå som lokalt baseret småskibsfart.

For København betyder udviklingen en markant nedgang i den globale turisme, men samtidig en styrkelse af den samlede Øresundsregion, som viser sig at have et stort udfoldet potentiale. Det betyder også en udvikling af bylivet med lokale markeder for lokale råvarer. En opblomstring af kulturliv og kreative miljøer.

Konsekvensen er en redefinering af forståelsen af turisme og forholdet mellem gæst og vært. Det er en ny måde at være i og opleve byen på. Mere lokalt defineret. Mere integreret med hverdagen. Og en revitalisering af københavnernes egen lyst til at bruge byen – spise ude, gå i teateret, på museer. Græsrods- og kreative miljøer vokser frodigt frem. Det lokale storbyliv i en tolerant og venlig atmosfære viser sig også at have stor tiltrækningskraft. København tager imod med åbne arme.

København er under forandring. At være københavnere er åben for nyfortolkning og alle kan byde ind. Fastboende såvel som gæster.

Det er ingen planlagt turismestrategi, men udviklingen skaber en ny form for turisme, hvor gæst og besøgende indgår i et fælles projekt om at skabe byens liv.





Guido Klatte

Belgisk turist

Turist....tja, det er jeg vel. Men København har nogle super fede programmer kørende.

Vi kan ikke bare rejse rundt længere. Der skal planlægges grundigt, søges tilladelser osv. Og så skal man have penge – funding. Det er svært for mig at få råd til. Men i København var jeg heldig. Det er de her åbne talentprogrammer, hvor talenter fra hele verden inviteres på længere ophold. Det er virkelig godt. For selvom det er vanskeligt at rejse og vi kan dele viden digitalt, så er det fantastisk at være en del af en levende by af ligesindede, hvor der er mulighed for at deltage, blive klogere, opleve verden.

Du skal selvfølgelig kunne noget, ok. Men så bliver der også sørget for det hele. Visum, tilladelser, en lejlighed, en by. Jeg bor på et tidligere hotel, der er lavet om til 1. værelses boliger. Fedt nok. Det ligger faktisk med udsigt til Rundetårn.

Du bliver matchet med to-tre danske og udenlandske unge omkring det, vi går op i og er gode til. Det kan være whatever - tror jeg. Jeg er selv med i et program, som Københavns Universitet kører for unge med talent for astronomi og matematik.



Elisabeth Thomsen

Hotelejer

Det bliver bare ved og ved. Altså, hvis jeg var kristen, ville jeg tale om de 7 magre år. Vi har lagt fem bag os – men nu begynder det måske at lysne lidt i horisonten.

Det er så én ting, men hele vores branche er praktisk taget blevet lagt om. Jeg kalder mig stadig hoteldirektør, men det er noget helt andet nu. Vi solgte jo vores hotel ude ved lufthavnen – der skal være noget drivhus i den nu. Specielt projekt.

Og det nye her, jamen det er jo meget mere lokalt. Vi er gået fra at være krofatter til at være en slags byudviklere her i lokalområdet. Base for udveksling og møder mellem mennesker. Og i virkeligheden er der måske ikke så langt. Vi er vel nærmest en mellemting mellem et pensionat og en klubværelsesejendom. Og så en fin blanding af gæster, synes jeg – øst for Øresund, vest for Storebælt, syd for Gedser. Og så har vi glæde at talentprogrammet med Egmont og Undervisningsministeriet.

Der begynder at ske en masse i byen, som vores gæster er en del af – og vi er en del af det. Penge og vækst og den slags – jamen det er jo ikke det, der driver det i dag. Jeg håber på syv fede år, men det bliver ikke på den måde. Det bliver mere på en jordnær måde, hvor det løber rundt – men hvor der også sker en masse. Det er faktisk en fornøjelse at være med til, synes jeg.

“

Altså, hvis jeg var kristen, ville jeg tale om de 7 magre år.

Elisabeth Thomsen
Hotelejer



Jens Christian Werk

Museumsdirektør

Når jeg tænker fem år tilbage... jamen museet et helt andet sted nu. Vi tog et opgør med mange af de faste rammer for en institution som vores. Faste åbningstider, udstillinger, arrangementer.

Vi har de mange fortællinger i front, og deltagelse og dialog. Det er mere flydende og organisk. Vi har et business-in-residence program, hvor Novo Nordisk er meget aktiv.

Vi får et selskab fra Hamburg i næste måned. De vil fortælle om deres historie og sammenligne med vores. Forskellige arbejdskulturer og politisk udvikling. Og så har vi åbnet op, så vi bogstaveligt kommer ud i bybilledet. Vi er stadig et nationalt museum, men vi er i høj grad også blevet et lokalt samlingspunkt og kulturcenter for herboende og gæsteboende."

Scenarie 04 Wake-up call

Kvadrant	Transformation / Chok
Ændringer i turistbranchen	Turisme bliver i høj grad et hjemme- og nærmarkedserhverv. Sommerhuse og andre former for lokal- og nærområdeturisme stiger. Skiftet væk fra det globale betyder mere lokal udadvendthed. Økonomisk nedtur og stigende regionalisering/lokalisering betyder nye orienteringer i det nære, mellemfolkelige. Det gør, at byen, lokal- og nærområderne får ny betydning, der sker en opblomstring af lokalt liv og nye kulturelle udviklinger. Skæve strømninger, kunst og musik kommer og går. "Staycation", hvor det ikke blot handler om at holde ferie i hjemme eller i storbyen, men også om at ændre storbyen. Øresundsregionen udfolder sig som nærregion.
Strategisk tilgang turismebranchen	Strategisk redefinering af relationen mellem gæst og vært. Det handler om mere involvering og gensidighed, ikke blot service og transaktion. Små steder og miljøer, kreative iværksættere og opstartsvirksomheder er de store vindere. De er også trækplastre. København tiltrækker gæster, der vil være med og give deres eget bidrag i en by, hvor man fra sin cykel kan være i øjenhøjde med alle. Og hvor også etablerede globale vidensvirksomheder tilbyder længerevarende ophold til forskere og forretningspartnere. En by, som man kan være en del af og ikke blot observere som turist.
DMO's rolle	Strategisk tilgang: Medspiller i byens redefinering og øje på nærturisme. I byen, på landet, omkring Øresund og i Nordtyskland. Turister er borgere i byen, der opholder sig kortere tid end fastboende – og de er medskabere af den nye storby. Virkemidler: Idéudvikle, facilitere, deltage. Samarbejdspartnere: Græsrodder, alternative virksomheder, lokale institutioner. Desuden bindeled til store internationalt orienterede virksomheder.
Global BNP udvikling	Inspireret af IMFs scenarie, hvor pandemien relativt hurtigt afbødes i 2020, men til gengæld vender tilbage i 2021 med fornyet styrke. Det betyder, at nedgangen i 2020 rammer 3%, ligesom i basisforløbet. Men vendingen trækker ud og kommer først fra 2022 og frem.
DK BNP udvikling	Danmark er ikke et af de hårdest ramte lande. Men økonomien genvinder kun langsomt sit niveau, og det er endnu ikke sket helt i 2025. Dens struktur ændres langsomt gennem nye forbrugs- og erhvervsmønstre.
Forbrugertillid	Forbruger- og erhvervstillid er lav, men peger opad i 2023-25.

Turisme i hovedstaden 2019-2025 Fire scenarier

2019 = 100 (sæsonkorrigeret)

Vi har her skitseret disse forskellige forløb, som de kan tænkes at udfolde sig. Indikatoren kan fx være antal overnatninger i Hovedstaden. Graferne er ikke prognoser eller talmæssigt præcise, men de giver en idé om de relative forløb. Til sammenligning har vi indsat et baseline-forløb, som det ville have set ud, hvis pre-COVID-19 forløbet var fortsat efter samme mønster som de foregående 4-5 år.



- Scenarie 01 Business unusual
- Scenarie 02 Wake-up call
- Scenarie 03 License to operate
- Scenarie 04 My Copenhagen
- Baseline

Kilder

Udvalgt litteratur, links m.v. om turisme, scenarier og fremtidsforskning

Richard Butler
Challenges and opportunities (for tourist destinations in 2030) WHATT, 2017, 10,6

Ian Yeoman and Una McMahon-Beattie (eds.)
The Future Past of Tourism. Historical Perspectives and Future Evolutions. Channelview Publications, Bristol 2020

Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne 2019. Det Nationale Turismeforum. Storbyturister i København. VisitDenmark, 2018

Public Futures
Scenarios for the future of congresses 2040 - fortifying impact. I samarbejde med Dansk Design Center for Wonderful Copenhagen, september 2019

World Tourism and Travel Council
<https://wtfc.org/Research/Economic-Impact>

FCCA Cruise Industry Overview 2019

UNWTO-statistik
<https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>

IMF
World Economic Outlook, April 2020

ICCA
A Modern History of International Association Meetings

Rob Davidson
Business Meetings. 2019

Alastair Turner and Rob Davidson
IBTM World Trends Watch Report 2018

Steen Svendsen og Søren Steen Olsen
Fremtidsorienteret forandringsteori scenarier og mulighedsrum, Forandringsforståelser. Samfundslitteratur 2017

Andy Hines og Peter Bishop
Thinking about the Future: Guidelines for Strategic Foresight. Social Technologies, Washington DC, 2006

ISSUES 2
This way, please!, Udgivet af House of Futures, 2012

Herman Kahn
Thinking About the Unthinkable. Horizon Press, New York, 1962

John Naisbitt
Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives. Warner Books, New York. 1982

Klaus Schwab
The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum, 2017

Steen Svendsen
A Futurist's Toolbox. Performance and Innovation Unit, Cabinet Office, London. 2001

Kees van der Heijden
The Art of Strategic Conversation. 2005

Øvrige kilder

Vi har gennemført ni baggrundsinterviews blandt Wonderful Copenhagens medarbejdere og partnere, herunder aktører indenfor kulturelle tilbud, event planner og digitale platformsservices.

Om Public Futures

Public Futures er en vidensvirksomhed, grundlagt i 2005 af Søren Steen Olsen og Steen Svendsen, der begge er fremtidsforskere.

Public Futures arbejder med langsigtede analyse- og udviklingsprojekter for ministerier, kommuner, regioner, danske og internationale virksomheder og organisationer.

Arbejdet er baseret på en kombination af solid vidensindsamling, inspirerende fremtidsstudier og involverende processer.

For yderligere om Public Futures se www.publicfutures.dk

