

# **PROGRAMMER & INDSATSER**

---

**BILAG 1 TIL WONDERFUL COPENHAGENS  
RESULTATKONTRAKT MED REGION  
HOVEDSTADEN FOR 2015-2017**

## Indhold

Vækstprogrammer, indsatsområder og aktiviteter .....	3
1. KRYDSTOGT & KONGRES .....	4
1.1 Kongresser .....	5
1.2 Krydstogt.....	6
2. STORBY- OG KULTURTURISME .....	9
2.1 Tiltrækning af events og sportsbegivenheder .....	10
2.2 Portal og digitale platforme til regionens.....	11
turismeerhverv .....	11
2.3 Internationale medier, pressetjeneste og destinationsmarkedsføring.	12
2.4 Regional og national satsning på kulturturisme .....	13
2.5 Serviceløft i turistbranchen.....	13
3. NYE VÆKSTMARKEDER .....	15
3.1 Copenhagen Connected .....	16
3.2 Chinavia .....	17
4. TVÆRREGIONALE SAMARBEJDER.....	19
4.1 Kyst- og naturturisme .....	20
4.2 Turismeudvikling Femern Bælt/tiltrækning af tyske .....	21
turister .....	21
5. ANALYSE OG STABSFUNKTIONER .....	22
5.1 Udvikling og analyse.....	23
5.2 Bestyrelse, direktion, kapacitetsomkostninger .....	23
5.3 Copenhagen Goodwill Ambassador Corps .....	24
5.4 Copenhagen Card mv. ....	24

## Vækstprogrammer, indsatsområder og aktiviteter

I dette bilag beskrives de fire vækstprogrammer samt de tværgående aktiviteter i Wonderful Copenhagen, der skal bidrage til at indfri vækstambitionerne i ReVUS og CoPENHAGEN-samarbejdet.

Hvert program indledes med en beskrivelse af aspiration og målsætninger, hvorefter de væsentligste udfordringer gennemgås. Endelig listes de kerneaktiviteter, som Wonderful Copenhagen vil gennemføre i resultatkontraktperioden, der skal bidrage til at skabe vækst, jobs og omsætning i regionen.

De fire vækstprogrammer og de tværgående aktiviteter er følgende:

1. Nye vækstmarkeder
2. Krydstogt og kongres
3. Storby- og kulturturisme
4. Tværregionale samarbejder
5. Analyse og stabsfunktioner

## VÆKSTPROGRAM:

# 1. KRYDSTOGT & KONGRES

### Aspiration og overordnede målsætninger

Krydstogt- og kongresturismen er to af hovedstadsregionens absolutte styrkepositioner. På begge områder leveres resultater, der overstiger regionens størrelse. Samtidig er potentialet for at tiltrække endnu flere gæster stort og dermed også muligheden for at skabe højere omsætning og flere jobs.

Effekterne på vækst, jobs og omsætning går dog videre end blot leverandører og underleverandører til hoteller, havne og detailhandel. Kongresaktiviteterne bidrager til at indfri ambitionerne om *grøn* og *sund* vækst i hovedstadsregionen, idet indsatsen samler regionens private og offentlige aktører inden for forskning, udvikling, teknologi og produktion om bud på betydningsfulde kongresser om clean tech, IT, green tech, pharma etc. De vundne kongresser bidrager til at styrke Greater CoPENHAGENS muligheder for vækst, da de trækker talent og viden til byen, udvikler netværk og skaber innovation til gavn for både forskere og firmaer i hele hovedstadsregionen.

Flere krydstogt- og kongresturister, der bruger tid og penge i hovedstaden skaber et bedre grundlag for vækst i de *creative og oplevelsesøkonomiske brancher*. Det kræver en kritisk masse af gæster, at Michelin-restauranter, museer, attraktioner og festivaller kan overleve.

Der er gode udviklingsmuligheder for fremtiden. Der investeres i stort omfang i nye krydstogtskibe, og det er stadig kun en meget lille andel af befolkningerne i USA og Europa, der har prøvet et krydstogt. Hotelkapaciteten samt omfanget og kvaliteten af hovedstadsregionens kongresfaciliteter forøges ligeledes og stiller regionen i en gunstigere position, når buddene på de deltagertunge møder og kongresser skal vindes.

### Væsentlige udfordringer

Den internationale konkurrence er hård, og der skal arbejdes fokuseret for at fastholde positionerne. Antallet af krydstogtanløb har efter en årrække med ubrudt vækst været faldende de seneste år. Her skærpes den internationale konkurrence markant, og nye destinationer, navnlig i Asien, forsøger at få del i krydstogtforretningen. Samtidig sælges der flere krydstogter af kortere varighed og med færre destinationer. Nye miljøregler har ligeledes betydning for Østersøens konkurrencedygtighed over for store krydstogtmål som Caribien og Middelhavet.

Efterdønningerne fra den finansielle krise samt de markante investeringer i udvidelse af hotel- og kongreskapacitet i blandt andet Mellemøsten og Asien har også betydet, at konkurrencen om at tiltrække værtskaber for internationale møder og kongresser er hårdere end nogensinde.

Det overordnede formål med dette program er derfor at fastholde og udvikle Københavns position på krydstogt- og erhvervsturismemarkedet.

## Kerneaktiviteter

### 1.1 Kongresser

De overordnede resultater og effekter på kongresområdet er:

Kongres (1.1)	2015	2016	2017	2018
Kongresser, bud	120	120	120	130
Kongresser, vundne	60	60	60	65
Afledt antal overnatninger	380.000	400.000	420.000	420.000
Est. turismeøkonomisk omsætning mio. kr.*	1.116	1.240	1.302	1.302
Estimeret antal afledte jobs*	1.217	1.281	1.345	1.345

\*Se metodeafsnit for beregninger

Formålet med kongresindsatsen er at samle byens offentlige og private aktører for at tiltrække nationale og internationale møder og kongresser med fokus på regionens styrkepositioner, herunder green-tech, pharma, it og clean-tech. Samtidig skal Wonderful Copenhagen løfte en national opgave i forhold at udvikle og styrke møde- og erhvervsturismen gennem MeetDenmark, som beskrevet i regeringens Vækstplan for Dansk Turisme.

Det sker i følgende spor:

- 1) **Modning af potentielle kongresværter:** Når de store kongresser skal vindes, kræver det typisk – ud over opbakning fra byen og branchen – at en topforsker eller anden ledende person stiller sig i spidsen for projektet og er garant for det faglige indhold. Det er en omfattende og kompliceret proces at byde på en kongres, og derfor ligger der en væsentlig opgave i at motivere potentielle værter til værtskabsrollen og introducere til understøttende produkter og services hos Wonderful Copenhagen og partnere. Herudover skal relationerne til videninstitutionerne i regionen styrkes gennem løbende aktiviteter og oplæg på uddannelsesstederne, institutter mv., ligesom en række repræsentanter fra universiteter, organisationer, myndigheder og videnmiljøer deltager i et Congres advisory board, der mødes 2 gange årligt.

- 2) **Kundeevents i ind- og udland:** Deltagelse i tværnationale workshops og salgspaltforme er afgørende for at øge interessen for hovedstaden som kongresdestination internationalt og dermed tiltrække flere internationale kongresser og møder. Wonderful Copenhagen er med på eller repræsenteres af VisitDenmark på en lang række salgspaltforme, hvor også branchen deltager. For at tiltrække flere store internationale kongresser til hovedstadsregionen inviteres en række internationale beslutningstagere til København for at skabe kendskab til destinationen og udbygge relationen.
- 3) **City of Congresses:** Blev igangsat i 2009 for markant at øge indsatsen for at tiltrække internationale kongresser inden for regionens styrkepositioner, herunder green-tech, pharma, it og clean-tech, via udarbejdelse af konkrete bud. Projektet finansieres af offentlige og private midler. Wonderful Copenhagens resultatmål for kongres- og mødearbejdet inkluderer indsatsen i dette projekt.
- 4) **Meetingplace:** De private aktører på møde- og kongresmarkedet er samlet i Meetingplace-netværket. Netværket har pt. 100 medlemmer. Wonderful Copenhagen står for afvikling af medlemsmøder, organisering og planlægning af salgssindsats og kampagner samt sekretariatsbetjening af medlemmer og netværkets bestyrelse samt analyser. Eksempelvis vil der i kontraktperioden blive gennemført en analyse af kongressernes betydning for regionens videnøkonomi.

## 1.2 Krydstogt

De overordnede resultater og effekter på krydstogsområdet er:

Krydstogt (1.2)	2015	2016	2017	2018
Antal anløb	280	300	320	340
Antal af krydstogtpassagerer	700.000	720.000	750.000	800.000
Antal medlemmer i CCN	52	53	54	65
Antal partnere i CBN	28	28	29	30
Est. turismeøkonomisk omsætning mio. kr. *	742	797	795	848
Estimeret antal afledte jobs*	980	1.053	1.050	1.120

\*Se metodeafsnit for beregninger

Formålet med de konkrete krydstogtindsatser er at øge antallet af krydstogtgæster hhv. til regionen og øvrige krydstogtdestinationer på tværs af landet, samt til landene omkring Østersøen. Det sker gennem markedsføring, salgsbesøg mv. og i partnerskab med en lang række danske havne, blandt andre Kalundborg, Hundested, Helsingør og Rønne samt med 28 internationale partnere fra 8 lande omkring Østersøen.

Sigtet er at fastholde København som Nordeuropas ledende krydstogtsdestination og som den foretrukne hjemmehavn for krydstogtsruter i Baltikum og de norske fjorde. Denne position er også den bedste "garanti" for, at mindre krydstogtbyer i regionen, som eksempelvis Helsingør, vil kunne udvikle sig.

Strategien er tostrengt. Den ene fokuserer på produktudvikling og markedsføring af København som krydstogtdestination (Cruise Copenhagen), mens den anden fokuserer på tilsvarende for hele det baltiske område ud fra den erkendelse, at krydstogt er et "multidestinationsprodukt" (Cruise Baltic). Med netværkene tilbydes rederierne og deres fællesorganisation ét samlet kontaktsted – en direkte kontaktflade, der giver mulighed for at skabe forretningsmuligheder for netværkets partnere.

- 1) **Cruise Copenhagen:** Arbejdet med produktudvikling og markedsføring af København som krydstogtdestination foregår inden for rammerne af netværket Cruise Copenhagen Network, der har 52 partnere i hovedstaden og 11 i resten af Danmark. Inden for netværket arbejder mindre arbejdsgrupper med blandt andet at forbedre infrastrukturen, markedsføring, samt pre- og post krydstogtmuligheder.

Produktudviklingen omhandler blandt andet produkter for gæster, der ønsker at blive længere tid i København før eller efter deres krydstogt, samt det Welcome Crew, der byder både gæster og besætninger velkommen ved udvalgte anløb til København. Crewet promoverer byens attraktioner og detailhandlen blandt andet i form af et specialudviklet Cruise Copenhagen City Map.

Markedsføringsindsatsen sker via PR og pressebearbejdning internationalt såvel som nationalt og lokalt i København, via synlighed for krydstogtbranchen på de største messer i USA og Europa og ved direkte salgsbesøg, samt gennem presse- og kendskabsture, der gennemføres i samarbejde med rederier og flyselskaber, lige som der støttes op om nye rute tiltag i Connected-projektet.

I lyset af de faldene anløb i København, gennemføres en analyse af markedet med anbefalinger til, hvorledes København kan komme tilbage på vækstsporet.

- 2) **Cruise Baltic:** Arbejdet med produktudvikling og markedsføring af Baltikum foregår inden for rammerne af netværket Cruise Baltic, der har 28

partnere dækkende stort set alle væsentlige krydstogtbyer i Østersøregionen.

Netværket sikrer vidensdeling med partnerne i netværket om de internationale trends inden for krydstogtturisme. Det er en væsentlig opgave at skabe løbende introduktion til krydstogtsegmentet og uddannelse af partnere, ligesom partnerne supporteres i oprettelse af lokale krydstogt-netværk efter inspiration fra Cruise Copenhagen Network i Danmark.

Blandt udviklingsopgaverne er etablering af nyt fælles website, videreudvikling af port service standards og marketing materialer med fokus på destinationernes attraktioner.

Markedsføringsindsatsen bygger på samme principper som for Cruise Copenhagen med målet at synliggøre de mange attraktioner, som Østersøregionen byder på.



## VÆKSTPROGRAM:

# 2. STORBY- OG KULTURTURISME

### Aspiration og overordnede målsætninger

I hele verden er storbyturismen i kraftig vækst, og især kulturturismen driver væksten i Europas storbyturisme. Det skyldes blandt andet, at kultur som rejsemotiv - *reason to go* – er populært hos en meget stor del af turisterne fra de nye vækstmarkeder.

Hovedstaden har generelt klaret sig godt og vundet markedsandele i de senere år. Det skyldes ikke mindst Greater CoPENHAGENS internationale brand. Byen er kendt som en intelligent og menneskelig storby med godt design og høj livskvalitet. Samtidig foretages der i disse år betydelige investeringer i nye kulturattraktioner og oplevelsesarenaer – aktiver, der skal udnyttes fuldt ud over de kommende år.

Der er fortsat et uudnyttet potentiale i at bringe kulturens og turisterhvervets parter på tværs af den funktionelle metropolregion sammen om udvikling og markedsføring af nye oplevelsesprodukter. Det kunne eksempelvis være at udvikle flere af regionens festivaler, kunstudstillinger, koncerter, performances, modeshows og andre oplevelsestilbud til at række ud over landegrænsen for derved at tiltrække flere udenlandske kulturturister til regionen

Flere kulturturister vil også give kulturens kreative entreprenører et bedre økonomisk marked for at udvikle deres produkt og forretning. Det gælder både mere traditionelle kulturinstitutioner og museer og up coming festivaler og events.

Endelig er en attraktiv by med et pluralistisk kulturudbud et plus i forhold til en bredere vækstdagsorden. Regionens store og videntunge virksomheder beskæftiger højtuddannede, udenlandske videnmedarbejdere, der ud over jobpotentialet også lægger vægt på at kunne slå sig ned i en by med høj liveability.

Formålet med programmet er derfor at udnytte og styrke Københavns position som attraktiv destination for storby- og kulturturister.

### Væsentligste udfordringer

Greater CoPENHAGEN er ikke alene i kampen om at tiltrække kulturturister. Konkurrencen fra andre storbydestinationer om turisterne er hård, og det kræver et målrettet samarbejde på tværs af kultur- og turismebranchen for at løfte hovedstadsregionens potentiale og gøre København attraktiv for kulturrejsende.

Det er nødvendigt, at regionens velkomst og serviceoplevelse er i top. Den hastige udvikling i nye medier har revolutioneret rejsebooking, turistinformation og services verden over. I dag bookes langt størstedelen af alle rejser og oplevelser på nettet. Information og tillægsydelser leveres på mobile platforme med lokaliseringstjenester, apps og QR-koder mv. I dag er storbyturisme således i høj grad en digital oplevelse både før, under og efter selve rejsen.

Det overordnede formål med dette program er derfor at ruste Greater COPENHAGEN til at stå stærkere inden for storby- og kulturturisme.

## Kerneaktiviteter

### 2.1 Tiltrækning af events og sportsbegivenheder

De overordnede resultater og effekter på eventområdet er:

Eventindsats (2.1)	2015	2016	2017	2018
Estimeret afledt turismeøkonomisk omsætning, vundne sports- og kulturelle events, mio. kr.	60	60	60	60
Copenhagen Cooking - Antal besøg (x1000)	100	130	-	-
Copenhagen Cooking - turismeøkonomisk omsætning, mio. kr.	15	16	-	-
Copenhagen Cooking - andel int. gæster på	1/3	1/3	-	-

Events kan være et effektivt værktøj til at både at markedsføre regionen, skabe forretning og også folkelig opbakning. Wonderful Copenhagen skal ikke selv være operatør på større events. Men som hidtil har Wonderful Copenhagen en vigtig rolle i at byde på internationale sportsbegivenheder i tæt samarbejde med blandt andre SportEvent Denmark samt idrætsforbundene. I hhv. 2018, 2019 og 2020 vil regionen være vært for VM i Ishockey, VM i håndbold og EM i fodbold. Det er alle meget markante internationale begivenheder, der vil blive brugt til at udbrede Greater COPENHAGEN-brandet i verden.

Ud over at tiltrække og udnytte disse og andre store events vil Wonderful Copenhagen bistå med at udvikle eksisterende events, støtte med markeds-kommunikation mv. Som en vigtig egenudviklet event skal Wonderful Copenhagen dog fortsat producere og udvikle Copenhagen Cooking som Nordens betydeligste madfestival. Målet er, at Copenhagen Cooking kan stå på egne ben organisatorisk efter 2016.

## 2.2 Portal og digitale platforme til regionens turismeerhverv

De overordnede resultater og effekter er:

<b>Digitale platforme (2.2)</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Øge antallet af følgere på Facebook og Instagram (følgere x1000)	140	175	218	273
Unikke besøgende på Visitcopenhagen.com, mio	4	4,4	4,8	5,2

Turismekommunikation og markedsføring sker i stigende grad på digitale platforme, herunder via sociale medier. En stærk position med højt internationalt ambitionsniveau på disse platforme er derfor afgørende for regionens konkurrencekraft på turismeområdet.

Portalen [www.visitcopenhagen](http://www.visitcopenhagen) er det digitale epicenter, hvorfra destinationen brandes og dens oplevelser gøres synlige, tilgængelige og bookbare. Hjemmesiderne har årligt over 3 mio. besøgende, herunder private rejsende, journalister og professionelle rejsearrangører. Siderne eksponerer og genererer således synlighed til og forretning for en lang række af Wonderful Copenhagen's samarbejdspartnere inden for seværdigheder, hoteller, mødesteder, attraktioner mv

Før rejsen er Wonderful Copenhagen's digitale platforme ([www.visitcopenhagen](http://www.visitcopenhagen) i alle sprogversioner, specialsites inden for bl.a. krydstogter, kongresser og events, samt facebook- og Instagram mv.) vigtige for at skabe inspiration og motivation til at vælge København og hovedstadsregionen som rejsemål. Under besøget har de digitale platforme stor betydning for, hvordan turisterne bruger og forbruger regionens oplevelser og deler dem med andre besøgende. Efter besøget deles og vurderes besøget på sociale medier, der igen skaber inspiration for nye besøg, både for turisten selv og for andre.

De digitale platforme skal også afspejle hovedstadsregionens brand, fortællinger og værdier, som de kommer til udtryk i CoPENHAGEN-samarbejdet. Hjertet i regionens digitale velkomst og kommunikation er [www.visitcopenhagen](http://www.visitcopenhagen) i alle sprogversioner, som i årene fremover skal styrkes og udvikles med nye indholdsmæssige temaer, f.eks. kulturtemaer og fortællinger og tilbud fra den større metropolregion, hvor dette giver mening for regionens gæster.

Wonderful Copenhagen har i en årrække drevet turistinformation på Vesterbrogade, der fra årsskiftet 2015 bliver overdraget til Københavns kommune.

Med den overdragelsesaftale, der er indgået, lægges der op til et fortsat tæt strategisk samarbejde om turistinformationen, hvor Wonderful Copenhagen er central indholdsleverandør ift. begivenheder og attraktioner på tværs af hele den funktionelle metropolregion.

## 2.3 Internationale medier, pressetjeneste og destinationsmarkedsføring

De overordnede resultater og effekter er:

Internationale medier mv. (2.3)	2015	2016	2017	2018
Deltagende journalister på pressebesøg	270	280	290	300
Fremtrædende placering for Greater CoPENHAGEN som turismdestination i artikler i toneangivende udenlandske medier*				
Fremtrædende placering af marketingsinitiativer i relevante europæiske salgskanaler*				

\* Tilpasses i resultatkontraktperioden. Wonderful Copenhagen er sammen med erhvervspartnerne i City Break-netværket i gang med tilpasning af strategien på området. Der arbejdes på at opstille KPI'er, der blandt andet ser på return on marketing investment (ROMI).

København og hovedstadsregionen har et godt brand i udenlandske medier, og er flere år kåret som Most livable city i trendsættende medier som "Monocle". Byen og regionen omtales også som Skandinaviens hovedstad inden for gastronomi og andre livsstilsområder, som motiverer storbyrejsende. Internationale mediers omtale af København udgør således et vigtigt grundlag for turisternes rejsevalg.

Derfor er der i Wonderful Copenhagen et stærkt fokus på at skabe opmærksomhed om hovedstaden som rejsemål blandt relevante internationale medier. Målet er, at trendsættende medier som Condé Nast, Monocle, store udenlandske medier som New York Times, CNN og Lonely Planet jævnligt rapporterer fra København. Og at København i forhold til andre tilsvarende storbydestinationer rangerer højt i den internationale mediedækning.

Som led i heri bearbejder Wonderful Copenhagen løbende de relevante medier med nyt fra hovedstaden, og er med til at bringe ca. 300 udenlandske journalister til regionen og servicere dem i deres dækning af København.

Der forventes en øget besøgsaktivitet fra international presse i kraft af Copenhagen Connected projektet, hvor der fremadrettet lægges flere ressourcer i pressebesøg og besøg af rejseoperatører.

Bearbejdningen af udenlandske medier og udenlandske rejseoperatører for at markedsføre hovedstaden som destination for storby- og kulturturisme vil

ske på relevante medieplatforme og i kampagner, som er konkret målrettet markeder og tidspunkter på året. Indsatsen sker i et tæt samarbejde med regionens kommercielle og kulturelle turismeaktører i blandt andet netværket Citybreak, som sikrer at indsatsen koordineres og ressourcerne udnyttes bedst muligt

## 2.4 Regional og national satsning på kulturturisme

De overordnede resultater og effekter for nedenstående aktiviteter vil blive nærmere fastlagt i udmøntningen af handlingsplanen på dette område.

Som led i regeringens vækstplan for turisme og den ny turismelovgivning skal Wonderful Copenhagen i den kommende resultatkontraktperiode være omdrejningspunkt for den nationale indsats for storbyturisme. Denne rolle vil skulle udvikles i de kommende år, og har på nuværende tidspunkt bl.a. fokus på følgende:

- 1) **Etablering af nationalt konsortium for kulturturisme:** Wonderful Copenhagen skal samle hovedstadsregionens kulturaktører i en fælles innovationsindsats og efterfølgende international markedsføring, som positionerer hovedstaden som en attraktiv kulturmetropol. Wonderful Copenhagen vil samarbejde med eksisterende kulturnetværk som Museer i København (MIK), Kulturklubben og regionens festivalledere om den fælles strategi og markedsføringsindsatserne i de kommende år. Der vil tillige blive etableret samarbejde med Aalborg, Aarhus og Odense, som efter indgået aftale medfinansierer den nationale satsning, således at der er tale om en national satsning med regionale arbejdsplaner og videndeling.
- 2) **Nationalt storbykonsortium:** Wonderful Copenhagen vil i tæt dialog med Aarhus, Aalborg og Odense udvikle de kommende års nationale indsats på dette felt. Arbejdet er indledt med en analyse, som skal præsenteres i 2015. Herefter vil parterne have et fælles grundlag for blandt andet fælles projektprioriteter, innovationsbehov, markedsprioriteter mv. Strategien kan eksempelvis omfatte eventkalendere, bookingsamarbejde, fælles kampagneaktiviteter mod internationale rejseagenter mv.

Wonderful Copenhagen vil i forlængelse heraf og som led i den nye turismelovgivning indgå en samarbejdsaftale med VisitDenmark omkring samarbejdet mellem den regionale turismeudviklingsindsats og den internationale markedsføring af Danmark.

## 2.5 Serviceløft i turistbranchen

De overordnede resultater og effekter er:

Serviceinnovation (2.5)	2015	2016	2017	2018
Antal virksomheder i netværk, NICE II	40	50	60	60
Antal viden & uddannelsesinstitutioner	3	3	3	3

Forbedring og fornyelse i regionens serviceydelser er et vigtigt konkurrenceparameter i årene fremover.

Bedre service på hotellet, i taxaen og på attraktionerne øger lysten hos turistene til at anbefale byen over for andre, og fortællingen om god service skal være med til at sikre konkurrencedygtighed over for de destinationer, som København kæmper om markedsandele med.

Wonderful Copenhagen skal ikke selv være operatør på dette felt, men sammen med turismens parter initiere tiltag, som løfter og inspirerer servicekvaliteten i regionens turismeprodukter.

Det kræver tæt samarbejde med turismens private virksomheder, regionens uddannelsesinstitutioner og universiteter. Som en styrket indsats fremover skal Wonderful Copenhagen udvikle NICE- projektet (*New Innovative Customer Experiences*) ud over den første pilotperiode, og gerne i en større geografi end hovedstadsregionen.

## VÆKSTPROGRAM:

### 3. NYE VÆKSTMARKEDER

#### Aspiration og overordnede målsætninger

Over 1 milliard mennesker vil frem mod 2020 opleve en velstandsfremgang og blive en del af den globale middelklasse. Det vil naturligt medføre vækst i turismen, der i højere grad i de kommende år vil blive båret af turister fra nye markeder, blandt andet Asien.

Alene i perioden fra 2009 til 2013 er antallet af kinesiske turisters overnatninger i København steget med ca. 30 % årligt. Fortsætter væksten med samme styrke, vil Kina inden for en overskuelig fremtid fylde lige så meget i overnatningsstatistikken som USA gør i dag.

Samtidig betyder ny forbedret teknologi, at passagerfly opnår en længere kilometermæssig aktionsradius, og at brændstofomkostningerne reduceres. Lavprisselskabernes fremkomst og fortsatte ekspansion betyder ligeledes, at nye og etablerede destinationer er inden for flere turisters rækkevidde både økonomisk og geografisk.

Nye direkte flyforbindelser til vækstøkonomiernes storbyamfund og udvidelse af kapaciteten på eksisterende ruter er derfor altafgørende for at kunne skabe vækst i Greater CoPENHAGEN fremover.

Internationale undersøgelser viser, at 1.000.000 ekstra passagerer gennem lufthavnen skaber ca. 1.500 jobs, blandt andet på hoteller, i taxabranchen, på restauranter.<sup>1</sup> Væksten rækker således ud over turistbranchen og hovedstadsregionen, da direkte flyforbindelser er en afgørende forudsætning for at tiltrække investeringer, samarbejder og forretning bl.a. inden for clean tech, IT og health tech. Derfor leverer indsatsen også et væsentligt vækstbidrag, der understøtter ambitionerne for CoPENHAGEN-samarbejdet.

Men flyruter gør det ikke alene. For at få andel i den stigende turisme fra nye vækstmarkeder særligt i Asien, er der behov for at kortlægge kulturelle normer, prioriteter og efterspørgsel samt rejsemønstre og -måder, så markedsføringsindsatsen og den måde turisterne mødes og serviceres på kan optimeres.

Samtidig giver øget tilgængelighed og kulturforståelse et større potentiale for *internationalisering* af byens festivaler, kulturinstitutioner og events, der i dag primært taler til et dansk eller nordisk publikum.

---

<sup>1</sup> Kilde: Expanding CPH, Københavns Lufthavne 2014, OECD-rapport om hovedstadsregionens konkurrenceevne, OECD 2009.



Det overordnede formål med dette program er derfor at øge den internationale tilgængelighed til vækstmarkeder.

### Væsentlige udfordringer

En væsentlig udfordring for fortsat at ekspandere rutenettet er det relativt begrænsede befolkningsopland, der skal levere passagerunderlag til en stor verden og gøre ruter attraktive og rentable for flyselskaberne. Dette er en strukturel udfordring, som kræver indsats på flere niveauer.

Koncentrationen af flytrafik samles i færre og større hubs end tidligere. København har gennem en lang årrække været hub for Skandinavien, men udfordres i stigende grad af konkurrencen fra Amsterdam, Helsinki og Berlin.

Endelig vil en stor del af Københavns brancheaktører gerne det kinesiske marked, men mangler indsigt og ressourcer for at tilgå det store, men også meget anderledes, kinesiske gæstesegment.

### Kerneaktiviteter

## 3.1 Copenhagen Connected

De overordnede resultater og effekter er:

Copenhagen Connected (3.1)	2015	2016	2017	2018
Partnertilfredshed (airlines) *	+4	+4	+4	+4
Nye ruter/kapacitetsudvidelser**	-	-	5	-
Est. Turismeøko. omsætn. mio. kr.***	-	-	350	-

\* 80 pct. af flyselskaberne, som er partnere i projektet skal være meget tilfredse (dvs. 4/5 på en fempunktsskala). Se metodeafsnit.

\*\* Målet er åbning af 5 nye ruter i projektperioden 2015-2017, heraf 3 interkontinentale.

\*\*\* Estimeret på baggrund af passageranalyser og turistøkonomiske nøgletal. Der er tale om et estimat af den afledte samfundsøkonomiske effekt (se metodebilag). Tallet under 2017 dækker effekt af ruteprojekter fra 2015-2017.

Formålet med dette initiativ er at fremme og understøtte udviklingen af nye flyforbindelser ved blandt andet at udvikle passagergrundlaget til potentielle nye ruter og gennem markedsføringskampagner at understøtte opstartsfasen af en ny rute i tæt samarbejde med luftfartsselskabet.

Tilgængelighed er afgørende for væksten og udviklingen af turismemarkeder. Global Connected-projektets målsætning er at understøtte København som internationalt flyknudepunkt samt øge flytilgængeligheden til Danmark. Den overvejende del af projektet fokuserer på København og Øresundsregionen under overskriften Copenhagen Connected.



Projektet understøtter og styrker tre forskellige faser af ruteudviklingsprocessen:

- 1) Den proaktive markedsudvikling, hvor der i tæt koordination med CPH lufthavn produceres markedsresearch og –kortlægning, samt opdyrkes relationer til kerneaktører på markedet med efterfølgende preliminaire markedsføringsaktiviteter. Den proaktive indsats skal skabe basis for passagergrundlag til understøttelse af potentielle nye ruter.
- 2) Den beslutningstagende proces, hvor et luftfartsselskab er i sidste fase af overvejelser omkring åbningen af ny rute til København. Her understøtter projektet lufthavnens dialog med det prospektive luftfartsselskab med data og endelig tilkendegivelse af investering i fælles markedsføringskampagner med henblik på udvikling af det pågældende marked og understøttelse af den nyetablerede rute.
- 3) Opstarten af en ny rute, hvor projektet i tæt samarbejde med det pågældende luftfartsselskab udarbejder en ofte 2-årig kampagneplan for destinationsmarkedsføring på de relevante markeder for den nye rute. Eksekveringen af kampagneplanerne udføres af Wonderful Copenhagen i tæt samarbejde med de relevante markedsaktører. Kampagnerne inkluderer såvel bearbejdning af travel trade (med produktkendskabsture og netværksudvikling), presse og mediebearbejdning, samt online aktiviteter målrettet det relevante marked.

## 3.2 Chinavia

De overordnede resultater og effekter er:

CHINAVIA (3.2)	2015	2016	2017	2018
Partnertilfredshed med deltagelse i kulturtræningskurser og Kinaklar-rådgivning	+4	+4	+4	+4
Øget antal unikke besøg på digitale platforme	80.000	100.000	110.000	-
Eksponeringer af historier til kinesiske forbrugere på Sina Weibo (mio. views)	1,3	1,5	2,0	-

\* 80 pct. af deltagerne skal være meget tilfredse (dvs. 4/5 på en fempunktsskala). Se metodeafsnit.

Formålet med Chinavia-initiativet er at gøre København konkurrencedygtig i kampen om de lukrative kinesiske turister, ved blandt andet at markedsføre København på Kinas online medier, at styrke turistbranchens velkomst- og serviceprodukter til kinesiske turister, og ved at styrke det fællesnordiske markedsprodukt og fremme samarbejdsrelationer til kinesiske partnere.

- 1) **Research:** Gennemførelse af researchaktiviteter og dataindsamling med henblik på dygtiggørelse og strategisk udvikling af det kinesiske marked til København og Norden. Disse data skal danne basis for den videre satsning på det kinesiske marked.
- 2) **Training:** Projektet gennemfører løbende Kina-klar crash courses for servicepersonale i direkte kontakt med kinesiske gæster med fokus på kinesisk kultur med anbefalinger til produktudvikling og servicetilbud til kinesiske gæster. CHINAVIA projektet har endvidere lanceret en række online redskaber på [www.chinavia.dk](http://www.chinavia.dk), hvor der er fri adgang til at downloade kinesiske skilte, velkomstbreve, mobil apps til oversættelse.
- 3) **Destination development:** Udvikling og produktion af kinesisk turistinformationsmateriale. København har i sommeren 2014 lanceret sit første kinesiske bykort, der både grafisk og indholdsmæssigt er udviklet specifikt til det kinesiske rejsesegment. I forlængelse af bykortet udvikles også kinesiske brochurer, ligesom CHINAVIA projektet har indgået samarbejde med en række kinesiske rejseplatforme og mobil apps, hvor projektet bidrager med officielt indhold, guides og visuals, der tilgængeliggøres på de populære kinesiske platforme.
- 4) **Online communication:** Dels via [www.visitcopenhagen.cn](http://www.visitcopenhagen.cn) – en 100 pct. markedstilpasset kinesisk hjemmeside om København, hvor København kommunikeres gennem kinesiske rejseambassadører, dels [www.beiyoumany.com](http://www.beiyoumany.com) – en fælles nordisk hjemmeside, der skal inspirere kinesiske forbrugere til at rejse til Norden (som i Kina opfattes som et samlet rejseprodukt). CHINAVIA har også etableret en officiel København profil på Kinas største sociale netværk, Sina Weibo – hvor CHINAVIA projektteamet dagligt blogger om København.

## VÆKSTPROGRAM:

### 4. TVÆRREGIONALE SAMARBEJDER

#### Aspiration og overordnede målsætninger

Tendensen på globalt plan er stigende urbanisering. Det er storbymetropolerne, som driver af vækst for landene.

Greater CoPENHAGEN har 3,8 mio. indbyggere. Det giver en købekraft og et varieret udbud af arbejdskraft, der er både relevant og krævet af turistbranchen såvel som andre brancher.

Der ligger et stort potentiale for København og hovedstadsregionen i at udvide oplandet omkring København, for dermed at gå styrket ind i konkurrencen med Europas øvrige storbymetropoler. Med etableringen af den faste forbindelse under Femern bælt knyttes Norden tættere til Nordtyskland. Og i det store fællesskab får København en central geografisk placering som bindeled mellem Oslo, Göteborg, Malmø og Hamborg – og et opland beboet af 8 mio. mennesker.

Der ligger en væsentlig opgave i at få omsat et fordoblet opland til forøget vækst. En udvidelse af og tættere samarbejde omkring en større region fra Hamborg til Oslo vil øge potentialet for at tiltrække internationale turister. Og et sådan samarbejde vil ligge i forlængelse af og bygge på erfaringer og opnåede kompetencer fra eksempelvis Wonderful Copenhagens samarbejdsprojekter som Kinasamarbejdsprojektet *Chinavia* (med Stockholm, Oslo, Göteborg, Skåne, Väst Sverige, og Sørlandet) eller ruteudviklingsprojektet Global Connected, der gennemføres i samarbejde med Region Sjælland, Skåne og Malmö mfl.

Ud over at etablere et fundament for samarbejdet i det nye store geografiske fællesskab der dækker Greater CoPENHAGEN, ligger der også vækstmuligheder i fællesskaber af mindre geografisk udstrækning. Erfaringer fra Wonderful Copenhagens krydstogtnetværk, der samler 28 havne på tværs af Danmark i en fælles indsats, er et eksempel på, hvordan markedspladsen omkring København kan udvikles og udvides – og viser potentialet i, at fremtidens turismeindsatser tænkes bredere og på tværs af kommune- og regionsgrænser.

Formålet med dette program er derfor at udvide den regionale markedsplads via nye fællesskaber på tværs af kommune-, regions- og landegrænser.

#### Væsentligste udfordringer

Med ca. 1,2 mio. indbyggere ligger Storkøbenhavn omkring nummer 350 på listen over storbyer i verden målt på befolkningstal. Det er derfor afgørende, at vi udvider vores markedsopland, hvis vi skal udvikle turismen med nye flyruter, investeringer og internationale events. På disse områder er hovedstaden Danmarks stærkeste kort i den internationale konkurrence, hvilket forpligter Wonderful Copenhagen til at søge samarbejde med såvel staten som regionale parter i det øvrige Danmark og hos samarbejdspartnere i vores nabolande.

### Kerneaktiviteter

Wonderful Copenhagen skal fortsat spille en strategisk rolle for at udvide markedspladsen omkring København gennem regionale samarbejder, som kan øge hovedstadens internationale synlighed, kritiske masse og konkurrencekraft.

Som en særlig indsats i årene fremover skal Wonderful Copenhagen styrke samarbejdet med parterne i og omkring den kommende Femern-forbindelse. Ydermere skal Wonderful Copenhagen fortsat søge et tæt samarbejde med kommunale aktører, som f.eks. VisitNordsjælland samt andre aktører i hovedstadsregionens opland. Det skal således sikres, at turismefremmeindsatsen er velkoordineret mellem det kommunale, regionale og statslige niveau.

Konkret skal Wonderful Copenhagen videreføre de regionale samarbejdsprojekter nævnt ovenfor med en styrket indsats på følgende punkter:

## 4.1 Kyst- og naturturisme

De overordnede resultater og effekter er:

Kyst- og naturturisme (4.1)*	2015	2016	2017	2018
Antal virksomheder i samarbejdsnet om kystferie	n/a	n/a	n/a	n/a

\* Projektudviklingen pågår pt. og der vil blive udarbejdet projektspecifikke resultater og effektmål for indsatsen.

Wonderful Copenhagen har etableret et stærkt samarbejde med VisitNordsjælland, som er et af Danmarks mest succesfulde fælleskommunale selskaber. Nøglen til dette samarbejde har ligget i komplementære kompetencer samt gensidig repræsentation i bestyrelsesfora og koordineret strategi og fundraising.

I den kommende strategiperiode skal Wonderful Copenhagen videreudvikle alliancen med VisitNordsjælland med særlig fokus på at skabe innovation og kompetenceløft i Nordsjællands turisme og oplevelsesindustri. Det skal ske i

tæt samarbejde med kommuner, virksomheder, vidensinstitutioner og andre regionale erhvervsudviklingsaktører.

## 4.2 Turismeudvikling Femern Bælt/tiltrækning af tyske turister

De overordnede resultater og effekter er:

<b>Fehmern Bælt (4.2)*</b>	2015	2016	2017	2018
Reg. parter/turistorg. i samarbejde	5	5	5	5
Samarbejdspartnersnes tilfredshed	+4	+4	+4	+4

*\* Projektudviklingen pågår pt. og der vil blive udarbejdet projektspecifikke resultat- og effektmål for indsatsen.*

Wonderful Copenhagen skal gøre en særlig indsats for at samle de regionale parter, herunder Region Sjælland, omkring Femernbælt/STRING-samarbejdet om en fælles turismeudvikling, som kan styrke den kulturelle og turistøkonomiske integration mellem landene forud for åbningen af den faste forbindelse mellem Danmark og Tyskland. Det skal konkret ske ved at samle relevante regionale aktører i en fælles turismestrategi.

Skabelsen af et nyt partnerskab med Hamborg er et centralt element i dette arbejde. Konkret skal der i løbet af 2015 etableres en fælles samarbejdsstruktur i form af et flerårigt Interreg 5B-projekt. Wonderful Copenhagen skal være lead partner på dette projekt.

## TVÆRGÅENDE AKTIVITETER:

### 5. ANALYSE OG STABSFUNKTIONER

Ud over de fire vækstprogrammer rummer Wonderful Copenhagen's portefølje en række tværgående funktioner, som understøtter arbejdet inden for rammerne af vækstprogrammerne. Disse tværgående funktioner er beskrevet i det følgende.

#### **Aspiration og overordnede målsætninger**

Wonderful Copenhagen skal være dygtig til at gribe markedsmuligheder og de politiske visioner i ReVUS og CoPENHAGEN-samarbejdet og omsætte disse til konkrete projekter, som kan skabe målbar vækst i regionens turismeindustri.

Det fordrer, at Wonderful Copenhagen har en kompetent og omkostningseffektiv organisation med stabsfunktioner inden for analyse, forretningsudvikling, ledelse, økonomistyring, IT mv., som understøtter organisationens opgaver.

Det er samlet ambitionen, at Wonderful Copenhagen skal kunne måle sig med de bedste turismeorganisationer i verden. Det afspejler sig allerede i dag, hvor organisationen er med i internationale netværk blandt andet med nogle af verdens dygtigste kongresdestinationer i alliancen Best Cities. Wonderful Copenhagen er jævnlig også genstand for opmærksomhed fra andre storbyer, der betragter Wonderful Copenhagen som "best practice". Denne position ønsker Wonderful Copenhagen at fastholde og gerne udbygge for at blive stadig dygtigere. Som led heri vil der derfor i resultatkontraktperioden blive gennemført et internationalt review af Wonderful Copenhagen.

For at udnytte regionens potentiale inden for turismen, er der ligeledes behov for stærke ambassadører for regionen på alle kontinenter, der kan bidrage til at generere forretning og vækst via lokale kontakter og netværk.

Endelig er det væsentligt, at turister mødes med et sammenhængende og attraktivt digitalt såvel som fysisk velkomstprodukt, bl.a. bykort, guides til gastronomi, kultur, arkitektur etc., der understøtter de besøgende turisternes forskellige opfattelse af regionen og behov og forbrugsmønstre inden for kultur- og oplevelsesindustrien.

#### **Væsentligste udfordringer**

Samarbejdskredsen skal stadig udvides og omfatte stadig flere aktører, der ikke traditionelt bliver opfattet som en del af turismebranchen - en bevægel-

se mod det, der i Big Tourism defineres som strategisk turisme. Den udvikling stiller stadig større krav til Wonderful Copenhagen's evner og kompetencer til at koordinere, facilitere og kommunikere til en mangfoldig interessentskare, der spænder fra store hotelkæder, kulturinstitutioner, vækstvirksomheder inden for clean tech, health tech og IT, universiteter, og mainstream såvel som nicheprægede events og oplevelsessteder.

## Kerneaktiviteter

### 5.1 Udvikling og analyse

Wonderful Copenhagen har en vigtig rolle i på tværs af opgaveporteføljen at gribe ideer, vækstinitiativer og visioner og omsætte dem til konkrete projekter, som gør en forskel for turismebranchen i hovedstadsregionen. Wonderful Copenhagen besidder kompetencer til at udvikle projekter i partnerskab mellem en bred vifte af offentlige interessenter og private parter.

Wonderful Copenhagen's arbejde med strategi og forretningsudvikling har tre formål: For det første at tilvejebringe et solidt videngrundlag for udviklingen af turismen i hovedstaden, herunder de projekter Wonderful Copenhagen selv står for. For det andet at udvikle strategier for regionens turisme. Og for det tredje at udvikle projekter, hvis sigte er konkret forretningsudvikling af turismen.

Inden for rammerne af Wonderful Copenhagen's budgetter er der frie ressourcer til at iværksætte analyser og forprojekter i mindre skala, såfremt der måtte opstå konkret behov. Nye større initiativer kræver medfinansiering.

### 5.2 Bestyrelse, direktion, kapacitetsomkostninger

Funktionen omfatter betjening af ledelse og bestyrelse, tværgående koordinering og organisatoriske udviklingstiltag, som er opgaver der dækker hele huset.

Med Wonderful Copenhagen's sammensatte projektøkonomi følger udvide- de krav til afrapportering, løbende revision af projekter, controlling etc. fra forskellige bevillingsgivere, hvilket fordrer stærke administrative kompetencer. Derudover er en række basisfunktioner som IT, HR, reception og kantine med til at sikre den daglige drift og bidrager til at holde kapacitetsomkostningerne nede. Det vil i begyndelsen af resultatkontraktperioden blive undersøgt, om der er grundlag for fælles drift af back office-funktionerne med Copenhagen Capacity.

### 5.3 Copenhagen Goodwill Ambassador Corps

Wonderful Copenhagen og Copenhagen Capacitys korps af internationale Goodwill Ambassadører promoverer København på verdensplan og yder hjælp med netværk, branding og ekspertise til lokale projekter, der skaber vækst i hovedstadsregionen. Korpset består af ca. 80 Goodwill Ambassadører i 30 forskellige lande.

### 5.4 Copenhagen Card mv.

De overordnede resultater og effekter er:

Copenhagen Card (5.4)	201	2016	2017	2018
	5			
Omsætningsmål (mio. dkr.)	52	57	60	62
Besøg på kortets attraktioner og kulturinstitutioner (x 1000)	550	600	625	650

Wonderful Copenhagen skal forsvare og styrke den meget stærke udbredelse af Copenhagen Card. Oplevelseskortet er et unikt samarbejde mellem ca. 86 kulturaktører og offentlig transportselskaber, som er med til at øge synlighed og tilgængelighed i byens kulturprodukt. I den kommende periode skal Wonderful Copenhagen søge forretningsmæssigt samarbejde med nye aktører i erhvervslivet (salg til repræsentation mv.) og udvikle kortets teknologiplatform på mobil distribution mv. Desuden skal Wonderful Copenhagen proaktivt søge nye regionale samarbejder, f.eks. i form af et øresundskort baseret på Copenhagen Cards teknologiplatform. Organisatorisk arbejdes der ligeledes på en række felter for på bedst mulig vis at understøtte kerneforretningen.