

Afrapportering 2014 på resultatkontrakt mellem Region Hovedstaden og Wonderful Copenhagen

Mål for resultatkontrakt 2014

FLERE BEGIVENHEDER

1.1.1	Wonderful Copenhagen skal sikre, at regionens aktører har mulighed for synlighed på de vigtigste internationale markeder og over for de vigtigste beslutningstagere inden for møde- og kongresområdet.	Synlighed	I 2014 har Wonderful Copenhagen deltaget på internationale "salgsplatforme" – kundeworkshops, messer og udstillinger i samarbejde med MWC-netværket, VisitDenmark og den internationale alliance BestCities. Bl.a.:	Deltagelse på de internationale salgsplatforme styrker, at regionens aktører får adgang til viden, markeder og konkrete forretningsmuligheder.
			<ul style="list-style-type: none"> • Confec Red, Marokko • MPI European Meetings & Events Conference, Istanbul • The Meeting Space, Madrid • Green Meetings Industry Council, San Francisco • International & European Associations Congress, Paris • M&C Global Interact, Vancouver • ICCA Association Expert Seminar, Frankfurt • IMEX, Frankfurt • M&I Forum, Istanbul • The Meetings Show, London • M&I Forum US, Miami • IMEX America, Las Vegas • Best Cities Client Event, Las Vegas • M&I Forum Autumn, Sitges • ICCA Congress, Antalya • EIBTM, Barcelona • BestCities Client Workshop, Cape Town 	
1.1.2	Wonderful Copenhagen skal i 2014 byde på minimum 80 internationale kongresser og større møder til afholdelse i Hovedstadsregionen	Min. 80	2014 Afsendte bud: 106	I lyset af projekt City of Congresses er målet for 2013-2016 at byde på i alt 240 internationale kongresser.
		Målet er justeret til 80 pr. år med tillæg til resultatkontrakten (City of Congresses)		
1.1.3	Wonderful Copenhagen skal i 2014 medvirke til fastlæggelse af værtskabet for minimum 35 internationale kongresser og større møder i Hovedstadsregionen. Heraf 2-3 store og strategiske betydningsfulde kongresser.	Min. 35 (herunder 2-3 store)	2014 Vundne bud: 72 Room nights: 340.590	Der er arbejdes i strategiske samarbejder og relationer inden for regionens viden- og forretningsmæssige styrkepositioner (life science, IT og green growth). Dette strategiske fokus medfører en større synlighed af regionens styrkepositioner.
		Målet er justeret til 45 pr. år med tillæg til resultatkontrakten (City of Congresses)	Navne på store og strategiske kongresser: <ul style="list-style-type: none"> • Women Deliver 2016, 5.000 forventede deltagere • ITS World Congress & Exhibition 2018, 5.000 forventede deltagere • Money 20/20 I 2016 og 2017, 3.000 forventede deltagere 	

- Hertil 4 medicinske kongresser med mere en 6.000 forventede deltagere (navne må ikke offentliggøres)

1.2.1	Wonderful skal udvikle og videreudvikle to tilbagevendende markante begivenheder inden for bl.a. mad, musik og mode.	2 årligt	2014 Copenhagen Cooking (vinter- og sommerudgave) Øresund Event Center Derudover bidrog Wonderful Copenhagen til gennemførelsen af årets Eurovision Song Contest (ESC)	<p>Begivenhederne bidrager til at brande regionen internationalt og skabe konkret samfundskøkonomisk og kommerciel værdi for regionens aktører.</p> <p>Copenhagen Cooking Vinterfestival: 6.500 gæster, 96 arrangementer, 48 arrangører. Billetsalg (omsætning hos arrangører): 642.000 kr. (inkl. moms)</p> <p>Sommerfestival: 110.000 gæster, 130 arrangementer, 75 arrangører. Billetsalg (omsætning hos arrangører): 1,98 mio. kr. (inkl. moms) Derudover deltagelse i ESC med Copenhagen Street Food Square.</p> <p>Vinterfestival i februar nedlægges fra 2015 med det formål at styrke sommerfestivalen samt at afvikle aktiviteter og være synlig kommunikativt året rundt.</p> <p>Smag Verden nedlægges i 2015 efter beslutning fra Københavns Kommune, der er partner på arrangementet.</p> <p>Øresund Event Center (OEC) 3 årigt øresundsregionalt interreg-projekt, som er afsluttet planmæssigt med udgangen af 2014. OEC har igangsat/videreudviklet events eller netværk inden for: det maritime, vikingeområdet, skolekonkurrence, gaming og gastronomi området. Hertil etableret et formelt event netværk på tværs af sundet, som videreføres af Øresundskomiteen.</p> <p>Herudover bidrog Wonderful Copenhagen til gennemførelsen af Eurovision Song Contest</p>
-------	--	----------	--	---

				<p>Turismeøkonomisk omsætning: ca. 123 millioner kr. (heraf 117 millioner fra internationale besøgende). Ca. 39.000 individuelle besøgende (heraf 17.000 int. besøgende). Ca. 87.000 overnatninger (heraf ca. 51.000 hotelovernatninger i Kbh. og omegn). Afledte effekter er beregnet til 139 arbejdspladser (årsværk) og 39 millioner i skatteindtægter.</p> <p>Hertil realisering af det hidtil mest omfattende outreach program i regionen med involvering af en lang række aktører inden for kultur, erhverv samt internationale partnerbyer (Beijing, Hamburg og Malmö). Outreach programmet blev afviklet med stor succes og holdt budget. Derudover blev der etableret en række kontakter og netværk til eventindustriens aktører, der er gavnlige ift. kommende arrangementer.</p>
1.2.2	Wonderful Copenhagen skal årligt tiltrække to store internationale sportsbegivenheder.	2 årligt	<p>Vundet 2014:</p> <ul style="list-style-type: none"> • VM For store Kølbåde 2016 • VM Ishockey 2018 • EM I håndbold 2019 • EM Fodbold 2020 	<p>Der arbejdes bl.a. på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extreme Sailing Series 2016 • EM i Svømning 2017 • World Masters Orientering Championships, 2018 • VM i Halvmarathon 2018

BEDRE INTERNATIONAL TILGÆNGELIGHED Gennem STÆRK MARKEDSFØRING

2.1.1	Wonderful Copenhagen skal gennem projekt Copenhagen Connected i fase 1 (2010-2011) bidrage til to nye flyruter fra internationale – primært interkontinentale - destinationer, som anses for væsentlige for hovedstaden, Danmark og Skåne. I projektets fase 2-5 (2012-15) er målsætningen at bidrage med ca. 8 yderligere sådanne flyruter. Wonderful Copenhagen skal endvidere gennem projektet bidrage til at fastholde forsyningen af flytrafik på udvalgte vigtige markeder.	<p>Fase 2-5: 8 nye ruter</p> <p>Fastholde eksisterende ruter</p>	<p>2012 – 2014 (ialt 7 nye ruter/kapacitets- eller frekvensudvidelser):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fort Lauderdale (FLL) – CPH (ny rute: Norwegian Airlines) • Los Angeles (LAX) – CPH (ny rute: Norwegian Airlines) • New York (JFK) – CPH (ny rute: Norwegian Airlines) • Orlando (MCO) – CPH (ny rute: Norwegian Airlines) • Istanbul – CPH (kapacitetsudvidelse: Turkish Airlines) • Hamburg – CPH (frekvensudvidelse: EasyJet) • Doha – CPH (frekvensudvidelse: Qatar Airways) 	<p>Som sekretariat for Copenhagen Connected Ruteudviklingsprogram arbejder Wonderful Copenhagen målrettet på at styrke tilgængelighed til regionen. Programmet bygger passagerpotentiale gennem destinationsmarkedsføring i de relevante markeder.</p> <p>Projektets fase 5 er indledt med 2015.</p>
-------	---	--	---	--

Der arbejdes fortsat på nye ruter i 2015 og målsætningen fastholdes.

Fastholdelsesaktiviteter:

2014 – workshop og event i anledning af kronprinseparrets officielle tur til Canada i samarbejde med Air Canada (Toronto).

2.1.2	Wonderful Copenhagen skal årligt bidrage med 15 mio. eksponeringer med henblik på fastholdelse af eksisterende feeder ruter.	15 mio. eksponeringer	2014: 4,1 mio. eksponeringer.	I slut 2013 blev besluttet at prioritere nye ruter frem for fastholdelsesaktiviteter. Antallet af eksponeringer 2014 afspejler denne prioritering. Størstedelen af indsatsen i regi af eksisterende ruter (herunder også eksisterende feeder ruter) har i 2014 primært fundet sted i regi af det separate City Break netværk.
2.1.3	Wonderful Copenhagen's internationale markedsføringsarbejde skal muliggøre, at regionens turisme- og oplevelsesprodukter effektivt gives mulighed for synlighed på vigtige markeder og i distributionskanaler.	Synlighed	<p>Regionens turisme- og oplevelsesprodukter synliggøres via begivenhedsdrevne kampagner i regi af Copenhagen Connected og City Break Netværket. (se mere under 2.1.1 og 4.1.1)</p> <p>2013 – 2014: Destinationskampagner i relevante markeder for nye flyruter (se mere under 2.1.1).</p> <p>2013 – 2014: Synliggørelse af København og regionen på kinesisk – via nyudviklede online platforme og øvrige kinesiske markedsaktiviteter (se mere under 2.1.4).</p>	
2.1.4	Wonderful Copenhagen vil i resultatkontraktperioden tage initiativ til at udvikle en strategi og forslag til en koordineret indsats for at udnytte mulighederne på de nye vækstmarkeder, især Kina der er det største og hurtigst voksende. Selve det efterfølgende projekt vil skulle finansieres særskilt og med forventede bidrag fra en bred kreds af offentlige og private parter.	1 projekt	2013 (maj) blev CHINAVIA II projektet godkendt af Interreg IVA og projektet er således udrullet med EU medfinansiering, samt finansiering fra Region Hovedstaden og seks øvrige nordiske partnere (svenske og norske) fra 2013 – 2014.	<p>CHINAVIA II projektet har stået for udvikling af den kinesiske hjemmeside, visitcopenhagen.cn, den fællesnordiske hjemmeside beioumanyoun.cn, samt profil for København på Kinas største microblog platforme, Weibo (weibo.com/visitcopenhagen).</p> <p>Projektet har også produceret kinesiske bykort, animationsfilm mv, samt gennemført kampagner med store kinesiske rejseplatforme. Endelig har projektet gennemført servicekurser for nordiske serviceaktører for at forbedre servicemødet med kinesiske gæster og lanceret en platform med serviceredskaber (velkomstbreve, kinesiske skilte og tutorials) på chinavia.dk</p>

CHINAVIA II projektet blev afsluttet per 31.12.2014 og er per 01.01.2015 indtrådt i en ny fase med nye nordiske partnere.

FLERE KRYDSTOGTER

3.1.1	Øgning af antallet af krydstogtgæster fra 662.000 passagerer i 2010 til 846.000 i 2014.	Fra 662.000 i 2010 til 846.000 i 2014	2014: 740.000	Dette skyldes en række faktorer, herunder det høje norske prisniveau. En markant nedgang i krydstogttrafikken i Norge får indflydelse på antallet af krydstogtpassager i København, der i 2013 lå på 804.000 passagerer. Udviklingen kalder på at der bliver lavet et grundigt eftersyn af hovedstadens krydstogtstrategi. Dette arbejde vil blive iværksat over sommeren 2015, og færdiggjort i efteråret 2015.
3.1.2	Øgning i antallet af årlige anløb fra 307 i 2010 til 391 i 2014.	Fra 307 i 2010 til 391 i 2014.	2014: 313	I 2014 var der 313 anløb, heraf var 129 turnarounds.

FOKUS PÅ TURISTERNE

4.1.1	Tre gange årligt vil Wonderful Copenhagen igangsætte begivenhedsdrevne markeds-kampagner på regionens nærmarkeder.	Tre gange årligt	<p>2014 kampagner:</p> <p>'Mitt København' Marked: Norge Aktiviteter: Print og online content marketing Partnere: DFDS, VisitDenmark</p> <p>'Sommer i Köpenhamn' og 'Barnenes Köpenhamn' Marked: Sydsverige Aktiviteter: TV Partnere: Øresundsbroen, Scandlines, Den Blå Planet, Arp-Hansen, VisitDenmark</p> <p>'Wondercool' & 'Eurovision-kampagne' Marked: Tyskland, Nordtyskland Aktiviteter: Online bannere, Google display, Facebook, Outdoor Partnere: Deutsche Bahn, VisitDenmark</p> <p>Forårskampagne Marked: Tyskland, Berlin Aktiviteter: Outdoor og online Partnere: Airberlin, VisitDenmark</p> <p>Expedia forår og sommerkampagne Marked: UK, Tyskland og Italien Aktiviteter: Online Partnere: Expedia, VisitDenmark</p> <p>Wondercool, Copenhagen Cooking og 'Det feminine København' Marked: UK, Tyskland, Norge og Sverige Aktiviteter: 3 presseture</p> <p>Eurovision Marked: Tværnational Aktiviteter: Magasin og online Partnere: Admiral Hotel, Kurhotel Skodsborg, Bella Sky Comwell Hotel med flere.</p>	<p>Alle kampagner har været med fokus på relevante temaer, begivenheder og reasons to go i samarbejde med kommercielle aktører.</p> <p>Samlet investering i 2014 på 9,6 mio DKK. Samlet resultat på 372,2 mio eksponeringer og 2,5 mio, som har fået kendskab til København. Dette resulterer i 44.000 påvirkede rejsebeslutninger (en rejsebeslutning er i gns 2 pax med 3,7 room nights).</p>
-------	--	------------------	--	---

4.1.2	Wonderful Copenhagen vil tage initiativ til en fælles indsats blandt turismens aktører om at øge turismeforretningen i første kvartal, der er årets svageste.	Øge turismeforretningen	Udvikling og gennemførelse af Wondercool festivalen 2014.	Wondercool festivalen blev afholdt for sidste gang i februar måned 2014 og efterfølgende nedlagt, grundet dalende interesse fra turismeerhvervet.
4.1.3	Wonderful Copenhagen vil gennem sine digitale platforme tilsikre, at der til stadighed er synlighed om regionens aktuelle oplevelsesmuligheder.	Synlighed	2014: Visitcopenhagen.com/dk præsenterer et redaktionelt bredt udsnit af regionens oplevelsesudbud, med mere end 1.800 omtaler i databasen, og har sammenlagt haft 2,7 mio. unikke sessioner og 10,6 mio. besøgende.	
4.2.1	Wonderful Copenhagen bidrager til udviklingen af turismen i Nordsjælland gennem projektet "Destinationsudvikling af Kongernes Nordsjælland". Projektet gennemføres i tæt samarbejde med VisitNordsjælland. Projektets målsætning er at skabe en forøgelse af turismeovernatningerne (ekskl. feriehus) i regionen på godt 6 % i forhold til 2010 i perioden 2012-2018. I givet fald vil der i 2018 være 721.762 overnatninger mod 680.000 overnatninger i 2010. Omregnes dette til en effekt på beskæftigelsen, svarer det til 684 årsværk i 2018.	Førøgelse af turismeomsætningen	Overnatningstal 2014: Hele Nordsjælland (vækst 3,1%) VisitNordsjælland 986.387 (vækst 3,7%) Projektet blev afsluttet med succes i efteråret 2014. Projektet er udførligt evalueret af Teknologisk Institut og konsulent Eskild Hansen. Konklusionen er, at projektet har bidraget til at løfte Nordsjællands turismeprodukt og destinationssamarbejdet iøvrigt. Nye oplevelsesruter og produkter har solgt op mod 1.000. overnatninger (Cykelferie). Samlet set var væksten 3,1 pct. i Nordsjælland i 2014. I absolute tal ligger Nordsjælland i 2014 på 1.277.000 overnatninger.	Projekterne "Destinationsudvikling af Kongernes Nordsjælland" og "Kompetenceudvikling i Kongernes Nordsjælland" blev implementeret som to beslægtede projekter hver med bidrag fra fem kommuner, EU-midler og Vækstforum Hovedstaden. Førstnævnte blev forlænget til 2. halvår 2014, Kompetenceprojektet blev afsluttet i 2013.
4.3.1	I 2014 skal afsættes 93.300 Copenhagen Cards.	93.300	2014: 105.506 solgte Copenhagen Cards	
4.4.1	Wonderful Copenhagen vil gennem turistinformationen, Copenhagen Right Now, digitale informationsmedier, mobilløsninger med mere årligt servicere minimum 4 mio. personer.	4 mio. personer	2014: Besøg Cph. Right Now 2014: 594.000 (500.000 i 2013) Klik iSpot 2014: 1 mio. (615 t. i 2013) Besøg VisitCopenhagen: 6,1 mio. (vækst 30%)	VisitCopenhagen blev i 2014 lanceret i en kinesisk udgave – VisitCopenhagen.cn – og findes nu i fem sprogversioner.

EFFEKTIV BRANDING

5.1.1	OPEN brandet skal gradvist finde anvendelse hos en bred kreds af regionens virksomheder og offentlige parter i deres internationale kommunikation. Brand Copenhagen skal øge antallet af medlemmer til 45 ledende virksomheder og offentlige parter inden udgangen af 2013.	45	OPEN brandet blev som strategisk branding initiativ lukket primo 2014 og fokus er nu lagt på styrkelsen af Greater Copenhagen brandet imellem 46 kommuner og de to regioner.
5.1.2	Wonderful Copenhagen skal over hele året producere pressekommunikation, der sikrer international opmærksomhed om hovedstaden som besøgsmaal. Tillige skal Wonderful Copenhagen sikre serviceminded og effektiv modtagelse af årligt ca. 500 udenlandske journalister.	500 årligt	2014: Kontakt til og servicering af ca. 750 journalister, hvoraf 270 var individuelle journalistbesøg i København .

VIDEN OG UDVIKLING

6.1.1	<p>Wonderful Copenhagen skal være et anerkendt videncentret, der sikrer sine samarbejdspartnere adgang til viden fra løbende og metodiske analyseaktiviteter. Organisationen skal inspirere, forny og være katalysator og samlingspunkt for udviklingen af regionens oplevelsesindustri gennem analyser, fælles strategier og initiativtagning til udviklingsprojekter. Arbejdet vil ske i samarbejde og koordination med regionen.</p> <p>Wonderful Copenhagen skal årligt udvikle mindst 2-3 af disse til værdiskabende udviklingsprojekter i samarbejde med regionale, statslige og private aktører.</p>	2-3 udviklingsprojekter	<p>Wonderful Copenhagen har i 2014 igangsat og deltaget i disse analyse- og udviklingsprojekter.</p> <ul style="list-style-type: none">• Erhvervsph.d.-projektet "The Inbet-weenness of Tourist Experiences"• Copenhagen Communities• NICE-projektet• Building Tourism• H.C. Andersen Center	<p>Erhvervsph.d.-projektet "The Inbetweenness of Tourist Experiences" blev i 2014 afleveret og afsluttet med opnåelsen af ph.d.-graden. Projektet er lavet i et samarbejde med Roskilde Universitet og Kunstakademiets Designskole. Det giver ny viden om og nye perspektiver på, hvordan turister ønsker at opleve Københavns stemning, atmosfære og mere lokale steder.</p> <p>Copenhagen Communities blev afsluttet i 2014 og to rapporter blev offentliggjort i forbindelse med afslutningen af analyseaktiviteterne. Begge rapporter undersøger "Digitale storbyrejsende" med fokus på hhv. deres digitale adfærd og de digitale platforme. Rapporterne er blevet delt med en lang række virksomheder og organisationer.</p> <p>NICE-projektet har i 2014, med medfinansiering fra Vækstforum Hovedstaden, gennemført en lang række aktiviteter i de fem arbejdsspør. I NICE Forum mødes 40 virksomheder til netværksmøder med fokus på forskellige aspekter af serviceinnovation. NICE Experiments har sammen med virksomhederne gennemført 7 eksperimenter. NICE Research skaber ny viden om turisternes behov og oplevelser.</p> <p>Building Tourism-samarbejdet er blevet videreført med afholdelsen af Femern Belt Days i København samt udarbejdelsen af en Concept Note med henblik på at kunne ansøge Interreg 5b om midler til et større projekt.</p> <p>Der er lavet et koncept for opførelsen af H.C. Andersen Center på Langelinie, hvor der er gennemført analyser og interviews samt udarbejdet en strategi for, hvordan oplevelsescenteret kunne blive til en realitet.</p>
-------	---	-------------------------	---	---

6.1.2	Wonderful Copenhagen vil i perioden 2011 – 2014 årligt afholde en viden- og/eller vissionskonference, som sætter fokus på udviklingen af oplevelsesturismen i Hovedstadsregionen. Konferencen skal henvende sig til alle regionens aktører inden for turisme- og oplevelsesøkonomien.	1 konference	På grund af det generelle arbejdspress omkring udviklingen af Eurovision 2014 har Wonderful Copenhagen ikke afholdt støtte turismepolitiske konferencer i 2014 – blot mindre gå-hjem-møder samt netværksarrangementer.
-------	---	--------------	--

GEARING OG OPBAKNING

7.1.1	Over 300 virksomheder og andre aktører i Region Hovedstaden skal som samarbejdspartnere deltage i Wonderful Copenhagen's aktiviteter.	Over 300	2014: 380 virksomheder og organisationer optræder på Wonderful Copenhagen's bruttoliste over med-finansierende samarbejdspartnere i 2014. Ud over attraktioner, kulturinstitutioner og hoteller tæller listen også eksempelvis professionelle kongresplanlæggere, Lufthavnen, luftfartselskaber og andre destinationsorganisationer fra Norden og Østersøregionen.
7.1.2	Wonderful Copenhagen skal geare grundfinansieringen fra Region Hovedstaden på gennemsnitligt 200 pct. i hele kontraktperioden på Wonderful Copenhagen relaterede aktiviteter, således at den samlede omsætning beløber sig til ca. 120 mio. kr.	200% 120 mio.	Wonderful Copenhagen's aktivitetsniveau var i 2014 på 144,4 mio. kr. (eksklusive engangsbevilling til ESC) Gearing: 3,0, svarende til 300 %

JOBS OG TURISMEMÆSSIG OMSÆTNING

Jobs i 2014: 2.125

Turismemæssig omsætning: 1,9 mia.

Ovenstående er alene baseret på hhv. kongres- og krydstogtindsatsen. For bagvedliggende metode – se bilag 3 "Målemetoder" til resultatkontrakt for 2015-2017 mellem Region Hovedstaden og Wonderful Copenhagen.