



WONDERFUL COPENHAGEN - ÅRSBERETNING 2014

## RESULTATER, DER TÆLLER

Med udgangen af 2014 har hovedstadens turisme haft en samlet vækst på 43 pct. siden finanskrisens lavpunkt i 2009.

Alene i 2014 var der en vækst i overnatninger på 6,5 pct. Det er højere end året før og cementerer turisterhvervet i hovedstadens funktion – både som driver for turismen på nationalt plan og som markant faktor for vækst- og jobskabelse i hovedstadsregionen.

2014 bød på en række store, internationale events i København. Ikke mindst Eurovision Song Contest. En mega-begivenhed, der – trods modgang med at etablere en venue med kapacitet til 10.000 publikummer på meget kort tid – blev en stor, international manifestering af København.

Efterfølgende analyse viser, at Eurovision ikke bare skabte lokal stolthed blandt regionens borgere, men også en estimeret turistøkonomisk omsætning på 123 mio. kr. Dertil kommer de positive effekter, eventen skaber på længere sigt i form af bl.a. branding af byen og fremtidig turisme genereret af Eurovision-gæsters genbesøg.

Udfordringer ved byggeprojektet på Refshaleøen efterlod Projektselskabet, hvor Eurovision-indsatsen var forankret, med et underskud og et organisatorisk efterspil, som ved indgangen til 2015 gik ind i sin afsluttende fase med vedtagelsen af en genopretningsplan. Det betyder, at Wonderful Copenhagen går ind i det nye år som en fortsat stærk og fokuseret organisation.

Som led i regeringens nationale turismestrategi er Wonderful Copenhagen i 2014 blevet udpeget som udviklingselskab for både erhvervsturismen og storbyturismen i Danmark. To stærke kerneområder for Wonderful Copenhagen, hvilket resultaterne for 2014 understreger.

Antallet af kongresser, vi sammen med branchen har vundet til fremtidig afholdelse i hovedstaden, nåede i 2014 op på 72 – det højeste antal nogensinde. Vi har arbejdet proaktivt på at åbne nye markeder og skabe passagerpotentiale for kommende, direkte flyruter til København fra vækstmarkeder i bl.a. Asien. Og så har Wonderful Copenhagen i det forgangne år været med til at vinde værtskabet af både VM i ishockey i 2018 og EM i fodbold 2020 til København.

Ikke alene rundede hovedstaden femte vækstår i træk i 2014. Det blev også året, hvor hovedstaden for første gang rundede ni mio. overnatninger – over en halv mio. flere end året før. Samtidig landede væksten i udenlandske overnatninger på over ni pct. Målt på overnatninger, vundne kongresser, tilgængelighed og på store events har hovedstaden aldrig været så international som nu. Det er et godt afsæt for den store og vigtige opgave, der venter hovedstadens turisme de kommende år.

Peter Højland  
Bestyrelsesformand

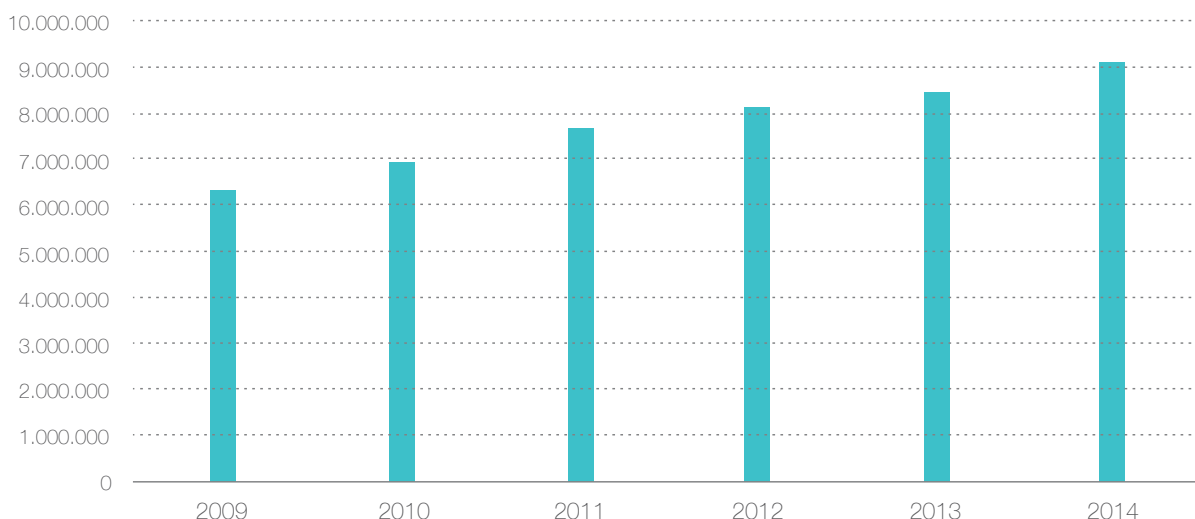
Lars Bernhard Jørgensen  
Administrerende direktør

# OVERNATNINGER

43%

vækst i overnatninger i hovedstadens turisme de seneste fem år. Det markerer samtidig fem år med konstant fremgang siden finanskrisen.

Overnatninger



9 MIO.

overnatninger i 2014 sætter ny rekord for turismen i hovedstadsregionen. Det er en vækst på 6,5 pct. i forhold til året før. Helt konkret betyder det en fremgang på ca. 560.000 overnatninger i forhold til 2013.

Det er ikke alene det højeste antal overnatninger nogensinde, tallene viser også, at der aldrig har været så mange internationale overnatninger i hovedstadsregionen som i 2014. Ud af de ca. 9,1 mio. overnatninger er ca. 5,3 mio. udenlandske. Udover at bidrage med fremmed valuta og generel internationalisering af hovedstaden er de udenlandske overnatninger samtidig vækstmotoren i turismen med en fremgang i 2014 på 9,3 pct.

Der er fremgang i hele top-5 blandt hovedstadens udenlandske markeder - både Sverige og Norge, men særligt Tyskland med 12 pct. Storbritannien følger efter med 9,5 pct. og USA med 8,3 pct. Der er også vækst i markeder uden for de fem største, heriblandt Kina, Holland, Italien og Schweiz.

# NYE RESULTATER I HOVEDSTADENS TURISME I 2014

## MØDER OG KONGRESSER

**72** kongresser vundet til fremtidig afholdelse i hovedstadsregionen. Det er Wonderful Copenhagens møde- og kongresafdeling, der – i tæt samarbejde med partnerne i netværket Meetingplace Wonderful Copenhagen – har vundet de 72 kongresser.

Det er 15 kongresser flere end sidste års rekordniveau og dermed det højeste antal nogensinde. De 72 kongresser repræsenterer forventede 340.000 roomnights og en estimeret turistøkonomisk omsætning på over en mia. kr.

Ud over den omsætning, kongresserne skaber på conferencecentre, hoteller, restauranter, attraktioner, taxa og i lufthavnen, har kongresserne samtidig en vigtig funktion for dansk erhvervsliv og hovedstadens videnmiljøer. Kongresserne er platform for global netværksskabelse og videndeling inden for nogle af de brancher, hvor hovedstaden i forvejen har en international styrkeposition. Eksempelvis er der blandt de 72 vundne kongresser i 2014 ni kongresser inden for green & cleantech, syv inden for IT og 26 inden for Life Science.

### Blandt de vundne kongresser kan bl.a. nævnes:

- Emergency Medical Services i 2016 - Life Science
- WHEC 2020 - World Hydro – Clean Tech
- Regional Congress of International Society of Blood Transfusion i 2017 - Life Science
- Women Deliver i 2016 – Human rights
- Money 20/20 Europe - Finans IT

Lokale repræsentanter fra foreninger og forskningsmiljøer spiller ofte en afgørende rolle som "vært" i forhold til at vinde internationale kongresser til byen. Derfor afholder Wonderful Copenhagen sammen med Københavns Universitet, Danmarks Tekniske Universitet, Copenhagen Business School og Region Hovedstaden hvert år eventen *Alt om Kongres*, som i 2014 havde 110 deltagere. Det er en event om værtskab for internationale kongresser, som er henvendt læger, professorer og forskere ved universiteter, hospitaler og forskningsmiljøer i hovedstadsregionen. Her bliver nye, potentielle "værter" klædt på i forhold til tiltrækning og planlægning af internationale møder og kongresser.

## VUNDNE MØDER OG KONGRESSER I 2014

72 vundne kongresser - det højeste antal nogensinde

Forventet 340.000 roomnights

341 vundne mødeleads med forventet 27.000 roomnights

En estimeret turistøkonomisk effekt på ca. 1 mia. kr.

## Punkt nr. 10 - Formandsmeddelelser

### Bilag 2 - Side -4 af 18

Ud over de 72 kongresser, der giver forretning i regionen de kommende år, har Wonderful Copenhagen's Møde- og kongresafdeling vundet 341 leads på møder og corporate-events, som giver konkret forretning på den kortere bane. De vundne leads repræsenterer forventede 27.000 roomnights og en estimeret turistøkonomisk omsætning på over 70 mio. kr.

#### Blandt de vundne leads i 2014 er eks.:

- Mercedes billancering med bæredygtigt tema med presseworkshop for ca. 400 deltagere. Afholdt over 10 dage i september.
- Konferencen Life Nordic Conference, afholdt i Bella Center med reception i Tivoli og gallamiddag i Cirkusbygningen i september.
- Motorsportsevenen Gumball 3000, der finder sted i København 2015.

Det store antal vundne kongresser er bl.a. et udtryk for en styrket indsats på området, der er gjort mulig i kraft af både offentlige og private parters opbakning gennem projektet MeetDenmark.



## COPENHAGEN CARD

# 550.000

Besøg hos hovedstadens attraktioner, museer mm. genereret af Copenhagen Card i 2014. Det er en fremgang på 10,5 pct. i forhold til året før.

Hovedstadsområdet opleveskort, som Wonderful Copenhagen står bag, og som giver gratis adgang til en lang række attraktioner og fri transport i hovedstadsområdet, blev i 2014 solgt i 105.000 eksemplarer. Der er 72 partnere med i Copenhagen Card-ordningen, som pt dækker et område fra Helsingør og Dronningmølle i nord til Tadre Mølle ved Tølløse i vest.

Partnerne dækker bredt fra de største attraktioner som Tivoli, Den Blå Planet og Louisiana til steder som Sagnlandet Lejre, KØS og Karen Blixen Museet. Partnerkredsen bliver løbende udvidet, senest i 2014 kom Tycho Brahe Planetarium med.

I løbet af 2014 indledte Copenhagen Card et samarbejde med Trustpilot, hvor brugere kan anmelde deres oplevelser, som dermed virker som anbefaling til andre, potentielle kunder. Her kan Wonderful Copenhagen følge Copenhagen Card-kundernes tilfredshed med produktet, som ved årets udgang havde en samlet score på 9,2 ud af 10 mulige på tilfredshedsskalaen.

## COPENHAGEN CARD I 2014

105.000 solgte kort

550.000 generede besøg hos partnere - en fremgang på 10,5 pct.

En fremgang i generede besøg hos partnere på 246 pct. de sidste fem år

72 attraktioner, museer mm. fra hovedstadsområdet med i ordningen



[Læs mere om Copenhagen Card](#)



## SPORTEVENTS

# 200.000

tilskuere fulgte VM i halvmaraton i Københavns gader i 2014. Ud over VM i halvmaraton, der havde over 30.000 løbere fra over 70 forskellige lande, var hovedstaden i 2014 også vært for EM i herrehåndbold og VM i badminton.

## Punkt nr. 10 - Formandsmeddelelser Bilag 2 - Side -5 af 18

Hvert år byder Wonderful Copenhagen, i tæt samarbejde med Region Hovedstaden, Københavns Kommune, Sport Event Denmark og de pågældende idrætsforbund, på værtskabet af store, internationale sportevents. Events, der både skaber stor medieeksponering og international synlighed for hovedstaden og konkret forretning for turismens værdikæde med hoteller, restauranter, attraktioner, detailhandel, taxaer og lufthavn.

I september vandt København værtskabet for EM i fodbold i 2020, hvor København bliver vært for tre gruppespilkampe og en ottendedelsfinale, som alle skal spilles i Telia Parken i København, Danmarks nationalstadion.

En anden stor sportsbegivenhed, der blev vundet til hovedstaden i 2014, er VM i ishockey i 2018. Et ishockey-VM har deltagelse af 16 lande og varer i 17 dage og er blandt verdens største sportsbegivenheder. Værtskabet er delt mellem Herning og København. I hovedstaden skal kampene – herunder både semifinaler og finale - spilles i den kommende multiarena Royal Arena. Kampene i København indbefatter bl.a. de svenske kampe, som bliver en stor attraktion i forhold til tilreisende svenskere. Sammen med værtskabet følger den internationale ishockey-union IIHF's kongres, som afholdes i København.

I 2014 blev der også truffet aftale om, at Tuborg Havn i sommeren 2016 skal danne ramme om kapsejladserne for kølbåde ORCi VM. Samtidig med verdensmesterskabet afholdes kongressen Offshore Racing Congress i København.

Københavns position som værtsby for store, internationale sportevents er blevet cementeret over en årrække og blev igen i 2014 understreget med en flot 6. plads på analysebureauet SportCals liste over verdens bedste sportsbyer.

### SPORTEVENTS I 2014

EM i fodbold 2020

VM i ishockey 2018 – blandt verden største sportsbegivenheder

ORCi VM Kølbåde 2016

København kåret som verdens 6. bedste sportsby



[Læs mere om København som verdens 6. bedste sportsby](#)

# UDVIKLING AF HOVEDSTADENS TURISME I 2014



## NYE MARKEDER

# 11 MIO.

visninger af Wonderful Copenhagen's København-aktiviteter i Kinas sociale medier alene i 2014.

Københavns tilstedeværelse i Kinas største sociale medier – Weibo, Youku og snart også WeChat – sker i regi af Wonderful Copenhagen's Kina-satsning, Chinavia, som blev etableret i 2012 med det formål at gøre København Kina-klar.

Fra 2009 til 2014 har København haft en samlet vækst i kinesiske overnatninger på 211 pct., og i 2014 blev Kina verdens største udrejsemarked. Derfor er Chinavia en central del af Wonderful Copenhagen's strategiske markedsudvikling med henblik på at skabe yderligere vækst de kommende år.

Den internationale konkurrence om de eftertragtede kinesiske turister er benhård. Wonderful Copenhagen følger derfor nøje det kinesiske turistmarked og dets platforme, som er under konstant udvikling, så København løbende

## Punkt nr. 10 - Formandsmeddelelser Bilag 2 - Side -6 af 18

kan tilpasse både produktet og markeds kommunikationen.

Chinavia er en fælles nordisk indsats, som er forankret i København, der er en væsentlig del af det nordiske Kinaprojekt. Ud over eksponering af København i Kinas sociale medier udviklede og lancerede Chinavia i 2014 to nye kinesiske turisthjemmesider - en fælles for Norden og en kinesisk udgave af VisitCopenhagen (link).

Sideløbende med marketingkampagner med kinesiske rejseplatforme - bl.a. Kinas største online bookingplatform KUNAR, har Chinavia fokuseret på udvikling af København som destination for kinesere. Det er i 2014 bl.a. mundet ud i et Københavner-bykort specialdesignet til kinesere og en hjemmeside målrettet turisterhvervet med både konkrete værktøjer og en ressourcebank. Derudover er der i 2014 gennemført en række kurser, der har undervist attraktioner, hoteller, restauranter, detailhandel mm. i kinesiske kulturforståelse og service. Link:

Wonderful Copenhagens Kina-indsats er baseret på den viden, Chinavia har indsamlet i hele projektperioden. I 2014 blev der gennemført en [survey blandt 400 kinesiske turister i København](#), som skal opdatere den eksisterende viden fra en lignende undersøgelse fra 2012.

Chinavia overgik i 2014 til sin tredje projektfase, der rækker frem til 2017.

### CHINAVIA I 2014

211 pct. vækst i kinesiske overnatninger siden 2009

Ny kinesisk hjemmeside for København

Ny kinesisk hjemmeside for Norden

Over 11 mio. views på Chinavias Københavner-aktiviteter i Kinas sociale medier

Kurser i kinesisk service for turistbranchen

Turistundersøgelse med ny viden om kinesiske turister i København

 [Læs mere om Chinavia](#)



## RUTEUDVIKLING

# 141.000

passagerer er i løbet af 2014 fløjet til København med flyruter, som ruteudviklingsprogrammet Global Connected har været engageret i etableringen af. De ruter, Global

Connected har været engageret i siden projektets start i 2010, har indtil videre i hele projektperioden samlet fløjet 306.000 passagerer til København.

Direkte tilgængelighed til København har stor betydning for vækstmulighederne generelt - ikke kun for København, men også for resten af Sjælland og Sydsverige. Den direkte tilgængelighed er samtidig afgørende, når hovedstaden skal åbne et nyt turistmarked. Derfor er ruteudvikling en vigtig del af Wonderful Copenhagens markedsudvikling.

Indsatsen foregår i regi af det nationale ruteudviklingsprogram Global Connected, herunder Copenhagen Connected, der begge er forankret hos Wonderful Copenhagen.

Ruteudviklingsarbejdet sigter på at understøtte passagerpotentialet for nye ruter fra vigtige vækstmarkeder, bl.a. i Asien.

I 2014 har indsatsen især været et strategisk forarbejde med henblik på kommende, mulige ruter fra Indien, Sydkorea og regioner af Kina, som endnu ikke er serviceret af direkte flyforbindelse.

I forhold til Indien er der i 2014 fokuseret på at opdyrke markedsaktører gennem workshops, fam-trips og presseture, som sælger København som destination. Samtidig er der indsamlet vigtig viden til kortlægning og udvikling af det pågældende marked. Der er i løbet af året endvidere gennemført en [survey blandt indiske turister](#) i Københavns Lufthavn, der giver ny viden om det indiske segment.

Da Sydkorea er blevet introduceret som nyt marked for København i 2014, er der gennemført en tilsvarende [survey blandt sydkoreanske turister](#). I løbet af året er det sydkoreanske marked blevet kortlagt i forhold til vigtige operatører, og der er skabt kontakt til fremtidige samarbejdspartnere. Der er bl.a. afholdt en sydkoreansk pressetur i København i samarbejde med den

### RUTEUDVIKLING I 2014

141.000 passagerer fløjet til København i 2014 med ruter, Global Connected er engageret i

306.000 passagerer fløjet til København i hele projektperioden med ruter, Global Connected er engageret i

Strategisk forarbejde for nye, mulige ruter fra Indien, Sydkorea og Kina

Sydkorea introduceret som nyt marked for hovedstaden

Destinationsmarkedsføring af København gennem presseture og workshops for rejseagenter

Ny, stor turistundersøgelse blandt turister i København fra Indien, Sydkorea og Kina

Kommende, stor kampagne på marked USA

Ny rute fra Hamborg åbnet

 [Læs mere om Global Connected](#)

## Punkt nr. 10 - Formandsmeddelelser

### Bilag 2 - Side -7 af 18

danske ambassade i Seoul, som resulterede i ni sider om København i et [sydkoreansk rejsemagasin](#).

Kina er fortsat blevet bearbejdet i 2014 med destinationsmarkedsføring, bl.a. med kinesiske presseture i København og workshop i Shanghai, med henblik på passagergrundlaget for den direkte rute fra Shanghai, der åbnede i 2012. Selvom en stor del af ruteudviklingsarbejdet i 2014 har fokuseret på Asien, er der i løbet af året også etableret en ny rute til nærmarked Hamborg, som København i stigende grad samarbejder strategisk med, bl.a. om Kina og omkring den kommende Fernern-forbindelse.

En del af indsatsen i 2014 har været destinationsmarkedsføring for ruter, der er blevet åbnet de seneste år. Ud over Shanghai drejer det sig bl.a. om San Francisco og Singapore.

Som destinationsmarkedsføring i forbindelse med Norwegians ruter til New York (JFK), Los Angeles, Orlando og Fort Lauderdale, er der i 2014 udarbejdet en ny, storstilet social/digital kampagne, der bliver eksekveret fra starten af 2015 og kører året ud. Se kampagnen på [www.thisiscph.com](http://www.thisiscph.com).



## KRYDSTOGT

**740.000** krydstogtgæster gik i land i København i 2014-sæsonen, hvor i alt 313 krydstogtskibe lagde til kaj i hovedstaden.

Den turistøkonomiske effekt af krydstogtturisterne og skibenes besætningsmedlemmer i 2014 estimeres at udgøre 784 mio. kr. Når den omsætning, skibene genererer i havnen, lægges til, udgør den estimerede turistøkonomiske effekt af hovedstadens krydstogtbranche i 2014 næsten 1,3 mia. kr.

Krydstogtproduktet udvikles og markedsføres gennem de to netværk, Cruise Copenhagen Network og Cruise Baltic, der begge er forankret i Wonderful Copenhagen. Mens Cruise Baltic samler destinationerne fra Østersøen, samler Cruise Copenhagen Network 10 danske destinationer landet over, hvoraf København er den mest besøgte krydstogtdestination – ikke kun i Danmark, men i Østersøregionen.

Selvom antallet af krydstogtgæster i 2014 ligger under rekordniveauet fra 2012, er antallet stadig over dobbelt så stort som for 10 år siden. Og at København er en populær krydstogtdestination kommer til udtryk i tilfredsundersøgelsen fra 2014. Her svarer 86 pct., at de var tilfredse eller meget tilfredse med opholdet i København. Endvidere svarer 78 pct. af gæsterne, at besøget har været bedre end forventet.

Partnerne i Cruise Copenhagen Network, bl.a. destinationer, attraktioner, hoteller, transportører mm., er i løbet af 2014 blevet eksponeret over for internationale rederier og rejseagenter. Krydstogtnetværket har afholdt fam-trips og deltaget på de store og vigtige salgsevents, hvor København og netværksmedlemmernes forretninger er blevet markedsført over for den internationale krydstogtbranche, bl.a. på Cruise 3Sixty i Fort Lauderdale, Cruise Shipping Miami og den europæiske Seatrade.

Sideløbende med det internationale salgsarbejde over for rederier og rejseagenter, der bl.a. inkluderer marketing og pressebearbejdning, internationale workshops og salgsbesøg, har Cruise Copenhagen Network været engageret i udvikling af krydstogtproduktet i København. Netværket har bl.a. været involveret i at finde en løsning på de logistiske udfordringer med trafik til og fra den nye Ocean Quay i Nordhavnen, der åbnede i 2014, udarbejdelsen af nye vilkår for passagerers på- og afstigning af turistbusser i København og en fælles løsning for Hop-on Hop-off-busserne.

### KRYDSTOGT I 2014

740.000 gæster

313 anløb i København

Estimeret turistøkonomisk omsætning på næsten 1,3 mia. kr.

Markedsføring af hovedstaden over for den internationale krydstogtbranche



[Læs mere om Cruise Copenhagen Network](#)



## KULTURTURISME

**40%** af turismen på verdensplan er - ifølge OECD - kulturturisme, som er den hastigst voksende turismeform globalt set og rummer derfor et betydeligt vækstpotentiale.

Derfor tog Wonderful Copenhagen i 2013 initiativ til det regionale pilotprojekt *Udviklingsprojektet for Kulturturismen i Hovedstadsregionen* – et samarbejde mellem Kulturstyrelsen, Slotte og Kulturejendomme, Københavns Kommune, Wonderful Copenhagen og en lang række partnere fra kultur- og turismesektorerne.

Projektet har afdækket hovedstadens potentiale som destination for kulturturisme, og i 2014 mundede det ud i to analyser, *Udviklingspotentialer for kulturturismen i hovedstadsregionen* og *Visitor-survey blandt turister i København med fokus på deres motiver og forbrug*.

Begge analyser indgår som en del af den viden, det regionale kulturturismeprojekt har indsamlet, der bl.a. også indbefatter desk-research, workshops og interviews med kulturaktører. Den indsamlede viden vil indgå i grundlaget for pilotprojektets videreførelse som nationalt kulturturismeprojekt, forankret hos Wonderful Copenhagen.

## SERVICE

**40** partnere er gået sammen i et fælles udviklingsprojekt, der arbejder på at løfte serviceniveauet inden for hoteller, attraktioner, detailhandel og andre berøringsflader med turister.

Med et højt prisniveau, som det danske, er det særligt vigtigt, at pris og produkt hænger sammen. Og her spiller serviceniveauet en vigtig rolle i forhold til gæstens samlede oplevelse af besøget. Derfor er Wonderful Copenhagen initiativtager til et serviceprojekt, der vil løfte og udvikle serviceniveauet.

Projektet er et samarbejde mellem Wonderful Copenhagen, HORESTA, 3F, Business Academy og Roskilde Universitet og hedder NICE. Navnet er en forkortelse af New Innovative Customer Experiences, som illustrerer projektets eksperimenterende og innovative tilgang til serviceudvikling.

I 2014 satte NICE fokus på serviceinnovation og udvikling af nye oplevelser. Projektet har bl.a. gennemført en række eksperimenter, som skal afdække, hvordan man på de forskellige møder med gæsten kan højne serviceoplevelsen. Bl.a. testede NICE i forbindelse med Eurovision, hvordan gæster vurderede serviceniveauet fra et personale, der var klædt ekstra godt på med særlige serviceværktøjer.

Et andet vigtigt element i NICE er tilvejebringelse af ny viden. I 2014 gennemførte projektet en gæsteanalyse, hvor turister blev interviewet både i lufthavnen, på hotel, på restaurant, på attraktion, i detailhandlen og i taxa. Her blev bl.a. afdækket, om der er sammenhæng mellem service og prisniveau, hvad forventningen til serviceniveauet er, og hvad der skal til, for at serviceoplevelsen bliver bedre.

### SERVICEPROJEKTET NICE I 2014

40 deltagende partnere fra hovedstadsregionen

Ny gæsteanalyse om service

Analyse af frivillige under Eurovision

Serviceeksperimenter hos projektpartnere, der skal afprøve, hvordan serviceniveauet kan løftes

 [Læs mere om serviceprojektet NICE](#)



## EVENTUDVIKLING

**116.500** deltagere tog del i madfestivalen Copenhagen Cooking i 2014.

Aktuelle events kan give turister en konkret reason to go. Wonderful Copenhagen har derfor gennem 10 år stået bag hovedstadens internationale madfestival, Copenhagen Cooking. Festivalen understreger København som et internationalt, gastronomisk hot-spot med både Michelin-restauranter, gadekøkkener, top-kokke og det anerkendte nordiske køkken. I 2014 havde Copenhagen Cooking i alt 116.500 deltagere til de 225 events ved vinter- og sommerudgaven tilsammen.

En anden eventplatform, Wonderful Copenhagen stod bag i 2014, var vinterfestivalen Wondercool, der satte fokus på København som en kulturel destination i en kold og mørk måned uden for højsæsonen. Wondercool samlede 243 kulturevents - heraf mange cross-over mellem forskellige kulturformer - i én fælles event- og markedsføringsplatform. Der var ca. 155.000 besøg til Wondercool-arrangementerne i 2014.

For Oresund Event Center, der blev etableret i 2012, har det gennemgående fokus været at samle eventarbejdet på begge sider af Øresund til én stor eventdestination med større international gennemslagskraft. Oresund Event Center afsluttede som planlagt sin projektperiode med udgangen af 2014. I løbet af det sidste projektår har Oresund Event Center fokuseret på kompetenceudvikling og videndeling, bl.a. gennem opbygningen af platformen Oresund Event Træf, som samler aktører fra hele Øresundsregionen.

Flere af Oresund Event Center-projekterne er i færd med at etablere et videre og selvstændigt liv, heriblandt Viking Games og VIBES-konferencen. En international conference, der samler eventaktører om fælles udfordringer.


### EVENTUDVIKLING I 2014

10. år med Copenhagen Cooking

225 unikke mad-events i hovedstaden

116.500 deltagere til Copenhagen Cooking 2014

155.000 besøg til Wondercools 243 kulturevents

 [Læs mere om Copenhagen Cooking](#)

## FEMERN /NORDSJÆLLAND

**2** udviklingsprojekter, der både produktudvikler og udvider markedspladsen for hovedstadens turisme.

Projektet til udvikling af turismen i forbindelse med den kommende Femern-forbindelse, *Building Tourism*, afsluttede i 2014 projektets første fase. Building Tourism har lagt de strategiske grundsten for et turismesamarbejde langs den fremtidige trafikkorridor fra Hamborg over København til Sydsverige. Partnerkredsen bag, fra både Danmark, Sverige og Tyskland, har i forlængelse af Building Tourism primo 2015 ansøgt EU's Interreg 5B-program om finansiering af udviklingsprojektet *Baltic Region Innovation Arena* (BRIA) som en videreførelse.

I 2014 afsluttede VisitNordsjælland og Wonderful Copenhagen EU-projektet *Destinationsudvikling af Kongernes Nordsjælland*. Projektet har haft stor betydning for udviklingen af digitale kommunikationsplatforme og nye turismeprodukter på tværs af kommunesamarbejdet. Særligt cykelkonceptet *Kærlighed på cykel* har solgt godt hos især engelske rejsebureauer i 2014. På samtlige af de nye, digitale kommunikationsplatforme har VisitNordsjælland oplevet stærkt stigende trafik og øget antal eksponeringer.



## TURISMEVIDEN

8 nye analyser med brugbar viden om turisme i hovedstadsregionen.

Wonderful Copenhagens afdeling for Viden og Forretningsudvikling skaber det nødvendige vidensgrundlag for hovedstadens turismeudvikling. I 2014 er der bl.a. udarbejdet markedsanalyser af Kina, Indien og Sydkorea, turistundersøgelser, evalueringer, effektmåling af events og viden om turisternes oplevelsesmønstre og digitale informationsvaner.

I 2014 blev erhvervsph.d-projektet *The Inbetweenness of Tourist Experiences*, som er et samarbejde mellem Wonderful Copenhagen, Kunstakademiets Designskole og Roskilde Universitet, færdigt. Projektet har belyst, hvordan turisterne selv er medskabende af deres oplevelser med særlig fokus på såkaldt lokale oplevelser.

### NY TURISMEVIDEN I 2014

Markedsanalyse - Kina

Markedsanalyse - Indien

Markedsanalyse - Sydkorea

Effektanalyse af Eurovision

Analyse af potentialet i kulturturisme

Visitor-survey i forbindelse med kulturturisme

Den digitale storbyrejsende

Erhvervs-ph.d



[Se Wonderful Copenhagens seneste analyser](#)

# MARKEDSFØRING OG EKSPONERING AF HOVEDSTADEN I 2014



## NYE MARKEDER OG USA

38 internationale rejseagenter og turoperatører fra nye, asiatiske markeder har i 2014 deltaget i Wonderful Copenhagens fam-trips i København.

Destinationsmarkedsføring på oversøiske markeder er centreret omkring direkte flyforbindelser, som er afgørende for at udvikle et turistmarked. Aktiviteterne har til formål at øge kendskabsgraden til København, introducere den danske hovedstad som produkt hos rejseudbydere på de nye markeder og dermed understøtte passagerpotentialet for de nye ruter.

Indsatsen eksekveres i regi af ruteudviklingsprogrammet Global Connected, der er forankret hos Wonderful Copenhagen.

## Punkt nr. 10 - Formandsmeddelelser Bilag 2 - Side -11 af 18

I 2014 har destinationsmarkedsføringen især understøttet allerede etablerede ruter til København fra Shanghai, San Francisco, Singapore, New York (JFK), Los Angeles og Fort Lauderdale. Men markedsføringen af København er også indgået i det strategiske og proaktive arbejde med at åbne nye markeder, som eksempelvis Sydkorea og Indien.

Wonderful Copenhagen gennemførte i 2014 seks fam-trips for rejseagenter og turoperatører fra Kina og Indien. Efterfølgende er deltagerne blevet viderebearbejdet gennem nyhedsbreve og Travel Trade-sitet, som er blevet udvidet det seneste år. Her bliver rejseagenter - bl.a. gennem online-training - gjort skarpere til at sælge København på deres pågældende markeder. I løbet af 2014 er hovedstadsregionens nye markeder bearbejdet med otte presseture med deltagere fra Kina, Indien, Indonesien og Sydkorea med i alt 49 deltagere. Alene pressebesøget fra Sydkorea resulterede i ni sider om København i det sydkoreanske rejsemagasin The Traveller.

Til marked USA har Wonderful Copenhagen forberedt en storstilet, [social/digital kampagne](#) til 2015. Kampagnen, der eksekveres i samarbejde med Norwegian, skal understøtte trafikken til København via de direkte ruter fra New York (JFK), Los Angeles og Fort Lauderdale.



## DESTINATIONS- MARKEDSFØRING I 2014

### - i regi af Global Connected

6 fam-trips henvendt turoperatører med 38 deltagere fra Kina og Indien

7 presseture med 49 deltagere fra Kina, Indien og Indonesien

1 sydkoreansk pressetur, der resulterede i ni sider om København i sydkoreansk rejsemagasin

Opdatering af hovedstadens Travel-Trade-site, henvendt internationale rejseagenter og turoperatører

Nyhedsbreve om København til internationale rejseagenter og turoperatører

Udarbejdelse af ny social, digital kampagne på marked USA til 2015



[Se Wonderful Copenhagen's Travel Trade-site](#)



## NÆRMARKEDER

# 2,5 MIO.

potentielle turister har fået kendskab til København gennem Wonderful Copenhagen's marketingkampagner på nærmarkeder i 2014. Her bliver København markedsført som en moderne og bæredygtig destination for storbyferie – en by med høj livskvalitet, rummelighed og et rigt udbud af kulturoplevelser, attraktioner, shoppingmuligheder og gastronomi.

Den målrettede markedsføring af hovedstaden på nærmarkederne foregår i regi af City Break Netværk. Et netværk for udvikling af storbyturismen i København, som samler 32 partnere fra forskellige dele af storbyturismens værdikæde – bl.a. hoteller, attraktioner, detailhandel, transport, incomingbureauer og destinationsorganisationer, der er gået sammen i en fælles, strategisk indsats.

## Punkt nr. 10 - Formandsmeddelelser Bilag 2 - Side -12 af 18

Kampagnerne, der er eksekveret i samarbejde med VisitDenmark og en lang række af hovedstadens private partnere, har samlet opnået over 372 mio. eksponeringer.

### Blandt årets kampagner på nærmarkederne er bl.a.:

- En online-kampagne målrettet Tyskland, UK og Sverige med fokus på København som storbydestination i februar.
- Tv-kampagne i Sydsverige tidlig sommer og efterår med sideløbende online-kampagne, som generede 55.000 besøg på kampagne-site.
- En content marketing-kampagne målrettet Norge i samarbejde med DFDS. Kampagnen har målt en høj rejselyst på 82 pct. og kampagne-sitet har haft over 250.000 besøg.

Ud over marketingkampagner og tematiserede presseture med fokus på City Break-budskaber for i alt 30 internationale journalister og bloggere har City Break Netværk i 2014 fokuseret på produktudvikling af København som destination for storbyferie. Medlemmerne har bl.a. mødtes til netværksmøder og inspirationsarrangementer for at studere innovative, internationale cases.

## MARKETINGKAMPAGNER PÅ NÆRMARKEDER I 2014

- i regi af City Break Netværk

32 partnere i City Break Netværk

Markedsføring af hovedstaden i Sverige, Norge, Tyskland og Storbritannien

5 kampagner

372,2 mio. eksponeringer

2,5 mio. besøg på kampagnesite, der eksponerer København og City Break Netværks partnere



[Læs mere om City Break Netværk](#)



## INTERNATIONALE MEDIER

**270** journalister fra internationale rejse- og livsstilsmedier var på besøg i København i 2014 og fik hjælp af Wonderful Copenhagen til pitch af nye vinkler om hovedstaden.

Bearbejdningen af internationale medier understøtter både konkrete marketingkampagner og den generelle, internationale eksponering af København som en moderne, bæredygtig og rummelig storby med en høj livskvalitet og stort udbud af oplevelser.

Blandt de besøgende medier i 2014 var bl.a. Beijing News, Le Monde, Vanity Fair, Daily Telegraph, Die Zeit, BBC Radio og Svenska Dagbladet. På listen over anerkendte medier, der har skrevet om København i 2014, er også magasinet Monocle, der igen i 2014 udråbte København som verdens bedste by at bo i.

Wonderful Copenhagen vandt i 2014 en international pris for bedste PR-indsats inden for møder og kongresser. Det var International Convention and Congress Association (ICCA), der kårede Wonderful Copenhagen internationale PR for mødebyen København blandt ICCAs mere end 1.000 medlemmer.

Ud over rejse- og livsstilsmedier har Wonderful Copenhagen i 2014 haft besøg af 29 journalister og bloggere, der skriver om møder og kongresser.

## INTERNATIONALE MEDIER PÅ BESØG I 2014

270 journalister fra internationale rejse- og livsstilsmedier

29 journalister og bloggere fra internationale fagmedier for mødebranchen

## VISITCOPENHAGEN

**6,1 MIO.** besøg på Wonderful Copenhagen's online-plattform i 2014 – heraf langt hovedparten på hovedstadsregionens officielle turistsite, [VisitCopenhagen](#). Det er en fremgang på ca. 30 pct. i forhold til året før.

VisitCopenhagen blev i 2014 lanceret i en kinesisk udgave – [VisitCopenhagen.cn](#) – og findes nu i fem sprogversioner.

Turistsitet henvender sig både til potentielle turister, der stadig er i beslutningsfasen om, hvor de vil hen på ferie og til dem, der er i gang med at planlægge en tur til København eller allerede er på besøg i byen.

VisitCopenhagen har pt 1.623 omtaler af attraktioner, butikker, restauranter, barer og begivenheder i hovedstaden. Alene i 2014 kom der 377 nye, aktuelle omtaler.

### VISITCOPENHAGEN I 2014

6,1 mio. besøg på Wonderful Copenhagen's samlede platform

1.623 omtaler af turistproduktet i hovedstadsregionen

Sprogversioner på: dansk, engelsk, tysk, svensk og kinesisk

## SOCIALE MEDIER

**5,5 MIO.** gange blev Wonderful Copenhagen's PR-indsats for møde- og kongresbyen København eksponeret på Twitter i 2014. Samtidig er Wonderful Copenhagen's aktiviteter i Kinas sociale medier – i regi af Chinavia - blevet set 11 mio. gange i 2014.

Ud over mødebyen på Twitter og København på kinesiske sociale medier eksponerer Wonderful Copenhagen hovedstaden som en bæredygtig, kulturel og moderne metropol med højt til loftet på Facebook og Instagram. På Instagram-profilen er der i 2014 blevet uploadet 541 billeder og videoer, som tilsammen har fået 878.000 likes.

Seks gange i løbet af året blev Instagram-kontoen overdraget til udvalgte brugere med en interessant Københavner-profil. I en uge ad gangen formidlede de visuelle fortællinger om København – billeder og videoklip – fra nye vinkler til både Wonderful Copenhagen's og deres egne følgere, hvilket gav yderligere 163.000 visninger.

I et samarbejde med VisitCopenhagen-sitet og Copenhagen Fashion Week inviterede Wonderful Copenhagen's Instagram-profil til #streetstyleride, hvor de 70 deltagere delte 152 billeder fra cykelbyen København, med tagget #streetstyleride, som nåede et reach på ca. 1 mio.

Følg os på de sociale medier: [Twitter](#), [Instagram](#), [Facebook](#) og [LinkedIn](#)

### EKSPONERING I SOCIALE MEDIER I 2014

Over 11 mio. views i sociale medier i Kina

Møder og kongres-indsats på Twitter med et reach på over 7 mio.

68.000 følgere på Facebook - en fremgang på ca. 55 pct. i forhold til 2013

541 billeder og videoer uploadet på Instagram

Instagram-opdateringer har fået ca. 878.000 likes



**Punkt nr. 10 - Formandsmeddelelser**  
**Bilag 2 - Side -14 af 18**

# SAMARBEJDSRELATIONER I 2014

**380** virksomheder og organisationer optræder på Wonderful Copenhagens bruttoliste over medfinansierende samarbejdspartnere i 2014. Ud over attraktioner, kulturinstitutioner og hoteller tæller listen også eksempelvis professionelle kongresplanlæggere, Lufthavnen, luftfartselskaber og andre destinationsorganisationer fra Norden og Østersøregionen.

Wonderful Copenhagen har en naturlig funktion som samlende organ for hovedstadens aktører fra turismens værdikæde i en fælles, fokuseret indsats for produktudvikling og international eksponering af København og hele regionen omkring.

Samarbejdsrelationerne rækker også langt uden for det traditionelle turisterhverv til bl.a. virksomheder og videncenter, der kobles på turismen gennem det internationale kongresarbejde.

Blandt de 72 internationale kongresser, Wonderful Copenhagen sammen med partnerne fra Meetingplace-netværket har vundet til regionen i løbet af 2014, er der eksempelvis ni inden for green & cleantech, syv inden for IT og 26 inden for Life Science. Synergiene og de fælles interesser mellem turismen på den ene side og virksomheder og videncenter på den anden har skabt en forgrening af relationer, der rækker langt ud over de 380 medfinansierende samarbejdspartnere. Det ligger i tråd med Wonderful Copenhagens strategi, BIG TOURISM, der netop sigter på at udbrede ejerskabet af turismen til andre erhverv.

# EUROVISION SONG CONTEST 2014

I 2014 var København vært for verdens største musikkonkurrence, Eurovision Song Contest, der er blandt de største, enkeltstående events i hovedstaden hidtil. Eurovision Song Contest 2014 var et fantastisk og spektakulært show, som blev set af rekordmange tv-seere verden over og blev en stor, international manifestering af København. Projektet endte dog med et underskud på 58 mio. kr. Nu, hvor der er fundet en konstruktiv, politisk løsning, kan hovedstaden se frem til en langsigtet, positiv effekt af Eurovision de kommende år.

En turistøkonomisk effekt på estimeret 123 mio. kr. og en jobskabelseffekt på estimeret 139 job er noget af det, Eurovision har bidraget med til hovedstaden - på den korte bane. Den turistøkonomiske omsætning udgøres især af hotellovernatninger, forbrug på restauranter, attraktioner, taxa og detailhandel.

Ud over det store antal lokale, der tog del i Eurovision, fik hovedstaden besøg af ca. 23.000 tilreisende, heriblandt over 1.500 presseakkrediterede, som rapporterede fra København op til og under det store show.

Der deltog 37 lande i Eurovision, som rakte langt uden for Europas grænser, bl.a. til Kina og Australien. Showet fra København nåede ud til 195 mio. tv-seere verden over. Det er det største seertal til et Eurovision i showets historie. Året før i Malmø var der til sammenligning 173 mio. tv-seere. Showet satte også Eurovision-rekord på Twitter med fem mio. tweets – alene under finalen.

Værtsbyopgaven lå hos Wonderful Copenhagen, Københavns Kommune, Region Hovedstaden og REDA, som sammen udgjorde Host City Copenhagen. Arbejdet var forankret i Projektselskabet ESC 2014 ApS. Host City Copenhagens hovedopgave var at skabe en venue med plads til 10.000 publikummer i løbet af få måneder.

Derudover stod Host City Copenhagen for det store outreach-program med folkelige events rundt i byen, som gjorde, at Eurovision ikke kun blev en begivenhed for publikum, men en kæmpe fest for hele København. Der var eksempelvis Fan Mile fra Hovedbanegården gennem hjertet af København til Nyhavn med Eurovision-village midtvejs på Gammeltorv. Der var Pride Square på Regnbuepladsen og storskærm på Rådhuspladsen. Der var i alt op mod 180 events rundt i København med fælles fest for de lokale og for byens gæster.

Eurovision blev ikke kun bredt ud til borgerne i hovedstaden. I tråd med Københavns Eurovision-slogan – #JoinUs – benyttede Host City Copenhagen lejligheden til at invitere verden til København. Bl.a. kom en 75 mand stor, officiel kinesisk delegation til den danske hovedstad i anledning af Eurovision.

Valget af venue for det gigantiske show faldt på B&W Hallerne på Refshaleøen, efter Parken Sport & Entertainment trak sig pga. den lange produktionstid.

De gamle, rå industrihaller skulle i løbet af få måneder omdannes til en koncertsal på størrelse med en superarena med tilhørende logistik og faciliteter til både publikummer og det store team bag produktionen.

Projektselskabet endte med et underskud på 58 mio. kr., som er blevet dækket ved et træk på Wonderful Copenhagens egenkapital, besparelser og gennem et engangstilskud fra regionen, som efterfølgende vil blive modregnet i grundfinansieringen. Wonderful Copenhagens bestyrelse har siden Eurovision vedtaget en genopretningsplan for organisationen, som har resulteret i en ny bestyrelse, en række organisatoriske ændringer, herunder et generations-skifte på ledelsesniveau og nye retningslinjer for governance.

Ud over den turistøkonomiske effekt, Eurovision har generet i 2014, forventes en række positive effekter i årene fremover. Bl.a. genbesøg fra publikum fra Eurovision eller turister, der kommer efter anbefaling fra Eurovision-gæster. Wonderful Copenhagen gennemførte en større publikumsanalyse i forbindelse med Eurovision, baseret på 1.585 gennemførte interviews med tilreisende gæster.

Af analysen fremgår det, at 82 pct. af de tilreisende publikummer helt bestemt eller sandsynligvis vil komme tilbage til København som turister på et senere tidspunkt. Samtidig er de tilreisende publikummer tilbøjelige til at anbefale andre at rejse til København. Her svarer 69 pct., at de helt bestemt vil anbefale familie og venner at besøge København.

Hertil kommer den positive branding af hovedstaden i internationale medier ud over eksponeringen til de 195 mio. tv-seere. I perioden april og maj er der internationalt registreret over 23.500 artikler om Eurovision i København - alene i online-medier.



# BESTYRELSE

Wonderful Copenhagens bestyrelse har gennemgået en større fornyelse, der blev afsluttet i marts 2015 med otte nye medlemmers indtræden.

## **Wonderful Copenhagens bestyrelse består af:**

Formand:

**PETER HØJLAND**

Udpeget af Wonderful Copenhagens repræsentantskab

Næstformand:

**SOPHIE HÆSTORP ANDERSEN**, Regionsrådsformand (A), Region Hovedstaden

Udpeget af Region Hovedstaden

**MARTIN GEERTSEN**, 2. næstformand i regionsrådet (V), Region Hovedstaden

Udpeget af Region Hovedstaden

**LARS WEISS**, 1. næstformand i Københavns Borgerrepræsentation (A)

Udpeget af Københavns Kommune

**JØRGEN GLENTHØJ**, Borgmester på Frederiksberg (C)

Udpeget af Frederiksberg Kommune

**STEEN CHRISTIANSEN**, Borgmester i Albertslund (A)

Udpeget af KKR (Kommunekontaktråd)

**HANS TOFT**, Borgmester i Gentofte (C)

Udpeget af KKR (Kommunekontaktråd)

**THOMAS WOLDBYE**, Administrerende direktør i Københavns Lufthavne A/S

Udpeget af Wonderful Copenhagens repræsentantskab

**JENS MATHIESEN**, Administrerende direktør i Scandic Hotels Denmark

Udpeget af Wonderful Copenhagens repræsentantskab

**KAROLINE PRIEN KJELDSEN**, Tidl. departementschef i Kulturministeriet

Udpeget af Wonderful Copenhagens repræsentantskab

## **Observatører, udpeget af Wonderful Copenhagens repræsentantskab:**

**HENRIK BUSCH**, Formand for Wonderful Copenhagens repræsentantskab

**JENS WITTRUP WILLUMSEN**, Bestyrelsesformand i VisitDenmark

# ÅRSREGNSKAB 2014

Wonderful Copenhagen er en erhvervsdrivende fond.

Tal i DKK 1.000	2013	2014
Offentlig basisfinansiering	41.055	41.504
Salg af Copenhagen Card	44.545	52.203
Øvrige indtægter	90.816	107.556
<b>Indtægter i alt</b>	<b>176.416</b>	<b>201.263</b>
Projektkostninger	95.132	114.136
Copenhagen Card-omkostninger	40.620	44.439
Løn- og kapacitetsomkostninger	36.537	46.723
<b>Omkostninger i alt</b>	<b>172.289</b>	<b>205.298</b>
Resultat af kapitalandele i tilknyttede virksomheder		-12.000
Finansielle indtægter (netto)	216	50
Afskrivninger	3.649	3.473
<b>Resultat</b>	<b>694</b>	<b>3.473</b>
<b>Egenkapital pr 31. december 2014</b>	<b>3.539</b>	<b>-15.919</b>

## Wonderful Copenhagen's netværk

Finansiering til Wonderful Copenhagen's netværk udgjorde i 2014 i alt 11.805 t. kr. fordelt på Cruise Copenhagen Network, Meetingplace Wonderful Copenhagen, Copenhagen Alliance og Copenhagen Cooking.

Privatfinansiering i DKK 1.000	2013	2014
Cruise Copenhagen Network	3.175	3.279
Meetingplace	4.895	4.986
Copenhagen Alliance	765	651
OPEN Copenhagen	2.875	0
Copenhagen Cooking	0	2.889
<b>Samlet privat netværksfinansiering</b>	<b>11.710</b>	<b>11.805</b>

# KOLOFON

Ansv. redaktør: **Emil Spangenberg**

Redaktør: **Uffe Hartmann**

Art direction og illustration: **Thomas Høyrup Christensen**

---

**Wonderful Copenhagen**

Nørregade 7B  
1165 Copenhagen K  
Tlf.: 3325 7400

