ÅRSPLAN

WONDERFUL COPENHAGEN

2016

WONDERFUL®
COPENHAGEN

DEVELOPMENT
Signe Jungersted
COMMUNICATION
Emil Spangenberg
Morten Palle Christensen
CEO
Mikkel Aarø-Hansen
SSC
CONVENTION
Jonas Wilstrup
CRUISE
Claus Bødker

TVÆRGÅENDE INDSATSER

Bestyrelsesbetjening – nye vedtægter, ny forretningsorden, mv.

Ledelsesbetjening – ny ledergruppe, fælles retning.

Samarbejdsteam – ny personalehåndbog og høj trivsel.

Opfølgning på Kammeradvokatens redegørelse.

Gennemføre likvidation af Projektselskabet ESC 2014 ApS.

Medvirke til sammenhæng ift. den nye struktur for dansk turisme. Den administrerende direktør er gennemgående figur i både egne og eksterne selskabsbestyrelser.

TVÆRGÅENDE - KERNEAKTIVITETER

Involverende strategiproces frem mod formuleringen af ny strategi 2017-2020

Review af Wonderful Copenhagens netværksstruktur og oplæg til justeringer ifbm. ny strategi

Greater Copenhagen og Dansk Storbyturisme – fra overskrift til indhold

”Tomorrow’s Urban Travel” - udvikle og gennemføre, jf. særskilt oplæg

Professionalisering af stakeholdermangement - Key Account, CRM, mv.

Fortsat videreudvikle organisationen med fokus på professionalisme og værdiskabelse

Styrket samarbejde i huset med Copenhagen Capacity og Greater Copenhagen & Skåne Commitee

TVÆRGÅENDE - UDVIKLINGSAKTIVITETER

SHARED SERVICE CENTER

Wonderful Copenhagen, Copenhagen Capacity og Öresundskomiteen har pr. 1. september etableret et Shared Service Center (SSC) i Øresundshuset. Argumenterne for etablering af SSC er synergier, besparelser, kvalitetsløft, leverancesikkerhed og fokus på kerneopgaven.

Formålet med SSC er at levere administrativ støtte til kerneforretningen – herunder løsninger på økonomistyring, regnskabsaflæggelse, HR, IT og EU-finansierede projekter.

Erfaringerne med andre administrative fællesskaber er at gevinsterne ikke kommer af sig selv. Det kræver både tid, ressourcer og ledelsesmæssigt fokus at gennemføre en grundlæggende organisationsforandring. Gamle vaner skal aflæres og kulturen ændres. Arbejdsprocesser og it-understøttelsen skal harmoniseres – optimalt ved at vælge én måde at gøre tingene på i alle tre organisationer.

SSC – HOVEDFORMÅL

Administrativ støtte til forretningsområderne – inden for

- Økonomistyring
- Regnskabsaflæggelse
- HR
- IT
- EU-finansierede projekter
- Administration af huset, receptionen og kantinen

SSC – KERNEAKTIVITETER

 # Realisere effektiviseringer og besparelser
Der vil vedvarende fokus på at realisere fordele ved at tænke i fælles løsninger på tværs af flere organisationer.

 # Etablering af basale IT-systemer
De tre netværk skal konsolideres til ét. De grundlæggende IT-systemer skal etableres med bla. økonomisystem, kontorprogrammer, CRM, fakturagodkendelse, tidsregistrering mv. De nuværende IT-licenser er imidlertid bundet op på de enkelte CVR-numre, og kan ikke direkte anvendes i andre virksomheder.

 # Samarbejdsaftale omkring SSC
Der udarbejdes en samarbejdsaftale mellem WoCo, CopCap og GCSC om SSC med etablering af styregruppe og faste beslutningsprocedurer, og med WoCo som værtsorganisation.

 # Interne arbejdsgange
Udvikling af fælles interne arbejdsgange for økonomistyring, likviditetsstyring og risikohåndtering. Håndtering af personfølsomme oplysninger på tværs af CVR-numre afklares.

SSC – UDVIKLINGSAKTIVITETER

SSC – UDVIKLINGSAKTIVITETER

 # Insourcening af EU-administration
Projektadministration af CopCaps talent socialfondsprojekt er besluttet insourcet.

 # Bankaftale
Bankaftalerne skal revideres og evt. forbedres

 # Bedre kontraktstyring
Mere systematik og guidelines ved kontrakt- og aftaleindgåelser.

 # Miljøpolitik for huset
Der udvikles en fælles miljøpolitik for hele huset

 # Retningslinier for rejser
Der udarbejdes nye retningslinier for rejser og rejseafregning

 # Dannelse af fælles kultur i SSC
En fælles kultur skal dannes. Der er i den nye fusioneret organisation behov for at bygge et nyt fællesskab med respekt for de kulturer, medarbejderne kommer fra og bærer med sig, og som evner at servicere tre forskellige organisationer.

CONVENTION

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.

Kobling til Big Tourism: Tiltrækning af internationale forskningskongresser kræver en velorganiseret, målrettet og ofte årelang indsats. En af Wonderful Copenhagens absolutte kernekompetencer er at varetage det internationale salgs- og markedsføringsarbejde, hvilket sker i partnerskab med en bred vifte af regionens mødesteder, hoteller, transportører, attraktioner, universiteter, forskningsinstitutioner og offentlige aktører.

Vores ambition er, at vi trods stigende international konkurrence skal blive i toppen af ranglisterne over verdens bedste kongresbyer.

Samtidig skal Wonderful Copenhagen løfte en national opgave i forhold at udvikle og styrke møde- og erhvervsturismen gennem MeetDenmark.

CONVENTION – HOVEDFORMÅL

 # Modning af potentielle kongresværter
Motivere potentielle værter til værtskabsrollen og introducere til understøttende produkter og services hos Wonderful Copenhagen og partnere.

 # Kundeevents/salgsevents i ind- og udland
Deltagelse i tværnationale workshops og salgsplatforme er afgørende for at øge interessen for hovedstaden som kongresdestination internationalt og dermed tiltrække flere internationale kongresser og møder.

 # City of Congresses
Initiativ til 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.

 # Meetingplace Wonderful Copenhagen bestyrelse
Wonderful Copenhagen står for afvikling af medlemsmøder, organisering og planlægning af salgsindsats og kampagner samt sekretariatsbetjening af medlemmer og netværkets bestyrelse samt analyser.

CONVENTION – KERNEAKTIVITETER

 # Kongressers betydning for regionens videnøkonomi
Der påbegyndes en indsats om måling af kongresser betydning for videnøkonomien. Projektet udvikles i samarbejde med Copenhagen Congress Advisory Board og VisitAarhus.

 # Ny strategi for Meetingplace og City of Congresses
2016 er sidste år for strategien i Meetingplace og City of Congresses. I løbet af året udvikles en ny strategi for begge, og parterne i City of Congresses ansøges om fornyet finansiering. De private partnere i City of Congresses er enige om fastholde et højt tryk på indsatsen.

 # Differientiering af byens kongresprodukt
Konkurrencen er stigende og behovet for at kunne adskille sig enten med konkrete og kontante fordele eller unikke tilbud gør sig også gældende for kongresområdet hvis målene skal fastholdes. Som led heri vil ressourcer og tid blive investeret i at differentiere København som kongresby hvilket også på kort sigt kan have positiv effekt på resultatskabelsen. Partnerne i City of Congresses er enige herom.

 # Flere aktører til at støtte erhvervsturismen
Der er påbegyndt tværgående indsats for at samle støtte til indsatsen for erhvervsturisme og kongresbearbejdningen udenfor den direkte værdikæde i mødeturismen. Tidl. Direktør i Bella Center Arne Bang Mikkelsen har tilbudt at bidrage til arbejdet hermed der vil rulles ud i løbet af 2016.

CONVENTION – UDVIKLINGSAKTIVITETER

 # Udmøntning af MeetDenmark strategi og forlængelse af indsats
MeetDenmarks strategi vil blive udrullet i løbet af 2016 samtidig med at foreningens finansiering udløber pr. 1. januar 2017. I løbet af 2016 skal der findes fornyet finansiering. MeetDK vil parallelt hermed blive bedt om input til den nye nationale turismestrategi som er forankret i det Nationale Turismeforum.

 # Tour de France start 2019
Afgivelse af endeligt bud på Tour De France start skal ske op til påske, og arbejdet vil køre intensivt i første kvartal. WoCo's rolle er at udforme buddet sammen med Sportevent Danmark. Startbyen for 2017 og 2018 er endnu ikke offentliggjort. Wonderful Copenhagen vil ikke stå for afviklingen af selve cykelløbet.

 # World Pride og Euro Games 2021 til København
I samarbejde med foreningen Copenhagen Pride / Happy arbejdes der i løbet af 2016 på at tiltrække disse to store events til hovedstaden som et samlet event.

CONVENTION – UDVIKLINGSAKTIVITETER

Kongres (1.1)	2016*	2017	2018
Kongresser, bud	110	120	130
Kongresser, vundne	55	60	65
Afledt antal overnatninger	340.000	420.000	420.000
Est. turismeøkonomisk omsætning (mio. kr.)	1.057	1.302	1.302
Estimeret antal afledte jobs (fuldtid)	1.269	1.345	1.345

*Konsekvensrettet i overensstemmelse med samarbejdsaftale med Region Hovedstaden, april 2016

CONVENTION – MÅL FOR VÆRDISKABELSE

CRUISE

Formålet med krydstogtindsatsen er at øge krydstogtturismen til Østersø-regionen, til Danmark og til København. To netværk (Copenhagen Cruise Network og Cruise Baltic Network) har sekretariat hos Wonderful Copenhagen. De to netværk samler dels Københavns offentlige og private aktører og det øvrige Danmarks krydstogtdestinationer, dels hele Østersøregionens havne og destinationer.

Kobling til Big Tourism: Tiltrækning af krydstogter kræver en velorganiseret, fokuseret og en årelang salgsindsats. En af husets kernekompetencer er at varetage det internationale salgsarbejde, hvilket oftest sker i partnerskab med de to netværks aktører. Det er ambitionen, at København skal fastholde og udvikle positionen som Nordeuropas næststørste krydstogtdestination, og at Østersøregionen vedbliver med at være den 3. største krydstogtdestination i verden.

CRUISE – HOVEDFORMÅL

CRUISE – KERNEAKTIVITETER

 # Udvikling af krydstogtdestinationer
For at tiltrække krydstogtskibe er det afgørende, at kvaliteten hos samtlige destinationer i Østersøregionen er ensartet og høj. Netværket bidrager til at skabe vidensdeling blandt destinationerne, samtidig med at det fungerer som platform for yderligere krydstogtturisme i Østersøregionen.

 # Salgsevents i ind- og udland
Deltagelse i konferencer, messer og salgsplatforme er afgørende for at øge synligheden og dermed interessen for København og Danmark som attraktive krydstogtdestinationer. Der vil i 2016 være fokus på at skabe forøget synlighed via præsentationer og deltagelse i paneldiskussioner.

 # Høj kvalitet i salgsarbejdet
Det daglige salgsarbejde foregår ved hyppige besøg hos krydstogtrederierne, hvor der opbygges et vigtigt netværk af nøgle kontakter. Dette rederi netværk anvendes til at tiltrække rederiernes nøglemedarbejdere til møder blandt partnerne, som derved får øget eksponering eller ved at invitere til site inspections.

 # Detaljeret viden om samtlige målgrupper
Der skal tilvejebringes mange og valide data om kunderne (rederierne, krydstogtgæsterne, internationale touroperatører), der anvendes aktivt til at fremme krydstogtturismen i Østersøregionen, Danmark og København, samtidig med at viden deles med partnerne i netværket.

CRUISE - UDVIKLINGSAKTIVITETER

 # Ny strategi for krydstogtarbejdet forventes på plads i starten af januar.

Strategien er baseret på 3 strategiske søjler, som er markedsføring, destinationsudvikling og krydstogt viden. Samtidig vil der fokus på partnertilfredshed med henblik på at sikre og udvikle partnerporteføljen. Strategien bør sikre den positive udvikling i krydstogtturismen til København, som vi forventer de kommende år.

 # Udarbejdelse af business cases til brug i salgsarbejdet overfor rederierne

Hvor anløb tidligere ofte var baseret på relationer, så er det i stigende grad nødvendigt at kunne præsentere detaljerede business cases for rederierne.

 # Indgåelse af strategiske partnerskaber med flere relevante partnere

Københavns synlighed internationalt hænger sammen med de partnere, som krydstogtnetværket kan indgå samarbejde med. Det kunne være strategiske aftaler med lufthavne, flyselskaber, rederier**,** som kan bidrage til at fremme krydstogtturismen til København

Antal krydstogtgæster	2016*	2017*	2018*
København	740.000	850.000	876.000
Danmark	868.000	920.000	1.000.000
Østersøregionen**	4.325.000	4.350.000	4.425.000
Antal turnarounds			
København	139	145	150

*Konsekvensrettet for 2016, 2017 og 2018 i overensstemmelse med samarbejdsaftale med R.H, april 2016

** Passenger movements

CRUISE – MÅL FOR VÆRDISKABELSE

DEVELOPMENT

Formålet med indsatsen i Development er 1) at sikre en opdateret, fremadskuende og videnbaseret tilgang i hele WoCo til markeds- og forretningsudvikling; 2) at skabe vækst i den internationale gæstestrøm til regionen ved at styrke tilgængelighed og opbygge kendskab til hovedstadsregionen som rejsedestination i nye, store vækstmarkeder, samt 3) udvikle nye, innovative og værdiskabende projekter inden for blandt andet kultur og kompetenceudvikling.

Kobling til Big Tourism:

- Nye lokale og regionale partnerskaber: Development skal fortsatte de etablerede partnerskaber ift. turismeudvikling, samt søsætte nye initiativer med regionale partnere.
- Development sætter skarpt fokus på nye vækstmarkeder med to igangværende projekter: Chinavia og Global Connected
- Potentiale i kulturturisme: Development udvikler kulturturismen i regi af det nationale Culture Plus og det regionale Greater Culture.
- Development udvikler det strategiske eventsamarbejde mhp. at sikre bredere værdiskabelse og styrkede partnerskaber mellem offentlige og private aktører i eventarbejdet.
- New Business: Global Connected arbejder strategisk med at styrke flytilgængeligheden til København og Danmark
- Service & Værtskab: Development tager pilotprojektet NICE videre med en fokuseret indsats i projektets anden fase 2016-2017

Samtidig skal Wonderful Copenhagen løfte en national opgave i forhold at udvikle og styrke storbyturismen i samarbejde med de øvrige turismeorganisationer i Aalborg, Århus og Odense.

DEVELOPMENT - HOVEDFORMÅL

 # Vidensudvikling
At sikre en opdateret og vidensbaseret tilgang til markeds- og forretningsudvikling med henblik på at sikre organisationens og regionens position som professionel og dagsordensættende på storbyturismeområdet

 # Forretnings- & projektudvikling
At udvikle nye indsatser og projekter mhp. at styrke hovedstadsregionens turismeprodukt og internationale markedsposition

 # Eventudvikling
At udvikle regionens signaturevents som platforme for at øge internationalt kendskab til regionen, samt styrke den internationale gæstestrøm.

 # Markedsudvikling
At styrke international tilgængelighed fra oversøiske turismemarkeder og internationale knudepunkter, samt øge kendskab til regionen i nye markeder mhp. at øge den internationale gæstestrøm og opbygge passagerpotentiale.

DEVELOPMENT - KERNEAKTIVITETER

 # CHINAVIA ReVUS
Kinesisk markedssatsning med regionale aktører som led i Regionens Vækst- og Udviklingsstrategi. Indsatsen skal bidrage til at sikre det ambitiøse mål om at sikre Greater Copenhagen en plads i top 10 over de mest attraktive regioner i Europa for kinesiske turister inden 2025

 # KULTURTURISME
Med udviklingsprojektet Greater Culture sætter vi fokus på mødet mellem kultur og turisme med konkrete eksperimenter, der skal afprøve forskellige forretningsmodeller for kulturinstitutionernes arbejde med at tiltrække internationale gæster.

 # VIDENSSAMARBEJDE & FORMIDLING
Der sættes i 2016 fokus på nye datakilder og videnssamarbejder, der kan styrke og opdatere den vidensudvikling, der ligger til grund for Wonderful Copenhagens samlede udviklingsindsats.

 # BIG TOURISM - BIG DATA
Der sættes fokus på brugen af data til at skabe dybere, mere opdateret og indgående kendskab til turisterne og deres rejsemønstre. Brugen af data skal ydermere bidrage til at optimere og målrette brugen af ressourcer.

DEVELOPMENT - UDVIKLINGSAKTIVITETER

 # GREATER CoPENHAGEN
Med udgangspunkt i det erhvervspolitiske partnerskab, Greater Copenhagen, igangsættes en fælles turismeindsats for metropolregionen med fokus på fælles produktudvikling & markedsføring, kompetenceudvikling & vidensdeling, samt fælles projekt(videre)udvikling inden for områderne kulturturisme, serviceinnovation og infrastruktur.

 # DANSK STORBYTURISME
Storbyturismesamarbejdet vil i 2016 tage udgangspunkt i konkrete fælles projekter i forlængelse af det strategiudkast, der blev fremsendt til Det Nationale Turismeforum i september 2015. Storbyturismeselskabet vil blive bedt om input til den nye nationale turismestrategi som er forankret i det Nationale Turismeforum. Der vil i 2016 være en vedvarende indsats for at finde finansiering til fælles aktiviteter.

 # UDVIKLING AF EVENTARBEJDET
I 2016 introduceres en ny organisering af eventarbejdet mhp. at sikre involvering af offentlige og private aktører i tiltrækning af og værdiskabelse i forbindelse med megaevents. Der vil ydermere blive sat fokus på samarbejdet med byens signaturevents og samarbejdet sikrer værdi ift. den internationale gæstestrøm.

 # COPENHAGEN COOKING
Bestyrelserne i hhv. Copenhagen Cooking og FOOD Organisation of Denmark er indgået i strategisk partnerskab 2015/2016 (Copenhagen Cooking & Food Festival) med henblik på sammenlægning i 2017. Der vil i 2016 blive udviklet en strategi for sammenlægning til Copenhagen Cooking bestyrelsens godkendelse primo 2017.

DEVELOPMENT - UDVIKLINGSAKTIVITETER

2016 2017 20

KPI BESKRIVELSE	KPI 2016
Copenhagen Connected – nye ruter / ruteudvidelser*	7 (samlet for perioden 2015 – 2017)
Copenhagen Connected – est. Turismeøkonomisk omsætning (mio. kr.)*	400 (samlet for perioden 2015 – 2017)
Chinavia – antal unikke besøg på digitale platforme	100.000
Chinavia – eksponeringer af historier på Sina Weibo (kinesisk Facebook) (mio. views)	1,5
NICE - antal presseomtaler i landsdækkende og regionale medier*	4
NICE - antal deltagere til NICE konference i 2017*	300
Copenhagen Cooking – antal besøg (x 1.000)*	100
Copenhagen Cooking – antal solgte biletter(x 1.000)*	40

*Konsekvensrettet i overensstemmelse med samarbejdsaftale med Region Hovedstaden, april 2016

DEVELOPMENT – MÅL FOR VÆRDISKABELSE

COMMUNICATION

Forretningsområdet har til formål at tiltrække flere turister til København gennem kommunikation herunder international markedskommunikation, national og international presse, B2B kommunikation, kampagner, stakeholder kommunikation, information, sociale medier og web, mv. Ligeledes har forretningsområdet ansvar for Copenhagen Card.

Kobling til Big Tourism: International markedskommunikation er en central kompetence for Wonderful Copenhagen, men samtidig en disciplin i hastig udvikling. Traditionel destinationsmarkedsføring er under forandring og erstattes af digitale markedspladser og sociale medier. Wonderful Copenhagen har øget fokus på social media og digital branding globalt og lokalt i tæt samarbejde med andre aktører.

COMMUNICATION – HOVEDFORMÅL

 # Digital branding af hovedstadens kernefortællinger
Med udgangspunkt i hovedstadens strategiske styrkepositioner kommunikerer vi historier i film, tekst og billeder til flere hundrede tusind ambassadører hver dag. Indsatsen udgør samtidig fundamentet for vores digitale kampagnearbejde i samarbejde med andre aktører.

 # Servicering af international presse
Med udgangspunkt i hovedstadens strategiske kernefortællinger servicerer og assisterer vi internationale medier på besøg i byen med ressourcer, features, billede- og film materiale.

 # Travel Trade salg og markedsføring
I tæt samarbejde med VDK samt i forbindelse med Global Connected indsatsen deltager vi aktivt på Workshops i udvalgte markeder, samt afholder FAM og Presseture i Hovedstaden.

 # Kommunikation til møde- og kongresmarkedet
Med udgangspunkt i byens strategiske kernefortællinger bearbejder vi internationale mødeplanlæggere, mødekøbere og potentielle værter i byen via nyhedsbreve, pressehåndtering sociale medier og websites.

COMMUNICATION – KERNEAKTIVITETER

 # Corporate Kommunikation
Via nyhedsbreve og bearbejdning af dansk presse synliggør vi Wonderful Copenhagens resultatskabelse samt fokus på Storbyturisme som et væksterhverv i Danmark.

 # Copenhagen Card
Med henblik på at generere så mange besøg som muligt på hovedstadens kulturattraktioner, driver, udvikler og markedsfører vi Copenhagen Card til internationale gæster i Hovedstaden.

 # Kampagneudvikling og -eksekvering
Med udgangspunkt i byens strategiske kernefortællinger udvikler og eksekverer vi digitale kampagnekoncepter til bl.a. Markedsføringsindsatser i regi af Global Connected, Culture og strategiske eventsamarbejder, oftest i samarbejde med andre aktører og medsponsorer.

COMMUNICATION – KERNEAKTIVITETER

Etablering af ny viden- og kommunikationsplatform til omverden og stakeholdere. ”Tomorrow’s Urban Tourism”, jf. oplæg.

Styrket corporate kommunikation, jf. oplæg.

Udvikling af ny B2B strategi med fokus på messer, salgsworkshops og FAM trips herunder kommunikation til internationale mødekøbere.

Udrulning af strategiske kernefortællinger samt kampagneårshjul til partnere og interessenter med henblik på endnu tættere samarbejde om digital branding af Hovedstaden/Regionen/Greater Copenhagen.

Styrket fokus på digital branding og kreativ historiefortælling på tværs af internationale kommunikationsplatforme. Fokus på at optimere effekten af midler til markedsføring.

COMMUNICATION – UDVIKLINGSAKTIVITETER

Portal og digitale platforme til regionens turismeerhverv (2.2)	2016	2017	2018
Antal følgere på Facebook og Instagram (følgere x 1000)	175	218	273
Unikke besøgende på Visitcopenhagen.com (mio.)	4,4	4,8	5,2

COMMUNICATION – MÅL FOR VÆRDISKABELSE

Internationale medier, pressetjeneste og destinationsmarkedsføring (2.3)	2016	2017	2018
Deltagende journalister på pressebesøg	280	290	300
Årlig stigning på 5 pct. øget interesse (engagement) som følge af WoCo's samlede markedsføringsaktiviteter*	5 pct.	5 pct.	5 pct.
Årlig stigning på 5 pct. return on investment (målt som ROE) på større kampagner**	5 pct.	5 pct.	5 pct.

* Konsekvensrettet i overensstemmelse med samarbejdsaftale med Region Hovedstaden, april 2016. Engagement måles som antallet af personer, der "liker", deler eller kommenterer en annonce eller som ser mere end 3. sek. af en videoannonce.
** Konsekvensrettet i overensstemmelse med samarbejdsaftale med Region Hovedstaden, april 2016. ROE måles som antallet af engagement-handlinger i forhold til det budget, der er brugt på at købe medier (media spend).

COMMUNICATION – MÅL FOR VÆRDISKABELSE