

Status 2015 – årlig afrapportering til Region Hovedstaden på resultatkontakten

Wonderful Copenhagen

Nørregade 7B
 1165 København K
 Danmark

Tlf.: +45 3325 7400
 Fax: +45 3325 7410
 visitcopenhagen.dk

Dato: 17. marts 2016

Ref: MOE
 E-mail: moe@woco.dk

Side 1 af 14

Indholdsfortegnelse

1. Introduktion.....	2
2. Globale turismetrends.....	3
3. Samlet resultatskabelse i 2015.....	4
4. Indsatser og milestones.....	6
1. Vækstprogram: Kongres & krydstogt.....	6
1.1 Kongres.....	6
1.2 Krydstogt.....	7
2. Vækstprogram: Storby- og kulturturisme.....	8
2.1 Tiltrækning af events og sportsbegivenheder.....	8
2.2 Portal og digitale platforme til regionens turismeerhverv.....	8
2.3 Internationale medier, pressetjeneste og destinationsmarkedsføring.....	9
2.4 Regional og national satsning på kulturturisme.....	10
2.5 Serviceløft i turistbranchen.....	10
3. Vækstprogram: Nye vækstmarkeder.....	11
3.1 Copenhagen Connected.....	11
3.2 Chinavia.....	11
4. Vækstprogram: Tværregionale samarbejder.....	12
4.1 Kyst- og naturturisme.....	12
4.2 Turismeudvikling Femern Bælt / tiltrækning af tyske turister.....	13
5. Program: Analyse og stabsfunktioner.....	13
5.1 Udvikling og analyse.....	13
5.2 Bestyrelse, direktion og kapacitetsomkostninger.....	13
5.3. Copenhagen Goodwill Ambassador Corps.....	14
5.4. Copenhagen Card mv.....	14

1. Introduktion

Wonderful Copenhagen og Region Hovedstaden indgik i februar 2015 en resultatkontrakt for perioden 2015-2017 med mulighed for et års forlængelse.

Følgende statusrapport opsummerer Wonderful Copenhagenes resultatskabelse i 2015 sammenholdt med målene for året, som de er aftalt i resultatkontrakten. Afrapporteringen indledes med en redegørelse for globale turistetrends og for fondens samlede resultatskabelse i året set i forhold til resultatkontraktens seks overordnede mål (jf. resultatkontrakten s. 6-7). Derefter afreporteres i afsnittet "Indsatser og milestones" på KPI'erne i de fem programmer, der er aftalt mellem fonden og regionen:

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

Wonderful Copenhagen

Side 2 af 14

Det fremgår af resultatkontrakten, at der skal foretages "en gennemgang af resultatmålene [...] med henblik på at skærpe og tydeliggøre mål og effekter" og at målene "kan justeres årligt efter aftale mellem parterne".

Wonderful Copenhagen er i dialog med Region Hovedstadens administration om gennemgang af kontraktens mål.

Wonderful Copenhagen vil i 2016 formulere sin strategi for 2017-2020. Region Hovedstaden og øvrige nøgleinteressenter vil blive inddraget tæt. Fonden foreslår, at der i tæt dialog med Region Hovedstaden gennemføres en revision af kontrakten i lyset af den nye strategi og de mål, den opstiller.

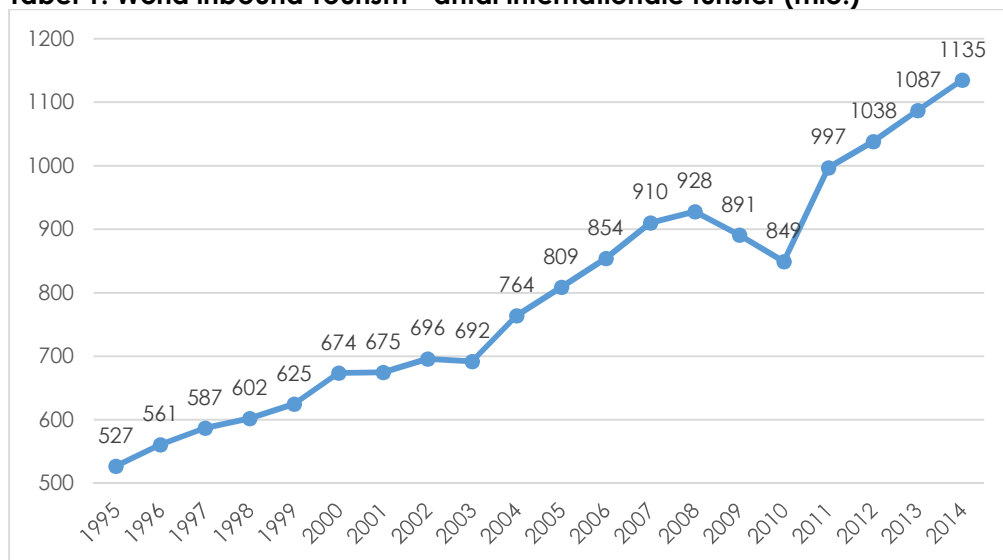
For Wonderful Copenhagen har 2015 grundlæggende stået i genopretnings tegn efter et turbulent 2014. I starten af året kom en ny bestyrelse på plads med Peter Højland i formandsstolen (fra september 2014) og regionsrådsformand Sophie Hæstorp som næstformand. I juni tiltrådte Mikkel Aarø-Hansen som ny administrerende direktør. Og efterfølgende er gennemført en række tiltag for at styrke og professionalisere organisationen økonomisk, styringsmæssigt og organisatorisk. Der henvises til Peter Højlands redegørelse til Region Hovedstaden af 3. februar 2016 for en gennemgang af de gennemførte tiltag, herunder for de skridt fonden har taget for at skabe større åbenhed.

2. Globale turismetrends

På globalt plan vokser turismen efter en mindre tilbagegang under krisen i 2010. Antallet af internationale turister (målt i overnattende gæster) nåede i 2014 op på 1.135 mio., hvilket er det højeste antal nogensinde. 2014-tallet er 48 mio. højere end året før, svarende til en stigning på 4,4 pct.

Med væksten på 4,4 pct. overgik antallet af internationale turister igen UNWTO's langsigtede prognose på en årlig vækst på 3,8 pct. i perioden 2010 – 2020. Det viser en branche, der præsterede stærkt på trods af de globale udfordringer, verden stod over, herunder et langsomt økonomisk opsving og geopolitiske konflikter mv.

Tabel 1. World inbound Tourism - antal internationale turister (mio.)



Kilde: UNWTO

Europa forstærkede sin position som den mest besøgte region med over halvdelen af verdens internationale turister. I 2014 var der 17 millioner flere ankomster end i 2013, hvilket svarer til i alt 584 mio. Turismen har dermed leveret et vigtigt bidrag til genopretningen af den europæiske økonomi. Turismen steg især i Nordeuropa og det sydlige Europa, mens resultaterne for Vest-Central- og Østeuropa var mere beskedne.

UNWTO forventer en fremtidig årlig vækst mellem 3 og 4 pct. både globalt og i Europa.

Wonderful Copenhagen

Side 3 af 14

3. Samlet resultatskabelse i 2015

Wonderful Copenhagen har i 2015 bidraget til vækst og udvikling i turismen i Region Hovedstaden på tværs af en række kerneområder.

Tabel 1 opsummerer effekterne af Wonderful Copenhagen's arbejde i 2015 set i forhold til de seks overordnede mål, der er opstillet i resultatkontrakten. Fondens indsats for at tiltrække kongresser, krydstogtskibe og flyruter bidrog i 2015 med en estimeret omsætning på 1,5 mia. kr., mens kongresserne og krydstogterne alene bidrog med 2.202 fuldtidsstillinger.

Tabel 2. Overordnet effekter og resultatskabelse

	Resultat	Mål/budget
1. Vækstbidrag fra turismen		
Omsætning (kr.)*	1,5 mia.	2 mia. årligt i snit
- Kongres (kr.)	696 mio.	1.116 mio.
- Krydstogt (kr.)	717 mio.	742 mio.
- Global Connected (kr.)	117 mio.	117 mio. (350 mio. i kontraktperiode)
Jobs**	2.202	2.200
- Kongres (jobs)	1.254	-
- Krydstogt (jobs)	948	-
2. Netværk		
- Unikke betalende medlemmer/projektpartnere	325***	300
- Tilfredshedsgrad medlemmer	3,75 (skala 1-5)****	2/3 oplever høj grad af tilfredshed
3. Medfinansiering		
- Gearing	4,02	3,5
4. International synlighed		
- Fremtrædende placering sammenlignet med andre destinationer	No. 9 ud af 100 *****	Fremtrædende placering
- Antal årlige internationale journalistbesøg	334	270
5) Bedst i international benchmark		
- Internationalt review*****		Kontraktperioden
6) Genopbygning af omdømme		
- Omdømme undersøgelse*****		Kontaktperioden

Wonderful Copenhagen

Side 4 af 14

* Tallet for omsætning omfatter kongres-, ruteudvikling- og krydstogtarbejdet. Jf. kontrakten er der fastsat et mål på 8 mia. kr. svarende til 2 mia. kr. årligt.

** Tallet for jobskabelse omfatter kongres- og krydstogtarbejdet. Jf. kontrakten er der fastsat et samlet mål på 2.200 jobs i kontraktperioden.

***De 325 er unikke bidrag, der er et mix af netværks-, produkt- og projektbidrag.

**** I 2015 er der udelukkende gennemført en tilfredshedsundersøgelse af medlemmer i Cruise Copenhagen Network. Der vil blive gennemført en samlet tilfredsmåling i kontraktperioden.

***** På RepTrak liste (en online-redegørelse for 100 byers brand-værdi). Kilde: 2015 City RepTrak@.

***** Der vil ifm. WoCo's kommende strategi blive gennemført et internationalt review, som vil måle WoCo's performance over for andre sammenlignelige turistorganisationer.

***** WoCo har gennem årene opbygget et godt ry som resultatskabende organisation. Forløbet omkring Eurovision har dog haft betydelige konsekvenser for organisationens image og betydet tab af omdømme. Der er i 2015 implementeret en

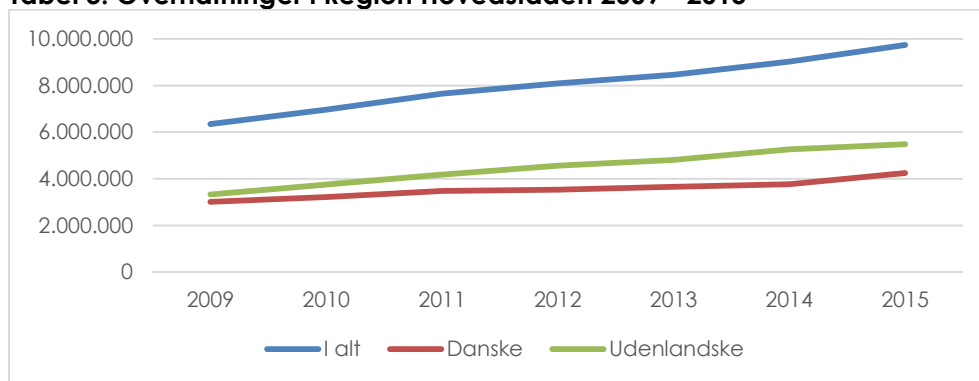
række tiltag for at genoprette omdømmetabet. Der vil i kontraktperioden blive gennemført en omdømmeundersøgelse blandt WoCo's stakeholders.

En stor del af Wonderful Copenhagenes værdiskabelse sker i projekter, hvor ikke alle aktiviteter kan måles 1:1 i omsætning og jobskabelse, fordi effekten sker indirekte. Det gælder Wonderful Copenhagenes salgs- og markedsføringsaktiviteter, som fx skaber fælles platforme for turismeaktører, så regionens oplevelsesprodukter kan præsenteres samlet ét sted og derigennem opnå større gennemslagskraft. Tilsvarende gælder det Wonderful Copenhagenes udviklingsaktiviteter, som har et længere sigte og medvirker til at styrke regionens oplevelsestilbud. For at få et retvisende billede af Wonderful Copenhagenes resultatskabelse er det derfor relevant at se på den samlede udvikling i turismen i hovedstadsregionen.

2015 blev det sjette år i træk med vækst i turismen i hovedstadsregionen. Det samlede antal kommercielle overnatninger nåede i 2015 op på ca. 9,8 mio. mod 9,1 mio. året før, svarende til en stigning på ca. 8 pct.

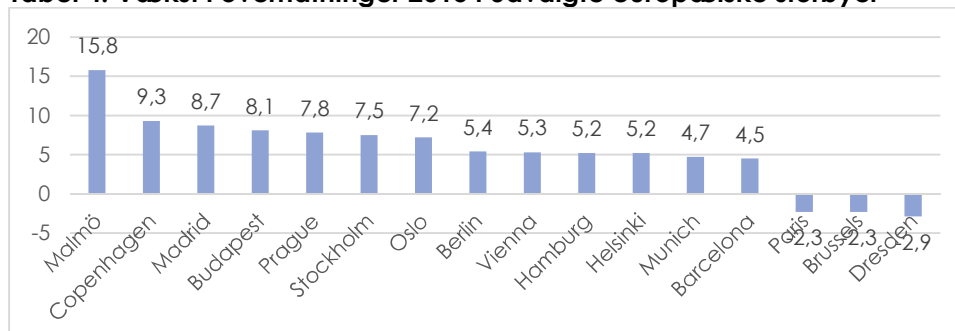
Et foreløbigt estimat baseret på en fremskrivning af tidligere års resultater samt på en nøgletalsberegning indikerer, at de 9,8 mio. overnatninger i 2015 svarer til en turismøkonomisk omsætning på i størrelsesordenen 43 mia. kr. og en jobeffekt på i størrelsesordenen 52.000 jobs.

Tabel 3. Overnatninger i Region Hovedstaden 2009 - 2015



København klarer sig relativt godt i udviklingen af overnatninger sammenlignet med resten af Europa. København havde i 2015 en vækst på 9,3 pct. mod et europæiske gennemsnit på 5,2 pct.¹ København lå ligeledes over de andre skandinaviske hovedstæder, hvad angår vækst i overnatninger i 2015. Stockholm havde en vækst på 7,5 pct., Oslo 7,2 pct. og Helsinki 5,2 pct.

Tabel 4. Vækst i overnatninger 2015 i udvalgte europæiske storbyer



¹ Foreløbigt tal for europæisk gennemsnit, da ikke alle byer har opgivet tal for 2015.

4. Indsatser og milestones

I det følgende gives en opsummering på de indsatser og resultater Wonderful Copenhagen har opnået i 2015 set i forhold til resultatkontraktens underliggende KPI'er inden for kontraktens fem programmer.

1. Vækstprogram: Kongres & krydstogt

1.1 Kongres

De overordnede mål og resultater på kongresområdet er:

Tabel 5. Resultater for kongresområdet

	Resultat	Mål
Kongresser, bud	121	120
Kongresser, vundne	67	60
Afledt antal overnatninger	224.00	380.000
Est. turismeøkonomisk omsætning (mio. kr.)	696	1.116
Est. antal afledte jobs	1.253	2.117

Wonderful Copenhagen

Side 6 af 14

Wonderful Copenhagen har i 2015 afgivet 121 bud på – og vundet værtsskabet til 67 internationale kongresser til fremtidig afholdelse i hovedstaden. Kongresserne ligger for hovedpartens vedkommende inden for hovedstadens styrkepositioner: Cleantech / greentech, Life Science og IT. De vundne kongresser i 2015 repræsenterer til sammen forventet ca. 224.000 overnatninger og en estimeret turismeøkonomisk omsætning på ca. 696 mio. kr. Det svarer til en estimeret jobskabelse på 1.253 job.

Antallet af afgivne bud og vundne kongresser overstiger målsætningen for året, men antallet af afledte overnatninger ligger under målsætningen. Det skyldes bl.a., at de kongresser, der er blev vundet i 2015, generelt er mindre end tidligere år. Forklaringen er bl.a., at København inden for de seneste år har været vært for eller vundet op mod 40 pct. af de kongresser med mere end 1.000 delegerede, som byen kan komme i spil til, hvorefter der går nogle år, før foreningen igen vælger samme destination. Derudover tabte København – mod forventning – et bud sidst på året, som repræsenterede et markant stort antal deltagere.

Det ligger allerede nu fast, at 2016 bliver det bedste år nogensinde i forhold til afholdelse af kongresser målt på antallet af kongresgæster. Over 100.000 kongresgæster, som repræsenterer ca. 400.000 overnatninger, forventes at besøge København i løbet af 2016.

Foruden kongresserne, har Wonderful Copenhagen sammen med partnere i 2015 vundet 330 forespørgsler på møder, corporate events mm., som tilsammen repræsenterer ca. 27.300 overnatninger ud over de i tabel 5 nævnte.

Nationale samarbejder

2015 var det første fulde år, hvor Wonderful Copenhagen varetog sekretariatsfunktionen for det nye, nationale udviklingsselskab for erhvervsturisme, MeetDenmark, som har til formål at markedsføre og sælge danske kongresdestinationer. Derudover varetager Wonderful Copenhagen sekretariatsfunktion for møde- og kongresnetværket Meetingplace Wonderful Copenhagen, der ved udgangen af 2015 talte 116 medlemmer blandt hovedstadsregionens møde- og kongresaktører, det højeste antal i mange år.

1.2 Krydstogt

De overordnede mål og resultater på krydstogtområdet er:

Tabel 6. Resultater for krydstogtområdet

	Resultat	Mål
Antal anløb	285	280
Antal krydstogtpassagerer	677.200	700.000
Antal medlemmer i CNN	51	52
Antal partnere i CBN	29	28
Est. Turismeøkonomisk omsætning mio. kr.	717	742
Est. Antal afledte jobs	948	980

Wonderful Copenhagens indsats for at tiltrække krydstogtskibe er forankret i netværkene Cruise Copenhagen Network og Cruise Baltic. Cruise Copenhagen Network gik ud af 2015 med 51 danske partnere (turistattraktioner, transportvirksomheder, hoteller, lufthavn mv.), mens Cruise Baltic kom op på 29 partnere – det højeste antal nogensinde.

I 2015 var der 285 krydstogtanløb i hovedstadsområdet, 2 i Helsingør og 283 i København. Hertil kommer yderligere 18 anløb på Bornholm, der også er en del af Hovedstadsregionen. Med 125 turnaround-anløb i 2015 fastholder København sin position som det mest populære sted i Østersøregionen at starte og slutte sin krydstogtrejse, hvilket indebærer større opholdslængde, overnattingsantal og forbrug til regionen.

I alt gik ca. 677.200 krydstogtpassagerer i land i hovedstadsområdet i 2015, svarende til en estimeret turismeøkonomisk omsætning på cirka 717 mio. kr. og en estimeret jobskabelse på ca. 948 job årligt. Medregnes rederiernes omsætning, mens skibene ligger i havn, når vi op på en samlet omsætning på ca. 1,2 mia. kr. og en jobskabelse på 1.543 job årligt.

Passagertallet for hovedstadsregionen ligger under årets målsætning på 700.000. Passagertallet har været nedadgående siden rekordåret 2012, men ser nu ud til at vende. I 2016 forventes en fremgang i passagerer, så København alene vil modtage 740.000 krydstogtgæster – en fremgang på over 60.000 i forhold til 2015.

Markedsføringsindsats og analyse

Wonderful Copenhagen har i regi af Cruise Copenhagen Network i 2015 afholdt salgsmøder med 14 vigtige, internationale rederier og salgsmøder med omkring 100 internationale turoperatører, ligesom København, Helsingør, Rønne og de øvrige danske destinationer er blevet eksponeret på de vigtigste internationale krydstogtmesser, herunder Cruise3sixty i Sydney, Cruise Shipping Miami, Cruise3sixty i Fort Lauderdale og Seatrade Europe i Hamburg.

Derudover gennemførte Wonderful Copenhagen i sidste halvår 2015 sammen med By&Havn, CMP og Københavns Kommune et review af krydstogtområdet med konkrete forslag til fremtidige indsatser, der kan styrke krydstogtsforretningen i hovedstaden.

Wonderful Copenhagen

Side 7 af 14

2. Vækstprogram: Storby- og kulturturisme

2.1 Tiltrækning af events og sportsbegivenheder

De overordnede mål og resultater er:

Tabel 7. Resultater for tiltrækning af events og sportsbegivenheder

	Resultat	Mål
Estimeret afledt turismeøkonomisk omsætning, vundne sports- og kulturelle events, mio. kr.	64,2	60
Copenhagen Cooking – antal besøg (x 1000)	85	100
Copenhagen Cooking – turismeøkonomisk omsætning, mio. kr.*	9	15
Copenhagen Cooking – andel internationale gæster (pct.)	7	33

*Estimat baseret på udviklingen i antal tilrejsende danske og udenlandske gæster.

Wonderful Copenhagen

Side 8 af 14

Sport events

Wonderful Copenhagen har i 2015 bidraget til at vinde to internationale sport events til København. Ligeledes blev der i året afholdt en række sport events, som Wonderful Copenhagen tidligere har været med til at vinde værtskabet af. Størst var VM i Bueskydning, der blev afholdt på Christiansborg Slotsplads med deltagere fra 96 forskellige lande. Derudover tæller listen Swoop Challenge, golfturneringen Made In Denmark Challenge, street basket-turneringen FIBA 3X3 Challenger, Red Bull Cliff Diving og World Cup 2015 på Bagsværd sø. De vundne sport events bidrog i 2015 med en estimeret afledt turismeøkonomiske omsætning på 64,2 mio. kr.

I 2015 fik København endnu engang international anerkendelse som værtsby for sport events, da britiske Sportcal udnævnte København som verdens 7. bedste sportsby.

Copenhagen Cooking

Copenhagen Cooking blev afholdt for 11. gang på basis af en ny strategi med øget fokus på billetsalg. 150 unikke events tiltrak tilsammen ca. 85.000 besøg på 10 dage. Besøgstallet er mindre end årets målsætning, hvilket skyldes, at den nye strategi indebærer fravalget af den helt store event, Smag Verden. Til gengæld blev der med 19.650 billetter solgt flere billetter til festivalen end nogensinde før.

Den turismeøkonomiske omsætning af Copenhagen Cooking i 2015 er et estimat baseret på omsætningen i Copenhagen Cooking i 2011 samt udviklingen i antal tilrejsende danskere og udenlandske gæster.

I 2015 har Wonderful Copenhagen i samarbejde med Copenhagen Cooking og organisationen FOOD forberedt processen og rammerne for at skabe en endnu større og mere international madfestival, der vil løbe af stablen i 2016. Planen er, at de to foreninger fusionerer med udgangen af 2016. Dermed vil målet fra resultatkontrakten om, at Copenhagen Cooking skal udskilles fra Wonderful Copenhagen inden udgangen af 2016 være nået.

2.2 Portal og digitale platforme til regionens turismeerhverv

De overordnede mål og resultater er:

Tabel 8. Følgere og besøgende på digitale platforme

	Resultat	Mål
Antal følgere på facebook og Instagram (følgere x 1000)	163,5	140
Unikke besøgende på Visitcopenhagen.com, mio.	3,4	4

Wonderful Copenhagen brander hovedstadsregionen 365 dage om året på digitale platforme og sociale medier.

På hovedstadsregionens officielle turistsite, Visitcopenhagen.dk, som Wonderful Copenhagen står for, har der i 2015 været 3,4 mio. unikke besøg og 5,4 mio. sidevisninger. Visit Copenhagens profil på Facebook har ca. 87.000 følgere og har i 2015 resulteret i 13,1 mio. eksponeringer. På Instagram har Visit Copenhagen ved udgangen af året 76.500 følgere. Samlet set udgør Wonderful Copenhagens følgere på Facebook og Instagram ved udgangen af året 163.500.

Wonderful Copenhagen

Side 9 af 14

2.3 Internationale medier, pressetjeneste og destinationsmarkedsføring

De overordnede mål og resultater er:

Tabel 9. Eksponering i internationale medier

	Resultat	Mål
Deltagende journalister på pressebesøg	334	270
Fremtrædende placering for Greater Copenhagen som turismedestination i artikler i toneangivende udenlandske medier*	-	-
Fremtrædende placering af marketingsinitiativer i relevante europæiske salgskanaler*	-	-

* Det fremgår af resultatkontrakten, at der skal fastsættes målsætninger i kontraktperioden. Wonderful Copenhagen vil udarbejde forslag her til.

Wonderful Copenhagen brander hovedstadsregionen internationalt gennem bearbejdning af internationale livsstils- og nyhedsmedier mv. I alt har Wonderful Copenhagen i 2015 haft besøg af 334 udenlandske journalister, hvilket er betydeligt over årets målsætning. Journalisterne er kommet fra toneangivende medier som The Times, Financial Times, National Geographic, Huffington Post, Der Tages Spiegel, Marie Claire, Vogue og Food & Travel. Besøgene har ført til eksponeringer af København og regionen internationalt.

Traveltrade og digitalt udviklings samarbejde

Wonderful Copenhagens Traveltrade-indsats har i 2015 bearbejdet 307 internationale turoperatører og rejseagenter på fam-trips (produktkendskabs-ture), messer og workshops. Derudover har 585 internationale rejseagenter og turoperatører gennemført Wonderful Copenhagens online Traveltrade-træningsprogram Copenhagen Academy og 625 internationale Traveltrade-kontakter er bearbejdet gennem nyhedsbreve.

Wonderful Copenhagen indledte i 2015 et langsigtet, digitalt udviklingsarbejde med Københavns Kommunes Kultur- og Fritidsforvaltning på baggrund af overdragelsen af Københavns Turist Information. Aftalen sikrer koordinering af informationsaktiviteter og internationale markedsføringsindsatser, konkrete samarbejdsprojekter om bl.a. tematiserede bykort, digitale aktivitetskalendere og formidling af events og oplevelser til turister i byen.

2.4 Regional og national satsning på kulturturisme

Tabel 10. Resultater for tiltrækning af kulturturisme nationalt og regionalt

	Resultat	Mål
Etablering af nationalt konsortium for kulturturisme*	-	-
Nationale storbykonsortium*	-	-

* Det fremgår af resultatkontrakten, at der skal fastsættes målsætninger i kontraktperioden. Wonderful Copenhagen vil udarbejde forslag hertil.

Fra 2015 er Wonderful Copenhagen med den nye turismelovgivning blevet tildelt en ny rolle som omdrejningspunkt for den nationale indsats for storbyturisme, jf. også resultatkontraktens bilag 1. Således er det nationale samarbejde Dansk Storbyturisme forankret i Fonden Wonderful Copenhagen.

Dansk Storbyturisme har, som det eneste af de tre selskaber/samarbejder, ikke modtaget grundfinansiering fra stat, regioner eller kommuner. Wonderful Copenhagen har på den baggrund aftalt med de øvrige partnere bag samarbejdet - turismeorganisationerne i Odense, Aarhus og Aalborg – at indsatsen i første omgang vil være projektbaseret. Der er således ikke oprettet et nyt, selvstændigt selskab. I 2015 har storbyorganisationerne udarbejdet en handlingsplan og efterfølgende prioriteret tre strategiske indsatsområder på tværs af byerne: Smart City Tourism og strategisk brug af data, tilgængelighed og ruteudvikling, samt kulturturisme og målrettet værdiskabelse. Indsatsernes gennemførelse afhænger af finansiering, som parterne har aftalt at gå videre med at forsøge at skaffe i 2016.

I 2015 blev pilotindsatsen for kulturturisme i regi af det nationale Culture Plus afsluttet med research og projektmodning. Som led heri fik Wonderful Copenhagen godkendt et nationalt projekt inden for temaet Velfærdssamfundets design og arkitektur. Dette projekt sættes ind i en større regional kulturturismeindsats i 2016, hvor der etableres et Culture Lab for mødet mellem kulturinstitutionerne og turismen med henblik på udvikling af konkrete forretningsmodeller til at øge den internationale gæstestrøm til kulturinstitutionerne og derved øge den samlede appel ved Region Hovedstaden som kulturdestination for turister.

2.5 Serviceløft i turistbranchen

Tabel 11. Resultater for serviceløft i turistbranchen

	Resultat	Mål
Antal virksomheder i netværk, NICEII	42	40
Antal viden og uddannelsesinstitutioner	2	3

Hvis Danmark skal kunne begå sig i den internationale konkurrence og fastholde og styrke vores markedsandele inden for turismen, er det afgørende, at kvaliteten af vores services inden for detailhandel, hotel og restauration, transport, kulturliv og offentlig service er på et højt, internationalt niveau.

Wonderful Copenhagen har sammen med Horesta, 3F, Roskilde Universitet og Copenhagen Business Academy taget initiativ til at løfte servicedagsordenen med pilotprojektet NICE (*New Innovative Customer Experiences*). I

2015 afsluttede NICE sin pilotfase – bl.a. med konferencen NICE Live med omkring 400 deltagere og med projektets indsamlede viden formidlet til fremtidig forankring på www.niceproject.dk.

NICE-projektet har 42 virksomheder i netværket og 2 uddannelsesinstitutioner i partnerkredsen: Roskilde Universitet og CPH Business Academy. Et vigtigt formål med projektet har været en bred vidensimplementering i regionens uddannelses- og kursus tilbud. Det er sket i en række kursusforløb fra AMU-kurser til akademi-, diplom- og masteruddannelser.

Projektpartnerne har besluttet, at projektsekretariatet for hovedprojektet (2016 – 2017) skal placeres hos Horesta for at øge sandsynligheden for, at projektet kan blive levedygtigt som en serviceinnovativ bevægelse, båret af virksomhederne selv. Det sker desuden som led i Wonderful Copenhagen styrkede fokus på egen rolle og værdiskabelse i forbindelse med projekter og events.

Wonderful Copenhagen

Side 11 af 14

3. Vækstprogram: Nye vækstmarkeder

3.1 Copenhagen Connected

Tabel 12. Resultater for Copenhagen Connected

	Resultat 2015	Mål 2015
Partnertilfredshed (airlines)	-	+4
Nye ruter/kapacitetsudvidelser*	-	-
Est. turismeøkonomisk omsætning mio. kr.**	-	-

* Målet er åbning af 5 nye ruter i kontraktperioden 2015-17, heraf 3 interkontinentale.

** Målet er 350 mio. kr. i effekt af ruteprojekter fra 2015-17.

Copenhagen Connected-projektets handler om at tiltrække nye flyruter til København og øge frekvensen på allerede eksisterende ruter.

2015 har været et år med væsentlige åbninger og udvidelser fra særligt det amerikanske marked, men også det kinesiske marked, hvor første kinesiske selskab har startet en sæsonrute til København fra to kinesiske destinationer.

I 2015 alene har de ruter, som Copenhagen Connected har været engageret i åbning eller udvidelsen af siden projektstart i 2010, bidraget med et inbound passagerantal på ca. 151.000 og en deraf afledt estimeret turismeøkonomisk omsætning på ca. 1,1 mia. kr.

Der er ikke gennemført en partnertilfredshedsundersøgelse i 2015, men der vil blive gennemført en undersøgelse i 2016. Antallet af nye ruter / kapacitetsudvidelsen og den deraf afledte turismeøkonomiske omsætning opgøres for hele perioden og vil blive afrapporteret ved kontraktperiodens udløb.

3.2 Chinavia

De overordnede mål og resultater er:

Tabel 13. Eksponering af hovedstadsregionen på det kinesiske marked

	Resultat	Mål
Partnertilfredshed med deltagelse i kulturtræningskurser og kinaklarrådgivning	4,5	4
Antal unikke besøg på digitale platforme	87.570	80.000
Eksponeringer af historier til kinesiske forbrugere på Sina Weibo (mio. views)	15	1,3

Wonderful Copenhagen arbejder målrettet med at gøre hovedstadsregionen synlig og konkurrencedygtig i kampen om de kinesiske turister.

Kina-indsatsen eksekveres i samarbejde med en række andre turismeaktører i Danmark og Norden, herunder VisitDenmark og deres kinesiske markedskontor i Beijing. Wonderful Copenhagens kinesiske markedsteam udgør sekretariat for en tværnordisk Kina-indsats, der har en nordisk-kinesisk webplatform som sit centrale omdrejningspunkt. Wonderful Copenhagen har i 2015 bearbejdet det kinesiske marked i tre primære spor, nemlig 1) via en kendskabsopbyggende indsats målrettet de kinesiske forbrugere (primært via sociale medier, samarbejde med kinesiske bloggere og medier, samt kampagner i samarbejde med store kinesiske online rejseplatforme); 2) via bearbejdning af den kinesiske rejseindustri i samarbejde med VisitDenmarks markedskontor med deltagelse i workshops og værtskab ved kinesiske produktkendskabsture; samt 3) ved en Kina-klar indsats i hele regionen og på tværs af hele Norden, der har som formål at opbygge forståelse for de kinesiske gæster og sikre den bedst mulige velkomst og service heraf.

Chinavia-projektet har i 2015 opnået ca. 15 mio. eksponeringer. Derudover har der været 41.895 unikke besøg på det kinesiske VisitCopenhagen i 2015 og 45.675 unikke besøg på Chinavias fælles nordiske turistsite på kinesisk. Den gennemsnitlige tilfredshed med deltagelse i kulturtræningskurser og kinaklarrådgivning var 4,5 på en 5-punkts-skala. Både eksponeringer i kinesiske sociale medier, antal unikke besøg på digitale platforme og partnertilfredsheden overgår årets målsætning.

4. Vækstprogram: tværregionale samarbejder

Wonderful Copenhagens bestyrelse har i 2015 godkendt en strategi for Wonderful Copenhagens arbejde med at fremme turismen i metropolregionen Greater Copenhagen. Bestyrelsen har dermed givet sin opbakning til, at fonden kan påtage sig en aktiv og drivende rolle i Greater Copenhagen-turismesamarbejdet. Wonderful Copenhagen har i 2015 bl.a. indledt dialog med kerneaktører i regionerne med fokus på at opbygge fælles forståelse for de turismemæssige muligheder i et tættere samarbejde. Strategien falder i tre faser og vil blive udmøntet over de kommende år.

4.1 Kyst- og naturturisme

Tabel 14. Resultater for kyst- og naturturismen

	Resultat	Mål
Antal virksomheder i samarbejdsnet om kystferie*	-	-

* Det fremgår af resultatkontrakten, at der skal fastsættes målsætninger i kontraktperioden. Kyst- og naturturisme er ikke en kerneopgave for WoCo. Wonderful Copenhagen vil udarbejde forslag til alternativt mål.

Wonderful Copenhagen har et godt og løbende samarbejde med VisitNordsjælland.

Wonderful Copenhagen har i 2015 været engageret i en række samarbejder og projekter med henblik på at skabe innovation og kompetenceløft i Nordsjællands turisme og oplevelsesindustri. Blandt andet har Wonderful Copenhagen rådgivet VisitNordsjælland og nordsjællandske kulturinstitutioner om brugen af sociale medier og bistået med analyseopgaver, ligesom Wonderful Copenhagen arbejder aktivt sammen med blandt andre VisitNordsjælland om forberedelsen af Hamlet-året i 2016. Wonderful Copenhagen arbejder desuden sammen med de nordsjællandske krydstogtdestinationer Helsingør og Hundested i regi af Cruise Copenhagen Network og Cruise Baltic om tiltrækning af krydstogter, og arrangerer pressebesøg for internationale journalister til attraktioner i hele regionen.

Wonderful Copenhagen administrerende direktør er i øvrigt bestyrelsesformand for VisitNordsjælland.

Wonderful Copenhagen

Side 13 af 14

4.2 Turismeudvikling Femern Bælt / tiltrækning af tyske turister

Tabel 15. Resultater for Femern Bælt

	Mål 2015	Resultat 2015
Reg. parter / turistorg. i samarbejdet	5	5
Samarbejdspartnernes tilfredshed**	+4	-

** Tilfredshed er ikke opgjort, idet der ikke er etableret en projektstruktur og det ikke er Wonderful Copenhagen, der driver netværket.

Wonderful Copenhagen har i 2015 gennemført en række forhandlinger med sin søsterorganisation i Hamborg, Hamburg Tourismus, om et tættere, formaliseret samarbejde mellem København og Hamborg på turismeområdet. Forhandlingerne har resulteret i en samarbejdsaftale mellem de to nordeuropæiske storbyer, der er underskrevet af de to turistorganisationer i marts 2016.

Samarbejdet vil i første omgang primært fokusere på udveksling af best practice og data i forhold til kulturturisme og udvikling af en fælles indsats på det kinesiske marked.

Der er i 2015 givet afslag på en konkret EU-ansøgning om finansiering af aktiviteter i forbindelse med Femern Bælt-forbindelsen. STRING netværket, der er et partnerskab mellem Hamborg, Slesvig Holsten, Region Hovedstaden, Region Sjælland, Københavns Kommune og Region Skåne, har på den baggrund aftalt, at der i 2016 gennemføres en mindre aktivitet i forbindelse med Femern Bælt.

5. Program: Analyse og stabsfunktioner

5.1 Udvikling og analyse

Der henvises til Wonderful Copenhagen's bestyrelsesformand Peter Højlands redegørelse til Region Hovedstaden af 3. februar 2016.

5.2. Bestyrelse, direktion og kapacitetsomkostninger

Der henvises til Wonderful Copenhagen's bestyrelsesformand Peter Højlands redegørelse til Region Hovedstaden af 3. februar 2016.

5.3. Copenhagen Goodwill Ambassador Corps

Copenhagen Goodwill Ambassador Corps består bl.a. af erhvervsledere, entreprenører, innovatører, kulturfrontløbere, brandingeksperter og offentlige meningsdannere bosat i globale hot spots.

I 2015 samlede Wonderful Copenhagen og Copenhagen Capacity de internationale goodwill-ambassadører i København til Goodwill Ambassador-seminar under overskriften *From Goodwill to Good Value*. Blandt talerne var regionsrådsformand Sophie Hæstorp Andersen, administrerende direktør i By & Havn og formand for korpsets advisory board Jens Kramer Mikkelsen samt bestyrelsesformand for Wonderful Copenhagen Peter Højland.

5.4. Copenhagen Card mv.

De overordnede mål og resultater er:

Wonderful Copenhagen

Tabel 16. Copenhagen Card

	Resultat	Mål
Omsætning (mio. kr.)	73,6	52
Besøg på kortets attraktioner og kulturinstitutioner (x 1000)	742	550

Side 14 af 14

Copenhagen Card er hovedstadens oplevelseskort til turister og har eksisteret i ca. 25 år. Kortet gav i 2015 gratis adgang til 74 museer og attraktioner i hele hovedstadsregionen samt fri transport med bus, tog og metro. Derudover gives rabat til en række caféer/restauranter, sightseeing ture, leje af cykel mm. Copenhagen Card findes i fire udgaver: 24 timer, 48 timer, 72 timer og 120 timer.

I 2015 satte Copenhagen Card ny rekord. Antallet af solgte kort steg til 140.987 fra 105.428 året før. Antallet af besøg, som Copenhagen Card i 2015 generede hos de 74 partnere i ordningen, steg med ca. 35 pct. i forhold til 2014 og endte på ca. 742.000. Det højeste antal nogensinde. Copenhagen Card overgår dermed markant målsætningen om 550.000 besøg hos attraktioner og museer i ordningen i 2015.

Wonderful Copenhagen udarbejdede i 2015 en ny strategi for Copenhagen Card, som bl.a. har til formål at udvide kortets geografiske område med flere attraktioner i Greater Copenhagen. Allerede i dag er der flere attraktioner, som ikke ligger i København, med i kortet.