

## Status 2016 – årlig afrapportering til Region hovedstaden på resultatkontrakten

### Indholdsfortegnelse

<b>Status 2016 – årlig afrapportering til Region hovedstaden på resultatkontrakten .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Introduktion .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Globale turismetrends .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Samlet resultatskabelse i 2016.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Indsatser og milestones.....</b>	<b>7</b>
<b>4.1. Vækstprogram: Kongres &amp; krydstogt.....</b>	<b>7</b>
4.1.1 Kongres .....	7
4.1.2 Krydstogt.....	8
<b>4.2. Vækstprogram: Storby- og kulturturisme .....</b>	<b>10</b>
4.2.1 Tiltrækning af events og sportsbegivenheder .....	10
4.2.2 Portal og digitale platforme til regionens turismeerhverv.....	11
4.2.3 Internationale medier, pressetjeneste og destinationsmarkedsføring .....	11
4.2.4 Regional og national satsning på kulturturisme .....	13
4.2.5 Serviceløft i turistbranchen.....	14
<b>4.3. Vækstprogram: Nye vækstmarkeder .....</b>	<b>15</b>
4.3.2 Chinavia .....	17
<b>4.4. Vækstprogram: tværregionale samarbejder .....</b>	<b>18</b>
4.4.1 Greater Copenhagen .....	18
<b>4.5. Program: Analyse og stabsfunktioner.....</b>	<b>19</b>
4.5.1 Udvikling og analyse .....	19
4.5.2 Bestyrelse, direktion og kapacitetsomkostninger.....	19
4.5.3 Copenhagen Goodwill Ambassador Corps.....	19
4.5.4 Copenhagen Card mv.....	20

Wonderful Copenhagen

Nørregade 7B  
1165 København K

Tlf: 3325 7400  
wonderfulcopenhagen.dk

Dato: 09.03.2017

Ref: Morten Østergaard  
Tlf.: +45 29460031  
E-mail: moe@woco.dk

Side 1 af 20

## 1. Introduktion

Side 2 af 20

Wonderful Copenhagen og Region Hovedstaden indgik i februar 2015 en resultatkontrakt for 2015-2017 med mulighed for et års forlængelse. Parterne har efterfølgende aftalt justeringer til kontrakten for kalenderåret 2016 jf. "*Aftale mellem Wonderful Copenhagen og Region Hovedstaden om samarbejde i 2016*".

Denne statusrapport opsummerer fondens resultatskabelse i 2016 ift. de aftalte mål i resultatkontrakten og samarbejdsaftalen. Afrapporteringen indledes med en kort status på den globale turismeudvikling og på fondens resultatskabelse ift. kontraktens seks overordnede mål, hvorefter der afrapporteres på de underliggende KPI'er.

Det fremgår af resultatkontrakten, at målene "kan justeres årligt efter aftale mellem parterne". Wonderful Copenhagen har været i tæt dialog med Region Hovedstadens administration om en gennemgang og justering af kontraktens mål. Målene for 2017 er godkendt af fondens bestyrelse i december 2016 og beskrevet i *Samarbejdsaftale for 2017*.

For Wonderful Copenhagen har 2016 stået i strategiens tegn. Ved indgangen til 2017 lancerede fondens sin nye strategi for de kommende 4 år under overskriften *Localhood*. Strategien er udviklet med input fra kerneaktører, herunder Region Hovedstaden, Dansk industri og Horesta, fra de førende internationale eksperter på området, og fra regionens borgere. Strategien opstiller tre overordnede vækst mål frem mod 2020, som skaber grundlag for en langsigtet turismevækst og bidrager til realiseringen af den nationale turismestrategi, nemlig:

- +49 mia. kr. i samfundsøkonomisk omsætning
- 77 % af besøgende har intention om at anbefale destinationen
- 80 % af borgerne bakker op om turismevækst.

### Greater Copenhagen

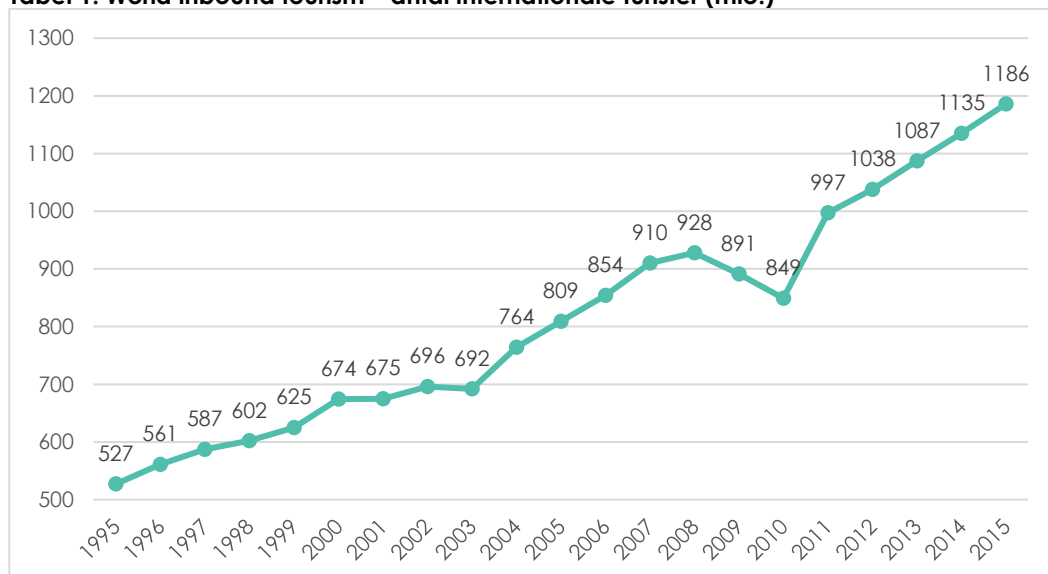
Samtidig har Wonderful Copenhagen i 2016 sammen med sin skånske søsterorganisation Tourism in Skåne og turismerepræsentanter for Region Sjælland udviklet det første fælles turismestrategiramme for Greater Copenhagen, som blev godkendt af Greater Copenhagen & Skåne Committees bestyrelse i oktober. Både fondens egen strategi og GC-ambitions papiret vil danne grundlag for et intensiveret turismesamarbejde i metropolregionen de kommende år, hvor også fonden skal indgå ny resultatkontrakt med regionen.

## 2. Globale turismetrends

Side 3 af 20

Turismen er en industri i vækst. Set over en tyveårig periode er antallet af turister i verden mere end fordoblet, og væksten fortsatte i 2015 - de nyeste tal, der findes på globalt plan. Antallet af internationale turister steg således i 2015 med 4,6 pct. globalt og nåede 1,2 mia. turister – en stigning på 52 millioner sammenlignet med 2014. Europa oplevede en vækst på 4,7 pct., mens Nordeuropa lå endnu højere med en vækst på 7,3 pct. Region Hovedstaden havde i 2015 en vækst på knap 8 pct. og følger dermed den nordeuropæiske vækstkurve.

**Tabel 1. World inbound tourism – antal internationale turister (mio.)**



Kilde: UNWTO Tourism Highlights 2016 edition

Mens antallet af internationale turister i Europa i 2015 voksede med knap 5 pct., voksede Nord- og Sydamerika samt Asien/Pacific med tæt på 6 pct. Europa er dog stadig verdens mest besøgte region.

Prognoser fra FN's turistorganisation UNWTO, udarbejdet i januar 2016, peger på, at væksten i internationale turister i 2016 vil lande på mellem 3,5 pct. og 4,5 pct. globalt og i Europa. Det er lidt over FN's egne forventninger til den gennemsnitlige globale turismevækst frem mod 2030 på 3 til 4 pct. årligt.

### 3. Samlet resultatskabelse i 2016

Side 4 af 20

2016 blev et godt år for turismen i Region Hovedstaden, der for første gang rundede 10 mio. turistovernatninger.

Wonderful Copenhagen har sammen med sine offentlige og private partnere bl.a. medvirket til, at 740.000 krydstogtpassagerer besøgte hovedstaden i 2016 og sikre fortsat vækst i 2017; skabe 4 nye flyruter i 2016 og 2 ruter med åbning i 2017; og eksponere regionen internationalt gennem besøg fra 277 udenlandske journalister fra medier som The Guardian, Spiegel og Vogue. På kongresområdet er det lykkedes at tiltrække 77 kongresser til fremtidig afholdelse. Det er rekord målt på antallet af kongresser, men ligger under årets mål og forudgående års resultater målt på antallet af overnatninger. Wonderful Copenhagen har i 2016 pba. den øgede internationale konkurrence på kongresområdet bl.a. taget initiativ til etablering af en pulje med privat og offentlig finansiering, som pr 1. januar 2017 bruges aktivt til at skaffe flere kongresser til regionen.

I 2016 har Wonderful Copenhagen, jf. afsnit 1., desuden bidraget til udviklingen af en fælles strategiramme for turismeindsatsen i Greater Copenhagen og udviklet en ny strategi, *Localhood*, frem mod 2020. Endvidere markerer 2016 året, hvor fonden med lukningen af årets regnskab, har genoprettet sin økonomi efter den negative egenkapital, der blev skabt som konsekvens af Eurovision Song Contest tilbage i 2014. Genopretningen er sket 3 år før oprindeligt forudsat og skyldes bl.a. effektiviseringer og besparelser, herunder i løn-omkostninger, ligesom funktioner er skåret fra.

Tabel 1 opsummerer effekterne af Wonderful Copenhagen's arbejde i 2016 set i forhold til de seks overordnede mål, der er opstillet i resultatkontrakten. Fondens indsats for at tiltrække kongresser, krydstogtskibe og flyruter bidrog i 2016 til sammen med en estimeret omsætning på ca. 1,58 mia. kr., mens kongresserne og krydstogterne i sig selv bidrog med estimeret 2.162 årsværk. Resultatet for jobskabelse ligger omtrent på årets mål, mens resultatet for omsætning ligger under. Bag tallene gemmer sig forskellige bevægelser og forklaringer: Både indsatsen for at tiltrække krydstogter og flyruter har performeret bedre end forudsat målt på antal passagerer og ruter, mens det pga. skærpet international konkurrence jf. ovenstående ikke er lykkedes at tiltrække så mange kongresovernatninger som ønsket. Endelig er man på krydstogtområdet i 2016 overgået til en ny opgørelsesmetode, som indebærer, at kun de direkte effekter for omsætning medtages – bl.a. for at skabe større ensartethed med andre områder – hvilket betyder, at man ikke kan sammenligne med resultatkontraktens oprindelige mål for krydstogtomsætning, jf. afsnit 4.1.2.

**Tabel 2. Overordnede effekter og resultatskabelse**

	<b>Resultat 2016</b>	<b>Mål/budget 2016</b>
<b>1. Vækstbidrag fra turismen</b>		
<b>Omsætning (mio. kr.)*</b>	<b>1.585</b>	<b>2.000 årligt i snit</b>
- Kongres (est. mio. kr.)	529	1.057 mio.**
- Krydstogt (est. mio. kr.)	631	784 mio.**
- International ruteudvikling - Global Connected (est. mio. kr.)	425***	400 mio. i projektperioden**
<b>Job****</b>	<b>2.162</b>	<b>2.200 årligt i snit</b>
- Kongres (årsværk)	952	1.269**
- Krydstogt (årsværk)	1.210	1.036**
<b>2. Netværk</b>		
- Antal unikke økonomiske bidrag til netværk og projekter	307	330**
- Tilfredshed blandt samarbejdspartnere*****	4,18	2/3 oplever høj grad af tilfredshed
<b>3. Medfinansiering</b>		
- Gearing af basisbidrag	4,19	3,5
<b>4. International synlighed</b>		
- Fremtrædende placering sammenlignet med andre europæiske destinationer	Nr. 10 ud af 55*****	Fremtrædende placering
- Antal årlige internationale journalistbesøg	277	270
<b>5) Bedst i international benchmark</b>		
- Internationalt review*****	Gennemføres i 2017	Kontraktperioden
<b>6) Genopbygning af omdømme</b>		
- Omdømmeundersøgelse*****	Gennemføres i 2017	Kontraktperioden

\* 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.

\*\* Justeret jf. Samarbejdsaftale 2016.

\*\*\* Den estimerede omsætning for 2016 er 425. Tallet omfatter ruter åbnet / udvidet i 2015-2016. Der tages forbehold for, at omsætningstallene er udregnet på basis af tal for opholdslængde og forbrug fra tidligere TØBBE-undersøgelser. Tallene opdateres i løbet af 2017. Omsætningstallet forventes i den forbindelse at blive (potentielt væsentligt) justeret, da rejsemønstre forventes at have ændret sig væsentligt, både for amerikanske og særligt asiatiske markeder.

\*\*\*\* Tallet for jobskabelse omfatter kongres- og krydstogtarbejdet. Jf. kontrakten er der fastsat et mål på 2.200 årsværk i perioden. Fra 2017 medregnes også jobeffekten af tiltrukne flyruter.

\*\*\*\*\* Der er i 2016 gennemført tilfredshedsundersøgelser i netværkene Cruise Copenhagen og Meetingplace. Den gennemsnitlige tilfredshed på en 5-punkt-skala var 4,29 i førstnævnte undersøgelse og 4,07 i sidstnævnte. Snittet for de to netværk er 4,18.

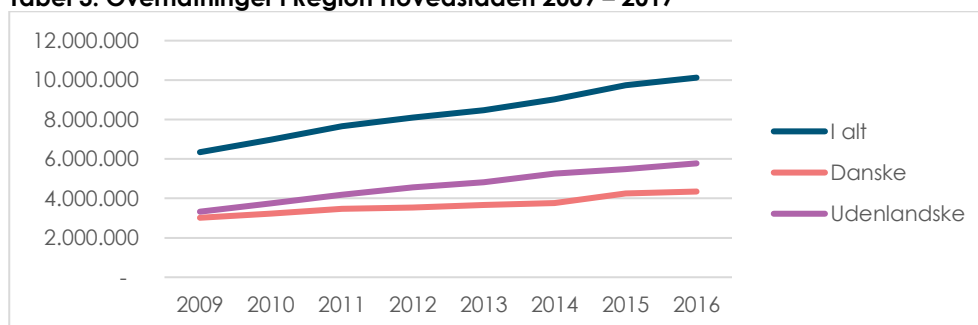
\*\*\*\*\* På RepTrak liste (en online-redegørelse for 55 byers brand-værdi). Kilde: 2016 City RepTrak, The Most Reputable Cities in the World, November 2016®.

\*\*\*\*\*Der gennemføres i 2017 et internationalt review, som vil måle WoCo's performance over for andre sammenlignelige turistorganisationer.

\*\*\*\*\*Der gennemføres i 2017 en omdømmeundersøgelse blandt WoCo's stakeholders. Der er i 2016 ifm strategiprocessen gennemført stakeholderundersøgelse. Heraf fremgår bl.a., at 88% af WoCos stakeholders er helt enige / enige i, at WoCo vil være en relevant samarbejdspartner i fremtiden. Side 6 af 20

Ved siden af indsatsen for at tiltrække kongresser, krydstogter og flyruter, gennemfører fonden en lang række aktiviteter, som er med til at tiltrække turister til hovedstadsregionen og gøre den mere attraktiv som turistmål, men hvis effekt ikke direkte kan omsættes i jobs og omsætning. Det gælder fx fondens markedsførings-, salgs-, analyse- og udviklingsaktiviteter. For at få et retvisende billede af fondens samlede værdiskabelse, er det derfor relevant at se på, hvordan det går med turismeudviklingen i regionen samlet set.

**Tablet 3. Overnatninger i Region Hovedstaden 2009 – 2017**



Kilde: Danmarks Statistik

2016 blev det syvende år i træk med vækst i turismen i Region Hovedstaden. Det samlede antal kommercielle overnatninger nåede op på ca. 10,1 mio. mod 9,7 mio. året før, svarende til en stigning på 4 pct. Væksten trækkes især de internationale turister, der besøger regionen. Set over en ti-årig periode er antallet af internationale turistovernatninger i hovedstadsregionen således vokset med hele 59 %, svarende til en gns. årlig vækst på 4,8 %, mens antallet af danske overnatninger i samme periode er vokset med 43,2 %.

Et foreløbigt estimat baseret på en fremskrivning af tidligere års resultater samt på en nøgletalsberegning indikerer, at de 10,1 mio. overnatninger svarer til en turismøkonomisk omsætning på ca. 41 mia. kr., et offentligt provenu (skatter og afgifter) på ca. 17 mia. og en jobeffekt på i størrelsesordenen 48.000 årsværk.

## 4. Indsatser og milestones

I det følgende gives en opsummering på de indsatser og resultater Wonderful Copenhagen har opnået i 2016 set i forhold til resultatkontraktens underliggende KPI'er og efterfølgende aftalte justeringer.

### 4.1. Vækstprogram: Kongres & krydstogt

#### 4.1.1 Kongres

De overordnede mål og resultater på kongresområdet er:

**Table 4. Resultater for kongresområdet**

	Resultat 2016	Mål 2016
Kongresser, bud	111	110*
Kongresser, vundne	73	55*
Afledt antal overnatninger	170.009	340.000*
Est. turismøkonomisk omsætning (mio. kr.)	529	1.057*
Est. antal afledte jobs (årsværk)	952	1.269*

\* Justeret jf. Samarbejdsaftale 2016.

Wonderful Copenhagens indsats for at tiltrække internationale kongresser og møder er organiseret i det offentligt-privat finansierede netværk "Meetingplace Wonderful Copenhagen". Wonderful Copenhagen bød i 2016 i samarbejde med netværkets partnere på 111 kongresser – hovedparten inden for destinationens styrkepositioner: Cleantech / greentech, it og Life Science – og vandt heraf de 73. De vundne kongresser repræsenterer til sammen ca. 170.000 fremtidige overnatninger og en estimeret turismøkonomisk omsætning på ca. 530 mio. kr.

Antallet af vundne kongresser er rekordhøjt og ligger betydeligt over årets mål, hvilket afspejler en tendens til, at vi er blevet bedre til at vinde de kongresser, vi byder på. Til gengæld ligger antallet af vundne overnatninger under årets mål og er lavt sammenlignet med tidligere år.

Samlet set er billedet udtryk for, at det er lykkedes at tiltrække mange mindre kongresser, men ikke tilstrækkeligt mange af de store, og skyldes, at markedet for internationale kongresser har ændret sig markant og at konkurrerende destinationer investerer mere på området. Nye destinationer er kommet til og de etablerede konkurrenter opruster fx i form af opførelsen af nye offentligt finansierede kongresfaciliteter og helt eller delvist offentligt finansierede støtteprogrammer til kongrestiltrækning ("subvention"-programmer).

Meetingplace og Wonderful Copenhagen har forholdt sig til udfordringerne igennem 2016, og der er i 2016 både vedtaget en ny strategi for området, ligesom Wonderful Copenhagen har taget initiativ til at etablere en pulje med både offentlig og privat finansiering. Puljen blev etableret pr 1. januar 2017 og bruges nu aktivt til at skaffe flere kongresser til regionen.

Ifm. godkendelsen af den nye strategi er det besluttet at tilpasse de fremadrettede målsætninger for kongresindsatsen til markedssituationen og under forudsætning af stabil medfinansiering af området, herunder projektet City of Congresses.

Foruden kongresserne har Wonderful Copenhagen i 2016 vundet 306 internationale møder til regionen svarende til ca. 24.000 overnatninger. Endvidere varetager fonden på møde- og kongresområdet også sekretariatsfunktionen for det nationale udviklingsselskab for erhvervs- og mødeturisme MeetDenmark, som i 2016 samlet set har medvirket til at sikre ca. 77.500 overnatninger til Danmark, heraf ca. 58.000 til hovedstaden. En del af kongresindsatsen i Kbh. er finansieret gn. MeetDK, hvorfor MeetDKs resultatskabelse indgår som del af hovedstadsregionens samlede resultatskabelse jf. tabel 4.

#### 4.1.2 Krydstogt

De overordnede mål og resultater på krydstogtområdet er:

**Tabel 5. Resultater for krydstogtområdet**

	<b>Resultat 2016</b>	<b>Mål 2016</b>
<b>Antal anløb (København)</b>	309	307*
<b>Antal krydstogtpassagerer</b>	740.000	740.000*
<b>Antal turnarounds*</b>	139	139*
<b>Antal partnere i Cruise Baltic</b>	29	28
<b>Est. turismeøkonomisk omsætning mio. kr.</b>	631	784*
<b>Est. antal afledte jobs (årsværk)</b>	1.210	1.036*

\* Justeret jf. Samarbejdsaftale 2016.

Wonderful Copenhagen's indsats for at tiltrække krydstogtskibe er forankret i netværkene Cruise Copenhagen Network og Cruise Baltic. Cruise Copenhagen Network repræsenterer 9 danske krydstogtdestinationer over hele landet og samler 51 partnere – attraktioner, hoteller, transportvirksomheder, bureauer, lufthavn mm. – mens Cruise Baltic samler 29 partnere fra destinationerne i Østersøregionen.

I 2016 har Cruise Copenhagen Network og Cruise Baltic arbejdet på at skabe fremtidig forretning. Bl.a. har netværket bearbejdet internationale krydstogtrederier og rejseudby-



dere og eksponeret København, Helsingør, Rønne og de øvrige danske krydstogtdestinationer ved deltagelse på branchens vigtigste messer i Vancouver, Fort Lauderdale og Tenerife. Samtidig er krydstogtdestinationerne i 2016 for første gang blevet markedsført i Kina på workshops i Shanghai, Guangzhou og Beijing.

2016 var et godt år for krydstogtindustrien i hovedstadsregionen målt på passagerer. I alt kom der 755.000 krydstogtgæster til regionen, heraf ca. 740.000 til København, i løbet af året – svarende til en fremgang på godt 65.000 passagerer i forhold til året før. Passager-tallet svarer til en estimeret turismeøkonomisk omsætning på cirka 631 mio. kr. og en estimeret jobskabelse på ca. 1.210 job. Årsagen til at omsætningen ligger lidt under årets målsætning, skyldes en ændring af opgørelsesmetoden, således at der i 2016 udelukkende indregnes den direkte og til krydstogt henførte samfundsmæssige omsætning. Det er derfor ikke muligt at sammenligne årets resultat for omsætning med årets mål, som er fastsat ud fra den gamle opgørelsesmetode. Medregnes de indirekte effekter er resultatet en samlet omsætning på ca. 1,2 mia. kr. og en jobskabelse på ca. 1.700 årsværk.

Den positive udvikling på krydstogtområdet ser ud til at fortsætte i 2017. På baggrund af det antal anløb, der er anmeldt ved udgangen af 2016, forventes København i 2017 at sætte ny rekord med 850.000 krydstogtgæster. Også Bornholm og Helsingør går markant frem og det samlede antal krydstogtpassagerer i Danmark ventes for første gang at runde 1 mio.

## 4.2. Vækstprogram: Storby- og kulturturisme

Side 10 af 20

### 4.2.1 Tiltrækning af events og sportsbegivenheder

De overordnede mål og resultater er:

**Tabel 6. Resultater for tiltrækning af events og sportsbegivenheder**

	Resultat 2016	Mål 2016
Estimeret afledt turismeøkonomisk omsætning, vundne sports- og kulturelle events, mio. kr.	26	60
Copenhagen Cooking – antal besøg (x 1000)	80	100*
Copenhagen Cooking – antal solgte billetter*	35.000	40.000*
Copenhagen Cooking – andel internationale gæster (pct.)	5,5	15*

\* Justeret jf. Samarbejdsaftale 2016

#### Sport- og kulturevents

Wonderful Copenhagen er sammen med en række partnere, herunder SportEvent Denmark, med til at tiltrække og udvikle sport- og kulturevents, som er med til at brande regionen, skabe forretning for erhvervslivet og oplevelser for tilrejsende og borgere.

I 2016 er det lykkedes at vinde 2 sportsbegivenheder til København til fremtidig afholdelse, VM i Stand Up Paddle i 2017 og EM i 10-dans i 2017.

Det blev i 2016 klart, at DK ikke bliver startpunkt for Tour de France i 2019. Danmark er fortsat en stærk kandidat til Tour de France 2020 el. 2021, men denne beslutning træffes først i 2018. Samtidig blev en af de andre helt store sportsbegivenheder – VM i herrehåndbold i 2019 – mod forventning heller ikke endeligt afklaret i 2016 pga. finansieringspørgsmål. Der forventes endelig afklaring i 2017. Udskydningen af den endelige beslutning om de to store sportsbegivenheder, betyder at 2016-resultatet ligger under årets mål.

#### Copenhagen Cooking

Copenhagen Cooking & Food Festival blev afholdt for 12. gang. 167 events tiltrak til sammen ca. 80.000 besøg og skabte 35.000 solgte billetter. Det er lidt under årets mål, men billetsalget er samtidig ca. 15.000 større end i 2015 og det højeste nogensinde. Ud over gæsterne besøgte også 11 internationale journalister festivalen.

Årets festival bredte sig ud i Greater Copenhagen-regionen med events både i Nordsjælland og Malmö, ligesom der deltog fødevarerproducenter fra hele Sjælland.

2016 markerede samtidig det sidste år, hvor festivalen blev afholdt i regi af Wonderful Copenhagen. Fra årsskiftet 2016/17 er festivalen fusioneret med foreningen Food Organisation of Denmark (Food). Målet er at skabe en større og mere slagkraftig international festival. Med fusionen er målet fra resultatkontrakten om, at Copenhagen Cooking skal "stå på egne ben organisatorisk efter 2016" indfriet.

#### 4.2.2 Portal og digitale platforme til regionens turismeerhverv

De overordnede mål og resultater er:

**Tabel 7. Følgere og besøgende på digitale platforme**

	Resultat 2016	Mål 2016
<b>Antal følgere på facebook og Instagram (x 1000)</b>	274	175
<b>Unikke besøgende på Visitcopenhagen.com (mio.)</b>	3,4	4,4

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

På de sociale medier leverede Wonderful Copenhagen i 2016 flotte resultater med 274.000 følgere, hvilket var knap 100.000 over årets målsætning. På hovedstadsregionens officielle turistsite, visitcopenhagen.com, som Wonderful Copenhagen står for, var der 10,3 mio. sidevisninger og 3,4 mio. unikke besøgende, hvilket er under målsætningen.

Billedet afspejler en generel tendens til, at turisterne i stigende grad søger deres rejseinspiration på sociale kanaler. Samtidig skal forklaringen på det stærke resultat på de sociale medier findes i, at fonden i 2016 målrettet har opprioriteret indsatsen på dette område – både med en omprioritering af medarbejderressourcer og med en ekstraordinær investering på 1 mio. kr. til øget annoncering på nærmarkeder isoleret i 2016. Endelig er der i perioden skruet op for digitale samarbejder med luftfartsselskaber i regi af Global Connected.

Indsatsen har markedsført hovedstaden internationalt. I den forbindelse har Wonderful Copenhagen bl.a. formidlet indhold fra Farum, Ishøj, Dragør, Helsingør, Ordrup, Bagsværd og Humlebæk. Indsatsen styrkes i 2017 blandt andet i samarbejde med Destination Bornholm, ligesom der vil blive indgået konkrete samarbejder i regi af Greater Copenhagen.

#### 4.2.3 Internationale medier, pressetjeneste og destinationsmarkedsføring

De overordnede mål og resultater er:

**Tabel 8. Eksponering i internationale medier**

	Resultat 2016	Mål 2016
Deltagende journalister på pressebesøg	277	280
Årlig stigning på 5 pct. øget interesse (engagement) som følge af Wonderful Copenhagen's markedsføringsaktiviteter*	168	5 pct.
Årlig stigning på 5 pct. på return on engagement (ROE) på større kampagner**	6,8	5 pct.

\* Mål opstillet ifm. Samarbejdsaftale 2016. Engagement måles som antallet af personer, der "liker", deler eller kommenterer en annonce, eller ser mere end 3 sek. af en videoannonce. Det gælder for begge mål, at Instagram-data ikke er tilgængelig for 2015, hvorfor resultatopgørelsen udelukkende baserer sig på Facebook-data.

\*\* Mål opstillet ifm. Samarbejdsaftale 2016. ROE måles som antallet af engagement-handlinger ift det budget, der er brugt på at købe medier – eller med andre ord: hvor mange kroner koster én deling, en kommentar, et like mv.

### Internationale medier

Wonderful Copenhagen brander hovedstadsregionen internationalt gennem bearbejdning af internationale livsstils- og nyhedsmedier m.v. I alt har Wonderful Copenhagen i 2016 haft besøg af 277 udenlandske journalister fra toneangivende medier som fx The Guardian, Huffington Post, La Repubblica, Spiegel, Vogue og Monocle. Fonden har i 2016 desuden bearbejdet 362 internationale turoperatører og rejseagenter på fam-trips (produktkendskabsture), messer og workshops. Derudover har 882 internationale rejseagenter og turoperatører gennemført Wonderful Copenhagen's online træningsprogram.

### Digital markedsføring

I 2016 var der 2.411.919 personer, der likede, delte, kommenterede mv. WoCo's markedsføringsinitiativer på Facebook. Det er knap 900.000 flere end i 2015 og svarer til en procentvis tilvækst på 168% fra 2015, hvilket er markant over årets mål. Forklaringen er både, at fonden har leveret bedre end forudsat i sin markedsføring på de sociale medier bl.a. som flg. af en organisatorisk opprioritering og professionalisering af området og en ekstraordinær investering på 1 mio. kr. i 2016, og at årets mål – set i retrospektiv – har været for konservativt sat.

Return on engagement i 2016 var på 0,41, hvilket betyder, at hver engagement-handling koster 41 øre. Det svarer til en procentvis stigning på ROE på 6,8 % ift. året forinden. Fonden kommer altså længere for pengene i sin markedsføring på Facebook. Analysefirmaet Salesforce vurderer til sammenligning, at et like af gennemsnits Facebook-indhold i gns. koster ca. 4 DKK.

#### 4.2.4 Regional og national satsning på kulturturisme

Side 13 af 20

**Tabel 9. Resultater for tiltrækning af kulturturisme nationalt og regionalt**

	Resultat 2016	Mål 2016
<b>Culture lab – gennemførte eksperimenter i 2016*</b>	18	12
<b>Culture lab – antal kulturinstitutioner repræsenteret i "Culture Auditorium"*</b>	-	20
<b>Culture lab – antal kulturinstitutioner i dataportalen "Turismebarometeret"*</b>	-	9
<b>Dansk storbyturisme – igangsættelse af 3 projekter (afhængig af finansiering)*</b>	3	3*

\* Mål aftalt ifm. Samarbejdsaftale 2016.

#### **Tourism + Culture Lab**

Udviklingsprojektet 'Tourism+Culture Lab' styrker hovedstadsregionens markedsposition som kulturdestination gennem rådgivning og facilitering af udviklingsprojekter på kulturinstitutioner, som øger turistens kulturforbrug.

I 2016 er der gennemført 18 eksperimenter. Som eksempler kan nævnes et besøg for fem internationale instagrammers, som resulterede i en annoncekampagne, der nåede mere end 7 millioner personer, og en social mediekampagne gennemført sammen med Museet for Søfart i Helsingør.

Målene vedr. Culture Auditorium er justeret således, at projektet i 2017 udvider partnerskabskredsen. Fsva. 'Turismebarometeret' er værktøjet blevet forelagt bestyrelsen for Museer i København, der repræsenterer godt 70 museer i regionen, og der er brug for at gentænke barometeret, så det i højere grad matcher institutionernes behov.

#### **Dansk Storbyturisme**

Dansk Storbyturisme modtager – som det eneste af de tre turismeudviklingselskaber/samarbejder – ikke grundfinansiering fra stat, regioner eller kommuner. Partnerne er derfor gået projektbaseret til samarbejdet og har i 2016 arbejdet med udviklingen af tre projektindsatser: For det første et fælles Smart Cities Tourism-projekt med fokus på smart brug af data inden for storbyturismen. Med Wonderful Copenhagen som lead udarbejdede selskabet en fælles ansøgning til Innovationsfonden, som efter to runder ikke modtog støtte. Aarhus, Aalborg og København gennemfører dog fortsat nogle af aktiviteterne i projektet i 2017. For det andet en indsats inden for national flyruteudvikling, LinkedDK, med fokus på at styrke indenrigsforbindelser og sammenhæng til den internationale ruteudviklingsindsats. Samarbejdet er godkendt som pilotprojekt i 2017 af Global Connecteds styre-

gruppe. For det tredje en projektindsats målrettet kulturturisme, der skal kigge på fortsættelse af udvalgte aktiviteter af indsatser igangsat under Culture Plus, med særligt blik for legacy-perspektivet af store events.

Dansk Storbyturisme er fortsat udfordret ved den manglende basisfinansiering, samt ved at det ikke er lykkedes at sikre væsentlig projektfinansiering i 2016. De fremadrettede indsatser afhænger af, at der kan findes den fornødne finansiering.

#### 4.2.5 Serviceløft i turistbranchen

**Tabel 10. Resultater for serviceløft i turistbranchen**

	<b>Resultat 2016</b>	<b>Mål 2016</b>
<b>NICEII – antal presseomtaler i landsdækkende og regionale medier*</b>	4	4
<b>Deltagere ved NICE-konference*</b>	Konferencen flyttet til 2018	300

\* Mål justeret ifm Samarbejdsaftale for 2016.

Målet med NICE er at styrke Danmark og regionen i den internationale konkurrence og fastholde og forbedre vores markedsandel inden for turismen ved at hæve serviceniveauet inden for detailhandel, hotel og restauration, transport, kulturliv og offentlig service.

HORESTA, 3F, Roskilde Universitet, Copenhagen Business Academy og Wonderful Copenhagen udgjorde i 2016 projektets styregruppe og faciliterede projektet ud fra aftalte rammer i samarbejdsaftalen. I 2016 er bl.a. gennemført en række kursusforløb for akademi-, diplom- og masterstuderende.

HORESTA varetager projektsekretariatet, der blev overleveret fra Wonderful Copenhagen i første kvartal 2016. Fra 2017 indtræder Dansk Erhverv og HK desuden som partnere i projektet.

### 4.3. Vækstprogram: Nye vækstmarkeder

Side 15 af 20

#### 4.3.1 Nye vækstmarkeder og øget værdiskabelse

Tabel 11. Resultater

	<b>Resultat 2016</b>	<b>Mål 2016</b>
<b>Vækst i besøgende fra nye markeder*</b>	11,0 pct. (inkluderer 8 markeder)	13 pct.
<b>Øget værdiskabelse iff. de gæster, vi har, gennem: 1) Merforbrug, 2) Øget opholdslængde og 3) Anbefalingstilbøjelighed*</b>	Døgnforbrug** (int. storbyturist): 1.760 DKK.  Opholdslængde** (int. storbyturist): 2,8 nætter.  Anbefalingstilbøjelighed: 73%	Øget værdiskabelse**

\* Mål fastsat ifm. Samarbejdsaftale 2016.

\*\* Døgnforbrug og opholdslængde er for en international storbyturist i København. Tallene er fra Visit-Denmarks rapport "Storbyturister", som er udgivet i 2016, men baseret på interviews gennemført i 2014. Der gennemføres en ny undersøgelse i 2017 og nye tal foreligger derfor først i 2018. WoCo vil afsøge supplerende kilder til data og metoder til at måle disse parametre eller aspekter heraf mhp. at give et mere opdateret og nuanceret billede.

Regionen oplevede i 2016 en vækst på besøgende fra nye markeder på 11 pct., hvilket er lidt under årets målsætning. Forklaringen skal bl.a. findes i, at væksten fra det kinesiske marked med samlet 9,2 pct. for 2016, ikke blev helt så høj som forventet. Dertil kommer, at det amerikanske marked i sommermånederne (juni – sept) så mindre vækstrater sammenlignet med 2014-15. Der har i 2016 været skrevet en del i amerikanske og internationale rejsemedier om, at amerikanere generelt rejser mindre i valgår. Det amerikanske marked har dog set store vækstrater i både perioden jan – maj, samt okt – dec 2016.

I Wonderful Copenhagens nye 2020-strategi sættes særligt fokus på den øgede og brede værdiskabelse af de gæster, vi tiltrækker. Dette særligt iff. opholdslængde, forbrug og anbefalingstilbøjelighed. Fonden vil i 2017 fortsat arbejde på at identificere relevante data, dataindsamlings- og analysemetoder til at supplere det eksisterende målingsgrundlag for at evaluere disse parametre.

**Tabel 12. Resultater for Copenhagen Connected**

Side 16 af 20

	<b>Resultat 2016</b>	<b>Mål 2016</b>
<b>Partnertilfredshed (airlines)</b>	3,33	+4
<b>Nye ruter/kapacitetsudvidelser*</b>	4	2,3 i snit (7 for hele perioden)
<b>Est. turismeøkonomisk omsætning mio. kr.**</b>	Est. 425 mio. kr.***	400 mio. i hele projektperioden (2015-2017)

\* Opjusteret ifm Samarbejdsaftale 2016. Målet er åbning af 7 nye ruter i kontraktperioden 2015-17.

\*\* Opjusteret til 400 mio. kr. ifm Samarbejdsaftale 2016. Målet dækker effekt af ruteprojekter indledt i projektperioden 2015-17.

\*\*\* Den estimerede omsætning for 2016 er 425. Tallet omfatter ruter åbnet / udvidet i 2015-2016. Der tages forbehold for, at omsætningstallene er udregnet på basis af tal for opholdslængde og forbrug fra tidligere TØBBE-undersøgelser. Tallene opdateres i løbet af 2017. Omsætningstallet forventes i den forbindelse at blive (potentielt væsentligt) justeret, da rejsemønstre forventes at have ændret sig væsentligt, både for amerikanske og særligt asiatiske markeder.

Copenhagen Connected handler om at tiltrække nye flyruter til København og øge frekvensen eller kapaciteten på eksisterende ruter. Antallet af direkte flyruter til København spiller en særdeles vigtig rolle – både for turismen i hovedstadsregionen i Danmark i det hele taget, og for det danske erhvervsliv. Projektet arbejder sammen med en bred kreds af aktører i Greater Copenhagen – herunder Erhvervsministeriet, Region Hovedstaden, Region Sjælland, Københavns Kommune, Malmø Stad og Københavns Lufthavn.

2016 har været et år med væsentlige udvidelser i form af 3 nye ruter til det amerikanske marked, samt en ny rute til det franske marked. Herudover har projektet i 2016 bidraget til at sikre to nye ruter med åbning i 2017.

Der er gennemført en partnerundersøgelse ultimo 2016 med besvarelser fra tre flyselskaber. To ud af tre udtrykker, at programmet har bidraget positivt til deres beslutning om ruteåbning/frekvensudvidelse, mens en enkelt – som trækker gennemsnittet ned - udtrykker sig mindre positivt. Projektet samarbejdede i 2016 med seks flyselskaber, hvoraf kun de tre indgår i undersøgelsen. Undersøgelsen er således ikke repræsentativ for hele samarbejdsgruppen for 2016, men leverer input til projektets videre eksekvering.



### 4.3.2 Chinavia

Side 17 af 20

De overordnede mål og resultater er:

**Tablet 13. Eksponering af hovedstadsregionen på det kinesiske marked**

	Resultat 2016	Mål 2016
Partnertilfredshed med deltagelse i kulturtræningskurser og kinaklar-rådgivning	4,5	+4
Antal unikke besøg på digitale platforme	295.000	100.000
Eksponeringer af historier til kinesiske forbrugere på Sina Weibo (mio. views)	22	1,5

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

Chinavia-projektet har i 2016 opnået ca. 22 mio. eksponeringer på det kinesiske sociale medie, Weibo. Til sammenligning var tallet 15 mio. i 2015 og 11. mio. i 2014. Derudover har der samlet set været 295.000 unikke besøg på projektets kinesiske platforme visitcopenhagen.cn og det fælles nordiske turistsite på kinesisk, beioumanyou.cn (hvh. 75.000 og 220.000 unikke besøg). Den gennemsnitlige tilfredshed med deltagelse i kulturtræningskurser og kinaklar-rådgivning 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.

Resultaterne på de digitale medier er udtryk for en målrettet indsats, hvor WoCo i 2016 bl.a. har gennemført 2 ture for kinesiske bloggere med stor følgerskare (Key Opinion Leaders) – den ene en fællesnordisk tur gennemført sammen med Malmø, Stockholm og Udvikling Fyn; den anden en dansk tur gennemført sammen med Udvikling Fyn. De to blogger-ture har skabt dokumenteret synlighed for de besøgte byer på de sociale medier.

I 2016 er det nye Greater Chinavia projekt desuden indledt med en partnerkreds, der inkluderer Helsingør og VisitNordsjælland (herunder de øvrige kommuner, VINO repræsentanter), Dragør og Københavns Kommune. Der vil i 2017 være fokus på at udvide partnerkredsen, parallelt med projekteksekveringen.

## 4.4. Vækstprogram: tværregionale samarbejder

Side 18 af 20

### 4.4.1 Greater Copenhagen

**Tablet 14. Resultater for Greater Copenhagen**

	<b>Resultat 2016</b>	<b>Mål 2016</b>
<b>Etablere samarbejdsaftale med centrale aktører og udarbejde fælles handlingsplan*</b>	Samarbejdets organisering etableret. Handlingsplan igangsat.	Gennemført
<b>Udarbejde vision for "Greater Copenhagen turisme 2025"*</b>	Gennemført	Gennemført

\* Mål fastsat ifm. Samarbejdsaftale 2016.

I perioden april – august 2016 har turismeoperatørerne på tværs af de tre regioner i Greater Copenhagen udarbejdet en fælles ambition og overordnet ramme for samarbejdet på turismeområdet. I oktober 2016 blev ambitionen godkendt af bestyrelsen for Greater Copenhagen & Skåne Committee. Ambitionen er, at Greater Copenhagen skal skille sig ud som *det perfekte match* mellem land og by og samarbejdets fokus er på at skabe øget og additional værdi for de medvirkende aktører.

Der er aftalt en organisering for samarbejdet med en styregruppe med repræsentanter for de tre regioner, herunder WoCo som repræsentant for Region hovedstaden, samt en følgegruppe med repræsentanter fra deltagende kommuner og turismeaktører.

Det er blevet vedtaget i samarbejdskredsen, at 2017 skal fokuseres på at opbygge viden, kendskab og gennemføre pilotindsatser inden for innovation og markedsføring med henblik på at udarbejde en fælles handlingsplan for turismesamarbejdet fra 2018-2019. Konkret ansvarsfordeling og igangsættelse af arbejdet forventes realiseret i foråret 2017.

## 4.5. Program: Analyse og stabsfunktioner

Side 19 af 20

### 4.5.1 Udvikling og analyse

Wonderful Copenhagen har i 2016 prioriteret udviklings- og vidensressourcer på udvikling af organisationens nye 2020-strategi. Strategiprocesen har været omfattende ift. involvering og dataindsamling, herunder deltagelse i et europæisk studie vedr. Visitor Pressure, gennemførelse af supplerende undersøgelse af hovedstadsregionens borgeres opfattelse af turismen, spørgeskemaundersøgelse af vores eksisterende stakeholders samt eksekvering af innovationsforløb med både interne og eksterne deltagere. Der er desuden brugt udviklingsressourcer på at udvikle digitale datakilder og brugen heraf mhp. eksekvering af konkrete aktiviteter og indgåelse af nye strategiske partnerskaber i 2017.

### 4.5.2 Bestyrelse, direktion og kapacitetsomkostninger

Der henvises til fondens årsrapport for 2016, som er tilgængelig på fondens hjemmeside.

### 4.5.3 Copenhagen Goodwill Ambassador Corps

Copenhagen Goodwill Ambassadors består af 62 danske erhvervsledere, iværksættere, kulturfrontløbere, brandingeksperter og offentlige meningsdannere bosat i mere end 30 lande.

I 2016 blev der bl.a. gennemført jubilæumsseminaret '20 Years of Goodwill'. Ambassadørerne blev her bl.a. præsenteret for arbejdet med udviklingen af WoCo's nye strategi og workshoppede om konkrete udfordringer inden for ruteudvikling, kongrestiltrækning og tiltrækning af sportevents. Samtidig blev der - i anledning af 20 året for korpset - formet en ny strategi og struktur. Det betyder, at der er nedsat en egentlig bestyrelse og er blevet udarbejdet et charter med en klar definition af, hvad det betyder at være Goodwill Ambassador. Korpset er desuden overgået til 5-årige medlemskaber, der kan forlænges, hvilket giver større mulighed for at rekruttere mere specifikke profiler.

#### 4.5.4 Copenhagen Card mv.

Side 20 af 20

De overordnede mål og resultater er:

**Tabel 16. Copenhagen Card**

	<b>Resultat 2016</b>	<b>Mål 2016</b>
<b>Omsætning (mio. kr.)</b>	87,7	57
<b>Besøg på kortets attraktioner og kulturinstitutioner (x 1000)</b>	863	750*

\* Opjusteret ifm Samarbejdsaftale 2016, da kortet over en årrække har leveret flotte tal målt på antallet af besøg.

Copenhagen Card er hovedstadens oplevelseskort til turister. Kortet giver adgang til museer og attraktioner i hele hovedstadsregionen, fri transport med bus, tog og metro, og rabat til caféer/restauranter, sightseeing- og cykelture.

I 2016 satte Copenhagen Card endnu engang rekord og beviste dermed sin styrke, når det gælder om at skabe omsætning og besøg for regionens museer og attraktioner. Kortet genererede således 863.000 besøg hos de deltagende museer og attraktioner, hvilket svarer til en vækst på 16,3% i forhold til året før.

Wonderful Copenhagen har i 2016 bl.a. sat fokus på at udvide kortet med flere attraktioner fra en bredere geografi. Fra april 2017 vil der derfor være flere nye deltagere fra bl.a. Roskilde egnen og Nordsjælland. I alt 79 museer og attraktioner bliver en del af ordningen fra 1. april 2017.