

Februar 2021

# COMEBACK COPENHAGEN

EN FÆLLES 2021-PLAN FOR GENOPRETNING AF HOVEDSTADENS TURISME

WONDERFUL  
COPENHAGEN



  
ERHVERVS MINISTERIET





# INDHOLD

|                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRO</b>                                                                                           | <b>4</b>  |
| <b>SAMMENFATNING</b>                                                                                   | <b>6</b>  |
| <b>TURISMENS BETYDNING</b>                                                                             | <b>10</b> |
| <b>TEMAER</b>                                                                                          | <b>12</b> |
| <b>DE 12 INITIATIVER</b>                                                                               | <b>17</b> |
| <b>INITIATIV 1</b> EKSTRAORDINÆR FÆLLES INDSATS FOR AT MARKEDSFØRE HOVEDSTADEN                         | <b>20</b> |
| <b>INITIATIV 2</b> COPENHAGEN TRAVEL LAB SKAL STYRKE OMSTILLINGEN AF TURISMEERHVERVET                  | <b>22</b> |
| <b>INITIATIV 3</b> STYRKET FORRETNING FRA STORE KONGRESSER                                             | <b>24</b> |
| <b>INITIATIV 4</b> TRYGT AT BESØGE HOVEDSTADEN                                                         | <b>26</b> |
| <b>INITIATIV 5</b> HOVEDSTADEN SOM STYRKET KULTURDESTINATION                                           | <b>28</b> |
| <b>INITIATIV 6</b> CONNECTED RAILS - TILTRÆKNING AF FLERE TOGREJSENDE TIL HOVEDSTADEN                  | <b>30</b> |
| <b>INITIATIV 7</b> STYRKELSE AF TURISTENS OG ERHVERVETS BÆREDYGTIGE ADFÆRD                             | <b>32</b> |
| <b>INITIATIV 8</b> TÆTTERE SAMSPIL MELLEM STORBY-, KYST-, KULTUR- OG NATURTURISME I HOVEDSTADSREGIONEN | <b>34</b> |
| <b>INITIATIV 9</b> UDVIKLING AF DANSK KRYDSTOGTTURISME MED BÆREDYGTIGHED I FOKUS                       | <b>36</b> |
| <b>INITIATIV 10</b> MAKSIMAL EFFEKT AF EVENTS                                                          | <b>38</b> |
| <b>INITIATIV 11</b> GENETABLERING AF INTERNATIONALT RUTENETVÆRK TIL KØBENHAVNS LUFTHAVNE               | <b>40</b> |
| <b>INITIATIV 12</b> KOORDINATIONSFORUM OG 2023-PLAN FOR GENOPRETNING AF HOVEDSTADENS TURISME           | <b>42</b> |



## INTRO

# EN FÆLLES GENOPRETNINGSPLAN FOR HOVEDSTADENS TURISME

Den globale COVID-19-krise har ramt hovedstadens turisme- og oplevelseserhverv særlig hårdt. I 2020 har der været en nedgang i overnatninger i hovedstadsregionen på 56 pct. Omsætningstabene som følge af nedgangen i turismen i hovedstaden estimeres i samme periode at være ca. 28 mia. kr.

Hovedstadsturismen forventes at blive svær at genoprette. 2/3 af turisterne i hovedstaden er internationale turister, som er underlagt omfattende rejserestriktioner. Fjernmarkeder som USA og Kina er lukkede og forventes først reetableret på længere sigt. Det gør det vanskeligt på kort sigt at stimulere den internationale efterspørgsel. Samtidig medfører tætheden i byen en større bekymring blandt turisterne end områder uden for byerne, hvor god plads gør det nemmere at holde afstand.

COVID-19 krisen har skabt en historisk efterspørgselskrise inden for turisme og der hersker fortsat stor usikkerhed om, hvordan situationen vil udvikle sig på både kort, mellemlang og lang sigt. Situationen stiller krav om nye indsatser og styrket samarbejde, løbende koordination og strategisk sammenhæng på tværs af hovedstadens aktører.

Erhvervsministeriet, Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen har derfor med inddragelse af hovedstadens turismeerhverv og kulturliv samt VisitDenmark udarbejdet en fælles 2021-plan for at genoprette hovedstadens turisme: **Comeback Copenhagen**

**Comeback Copenhagen** skal bidrage til, at hovedstaden fastholder sin internationale markedsposition i en fremtid med hårdere international konkurrence og ændrede rejsemønstre. Aktiviteterne i planen skal medvirke til hurtigst muligt at få turisterne tilbage til hovedstaden og ruste turismeerhvervet til den internationale konkurrence, når der igen kommer gang i turismen. Endelig skal planen bidrage til, at turismen genoprettes på en bæredygtig måde, der sikrer økonomisk vækst, opbakning blandt borgere og reduceret miljø- og klimaaftryk.

## COVID-19'S PÅVIRKNING AF TURISMEN

-  Hovedstadsregionen har i 2020 tabt 28 mia. kr. i turismeomsætning, hvilket svarer til en nedgang på 53 pct. sammenlignet med 2019.
-  Den faldende omsætning svarer til knap 33.000 tabte fuldtidsjob i hovedstadsregionen.
-  I 2020 har der været 3,4 mio. turistovernatninger i København By, hvilket er en nedgang på 65 pct. sammenlignet med 2019.
-  Antallet af passagerer i Københavns Lufthavn er faldet fra 30,3 mio. i 2019 til 7,5 mio. passagerer i 2020. Dette svarer til en nedgang på 75 pct.
-  Alle 349 planlagte krydstogtanløb i København blev i 2020 aflyst.
-  I 2020 blev mange store begivenheder i København aflyst på grund af COVID-19.

I takt med at tiden er moden til en genåbning er det vigtigt, at hovedstaden og hovedstadens turismeerhverv er klar til at tage imod turisterne.

**Comeback Copenhagen** er et vigtigt bidrag og supplement til arbejdet med at styrke turismen i hovedstaden, som allerede er i gang. Planen skal således ses i sammenhæng med blandt andet Wonderful Copenhagen's grundlæggende arbejde med hovedstadens turisme, Københavns Kommunes mange turismeindsatser og de statslige hjælpepakker, puljer, stimuliinitiativer m.v., samt de mange indsatser erhvervet selv har igangsat for at komme bedst muligt gennem krisen.

Fokus på genopretningen af hovedstadens turisme fortsættes desuden med udarbejdelse af en plan for genopretning af hovedstadens turisme frem mod 2023, som udvikles af Erhvervsministeriet, Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen inden udgangen af 2021.

Realiseringen af **Comeback Copenhagen** er forankret hos Wonderful Copenhagen og vil ske med inddragelse af relevante offentlige og private aktører.





## SAMMENFATNING

# COMEBACK COPENHAGEN

Med et forbrug på 51 mia. kr. dannede turismen i hovedstadsregionen i 2018 grundlaget for over 60.000 fuldtidsarbejdspladser. Turisternes efterspørgsel er samtidig med til at sikre et bredt udbud af restauranter og kulturudbud, der også kommer de lokale til gode. Hovedstadens turisme bidrager dermed væsentligt til både samfundsøkonomien og til Københavns attraktionskraft som hovedstad. COVID-19-krisen har betydet et kraftigt fald i antallet af turister i hovedstaden og dermed også i erhvervets bidrag til både samfundsøkonomien og attraktionskraften.

Comeback Copenhagen har fokus på fire temaer, som er centrale for genopretningen af hovedstadens turisme og udviklingen af hovedstadsområdet som destination. Temaerne afspejler de udfordringer og muligheder, som hovedstaden som destination og turismeerhvervet står overfor både nu og på længere sigt:

- ***Turisterne og turismeomsætningen tilbage til hovedstaden***
- ***Omstilling til en ny markedssituation***
- ***Turisme til gavn for hovedstaden og hovedstadens indbyggere***
- ***Bæredygtig turismeadfærd som central konkurrencefaktor***

De fire temaer adresseres i Comeback Copenhagen via 12 ambitiøse initiativer, som udgør kernen i den fælles genopretningsplan for hovedstadens turisme.

SAMMENFATNING

12 INITIATIVER

Genopretningsplanens initiativer skal bidrage til, at hovedstaden fastholder sin internationale markedsposition i en fremtid med hårdere international konkurrence og ændrede rejsemønstre. Initiativerne skal også medvirke til hurtigst muligt at få turisterne tilbage til hovedstaden og ruste turismeerhvervet til den internationale konkurrence, når der igen kommer gang i turismen samt bidrage til, at turismen genoprettes på en bæredygtig måde.

De 12 initiativer supplerer det arbejde, som allerede foregår i regi af både Wonderful Copenhagen, staten, Københavns Kommune og ikke mindst erhvervet selv. Initiativerne realiseres af Wonderful Copenhagen med inddragelse af relevante interessenter, herunder erhvervsliv, erhvervshuse, kulturinstitutioner, VisitDenmark, andre destinationsselskaber m.v.





## TURISMENS BETYDNING

# TURISMENS BETYDNING FOR HOVEDSTADEN FØR COVID-19

I 2019 var der 12,4 mio. turismeovernatninger i hovedstaden og hovedstadens turisme bidrager betydeligt til samfundsøkonomien. I 2018 brugte danske og udenlandske turister samlet 51 mia. kr. i hovedstadsregionen, hvilket dannede grundlaget for over 60.000 fuldtidsarbejdspladser, heraf mange job til ufaglærte.

Turisternes forbrug gavner ikke alene turismeerhverv som hoteller, restauranter m.v., men bidrager også til øget omsætning i andre erhverv. Fx når turister køber ind i et supermarked eller shopper dansk design.

Hovedstadsturismen tiltrækker mange penge fra udlandet til Danmark, da især udenlandske turister har et højt forbrug.

Endelig bidrager turismen til en attraktiv metropol, da turisternes efterspørgsel er med til at sikre et bredt udbud af restauranter og kulturudbud, der også kommer de lokale til gode.

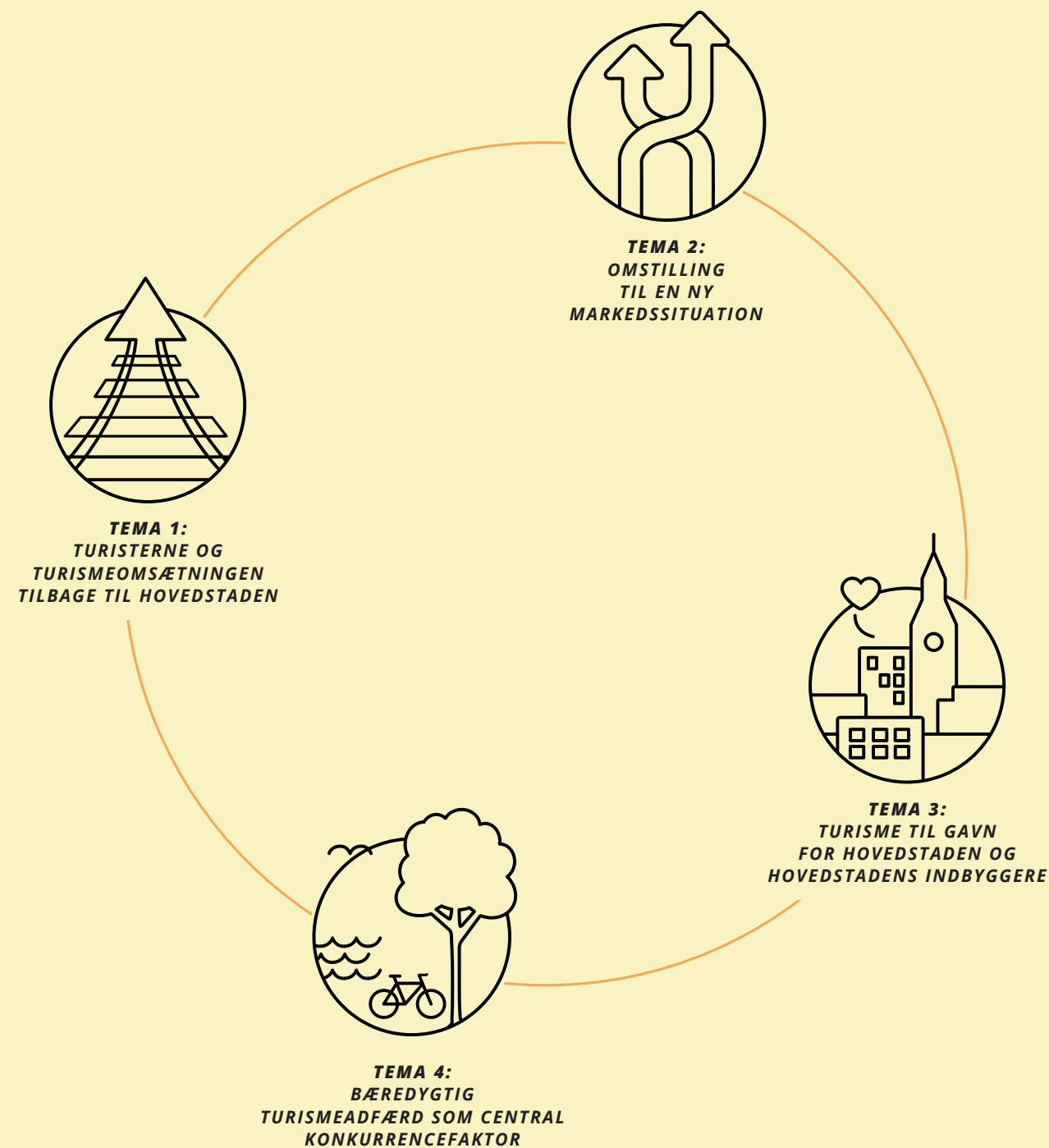
## TURISMENS BETYDNING I TAL

- I 2019 var der 12,4 mio. turismeovernatninger i hovedstaden, heraf 7 mio. udenlandske og 5,4 mio. danske.
- De største markeder var Tyskland, USA og Sverige.
- Hovedstadsturisterne skabte et samlet forbrug på 51 mia. kr., hvilket udgør knap 40 pct. af det samlede turistforbrug i hele Danmark.
- Turismeomsætningen skaber 60.000 fuldtidsjob i hovedstadsregionen. Det svarer til 5,7 pct. af alle beskæftigede i regionen.
- De udenlandske turister brugte samlet 28 mia. kr. i hovedstadsregionen i 2018, hvilket svarer til 2,4 pct. af den samlede danske eksport i 2018.
- København var i 2019 den 12. mest benyttede kongresby i verden.
- I 2019 skabte krydstogtturismen en omsætning på 1,25 mia. kr.
- Det turismerelaterede forbrug i detailhandlen var i 2018 på 13 mia. kr.

## TEMAER

# DE 4 TEMAER

Fire temaer er centrale for genopretning af hovedstadens turisme og udviklingen af hovedstadsområdet som destination. Temaerne afspejler de udfordringer, som hovedstaden som destination og turismeerhvervet står overfor både nu og på længere sigt. Nogle temaer er aktuelle på kort sigt, eksempelvis omstilling til en ny markedssituation. Andre temaer har et længere sigte, eksempelvis bæredygtig turismeadfærd som central konkurrencefaktor. COVID-19 vil formodentlig ændre rejsemønstre, vaner og forventninger, som erhvervet skal være klar til at kunne levere på, når markederne igen åbner. De fire temaer har indflydelse på hinanden og hver af de 12 indsatser adresserer derfor typisk flere temaer.

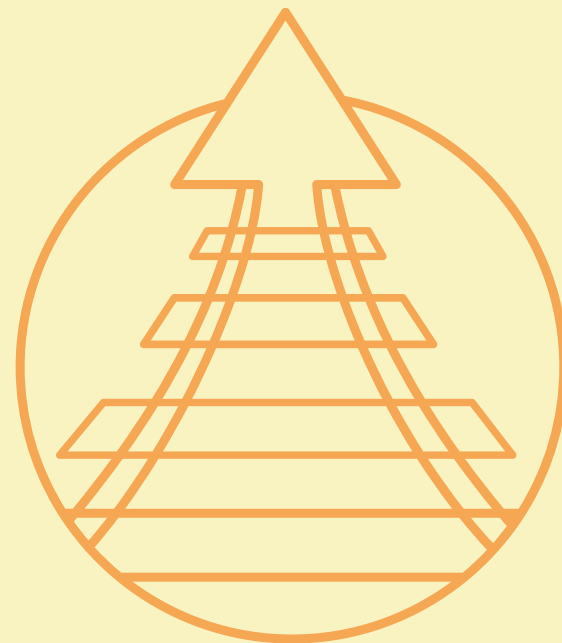


## TEMAER

# DE 4 TEMAER

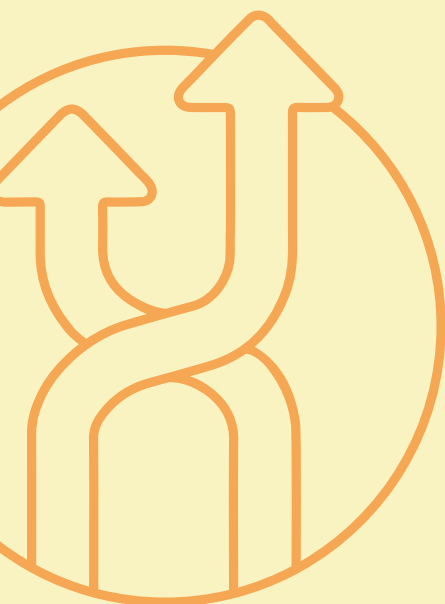
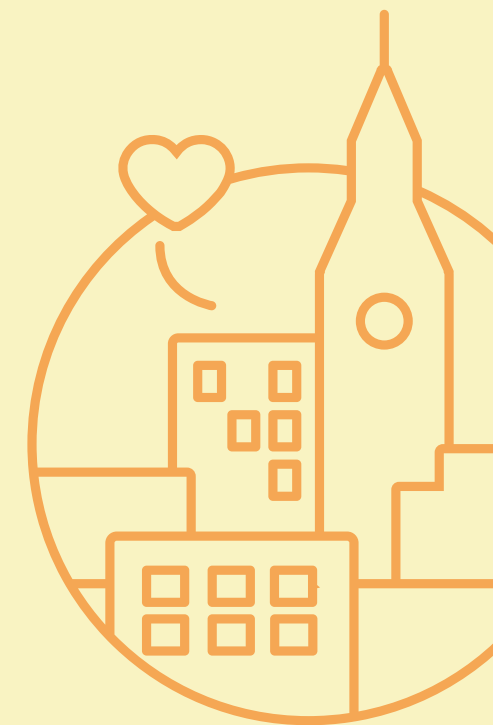
### TEMA 1: TURISTERNE OG TURISMEOMSÆTNINGEN TILBAGE TIL HOVEDSTADEN

Turismeerhvervet kæmper en historisk svær kamp for overlevelse i hovedstaden. COVID-19 har skabt den største efterspørgselskrise i erhvervet i årtier med drastiske fald i både overnatninger, omsætning og beskæftigelse. Krisen rammer særlig hårdt fordi store dele af turismeerhvervet har investeret i nye produkter og store kapacitetsudvidelser. Det stiller store krav til at få flere gæster til hovedstaden, så snart det bliver muligt.



### TEMA 3: TURISME TIL GAVN FOR HOVEDSTADEN OG HOVEDSTADENS INDBYGGERE

COVID-19 har gjort det tydeligt, hvor meget turisterne betyder for hovedstaden. Turisterne er med til at skabe et kundegrundlag til detailhandlen, restauranter, kulturtilbud m.m. Lokal opbakning er en forudsætning for fortsat vækst i turismen og genopretningen af turismen i hovedstaden skal ske på en måde, hvor spændinger mellem turister og lokale på meget besøgte steder imødegås. Turismen skal udvikles til gavn for både borgere, turister og hovedstaden og det stiller krav til bl.a. spredning af turister og et fokus på de positive effekter ved turister.



### TEMA 2: OMSTILLING TIL EN NY MARKEDSSITUATION

Den globale pandemi vil med stor sandsynlighed medføre store ændringer i turisternes efterspørgsel og der er som konsekvens behov for, at turismeerhvervet omstilles, så det kan stå stærkt i den nye konkurrencesituation. Nye målgrupper, det danske marked og nærmarkederne får central betydning ligesom tryghed, fysisk distance og hygiejne bliver vigtige for turistoplevelserne. Det stiller nye krav til blandt andet destinations- og produktudvikling.



### TEMA 4: BÆREDYGTIG TURISMEADFÆRD SOM CENTRAL KONKURRENCEFaktor

Klimaudfordringerne og den globale klimabevidsthed betyder, at turister i stigende grad efterspørger og forventer muligheder for bæredygtig adfærd som turist på enhver destination. Hvis hovedstaden og erhvervet kan løfte den udfordring og forventning, kan det blive en central konkurrencefaktor globalt i de kommende år. Det stiller krav til destinationsudvikling, udvikling af tilbud til turister og en dialog med og påvirkning af den enkelte turists adfærd.



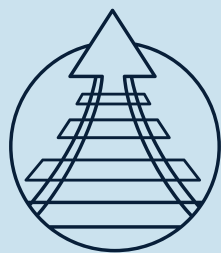


## DE 12 INITIATIVER

Gennem 12 initiativer vil den fælles plan bidrage til at genoprette hovedstadens turisme. Initiativerne skal bidrage til, at hovedstaden fastholder sin internationale markedsposition i en fremtid med hårdere international konkurrence og ændrede rejsemønstre. I takt med at pandemien aftager og så snart situationen tillader det, skal initiativerne medvirke til hurtigst muligt at få turisterne tilbage til hovedstaden og ruste turismeerhvervet til den internationale konkurrence. Endelig skal planen bidrage til, at turismen genoprettes på en bæredygtig måde.

Initiativerne realiseres af Wonderful Copenhagen med inddragelse af relevante interessenter, erhvervsliv, erhvervshuse, kulturinstitutioner, VisitDenmark, andre destinationsselskaber m.v.





**TEMA 1:**  
**TURISTERNE OG**  
**TURISMEOMSÆTNINGEN TILBAGE**  
**TIL HOVEDSTADEN**



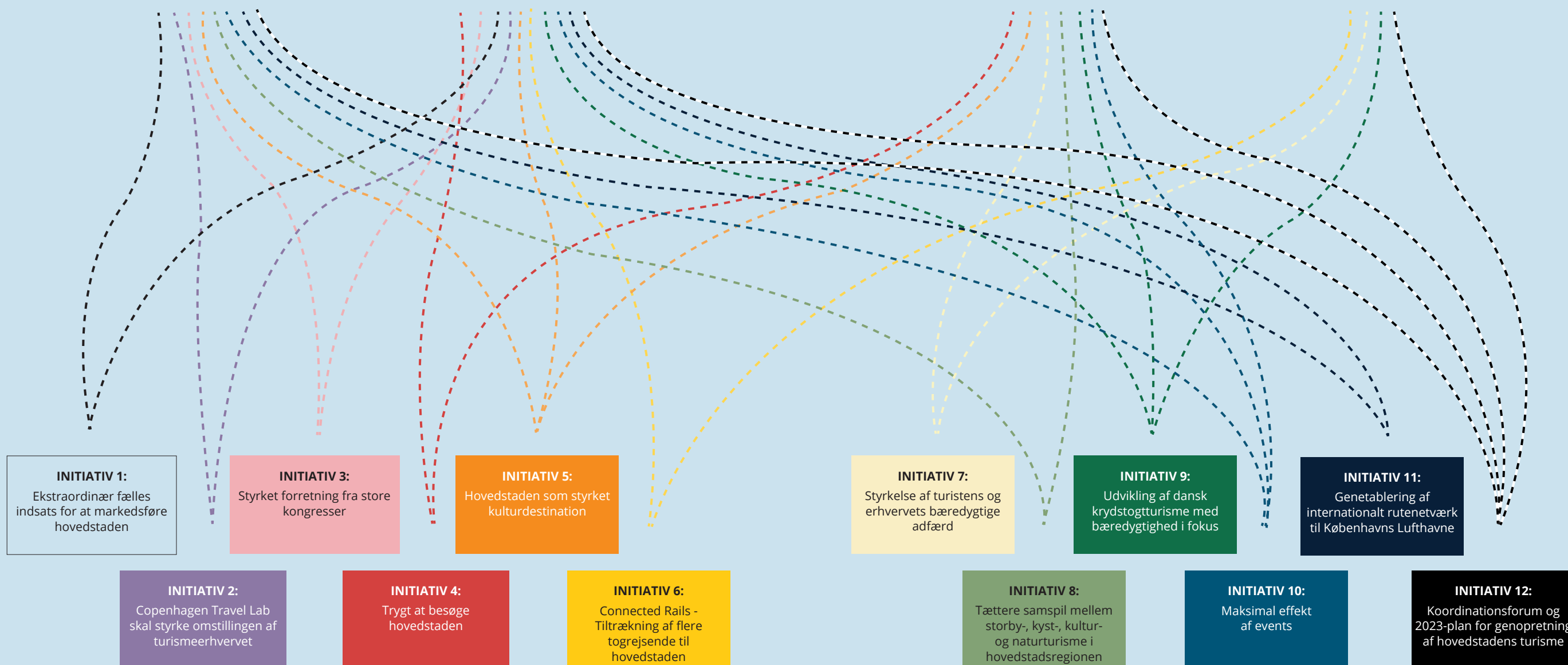
**TEMA 2:**  
**OMSTILLING**  
**TIL EN NY**  
**MARKEDSSITUATION**



**TEMA 3:**  
**TURISME TIL GAVN**  
**FOR HOVEDSTADEN OG**  
**HOVEDSTADENS INDBYGGERE**



**TEMA 4:**  
**BÆREDYGTIG**  
**TURISMEADFÆRD SOM CENTRAL**  
**KONKURRENCEFaktor**







# **INITIATIV 1**

## **EKSTRAORDINÆR FÆLLES INDSATS FOR AT MARKEDSFØRE HOVEDSTADEN**



### **SITUATIONEN**

Der er behov for at tiltrække turister og skabe turismeomsætning og vækst i hovedstadsområdet hurtigst muligt, når pandemien tillader det. Det kræver, at hovedstaden står stærkt i konkurrencen om turisternes opmærksomhed og lykkes med at få dem til at vælge København frem for de internationale konkurrenter. Derudover skal der arbejdes på at få turisterne til at blive længere, forbruge mere og med deres adfærd understøtte Københavns bæredygtige ambitioner.

### **INITIATIV: EKSTRAORDINÆR FÆLLES INDSATS FOR AT MARKEDSFØRE HOVEDSTADEN**

En ekstraordinær markedsføringsindsats i 2021 skal bidrage til, at hovedstaden bliver tilvalgt som destination af både nationale og internationale turister efterhånden som markederne åbner igen. Markedsføringsindsatsen målrettes både danske og internationale markeder og styrker den samlede genopretningsplan på tværs af ferieturisme, erhvervsturisme og krydstogtturisme. Den ekstraordinære markedsføringsindsats i 2021 sker inden for rammerne af en ny fælles strategi for markedsføring af hovedstaden, der er udviklet i samarbejde mellem hovedstadens destinationsselskab, Wonderful Copenhagen, og Danmarks nationale turismeorganisation, VisitDenmark. Formålet er at skabe maksimal effekt af markedsføringen, bedst mulig udnyttelse af ressourcerne samt styrke samarbejdet om markedsføring af hovedstaden.

#### **AKTIVITETER I 2021**

- Ekstraordinær markedsføringsindsats for at tiltrække gæster fra resten af Danmark til København og dermed opleve hovedstaden som turistmål. Der vil i disse aktiviteter være fokus på både erhvervsturister og ferieturister.
- Markedsføringsindsats over for ferieturister på en række af hovedstadens nærmarkeder.
- Markedsføringsindsats over for ferieturister på oversøiske markeder.
- Markedsføring af hovedstaden som mødedestination på en række nærmarkeder.
- Markedsføring og salg med henblik på at genetablere destinationen som cruisedestination.
- Fortsætte den tætte koordinering og samarbejdet om markedsføringen af hovedstaden med klar opgavefordeling ift. markeder, målgrupper og kampagner.

### **INTERESSETER**

Aktiviteterne gennemføres af Wonderful Copenhagen og VisitDenmark med inddragelse af relevante interessenter, herunder turismeerhvervet, Københavns Kommune m.v.





## INITIATIV 2

# COPENHAGEN TRAVEL LAB SKAL STYRKE OMSTILLINGEN AF TURISMEERHVERVET



### SITUATIONEN

Krisen har ramt hovedstadens turismeerhverv på et tidspunkt, hvor aktørerne har foretaget betydelige investeringer i kapacitetsudvidelse, herunder ca. 50% forøgelse af overnatningskapaciteten fra 2018 til og med 2021. Samtidig er der foretaget omfattende investeringer i produkter og services med bl.a. udvidelser i mødefaciliteter og oplevelsestilbud. Med COVID-19 har hovedstadens turismevirksomheder behov for at omstille deres forretningsmodeller og udnytte den større kapacitet til nye målgrupper, nye markeder, ændrede adfærdsmønstre og nye retningslinjer.

### INITIATIV: COPENHAGEN TRAVEL LAB SKAL STYRKE OMSTILLINGEN AF TURISMEERHVERVET

Turismevirksomheders omstillingsevne skal styrkes gennem etablering af en enhed i Wonderful Copenhagen, Copenhagen Travel Lab. Enheden har til formål at styrke innovationen i turismeerhvervet og omstillingen til et forandret marked. Målet er at skabe nye løsninger til inspiration og brug på tværs af turismeerhvervet og nye forretningsmodeller, der kan styrke turismens fremtidige konkurrenceevne.

#### AKTIVITETER I 2021

- Data og viden indsamles fra virksomheder på tværs af turismeerhvervet, analyseres og omsættes til indsigter. Indsigter og analyser stilles til rådighed for virksomhederne og udgør fundamentet for Copenhagen Travel Lab.
- Der gennemføres halvårige innovations- og modningsforløb, hvor udvalgte turismevirksomheder arbejder intensivt med udvikling af forretningsmodeller tilpasset den nye situation.
- Der etableres et netværk, der skal sikre vidensdeling og samarbejde på tværs af turismeerhvervet og mellem nye og gamle aktører samt et virtuelt forum, hvor nye ideer, kreative partnerskaber og tiltag deles.

### INTERESSEENTER

Aktiviteterne gennemføres af Wonderful Copenhagen med inddragelse af relevante interessenter, herunder Erhvervshus Hovedstaden, et udvalg af erhvervspartnere, Dansk Kyst- og Naturturisme, VisitDenmark og Københavns Kommune m.v.





### INITIATIV 3

## STYRKET FORRETNING FRA STORE KONGRESSER



### SITUATIONEN

Hovedstaden kan tilbyde et kongresprodukt i absolut topklasse på tværs af hoteller, venues, underleverandører m.v. Det har i 2019 gjort København til verdens 12. mest benyttede kongresby, hvilket i 2019 skabte en omsætning på over 1 mia. kr. Wonderful Copenhagen vil i regi af blandt andet City of Congresses fortsætte arbejdet med at tiltrække internationale kongresser, men pga. COVID-19 er foreningerne bag de store, internationale kongresser pressede på deres forretningsmodel og overlevelse. Kongresser forventes i høj grad at blive afholdt delvist virtuelt, og Wonderful Copenhagen ser allerede nu en stigende tendens til, at kongresser fusionerer på tværs af specialer. Alt i alt forventes der fra 2021 at være færre og mindre kongresser at byde på. Med ændringen i kongresmarkedet er der brug for en tilsvarende ændring i hovedstadens tilbud for fortsat at kunne levere et produkt i topklasse.

### INITIATIV: STYRKET FORRETNING FRA STORE KONGRESSER

Der skal arbejdes for en tilpasning og styrkelse af hovedstadens nuværende værditilbud og forretningsmodel inden for kongresturisme og for at skabe ny forretning fra kongresser til mødeindustrien, som kan kompensere for faldet i antallet af store kongresser.

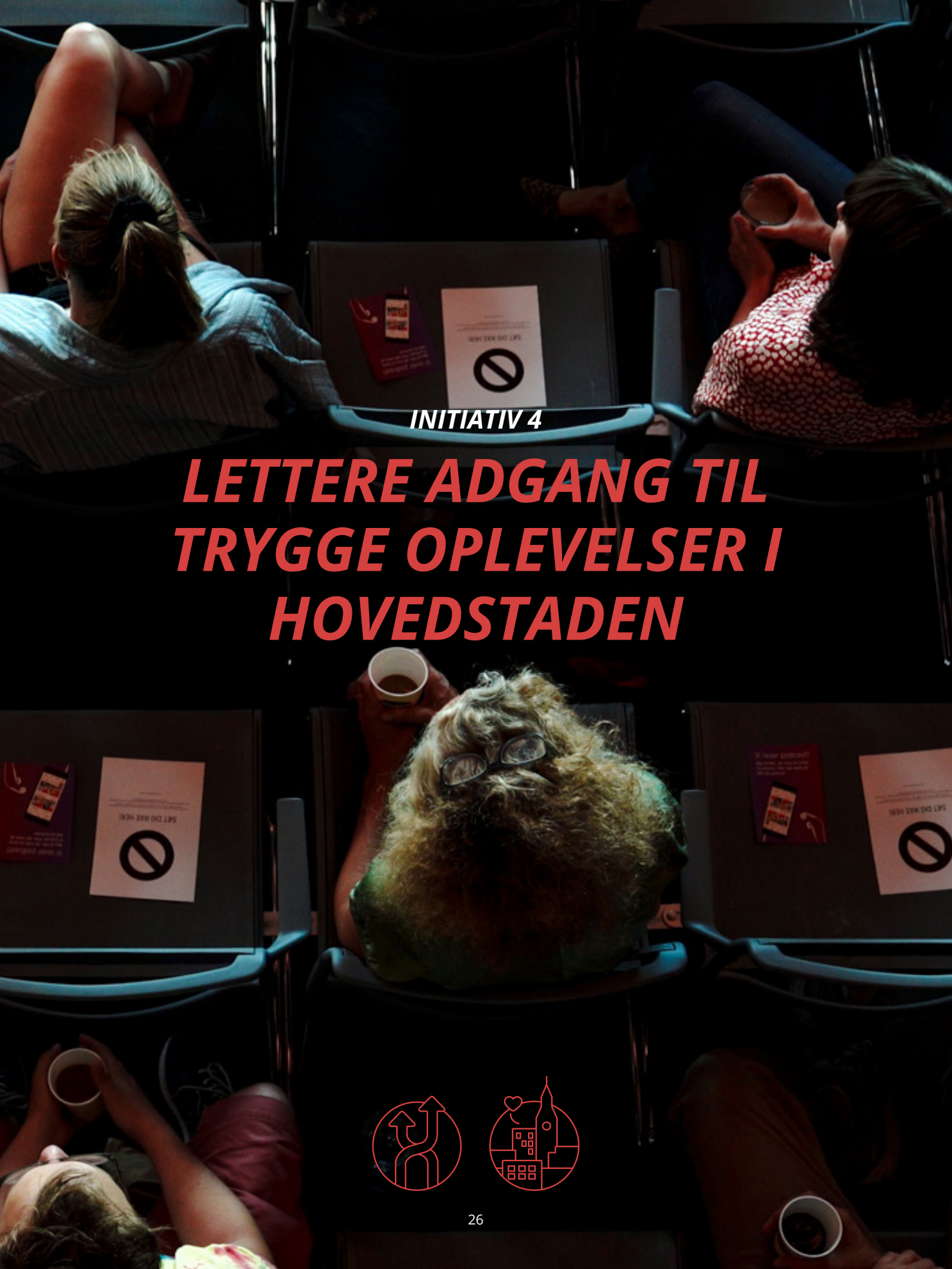
#### AKTIVITETER I 2021

- Wonderful Copenhagen kortlægger foreningernes efterspørgsel på nye kongresprodukter og afviklingsmodeller i lyset af COVID-19. På den baggrund rådgiver Wonderful Copenhagen både partnerne i byen og de internationale kunder om den nye konkurrencesituation, så hovedstadens kongrestilbud også i fremtiden er i international klasse.
- Videreførelse af kongrespuljen, som styrker muligheden for at vinde bud samt understøtter diverse outreach-tiltag i forbindelse med kongresser.
- Der igangsættes en indsats med at skabe ny forretning for erhvervet som compensation for det forventede fald i antallet af store kongresser. Dette vil inkludere en ny digital salgskanal målrettet mindre kongresser med 500-2000 deltagere og udvikling af en model og værktøjskasse til 'dyrkning' af egne, nye internationale kongresser.
- Gennem Copenhagen Legacy Lab arbejdes der på at sikre en større og varig værdi fra kongresser.
- Endelig fokuserer indsatsen på at maksimere den forretningsrejsendes tid og forbrug i byen.

### INTERESSEENTER

Aktiviteterne gennemføres af Wonderful Copenhagen med inddragelse af relevante interessenter, herunder bl.a. Copenhagen Capacity, International House, turismeerhvervet og organisationer, samt internationale foreninger og værter af de pågældende kongresser og events.





**INITIATIV 4**

# LETTERE ADGANG TIL TRYGGE OPLEVELSER I HOVEDSTADEN



**SITUATIONEN**

Storbydestinationer er særligt hårdt ramt som følge af COVID-19. Det skyldes bl.a., at storbyen og dens attraktioner, museer, restauranter mm. opfattes som steder, hvor virus let kan spredes, fordi der er mange mennesker samlet på mindre plads. Det medfører et behov for præcis kommunikation til turisterne og udvikling af smarte løsninger, der sikrer, at der ikke er for mange mennesker til stede samtidig på storbyens attraktioner. Destinationer, som både opfattes og agerer som corona-ansvarlige og trygge, forventes alt andet lige at komme hurtigere ud af krisen.

**INITIATIV: LETTERE ADGANG TIL TRYGGE OPLEVELSER I HOVEDSTADEN**

Der skal arbejdes for, at turisterne har lettere ved at identificere corona-trygge oplevelser i hovedstaden, og at København har værktøjer til at sprede turisterne i byen. Det er ligeledes vigtigt, at hovedstaden samtidigt kan imødekomme turisternes efterspørgsel efter udendørsoplevelser.

**AKTIVITETER I 2021**

- Der udvikles information om corona-trygge oplevelser i byen, så det bliver nemt og overskueligt for turister at få overblik over og planlægge, hvordan opholdet tilrettelægges så trygt som muligt. Der etableres en hjemmeside, som formidler myndighedsanbefalinger til internationale og nationale turister på en let og tilgængelig måde.
- Der lanceres et nyt digitalt og datadrevet værktøj, der giver gæsterne informationer om, hvor og hvornår det er bedst og mest sikkert at besøge attraktionerne i byen.
- Der igangsættes et arbejde, der skal udvikle den urbane del af hovedstaden som en outdoor-destination, hvor borgere, turister, erhvervsdrivende og kulturinstitutioner i højere grad skal kunne benytte byens uderum.

**INTERESSENER**

Aktiviteterne gennemføres af Wonderful Copenhagen i samarbejde med bl.a. Københavns Kommune og med inddragelse af relevante interessenter, herunder VisitDenmark.





## INITIATIV 5

# UDVIKLING AF HOVEDSTADEN SOM KULTURDESTINATION



### SITUATIONEN

Kultur er et helt centralt konkurrenceparameter for hovedstaden i kampen om at tiltrække turister. Kulturoplevelser er blandt de vigtigste reason-to-go for storbyturister og skaber dermed også indtægter for hoteller, restauranter og butikker. Inden COVID-19 lå hovedstadens kulturtilbud middelmådigt i sammenligningen med andre europæiske storbyer, og COVID-19 har yderligere påvirket både turisternes efterspørgsel efter kulturtilbud og kulturaktørernes muligheder for at udbyde disse. Derfor er en styrkelse af kulturen i hovedstaden en vigtig faktor til at genoprette turismen og samtidigt også sikre en kreativ og spændende by for de lokale. Det kræver nytænkning og innovative løsninger at imødekomme de nye krav til oplevelser, ændret forbrugeradfærd og udfordrede forretningsvilkår for kulturerhvervet.

### INITIATIV: UDVIKLING AF HOVEDSTADEN SOM KULTURDESTINATION

Hovedstadens kulturpartnere bistår i at nytænke deres oplevelsestilbud til nye målgrupper og de ændrede adfærdsmønstre som COVID-19 har medført, så der kan skabes omsætning hos hovedstadens kulturinstitutioner. På den længere bane skal en samlet indsats på tværs af aktører styrke hovedstadens internationale konkurrenceposition med fælles indsigt og fokus på byens kulturelle institutioner, events og turismeerhverv.

#### AKTIVITETER I 2021

- Ny viden skal omsættes til handling og nye rejsemønstre og rejseværdier identificeres i lyset af COVID-19 og sættes i relation til kulturpræferencer og -forbrug. Videndeling, dialog og netværk skal sikre konkret handling, og at kulturpartnere fortsat har fokus på turisme som strategisk forretningsområde.
- Julen rummer et uforløst potentiale for at tiltrække turister og booste julehandlen gennem nye kulturoplevelser, indbydende aktiviteter og juleudsmykninger mm. i byrummet. Der udvikles derfor et koncept og en samlende ramme for markedsføringen af København som europæisk julehovedstad i 2021.
- Gennemførelse af produkt- og forretningsudvikling gennem testlabs for at styrke kulturinstitutionernes forretningsmodel og oplevelsestilbud. Indsatsen bygger oven på Kickstart Kulturturismen og spiller sammen med Copenhagen Travel Lab, og vil i regi af genopretningen af hovedstadens turisme have ekstra fokus på de kulturpartnere, der er hårdest ramt af fraværet af internationale turister i hovedstaden.
- Der igangsættes en analyse for at få viden om, hvad der skal til for at styrke hovedstadens konkurrenceposition internationalt vis-a-vis andre metropoler og på den baggrund udvikle og positionere hovedstaden som kulturdestination.
- Der nedsættes en arbejdsgruppe med kultur-, erhverv- og turismeaktører samt kommune, der med udgangspunkt i analysens indsigter skal komme med forslag til, hvordan hovedstaden kan løftes op i en ny kulturliga.

### INTERESSEENTER

Aktiviteterne gennemføres af Wonderful Copenhagen med inddragelse af relevante interessenter, herunder Kulturministeriet, Slots- og Kulturstyrelsen, relevante kultur- og erhvervsaktører, Københavns Kommune og VisitDenmark.





INITIATIV 6

# TILTRÆKNING AF FLERE TOGREJSENDE TURISTER TIL HOVEDSTADEN

## SITUATIONEN

COVID-19 vil forventeligt medføre en ændring i turisternes rejsevaner, hvor nærmarkederne får større betydning. Samtidig bliver bæredygtighed i stigende grad centralt for flere turisters valg af rejsemål og transportform. Det skaber nye behov og et nyt marked for alternative måder at transportere turister til og fra hovedstaden. Samtidig forventes en ny nattogsrute at åbne med stop i København (Stockholm-Berlin) i foråret 2021, som giver mulighed for at komme direkte til hovedstaden fra nærmarkederne i Europa med tog. I august 2022 forventes yderligere to nye nattogsruter med stop i København (Stockholm-Hamborg og Malmø-Bruxelles). Der er derfor momentum for at styrke turisternes mulighed for at benytte grønne transportformer og dermed bidrage til de globale målsætninger om reduktion af CO<sup>2</sup>-udslip inden for transportsektoren.

## INITIATIV: TILTRÆKNING AF FLERE TOGREJSENDE TURISTER TIL HOVEDSTADEN

Potentialet for at tiltrække flere togrejsende turister til hovedstaden skal undersøges med henblik på at få flere turister til at benytte tog som transportform.

### AKTIVITETER I 2021

- Som led i åbningen af den nye nattogsrute med stop i København udvikles og testes et koncept for en markedsføringsindsats rettet mod at øge efterspørgslen på togturisme til hovedstaden. Markedsføringsindsatsen sker inden for rammerne af den fælles markedsføringsstrategi og i samarbejde med VisitDenmark.
- Der gennemføres en undersøgelse af værdi og potentialet ved øget togturisme til hovedstaden, herunder antallet af potentielle nye turister, hvorfra de kan ankomme, hvad der skal til for at øge efterspørgslen efter togrejser fra nærmarkeder og de positive CO<sup>2</sup>-effekter ved togturisme.

## INTERESSEENTER

Aktiviteterne gennemføres af Wonderful Copenhagen med inddragelse af relevante interessenter, herunder togselskaber, VisitDenmark og Københavns Kommune.





## INITIATIV 7

# STYRKELSE AF TURISTENS OG ERHVERVETS BÆREDYGTIGE ADFÆRD



## SITUATIONEN

Bæredygtighed er et internationalt konkurrenceparameter inden for turisme og vil forventeligt være det endnu mere i de kommende år. Derfor skal hovedstaden som destination arbejde målrettet for at skabe en balanceret turismeudvikling, som kan sikre økonomisk vækst, opbakning blandt borgere og ikke mindst reducere CO<sup>2</sup>-udslippet forbundet med turismeaktiviteter.

## INITIATIV: STYRKELSE AF TURISTENS OG ERHVERVETS BÆREDYGTIGE ADFÆRD

Indsatsen skal samle turismeerhvervet om at skabe og synliggøre bæredygtige produkter og services gennem produktudvikling, certificering og kommunikation. Ydermere skal turisterne guides til at finde de bæredygtige alternativer, der kan reducere den enkelte gæsts klimaaftryk på destinationen. Initiativet skal være med til at tiltrække gæster, inspirere dem til at træffe grønne valg i deres oplevelser og den måde, de transporterer sig rundt på, mens de er på destinationen.

### AKTIVITETER I 2021

- Etablering af et partnerprogram for erhvervsaktører med det formål at skabe og synliggøre bæredygtige alternativer for turisterne.
- Udvikling af en ny app, Planet CPH, som skal synliggøre og skabe efterspørgsel efter erhvervets grønne muligheder i hovedstaden og dermed påvirke gæsternes adfærd i en mere bæredygtig retning.
- Der igangsættes en informationsindsats, der skal promovere cyklen som lokal transport og oplevelsestilbud for turister uden at det kolliderer med borgerens hverdagstransport.
- Videreudvikling af Wonderful Copenhagen's bæredygtighedsmanual, der skal gøre det lettere for events, møder og kongresser at være klimabevidste.

## INTERESSEENTER

Aktiviteterne gennemføres af Wonderful Copenhagen med inddragelse af relevante interessenter, herunder turismeerhvervet, Københavns Kommune og VisitDenmark.





## INITIATIV 8

# TÆTTERE SAMSPIL MELLEM STORBY-, KYST-, KULTUR- OG NATURTURISME I HOVEDSTADSREGIONEN



### SITUATIONEN

COVID-19 har vendt op og ned på turismen i hovedstadsregionen. Turismen i Københavnsområdet er aktuelt i knæ, mens kyst- og naturturismen er blevet mere attraktiv for turisterne, der gerne vil ud, hvor der er bedre plads. I lyset af COVID-19 bliver det endnu vigtigere med tæt sammenhæng mellem oplevelser og udvikling af turismen i en bred geografi både for at styrke hovedstadens attraktivitet og udnytte den særlige styrkeposition, der ligger i koblingen mellem storby-, kyst-, kultur- og naturturisme samt erhvervsturisme.

### INITIATIV: TÆTTERE SAMSPIL MELLEM STORBY-, KYST-, KULTUR- OG NATURTURISME I HOVEDSTADSREGIONEN

Der følges op på det strategiske afsæt for udvikling af storby-, kyst-, kultur- og naturturisme i hovedstadsområdet, der er under udarbejdelse, og som ligger i forlængelse af de udviklingsplaner, der tidligere er lavet for turisme på Vestkysten (2018) og Sjælland og Øerne (2020). I det strategiske afsæt for udvikling af storby-, kyst-, kultur- og naturturisme i hovedstadsområdet udpeges en række indsatser, som kan styrke sammenhængen i turismen såsom cykelturisme, outdoor-oplevelser og udvikling af tematiske og sammenhængende oplevelser.

#### AKTIVITETER I 2021

- En arbejdsgruppe gennemfører med udgangspunkt i den kommende "Plan for udvikling af turismen – mod et tættere sammenspil mellem storby-, kyst-, kultur- og naturturisme i København" et tværkommunalt testprojekt, der realiserer et eller flere konkrete tiltag og ideer i udviklingsplanen.

### INTERESSEENTER

Aktiviteterne gennemføres af Wonderful Copenhagen, Dansk Kyst- og Naturturisme, VisitNordsjælland og destinationsselskaber på Sjælland. Derudover vil en række relevante lokale partnere blive inddraget.



## INITIATIV 9

# UDVIKLING AF DANSK KRYDSTOGTTURISME MED BÆREDYGTIGHED I FOKUS



### SITUATIONEN

Krydstogtturismen var i en årrække inden COVID-19 det hastigst voksende segment inden for turismen og bidrager i København til at skabe omsætning, jobs og andre positive effekter for bl.a. hotelsektoren og luftfarten. I 2019 skabte krydstogtturismen en omsætning på 1,25 milliarder kr. og ca. 2.400 fuldtidsarbejdspladser. Bagsiden af væksten er skibenes miljøpåvirkning, som bl.a. er skyld i lokal luftforurening, og en lavere borgeropbakning til krydstogtturismen sammenlignet med andre former for turisme.

### INITIATIV: UDVIKLING AF DANSK KRYDSTOGTTURISME MED BÆREDYGTIGHED I FOKUS

Nordisk Ministerråd har på baggrund af forarbejde fra Danmark besluttet at arbejde for, at Norden bliver den mest bæredygtige krydstogtdestination i verden i 2030. Udviklingen af dansk krydstogtturisme skal fortsættes med fokus på at skabe bæredygtige krydstogter i tråd med det arbejde, som var godt i gang inden COVID-19 og i forlængelse af arbejdet med retningslinjer for sikker genåbning af krydstogtsforretningen i Erhvervsministeriet. Der skal bl.a. fokus på at minimere luftforurening og klimaeffekter afledt af krydstogtbranchen. Der skal også arbejdes for at sprede krydstogtanløb for at sikre borgeropbakning, og for at stille dansk krydstogtturisme stærkt i den fremtidige konkurrence, hvor bæredygtighed ventes at blive et vigtigt konkurrenceparameter.

#### AKTIVITETER I 2021

- Det undersøges, hvordan incitamenterne til at omstille krydstogtsskibene til landstrøm kan øges ved bl.a. at arbejde for udbredelse og anvendelse af landstrøm i København samt de øvrige større havne i Norden.
- For at understøtte Nordisk Ministerråds målsætning om at Norden tager en lederskabsposition i forhold til at gøre Norden til den mest bæredygtige krydstogtsdestination i verden, udvikles international sammenlignelige målepunkter for bæredygtighed inden for krydstogt og det kortlægges, hvad hovedstaden kan gøre for at bidrage til det mål.
- Arbejdet med spredning af krydstogtsanløb i København styrkes, herunder gennem fælles markedsføring af hovedstaden med fokus på skuldærsæsonerne og bæredygtige oplevelser. Der arbejdes også på at tiltrække mindre skibe (ekspeditionsskibe), samt at undgå trængsel på enkelte hotspots gennem spredning af krydstogtgæsterne i og uden for København.

### INTERESSETER

Aktiviteterne gennemføres af CruiseCopenhagen, som er forankret i Wonderful Copenhagen, med inddragelse af relevante interessenter, herunder relevante ministerier, Københavns Kommune, Copenhagen Malmö Port og By & Havn.





## INITIATIV 10

# MAKSIMAL EFFEKT AF EVENTS



### SITUATIONEN

København er en globalt anerkendt eventdestination – både for tilbagevendende events og for internationale megaevents, som kun besøger byen én gang. Events rummer et stort potentiale for omsætning og økonomisk vækst. Som følge af COVID-19 er fremtiden for afvikling af events med mange deltagere usikker. Med de potentielle aflysninger af events, mister byen ikke blot liv og fællesskab, men også en betydelig omsætning for hotel- og restaurationsbranchen, associerede leverandører og erhvervslivet generelt.

### INITIATIV: MAKSIMAL EFFEKT AF EVENTS

Initiativet skal bidrage til, at hovedstaden styrkes yderligere som en globalt anerkendt værtsnation for events og samtidig opnår den fulde effekt af de events, der kommer til hovedstaden.

#### AKTIVITETER I 2021

- Wonderful Copenhagen indsamler national og international viden og erfaringer om forsvarlig håndtering af mange gæster på tværs af events, kongresser mv. Den indsamlede viden formidles til eventarrangører på tværs af branchen gennem seminarer og netværksarrangementer.
- Hovedstaden markedsføres, når det er muligt, som COVID-19 ansvarlig oplevelsesdestination for turister og ansvarlig værtsdestination over for rettighedshavere. Arbejdet bygger videre på det internationale ry som professionel og kvalitetsbevidst vært for store events, som hovedstaden har opbygget gennem mange år. Med COVID-19 er professionel afvikling på alle niveauer blevet endnu mere vigtigt og udnyttes i 2021 til at tiltrække fremtidige værtskaber.
- Den strategiske udnyttelse af store events til at fremme udvalgte danske erhvervsinteresser styrkes med etablering af et samarbejde på tværs af erhvervsorganisationer, klynger og de relevante events.

### INTERESSETER

Aktiviteterne gennemføres af Copenhagen Eventures som er forankret i Wonderful Copenhagen i samarbejde med Københavns Kommune og med inddragelse af turismeerhvervet, eventarrangører, VisitDenmark og kommuner.



## INITIATIV 11

# GENETABLERING AF INTERNATIONALT RUTENETVÆRK TIL KØBENHAVNS LUFTHAVNE



Bus til P15 og P17  
Bus to P15 and P17

40

Hilton Hotel - Tog - Metro - Bus til parkering P1  
Hilton Hotel - Train - Metro - Bus to car parking P1



## SITUATIONEN

COVID-19 har ramt flytrafikken til og fra hovedstaden hårdt. Den internationale efterspørgsel efter både ferie- og erhvervsrejser er kraftig reduceret, og den lave efterspørgsel har samtidig ført til færre flyafgange og lukninger af flyforbindelser. Hovedstadens turisme er i betydelig grad afhængig af Københavns lufthavn og i 2020 er der mere end 100.000 færre flyafgange ind og ud af Kastrup end året forinden. To ud af tre internationale turister i København kommer normalt med fly, hvorfor der er behov for et særligt fokus på at genoprette flytilgængeligheden.

## INITIATIV: GENETABLERING AF RUTENETVÆRK TIL KØBENHAVNS LUFTHAVNE

For at genoprette flytilgængeligheden vil Greater Copenhagen Connected fokusere på at genstarte vigtige ruter frem for alene at fokusere på at tiltrække nye. Der vil i 2021 i Greater Copenhagen Connected være fokus på at genoprette vigtige flyruter i Europa, ligesom der investeres i genopretning af de vigtigste interkontinentale ruter. Målgruppen er internationale turister, der overvejer København som feriemål. Indsatsen vil ske gennem kampagner, der tiltrækker relevante og højtforbrugende turister til hovedstaden.

### AKTIVITETER I 2021

- Identificering af de mest kritiske ruter i forhold til relevante eksport- og turismekritiske nær- og fjernmarkeder og på den baggrund udarbejde en shortlist af ruter.
- Der gennemføres målrettede kampagner over for internationale, relevante og højtforbrugende turister, der overvejer København som rejsemål på baggrund af shortlisten. Markedsføringsindsatsen skal ske inden for rammerne af den fælles markedsføringsstrategi og i samarbejde med VisitDenmark.

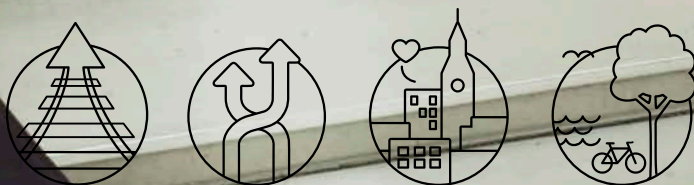
## INTERESSEENTER

Aktiviteterne gennemføres af Wonderful Copenhagen i samarbejde med Erhvervsministeriet, VisitDenmark, Udenrigsministeriet (Invest in Denmark), Transportministeriet, Københavns Lufthavn og Københavns Kommune.



## INITIATIV 12

# KOORDINATIONSFORUM OG 2023-PLAN FOR GENOPRETNING AF HOVEDSTADENS TURISME



### SITUATIONEN

Med nærværende fælles plan for genopretning af hovedstadens turisme 2021 tages en række konkrete initiativer, der skal bidrage til at genoprette turismen i hovedstaden. Aktiviteterne i planen skal ruste turismeerhvervet til, at der igen kommer turister til hovedstaden og samtidig bidrage til, at turismen genoprettes på en bæredygtig måde. Der hersker dog fortsat stor usikkerhed om, hvordan situationen for hovedstadens turisme vil udvikle sig på både kort, mellemlang og lang sigt, og hvordan hovedstadens turisme bedst muligt genoprettes og udvikles i de kommende år. Situationen stiller krav om styrket samarbejde, løbende koordination og strategisk sammenhæng på tværs af hovedstadens største aktører.

### INITIATIV: KOORDINATIONSFORUM 2023-PLAN FOR GENOPRETNING AF HOVEDSTADENS TURISME

Wonderful Copenhagen, Københavns Kommune og Erhvervsministeriet vil fortsætte det igangsatte samarbejde med henblik på at udarbejde en fælles plan, som peger frem mod 2023 og tager udgangspunkt i det igangværende strategiske arbejde på tværs af stat, kommune og destinationsselskab.

#### AKTIVITETER I 2021

- Etablering af et koordinationsforum for hovedstadens turisme, på tværs af Wonderful Copenhagen, Københavns Kommune og Erhvervsministeriet, som følger implementeringen af 2021-planen.
- Udarbejdelsen af en plan for genopretning af hovedstadens turisme frem mod 2023. Herunder fastlæggelse af et fælles målbillede på den længere bane for hovedstadens turisme på baggrund af den kommende nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme, Københavns Kommunes kommende erhvervsstrategi og Wonderful Copenhagen's strategiske retning samt øvrige relevante strategier og planer for hovedstadens turismeudvikling.

### INTERESSETER

Aktiviteterne gennemføres af Wonderful Copenhagen, Københavns Kommune og Erhvervsministeriet med inddragelse af hovedstadens turismeerhverv og kulturliv samt VisitDenmark og Kulturministeriet.





WONDERFUL  
COPENHAGEN



  
ERHVERVSMINISTERIET