

# ÅRSBERETNING 2016 FOR WONDERFUL COPENHAGEN

- HOVEDSTADSREGIONENS OFFICIELLE TURISMEORGANISATION

Wonderful Copenhagen er en erhvervsdrivende fond, der har til formål at skabe vækst gennem fremme og udvikling af turismen i hovedstadsregionen.

Turismeudviklingen sker gennem samarbejde med private og offentlige partnere i fælles, fokuserede indsatser, bl.a. målrettet tiltrækning af kongresser, krydstogter, nye flyruter samt digital eksponering af hovedstaden over for potentielle udenlandske besøgende samt udvikling af både nye markeder, begivenheder og ny viden.

Wonderful Copenhagen afsæt er Danmarks hovedstad - hovedstadsregionen med København som vækstmotor. En hovedstad med stærk turismevekst gavner hele Danmark, ligesom turismeudvikling i resten af landet også medvirker til at fremme hovedstadens position internationalt.

For at fremme fondens formål indgår Wonderful Copenhagen også i turismefremmende samarbejder og varetager opgaver både tværregionalt, nationalt og internationalt.

Fonden er således den primære turismeaktør på den danske side i det tværregionale samarbejde Greater Copenhagen, som handler om at udvikle turismen i hele metropolregionen, hvor også Skåne indgår. Wonderful Copenhagen varetager nationale opgaver gennem de landsdækkende udviklingsselskaber Meet-Denmark og Dansk Storbyturisme, det landsdækkende krydstogtnetværk CruiseCopenhagen samt ruteudviklingsprogrammet Global Connected - alle forankret i fonden. Endelig har Wonderful Copenhagen ansvar for en række tværnationale opgaver, herunder det nordiske samarbejde om kinesisk turisme (Chinavia) samt fremme af krydstogt i Østersø-regionen i Cruise Baltic-netværket. Desuden indgår Wonderful Copenhagen i strategiske, internationale samarbejder, bl.a. i regi af European Cities Marketing og Best Cities Global Alliance.

Wonderful Copenhagen fokuserer indsatsen gennem forretningsområderne Convention, Cruise, Communication og Development og samler over 300 medfinansierende samarbejdsrelationer.

## Målsætning i Wonderful Copenhagen's strategi frem mod 2020

2016	Målsætning for 2020
<b>41 mia. kr.</b> i turisme-økonomisk omsætning i Region Hovedstaden	<b>+49 mia. kr.</b>
<b>73 %</b> af Region Hovedstadens besøgende har intention om at anbefale destinationen	<b>77 %</b>
<b>79 %</b> af borgerne i København bakker op om fortsat vækst i turismen	<b>+80 %</b>

## VÆKST I HOVEDSTADENS TURISME I 2016

**10,1 mio.**  
overnatninger



**4% vækst**  
i overnatninger ift. 2015



**48.000 job**  
i hovedstadens turisme



# CONVENTION

KONGRESSER, MØDER OG EVENTS

I 2016 satte hovedstaden ny rekord med besøg af over 100.000 kongresgæster på et år, som til sammen repræsenterede en estimeret turismøkonomisk effekt på ca. 1,2 mia. kr. Det gjorde 2016 til det hidtil bedste år nogensinde for hovedstadsregionen i forhold til afholdelse af internationale kongresser.

De kongresser, der blev afholdt i 2016, er vundet til destinationen i forudgående år. I løbet af 2016 har Wonderful Copenhagen sammen med partnerne i netværket Meetingplace målrettet budt på fremtidig forretning. I 2016 blev der afgivet 111 bud på internationale videnkongresser, hvoraf de 73 blev vundet til hovedstadsregionen – primært inden for destinationens styrkepositioner: Cleantech/greentech, IT og Life Science. De vundne kongresser repræsenterer til sammen ca. 170.000 overnatninger og en estimeret turismøkonomisk omsætning på 529 mio. kr., som svarer til en jobskabelse på 952 årsværk.

Alene målt på antallet af vundne kongresser er 2016-resultatet det højeste nogensinde. Derimod ligger antallet af overnatninger, som de vundne kongresser repræsenterer, under årets målsætning. Det afspejler, at de vundne kongresser gennemsnitligt er mindre end tidligere. Det skyldes både, at det globale marked for internationale kongresser har ændret sig markant, og at konkurrerende destinationer investerer massivt på området. I 2016 har Meetingplace lanceret en ny strategi frem mod 2020, som tager højde for de ændrede markeds- og konkurrencevilkår og skal styrke destinationen i en stadig hårdere international konkurrence. Wonderful Copenhagen har endvidere i 2016 taget initiativ til etablering af en pulje med offentlig og privat finansiering, som pr 1. januar 2017 bruges aktivt til at skaffe flere kongresser til regionen.

Foruden kongresserne har Wonderful Copenhagen sammen med partnerne i 2016 vundet 306 internationale møder til regionen svarende til ca. 24.000 overnatninger, hvilket matcher årets målsætning.

En del af indsatsen med at vinde værtskabet af internationale kongresser sker gennem det nationale udviklingselskab, MeetDenmark, der er forankret i Wonderful Copenhagen, og som arbejder på at fremme kongresturismen på tværs af landet.

Kongresser repræsenterer ikke kun værdiskabelse i form af turismøkonomisk omsætning, men også i et bredere samfundsperspektiv, bl.a. i form af en akademisk værdiskabelse for videnmiljøer. Derfor har Wonderful Copenhagen i samarbejde med VisitAarhus og Aalborg Universitet og med penge fra Innovationsfonden i 2016 igangsat et ErhvervsPhD-projekt, der skal afdække netop den akademiske værdiskabelse i forbindelse med internationale videnkongresser.

Wonderful Copenhagen arbejder – sammen med en række partnere – på at vinde internationale sportsbegivenheder til hovedstaden. I 2016 blev der vundet 2 sportsbegivenheder til fremtidig afholdelse i København: VM i Stand Up Paddle i 2017 og EM i 10-dans i 2017. Samtidig blev København udråbt som den 8. bedste sportsby i verden på britiske SportsCals årlige liste.

Copenhagen Cooking & Food Festival blev i 2016 afholdt for 12. gang med 167 events, der bredte sig ud i Greater Copenhagen-regionen med events i både Nordsjælland og Malmö, som tilsammen tiltrak 80.000 besøg. 2016 markerede samtidig det sidste år, hvor festivalen blev afholdt i regi af Wonderful Copenhagen. Med udgangen af 2016 er festivalen fusioneret med Food Organisation of Denmark. Målet er en større og endnu mere slagkraftig international festival.

## NØGLETAL

Estimeret afledt effekt af Wonderful Copenhagen og partnernes

## KONGRESINDSATS i 2016

**529 mio. kr.** **952 job**

i turismøkonomisk omsætning

Kilde: VisitDenmark

**111** bud afgivet på internationale kongresser i 2016

**73** vundne kongresser

**170.000** afledte roomnights



**306** vundne leads på møder og corporate events.

**24.000** afledte roomnights.



## 114 MEDLEMMER

i Meetingplace Wonderful Copenhagen



## 2 INTERNATIONALE SPORTEVENTS VUNDET

til hovedstaden i løbet af 2016:

VM i Stand Up Paddle i 2017

EM i 10-dans i 2017

København kåret som

## VERDENS 8. BEDSTE SPORTSBY

i 2016 på SportsCals årlige internationale rangliste.

**80.000** besøg til Copenhagen

Cooking & Food Festival i 2016

I alt **167** arrangementer

# CRUISE

CRUISECOPENHAGEN NETWORK OG CRUISE BALTIC

København har en fremtrædende position i den globale krydstogtturisme, og Wonderful Copenhagens indsats for at øge antallet af krydstogtgæster og få mest muligt ud af de besøgende sker i regi af netværkene CruiseCopenhagen og Cruise Baltic, begge forankret i Wonderful Copenhagen.

Mens Cruise Baltic repræsenterer 29 partnere fra destinationerne i hele Østersø-regionen, samler CruiseCopenhagen 9 danske krydstogthavne og -destinationer landet over med 51 partnere, der tæller bl.a. attraktioner, hoteller, transportvirksomheder, bureauer, lufthavn mm., i en fælles, fokuseret indsats.

I 2016 var der vækst i krydstogtindustrien, både i hovedstadsregionen og på landsplan. I alt kom der 740.000 krydstogtgæster til hovedstaden i løbet af året - en fremgang på 63.000 i forhold til året før. København har en attraktiv status i Østersøregionen som den foretrukne turnaround-destination, hvor togter begynder og slutter. Det betyder, turnaround-gæsterne har ekstra tid i København før og efter turen og dermed også et større forbrug på destinationen. Antallet af turnarounds i København steg i 2016 med 14 til 139.

Udover krydstogttrafikken i København fik hovedstadsregionen i 2016 også besøg af 3 anløb i Helsingør og 30 anløb på Bornholm. De danske krydstogthavne fik til sammen besøg af 866.000 gæster i 2016, en fremgang på 13 pct. i forhold til året før.

Alene i København har krydstogtturismen i 2016 bidraget med en beregnet turismøkonomisk omsætning på 631 mio. kr., som svarer til en afledt jobskabelse på over 1.200 årsværk. Medregnes også den indirekte effekt, udgør den afledte effekt af krydstogtturismen i København ca. 1,2 mia. kr. i 2016. Det svarer til en jobskabelse på over 1.700 årsværk.

I løbet af 2016 har CruiseCopenhagen og Cruise Baltic fokuseret på at sikre fremtidig forretning til destinationen. Ud over en målrettet, international pr-indsats har netværket bl.a. bearbejdet de internationale krydstogtrederier og rejseudbydere og eksponeret de danske krydstogtdestinationer gennem deltagelse på branchens vigtigste internationale messer. Der er i løbet af året afholdt salgsmøder med 15 krydstogtrederier og omkring 100 salgsmøder med internationale turoperatører, og for første gang er krydstogtdestinationerne i 2016 blevet markedsført på 3 workshops i Kina.

Der er i 2016 gennemført en tilfredshedsmåling blandt krydstogtgæster i København, som viser, at der er stor tilfredshed med den danske hovedstad som destination. I undersøgelsen svarer 94 pct. af de gæster, der var her kort tid, at København svarede til eller oversteg deres forventninger. Hos de krydstogtgæster, der både begynder og slutter deres krydstogt i København, var hele 97 pct. enten tilfredse eller meget tilfredse med besøget.

Ved udgangen af 2016 er der anmeldt 488 anløb i Danmark for 2017. Det betyder, at både København og Danmark som helhed forventes at få sin hidtil bedste sæson nogensinde med ny rekord på over 1 mio. krydstogtgæster - heraf ca. 850.000 i København.

## NØGLETAL

Estimeret afledt effekt af  
**KRYDSTOGTTURISMEN**  
I HOVEDSTADSREGIONEN I 2016

**631 mio. kr.** **1.200 job**  
i turismøkonomisk omsætning

*Kilde: Cruise Copenhagen Network*



**740.000 KRYDSTOGTGÆSTER**  
i København i 2016

**309 KRYDSTOGTANLØB**  
I KØBENHAVNS HAVN I 2016

Heraf **139** turnarounds.  
Derudover **3** anløb i Helsingør  
og **30** anløb på Bornholm.



**MARKEDSFØRING AF DANSKE**  
KRYDSTOGTDESTINATIONER I 2016:

- 3** største messer for den internationale krydstogtbranche
- 15** salgsmøder med rederier
- 100** salgsmøder med internationale rejseagenter

**51** medlemmer i **Cruise Copenhagen Network**

**29** medlemmer i **Cruise Baltic**

# COMMUNICATION

DIGITAL SYNLIGGØRELSE, COPENHAGEN CARD, INTERNATIONAL PRESSE, TRAVEL TRADE, VISITCOPENHAGEN, MM.

Wonderful Copenhagen eksponerer kontinuerligt hovedstadsregionen internationalt - bl.a. over for turister, krydstogtrederier, mødekøbere, kongresplanlæggere og turoperatører. Det sker både gennem sociale medier og influencers, toneangivende medier og gennem travel trade-bearbejdning.

Den internationale eksponering af hovedstaden bliver foldet ud 365 dage om året på digitale platforme og sociale medier og er vinklet på byens kernefortællinger.

I løbet af 2016 rundede Wonderful Copenhagen 274.000 følgere på de sociale medier, mens hovedstadsregionens officielle turistsite, visitcopenhagen.com, som Wonderful Copenhagen driver, havde 10,3 mio. sidevisninger og 3,4 mio. unikke besøgende.

Wonderful Copenhagen prioriterede i 2016 annoncering på nærmarkederne med ekstra ressourcer, samtidig med der blev skruet op for digitale samarbejder med luftfartsselskaber i regi af Global Connected. Alt i alt blev Wonderful Copenhagenes markedsføringsinitiativer på Facebook i 2016 liket, delt, kommenteret mm. af over 2,4 mio. personer - en markant stigning i forhold til året før.

Hvert år brander Wonderful Copenhagen hovedstadsregionen internationalt gennem bearbejdning af internationale livsstils- og nyhedsmedier, bloggere mm. I alt har Wonderful Copenhagen i 2016 haft besøg af 277 udenlandske journalister fra toneangivende medier, som har fået gode historier, nye vinkler og billedmateriale til at profilere hovedstadsområdet inden for livsstil generelt og hovedstadens styrkepositioner som eks. gastronomi, design, bæredygtighed, cykeltur og tolerance. Wonderful Copenhagen har bl.a. i 2016 haft besøg af The Guardian, Huffington Post, La Repubblica, Spiegel, Vogue og Monocle.

Derudover har Wonderful Copenhagenes travel trade-team promoveret destinationen over for 362 internationale turoperatører og rejseagenter på produktkendskabssture, messer og workshops. Yderligere har 882 internationale rejseagenter og turoperatører gennemført Wonderful Copenhagenes online træningsprogram, Copenhagen Academy i 2016.

Hovedstadens oplevelseskort, Copenhagen Card, der geografisk dækker et område fra Helsingør og Gilleleje i nord til Køge i syd og Tølløse i vest, satte ny rekord i 2016. Antallet af besøg, som turister med Copenhagen Card aflagde partnerne i ordningen, nåede i 2016 op på 863.000 - en fremgang på over 16 pct. i forhold til året før.

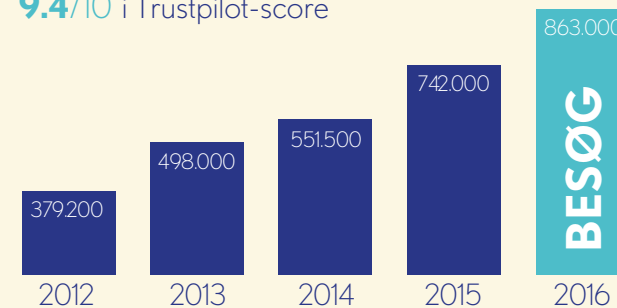
Fremgangen i antallet af Copenhagen Card-besøg afspejles i den store tilfredshed, brugerne har med produktet. I Wonderful Copenhagenes løbende, digitale brugerundersøgelse svarer 9 ud af 10, at de er tilfredse eller meget tilfredse med produktet, og 3 ud af 4 svarer, at de vil anbefale Copenhagen Card til familie og venner. Det harmonerer med Copenhagen Cards meget positive brugeranmeldelser på Trustpilot, hvor kortet får en score på 9,4 ud af 10 mulige.

I 2016 satte Wonderful Copenhagen fokus på nye trends, kommende udfordringer og fremtidens muligheder i den internationale turisme med konferencen Tomorrow's Urban Travel. De næsten 250 deltagere fik ny inspiration til bl.a. at udnytte digitale data i turismen, indsigt i interesserebaseret segmentering og nye trends, som vil påvirke turismen. Derudover delte New York erfaringer med at skabe større turismefremgang uden for højsæsonen, og der blev bl.a. sat fokus på nye start up-virksomheder i turismen. Tomorrow's Urban Travel vil blive afholdt igen i 2017.

## NØGLETAL

**863.000 BESØG**  
hos partnerne i Copenhagen Card i 2016

**419.700 KORTDØGN**  
**74 PARTNERE** i ordningen fra både Region Hovedstaden og Region Sjælland  
**9.4/10** i Trustpilot-score



**277** internationale journalister og bloggere på besøg i Greater Copenhagen i 2016

**f** **274.000 følgere**  
på Facebook og Instagram

**33** internationale influencers på sociale medier på besøg i forbindelse med Wonderful Copenhagenes digitale kampagneaktiviteter i 2016

**362** internationale rejseagenter og turoperatører bearbejdet på produktkendskabssture, messer og workshops i 2016

**882** internationale rejseagenter og turoperatører har gennemført Wonderful Copenhagenes online træningsprogram, Copenhagen Academy i 2016



# DEVELOPMENT

UDVIKLING AF NYE MARKEDER, NYE FLYRUTER, NY TURISMEVIDEN, NYE PARTNERSKABER OG NYE PROJEKTER

Wonderful Copenhagen fremmer turismeudviklingen bl.a. gennem udvikling af nye markeder, nye flyruter, nye partnerskaber, ny viden og smart udvikling ved brug af digital data.

Wonderful Copenhagen udarbejdede i 2016 en helt ny strategi, "Localhood", frem mod 2020. Strategien bygger på en omfattende involvering og dataindsamling, herunder deltagelse i et europæisk studie vedr. visitor pressure, gennemførelse af supplerende undersøgelser af hovedstadsregionens borgeres opfattelse af turismen, spørgeskemaundersøgelse af vores eksisterende stakeholders samt eksekvering af innovationsforløb med både interne og eksterne deltagere. Undervejs i processen er strategien blevet kvalificeret med international ekspertbistand. Strategien blev lanceret januar 2017 og er efterfølgende nået bredt ud og har skabt stor opmærksomhed i den internationale turismeindustri.

International tilgængelighed til København spiller en vigtig rolle, ikke kun for turismen, men også for erhvervslivet i bred forstand, herunder i forhold til tiltrækning af investeringer og talent. Wonderful Copenhagen er derfor engageret i ruteudvikling med henblik på at tiltrække nye, direkte flyruter fra prioriterede, strategiske markeder samt frekvensudvidelser på eksisterende ruter.

Wonderful Copenhagen's ruteudviklingsindsats sker i regi af koordinering af det nationale ruteudviklingsprogram, Global Connected, og det eksekverende, metropolregionale projektspor, Greater Copenhagen Connected, der begge er forankret hos Wonderful Copenhagen. Indsatsen består af proaktiv markedsudvikling og målrettet destinationsmarkedsføring.

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.

Wonderful Copenhagen's markedsudvikling har særskilt fokus på Kina, der er verdens største udrejsemarked. Indsatsen eksekveres primært i regi af Chinavia-projektet, der hidtil har bestået af et lokalt spor og et fælles nordisk spor. Fra 2016 er Region Hovedstadens Kina-satsning i regi af Region Hovedstadens Vækst og Udviklingsstrategi blevet forankret hos Wonderful Copenhagen's kinesiske markedsteam. Indsatsen involverer partnere fra VisitNordsjælland, Helsingør Kommune og Dragør Kommune med forventning om yderligere udvidet partnerkreds i 2017.

Chinavia arbejder målrettet på dels at udvikle destinationen i forhold til det kinesiske segment gennem Kina-klar-kurser for branchen, kinesiske bykort mm. Og dels handler indsatsen om at øge kendskabet til København, hovedstadsregionen og Norden blandt potentielle kinesiske turister gennem aktiviteter i kinesiske sociale medier og gennem bearbejdning af kinesiske medier. Chinavia har i 2016 opnået ca. 22 mio. eksponeringer af destinationen på det kinesiske sociale medie Weibo.

fortsættes næste side >

## NØGLETAL

Estimeret afledt effekt i 2016 af

### FLYRUTER,

Greater Copenhagen Connected er engageret i:

**425 mia. kr.**

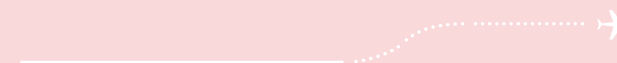
i turismeøkonomisk omsætning



**616 jobs**

Kilde: Københavns Lufthavne A/S

**6** nye ruter – 4 åbnet i 2016 og yderligere 2 ruter, besluttet i 2016, åbner i 2017



**57.181 PASSAGERER**

fløj til København i 2016 med ruter, Greater Copenhagen Connected har været engageret i i 2016

Kilde: Københavns Lufthavne A/S

**Ca. 22 mio.** eksponeringer i Kinas sociale medier i 2016



**295.000** unikke besøg på Chinavias digitale platforme i 2016



◀ [forrige side](#)

Wonderful Copenhagen spiller en væsentlig rolle i turisme-samarbejdet i metropolregionen Greater Copenhagen. I 2016 har turismeoperatørerne på tværs af de tre regioner i Greater Copenhagen udarbejdet en fælles ambition og overordnet ramme for samarbejdet på turismeområdet, som er blevet godkendt af bestyr-elsen for Greater Copenhagen & Skåne Committee, der desuden har bevilget turismesamarbejdet op til en mio. kr. med henblik på at eksekvere fælles turismeaktiviteter i 2017. Ambitionen er, at Greater Copenhagen skal skille sig ud som det perfekte match mellem land og by i Europa, og samarbejdet har fokus på at skabe øget værdi for de medvirkende aktører.

Der er aftalt en organisering for samarbejdet i en styregruppe med repræsentanter for de tre regioner, samt en større følgegruppe med repræsentanter fra deltagende kommuner og turismeaktører.

To af de tre nationale udviklingsselskaber – MeetDenmark og Dansk Storbyturisme – er forankret hos Wonderful Copenhagen. Modsat de andre udviklingsselskaber modtager Dansk Storbyturisme ikke grundfinansiering fra stat, regioner eller kommuner. Partnerne er derfor gået projektbaseret til samarbejdet og har i 2016 påbegyndt indsatser inden for områderne Smart Cities Tourism, national flyru-teudvikling og bredere værdiskabelse ved events.

Udviklingsprojektet Tourism + Culture Lab styrker hovedstads-regionens internationale markedsposition som kulturdestination gennem rådgivning og facilitering af udviklingsprojekter på kulturin-stitutioner, som øger turistens kulturforbrug. I 2016 har projektet bl.a. udarbejdet et site målrettet kulturinstitutioner og museer med henblik på at understøtte aktørernes produktudvikling og synlighed internationalt. I 2016 er der endvidere gennemført 18 eksperimenter, eksempelvis et samarbejde med Dansk Arkitektur Center om tilpas-ning af website med henblik på et øget kulturforbrug blandt interna-tionale besøgende. I løbet af 2016 var der i regi af Tourism + Culture Lab besøg af fem internationale instagrammers, som resulterede i en annoncekampagne, der nåede mere end 7 millioner personer, og en social mediekampagne gennemført sammen med M/S Museet for Søfart i Helsingør.

I 2016 etablerede Wonderful Copenhagen i samarbejde med Københavns Kommune projektet Smart Event City, der skal styrke værdiskabelsen af events i et bredere samfundsperspektiv. Det er et pilotprojekt, der skal afdække, hvordan byen kan bruge events som anledning til at skabe bredere værdi, der rækker længere ud end selve eventen.

I serviceprojektet NICE, der har projektsekretariat hos HORESTA, er Wonderful Copenhagen sammen med de øvrige projektpartnere fokuseret på at styrke den internationale konkurrence i forhold til turismen ved at hæve serviceniveauet gennem serviceinnovation inden for bl.a. detailhandel, hotel og restauration, transport, kulturliv og offentlig service. I 2016 er der bl.a. gennemført en række kursusforløb for akademi-, diplom- og masterstuderende.

Wonderful Copenhagen producerer løbende ny og strat-egisk relevant turismeviden. I 2016 er der bl.a. gennemført en ny markedsanalyse af Kina – baseret på survey blandt kinesiske rejsende i lufthavnene i henholdsvis København, Stockholm og Helsinki. Der er gennemført en amerikansk visitor survey, der er lavet digital analyse af Copenhagen Card-brugeres adfærd, demografi, forbrug mm. I regi af kulturturismeprojektet Culture + Tourism Lab er der udarbejdet en analyse af turisternes brug af Designmuseum Danmarks designguide.

# ORGANISATION

## ÅRSREGNSKAB, STRATEGI, BESTYRELSE OG ORGANISATIONS DIAGRAM

Wonderful Copenhagen har i 2016 haft stort fokus på formuleringen af ny turismestrategi for perioden 2017 - 2020, som blev lanceret i januar 2017. I strategiprocesen, der har strakt sig over det meste af 2016, er der undervejs indhentet input fra medarbejderne, borgere i hovedstadsregionen, eksisterende partnere, potentielt nye partnere, bestyrelsen og international sparring og benchmarking fra førende internationale eksperter på området.

Strategien hedder "Localhood" og sætter en ny, langsigtet vision om *localhood for everyone*. Samtidig formulerer strategien Wonderful Copenhagen's mission om at *enable our destination to be shared more*.

Strategien gør op med den hidtidige måde at tilgå turismeudvikling på og opriðser fem koordinater for Wonderful Copenhagen's arbejde de kommende år: Flere deler mere, Mere ud af gæsten, Fremtidens forretning i dag, På et fundament af co-innovation og Vækst med mennesket i centrum. Strategien opstiller tre overordnede og sammenhængende vækst mål frem mod 2020, som bidrager til realiseringen af den nationale turismestrategis vækst mål:

- 49+ mia. kr. i samfundsøkonomisk omsætning
- 77 pct. af besøgende har intention om at anbefale destinationen
- 80 pct. af borgerne i hovedstadsregionen bakker op om fortsat turisme vækst

Efter lanceringen vil strategien i 2017 blive implementeret bredt i Wonderful Copenhagen's indsats.

I 2016 godkendte Erhvervsstyrelsen formelt Fonden Wonderful Copenhagen's reviderede vedtægt. Den nye vedtægt er i overensstemmelse med den nyeste lovgivning og anbefalinger på området og indebærer blandt andet, at bestyrelsen frem over selv udpeger

sine ikke-politiske udpegede medlemmer. Som en konsekvens heraf er fondens tidligere repræsentantskab nedlagt.

Wonderful Copenhagen's bestyrelse blev i 2016 udvidet med to nye medlemmer: Ulla Wewer, dekan på Københavns Universitet, og Henrik Ypkendanz, administrerende direktør og hovedaktionær i Illums bolighus. Bestyrelsen har i 2016 bl.a. taget stilling til Komitéen for god Fondsledelses 16 anbefalinger, som fonden følger.

Med årsregnskabet for 2016 har Wonderful Copenhagen nu afsluttet det økonomiske kapitel, som underskuddet i forbindelse med Eurovision Song Contest i København i 2014 efterlod. I tråd med genopretningsplanen for fonden fra oktober 2014 og bestyrelsesformandens 8-punktsplan fra december 2014 er Wonderful Copenhagen's økonomi nu igen konsolideret med en positiv egenkapital.

Ifølge planen skulle den positive egenkapital senest være genskabt med udgangen af 2019. Men af hensyn til den internationale konkurrencesituation har bestyrelsen prioriteret at komme hurtigere i mål, og derfor står Wonderful Copenhagen nu klar til den fremtidige turismeudvikling med et sundt økonomisk fundament og en fornyet organisation.

Vejen fra Eurovision-underskud og frem til plus i regnskabet og positiv egenkapital har i høj grad handlet om at effektivisere organisationen. Siden 2014 har Wonderful Copenhagen gennemgået en organisatorisk fornyelse, hvor der både er kommet ny bestyrelse, ny administrerende direktør og ny og mindre daglig ledelse.

Ud over reduktion af ledelsen og lønomsparinger generelt i organisationen, er der bl.a. gennemført besparelser i kapacitetsomkostninger, samtidig med at nogle af den gamle organisations funktioner er blevet skåret fra.

WONDERFUL COPENHAGENS  
ÅRSREGNSKAB FOR 2016



WONDERFUL COPENHAGENS  
STRATEGI FOR 2017-2020



ORGANISATIONS DIAGRAM



WONDERFUL COPENHAGENS  
BESTYRELSE



COPENHAGEN GOODWILL  
AMBASSADOR CORPS

