

wonderful
copenhagen

COPENHAGEN, ALL INCLUSIVE.

HOVEDSTADENS
TURISME 2024-2030

wonderful
copenhagen

COPENHAGEN, ALL INCLUSIVE.

**HOVEDSTADENS
TURISME 2024-2030**

FORORD

**COPENHAGEN,
ALL INCLUSIVE.**

Vi ønsker at sætte en ny dagsorden og standard for, hvordan vi opgør turismens værdi. For turismens regnskab er i dag langt fra *all inclusive*, når det gøres op. Turismen medvirker til at gøre klimaudfordringen større, men den bidrager også med langt mere positiv samfundsværdi, end hvad vi kan læse af overnatnings- og omsætningstallene.

Derfor vil vi sætte lys på turismens reelle bidrag til samfundet og verden. Vi vil medregne både plusser og minusser og de direkte og indirekte effekter, som turismen har. Ikke kun en delmængde af bidraget, men samlet set og i alle led. Derfor er navnet på vores strategi *Copenhagen, All inclusive*. Vi vil lave et perspektivskifte fra et passivt *all inclusive*, hvor alt gøres let og bekvemt, til et aktivt *all inclusive*, hvor både gæster og destination ser det samlede billede – og gør alt for at gøre det rigtige godt og det dårlige mindre.

Vi ønsker at udvikle en turisme, som bidrager positivt til den lokale, nationale og globale udvikling, når alt gøres op. Og vi ønsker at inspirere andre til at gøre det samme. Det er i den forbindelse vigtigt for os, at turismeudviklingen i Danmarks hovedstad gavner hele landet.

Verden er lige præcis som aldrig før. Krig, kaos og klimaforandringer er blevet så konkrete og

synlige, at de sætter mærkbare og daglige spor i os. Vi står i bogstavelig forstand på den brændende platform.

Hovedstaden vil i de kommende år have en historisk høj kapacitetsudvidelse og frem mod 2030 forventes der endnu flere rejsende. I 2019 blev der registreret over 1,4 milliarder internationale ankomster i verden, og i 2030 forventer FN 1,8 mia. internationale ankomster (UNWTO). I hovedstaden ser vi også frem mod en betydelig vækst i turismen. En vækst som vil udfordre opbakningen til turismen og turismens bæredygtighed – og som sætter en tyk streg under behovet for at accelerere en omstilling til bæredygtig turisme.

FN, EU, Danmark og København har sat ambitiøse klimamål, og hovedstadens turisme skal bruges til at fremme realisering af disse mål. Vi er ikke allerforrest i den grønne omstilling, når det handler om turisme, men vi har ambitionen om at blive det. Vi vil øge den internationale konkurrence om at skabe en bæredygtig turisme hurtigst muligt. Og vi tror på, at hovedstaden kan inspirere til handling langt ud over hovedstaden. Vi har verdens opmærksomhed, og med den følger ansvar.

For os er turismen et stærkt undervurderet instrument. Turismen er verdens fjerdestørste

jobskaber. Turismen har superkræfter. Kræfter, som i dag skaber meget mere end oplevelser, overnatning og omsætning. Turismen skaber varige aftryk. Den bidrager til at øge tolerance og forståelse mellem mennesker og kulturer. Den genererer arbejdspladser og udvikling, der løfter både individer og lokalsamfund. Den bidrager til at udvikle og etablere nye grønne produkter og praksisser. De kræfter skal sættes endnu mere i spil.

Det kræver ansvar, lederskab og åbenhed om det svære. Og det kræver, at vi sætter fællesskabets langsigtede interesser foran egne kortsigtede. Wonderful Copenhagen vil derfor sammen med alle samarbejdspartnere gå forrest og udnytte den samarbejds-kraft, vi har. Vi vil inspirere dem omkring os og vise hinanden, hvordan turismen kan bruges som middel og løftestang til at skabe en bedre verden.

Fremtidens *all inclusive* er ikke nogen badebillet, men et ansvar vi deler som branche, aktør og gæst.

Jens Kramer Mikkelsen
Formand

Mikkel Aarø-Hansen
Adm. direktør



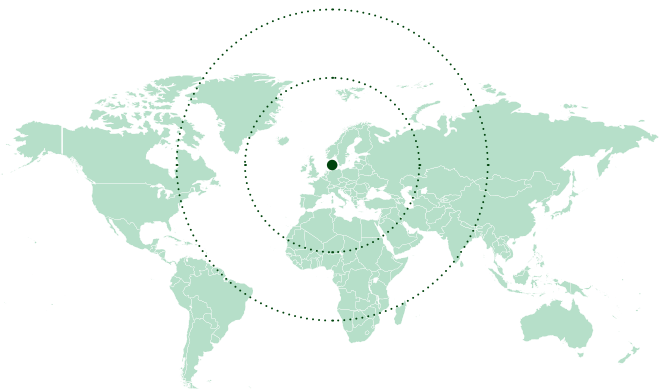
Vinter på Kronborg Slot, Helsingør. Foto: Lukas Bokuven

INDHOLDSFORTEGNELSE

	MÅL OG HANDLINGER	s. 10
	MÅL #1	s. 12
	Turismen i Danmarks hovedstad skal accelerere den grønne omstilling lokalt og globalt	
	Tre delmål	s. 13
	Pejlemærker	s. 14
	Net Zero Klimaroadmap for Hovedstadens Turisme	s. 15
	Handlinger 2024-2026	s. 16
	MÅL #2	s. 18
	Turismen skaber berigende møder og varig værdi	
	Tre delmål	s. 19
	Pejlemærker	s. 20
	Handlinger 2024-2026	s. 21
	MÅL #3	s. 22
	Turismen i Danmarks hovedstad skal skabe større samfundsøkonomisk værdi for flere	
	Tre delmål	s. 23
	Pejlemærker	s. 24
	Handlinger 2024-2026	s. 25
	<hr/>	
	COPENHAGEN COMPASS	s. 26
	Når turismen skaber bred værdi	
	OM WONDERFUL COPENHAGEN	s. 32
	<hr/>	
	DEFINITIONER OG KILDER	s. 36
VORES VISION		
Turisme skal gøre verden til en bedre destination	s. 06	
VORES MISSION		
Vi er her for, at din rejse til Danmarks hovedstad skaber en bedre verden, end hvis du blev hjemme	s. 08	

VORES VISION

TURISME SKAL GØRE VERDEN TIL EN BEDRE DESTINATION



Turismen er ikke pletfri. Det er en industri, der påvirker mennesker og jord på godt og ondt. Vi ved, at vi i dag er en del af klimaproblemet, men vi tror på og arbejder for, at vi i fremtiden er en vigtig del af løsningen.

For turismen er en ressource, der ikke skal undervurderes.

Vi tror på turismens potentiale til at kunne forandre verden til det bedre. At turismen som erhverv, levegrundlag og aktivitet for millioner af mennesker har en iboende kraft og styrke til at skabe en bedre verden.

Løsningen er potent og funderet på et nyt ideal. Her er turismen en løftestang for samfundet og for den fremtid, vi ønsker at skabe – et bedre liv, medmenneskelig forståelse og en bæredygtig udvikling. Turismen er en motor med superkræfter, som skal forvaltes med et formål, der er langt større end turismen selv. Den kan føre forskellige mennesker og kulturer sammen, accelerere en bæredygtig udvikling og skabe en langt bredere værdi for vores samfund – både lokalt, nationalt og globalt.



På cykel gennem Indre By. Foto: Lukas Bokkuven



Potemkin
Pride
Hymn
Melanie
ALINA

ROSE
ROSENVAAG
BØRNETUA

Melanie
Følbe

EMMA

Sigurd
Nanna
Andra

MISS Privileze

Pride
Miss
Anna

STRONGER

VORES MISSION

VI ER HER FOR, AT DIN REJSE TIL DANMARKS HOVEDSTAD SKABER EN BEDRE VERDEN, END HVIS DU BLEV HJEMME

I Danmarks hovedstad skal du opleve, at turismen er forandret. At dit besøg tæller som meget mere end en overnatning og entré. Du skal mærke, at vi ser dig som en medspiller i en ny bevægelse, som har til formål at skabe en bedre verden gennem turisme. Derfor er vi på en mission, der skal føre til, at din rejse til Danmarks hovedstad skaber en bedre verden, end hvis du blev hjemme. Alt inklusive.

Vi er der ikke endnu, men vi vil arbejde for, at din rejse skaber positive, varige forandringer både for dig, andre og vores fælles samfund. Vi vil give dig mere med hjem, end du kom med. Du skal få mod på at cykle mere, forbruge mere grønt og lyst til bringe din læring videre til andre.

Vi ønsker, at du som gæst føler dig beriget af vores hverdag og vores værdier. Du skal opleve, at vi inspirerer og sætter vores positive præg på dig. Vi stræber efter at give dig den bedste version af os, så du rejser hjem, ansporet, sundere og antændt med lyst til at gøre mere.

Vi ønsker, at os, der rejser overalt på kloden, tager ansvar for kloden – og gennem rejsen medvirker til at skabe en bæredygtig turisme. Danmarks hovedstad kan udvikle en model, som i praksis viser hvordan – til inspiration for andre.



Vi definerer all inclusive-turisme som en aktiv og inkluderende turismeform, hvor også rejsens negative effekter er inkluderet – i rejsevalget, i rejsens form og i sidste ende i prisen. Og hvor rejsen samlet medvirker til at generere positive forandringer for både lokalsamfund og verden på kort og langt sigt.

All inclusive-turisme handler med andre ord om at inkludere rejsens plusser og minusser og om aktivt at skabe positive fremadrettede forandringer. Det er systemtænkning, men samtidig mennesketænkning. Det enkelte individ og det samlede turismesystem. At den enkelte rejse og rejsende skaber positive forandringer. Og at turismesystemet samlet genererer positive forandringer for det omkringliggende samfund og vores fælles planet.

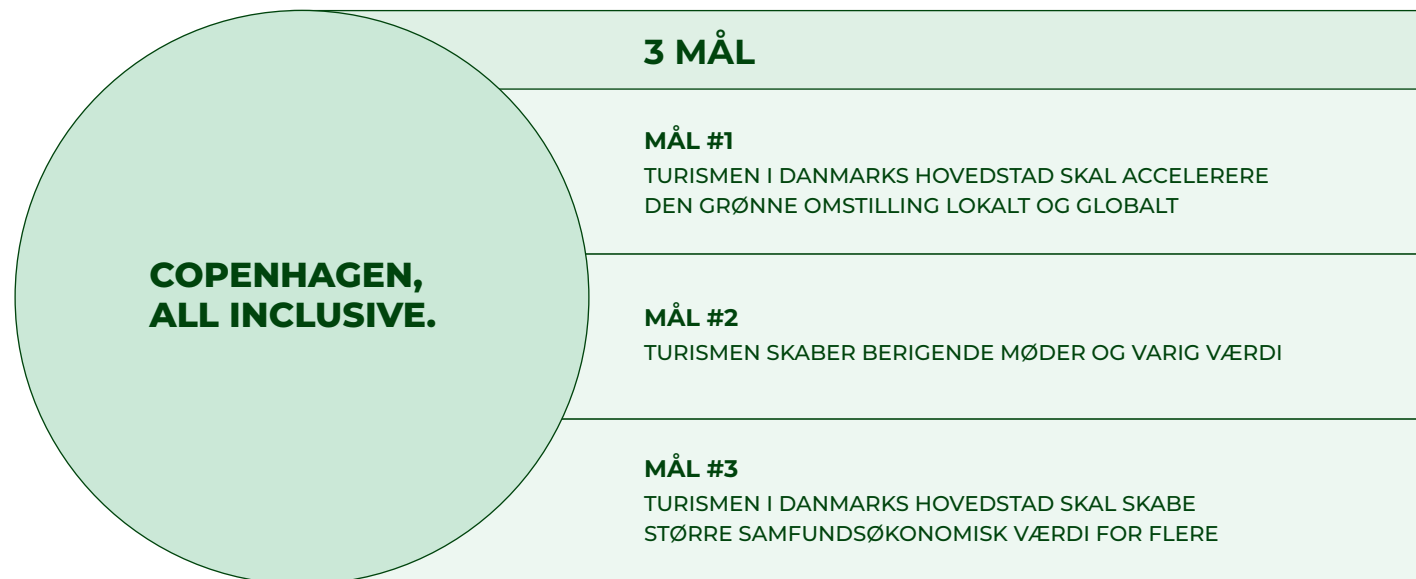
MÅL OG HANDLINGER



Vores strategi er udformet til at inspirere og samle aktører til at løfte i flok. Vi vil gå forrest og samle, men vi kan ikke gøre det alene.

Strategien skal løbe over 6 år, hvilket er en lang periode i en tid, hvor det eneste konstante er forandring. Strategien er derfor en retningsgiver – snarere end en facitliste. Vi opstiller ambitiøse mål, delmål og pejlemærker. Vi har ikke i dag alle løsninger og svar. Mange forhold vil også ændre sig, og vi vil løbende arbejde for at blive klogere i takt med de erfaringer, vi gør os. Det er en pointe i sig selv.

De næste to år handler om at komme stærkt fra start, og derfor beskriver vi handlinger under hvert mål frem til 2026. Her vil vi stoppe op, evaluere og forme nye handlinger.





MÅL #1

**TURISMEN I DANMARKS
HOVEDSTAD SKAL
ACCELERERE DEN
GRØNNE OMSTILLING
LOKALT OG GLOBALT**

Hovedstadens turisme står for en væsentlig andel af omsætningen i dansk turisme (ca. 1/3) og deraf følger en væsentlig andel af dansk turismes absolutte CO₂-emissioner.¹

Vores mål er, at hovedstadens turisme skal bidrage til at løse den globale klimakrise frem for at gøre krisen værre. Derfor er vores klimaroadmap en integreret del af vores strategi frem til, at hovedstadens turisme bliver 'klimaneutral'² (net zero).

I dag rejser flere mennesker end nogensinde før, og flere mennesker vil rejse mere. Derfor haster det med at skabe forandring.

Danmarks hovedstad står i dag stærkt i verden som by og destination med stort fokus på bæredygtighed og grøn omstilling. Det er en vigtig del af vores danske DNA – og med dette følger kun et endnu større ansvar for verden. Hovedstadens turisme skal derfor direkte medvirke til

at fremme realiseringen af ambitiøse internationale, nationale og lokale mål for klima, miljø og natur. Det forpligter vi os til. Og vi skal tage konkrete og ambitiøse skridt til at reducere turismens klimaaftryk samtidig med, at vi udvikler og fremmer turismen. Vi skal også bruge turismen til at inspirere flere til endnu mere handling. Vi skal understøtte og udnytte turisternes efterspørgsel af grønne løsninger, for det kan medvirke til at skabe varig grøn omstilling lokalt. Turismen har et iboende potentiale til at kunne påvirke og inspirere millioner af mennesker fra ind- og udland til at ændre adfærd. Det skal vi udnytte meget mere, end vi gør i dag.

Fordi hovedstadens internationale gæster overvejende kommer med fly, er det særligt vigtigt at skabe klimavenlige flyvninger til og fra hovedstaden. Både af hensyn til klimaet og af hensyn til hovedstadens turisme på den lange bane, herunder vores position som en attraktiv, grøn destination i konkurrence med andre metropoler.

MÅL #1

**TURISMEN I DANMARKS HOVEDSTAD
SKAL ACCELERERE DEN GRØNNE
OMSTILLING LOKALT OG GLOBALT**

VI SÆTTER TRE DELMÅL FOR 2030:

Delmål #1

Vi arbejder efter vores klimaroadmap frem mod, at hovedstadens turisme bliver 'klimaneutral' (net zero) senest i 2050, alt inklusive.

Delmål #2

Vi vil være verdens førende bæredygtige destination og derigennem bidrage til at øge den internationale konkurrence om at blive det.

Delmål #3

Vi inspirerer vores gæster til at træffe flere mærkbare og varige bæredygtige valg.

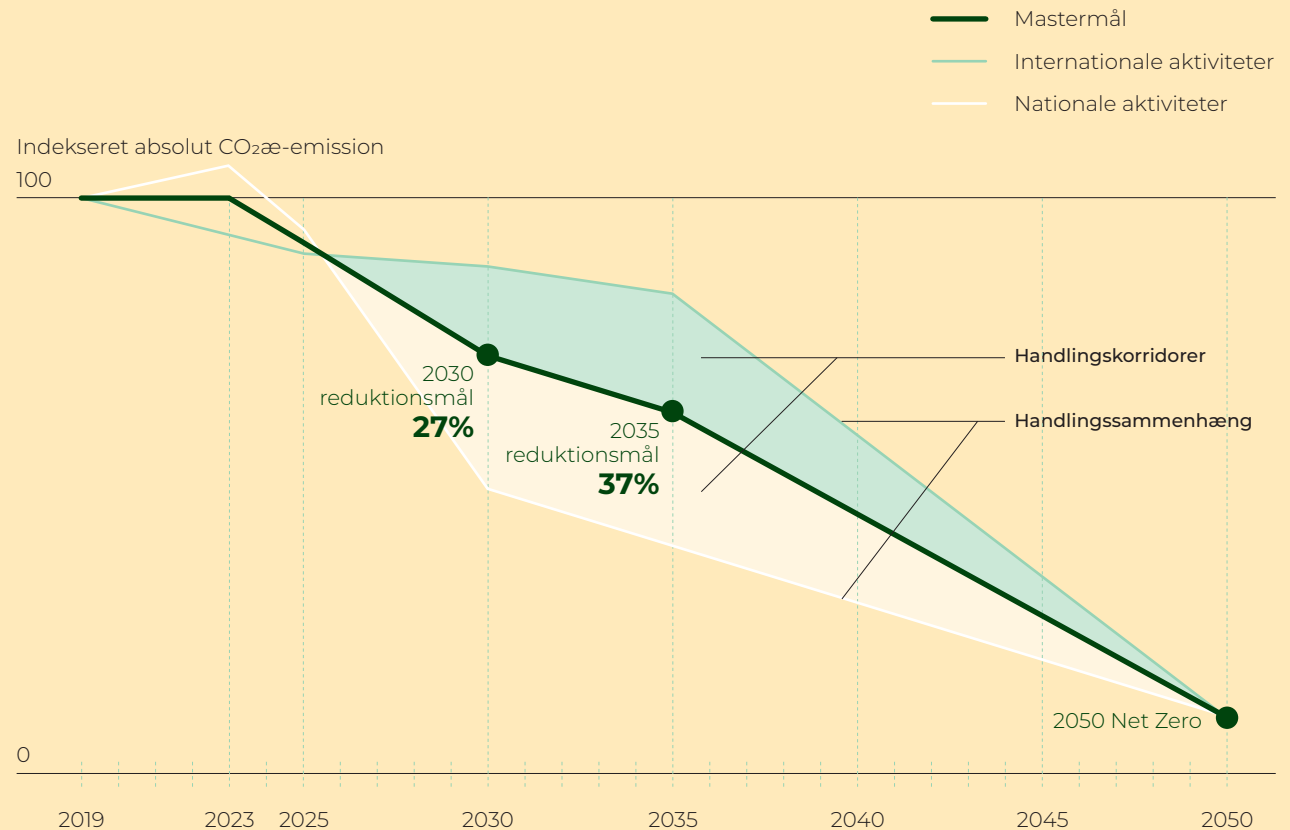
PEJLEMÆRKER FOR OM VI NÆRMER OS MÅLET

- Vi arbejder for at reducere de absolutte CO₂-udledninger fra hovedstadens turisme i 2030 og 2035 med hhv. 27 pct. og 37 pct. i overensstemmelse med videnskabens anbefalinger for at efterleve Paris-aftalens 2-graders målsætning.
- København skal senest i 2030 være verdens mest bæredygtige destination målt på et internationalt anerkendt og valideret benchmark.
- Senest i 2030 er alle Wonderful Copenhagens samarbejdspartnere bæredygtighedscertificeret, herunder venues, hoteller, attraktioner og leverandører.
- København skal senest i 2030 være nr. 1 sammenlignet med sine vigtigste konkurrenter, hvad angår de internationale turisternes vurdering af destinationen som et miljøvenligt rejsemål.
- I 2030 oplever 3 ud af 4 af hovedstadens internationale gæster, at besøget på destinationen har givet dem inspiration til at ændre deres egen livsstil, arbejde eller virke i en bæredygtig retning.



- Den udledning som hovedstadens turisters aktiviteter medfører, mens de er i Danmark ("Nationale aktiviteter", hvid), kommer fra hhv. overnatninger, mad og andet forbrug samt indenrigstransport [47 pct.]. Den udledning, som er forårsaget af transporten til og fra destinationen ("Internationale aktiviteter", lysegrøn), kommer fra fly, biler, skibe, mv. [53 pct.].
- Udledningerne fra den internationale transport er både vigtigst og sværest at reducere. Figuren viser, at der – for at nå de absolutte mål – skal mere handling til i de aktiviteter hovedstadens turister har, mens de er i Danmark, såfremt udledningerne fra de internationale aktiviteter ikke falder så hurtigt (Handlingskorridorer, som både skaber fleksibilitet og forpligter i målopfølgelsen).
- Dette roadmap er udviklet med inspiration fra FNs Target Corridor Framework og national viden. Det er i overensstemmelse med Parisaftalens 2-graders målsætning for reduktioner i 2030 og 2035 og understøtter Science Based Targets Net Zero Standard for det langsigtede mål i 2050.
- I 2050 skal hovedstadens turisme være 'klima-neutral' (net zero), dvs. at vi som minimum skal have opnået 90 pct. reduktion af absolutte udledninger ift. 2019, mens op til 10 pct. på det tidspunkt kan opnås ved klimakompensation.

NET ZERO KLIMAROADMAP FOR HOVEDSTADENS TURISME



WONDERFUL COPENHAGENS HANDLINGER 2024-2026

ET STÆRKERE GRUNDLAG

- Vi videreudvikler det vidensgrundlag, der viser turismens reelle klimamæssige fodaftryk, som vi baserer destinationens fremtidige handlinger på.
- Vi videreudvikler og konkretiserer vores klimaroadmap for erhvervsturisme, ferierejsende og krydstogt – alt inklusive.
- Vi opfordrer alle samarbejdspartnere til at udarbejde delmål og handlingsplaner frem mod klimaneutralitet (net zero) hurtigst muligt og senest i 2050.
- Vi sætter særskilte mål for at øge antallet af gæster, der kommer til hovedstaden med transportformer, der udleder mindre CO₂ mm. end fly, herunder tog.
- Vi styrker samarbejdet med vidensinstitutioner for at aktivere viden og forskning, der kan fremme en bæredygtig omstilling af turismen og samtidig skabe ny forretning.
- Vi monitorerer fremdrift og lægger vores viden åbent frem til inspiration for alle, herunder hvor det er svært, og hvor barriererne er høje.



Solnedgang ved Broens Gadekøkken. Foto: Wonderful Copenhagen

PARTNERSKABER FOR HANDLING

- Vi udvikler og udbreder en handlingsplan for, hvordan vi som destination samlet kan nå vores absolutte reduktionsmål for 2030 (27 pct.), med reduktioner i alle aktivitetskategorier, både nationale og internationale.
- Vi inspirerer og stiller krav til vores lokale samarbejdspartnere og netværk om at accelerere deres grønne omstilling ved at reducere CO₂-udledninger og andre skadelige udledninger.
- Vi samler turismeerhvervet om fælles ambitioner og målsætninger i *Planet Copenhagen*-manifestet, hvor bæredygtighed er omdrejningspunktet for fremtidige forretningsmodeller.
- Vi arbejder for, at Østersøen bliver verdens mest bæredygtige krydstogtsdestination, og at vi kan dokumentere dette. Vi opfordrer til, at både private aktører og beslutningstagere hurtigst muligt sætter retning for handling gennem ambitiøse delmål (med årstal, fx med 3-5 års intervaller) frem mod, at krydstogtrejsen skal være klimaneutral (net zero) i god tid inden 2050.

- Vi støtter op om forpligtende nationale og internationale partnerskaber, der fremmer teknologier, infrastruktur og handlinger, der reducerer luftfartens negative klimaeffekt. Vi opfordrer til, at både private aktører og beslutningstagere hurtigst muligt sætter retning for handling gennem ambitiøse delmål (med årstal, fx med 3-5 års intervaller) frem mod at flyrejsen skal være klimaneutral (net zero) i god tid inden 2050.
- Vi arbejder for at skabe en alliance af lignende destinationselskaber, der både har ambitioner om at skabe en bæredygtig turisme og vilje til at dele gode erfaringer mhp. international skalering.
- Vi arbejder for udviklingen af en eller flere finansieringsmekanismer, der kan bidrage til at reducere hovedstadsturismens CO₂-aftryk. Der er både globalt og lokalt et stort 'gab' mellem midler og behovet for klimaindsatser. Det gælder også på turismeområdet i hovedstaden, som står for en betydelig del af dansk turismes samlede CO₂-aftryk.
- Vi bidrager til, at Danmarks EU-formandskab i 2025 accelererer den grønne omstilling af turismen.

MÅLRETTET MARKEDSFØRING

- Vi bruger alle vores frie markedsføringsmidler til at fremme en bæredygtig og balanceret turismeudvikling.
- Vi fokuserer vores markedsføring på, at gæsterne træffer grønne valg – før, under og efter besøget. Det gælder i alle forbrugsled inkl. transport, overnatning, oplevelser, mad, mv.
- Vi fravælger marketingpartnerskaber, der understøtter flyruter, hvor der findes mere klimavenlige alternativer i form af fx tog eller mere miljøvenlig transport. Og vi tager konkrete skridt mod at fremme direkte flyvning til og fra hovedstaden, som reducerer indirekte flyvninger med højere CO₂-udledning.



TURISME
ACTIONHYGGE

MÅL #2

**TURISMEN SKABER
BERIGENDE MØDER
OG VARIG VÆRDI**

Turismen har en helt særlig evne til at bringe forskellige mennesker sammen. Vi sætter et mål om, at turismen i Danmarks hovedstad i endnu højere grad skal skabe berigende møder mellem mennesker, der skaber varig værdi – gennem dannelse, inklusion, tolerance og ny viden.

Turismen skal fremover skabe større forståelse og accept mellem mennesker og kulturer. Noget vi har brug for mere end nogensinde. For i en tid hvor kultur -og værdikampe trækker fronterne op, er kendskab og tolerance nøgleord, hvis vi skal lykkes med at skabe en fredeligere fremtid. At kunne forløse turismens potentiale kræver flere og bedre møder mellem alle slags mennesker. Og at flere skal inkluderes end i dag.

Danmarks hovedstad har ikke verdens største attraktioner, men vi har et af verdens bedste samfund at blive en del af. Vores hovedstad er et trygt sted og en sikker destination. Det giver os muligheder, men også et ansvar for at styrke mødet mellem mennesker – og skabe færre dårlige møder. Det er i det gode møde med det

fremmede – mennesker fra hele verden, som besøger os – at vi lokale bliver klogere på verden. Og det er i det gode møde med os, at de besøgende bliver klogere på de danske værdier og det, som gør Danmarks hovedstad særlig.

Derfor siger vi: "Dont just come here. Become here". Vi ønsker, at gæsterne bliver en del af og tager del i vores samfund som midlertidige borgere for en stund. Men mere end det. Vores håb er, at gæsternes inspiration eller tilknytning varer ved. At de tager en del af os og vores værdier med hjem, og at de i gennemsnit bliver væsentlig længere end 2-3 døgn, fordi det vil øge muligheden for læring og kulturudveksling.

Vi ønsker at bruge turismen til at bryde med det stereotype og distancerende "os" og "dem", og at gå fra "vært og gæst" til et fælles, ligeværdigt og indholdsrigt møde, hvor alle kan lære nyt og blive klogere. Og hvor det vi som mennesker har med i bagagen, ikke kun er den værdi vi har med i lommerne, men derimod, hvad vi fylder i mødet.

MÅL #2

TURISMEN SKABER BERIGENDE MØDER OG VARIG VÆRDI

VI SÆTTER TRE DELMÅL FOR 2030:

Delmål #1

Vi skaber flere og bedre møder mellem lokale og besøgende.

Delmål #2

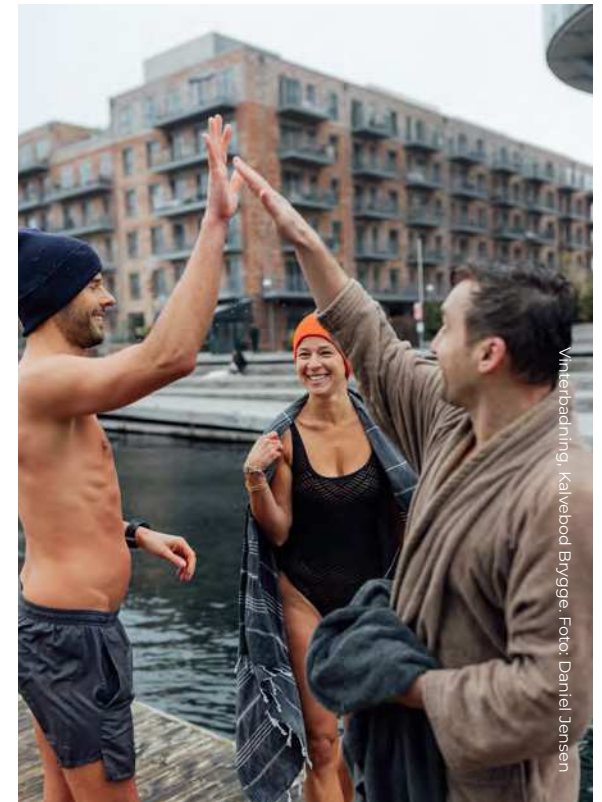
Når verden samles i Danmarks hovedstad, skal det være løftestang for varig lokal og global værdi.

Delmål #3

Vi vil få gæsterne til at blive længere, så vi styrker læring, dannelse og kulturudveksling.

PEJLEMÆRKER FOR OM VI NÆRMER OS MÅLET

- I 2030 bakker borgerne endnu mere op om turismen end i dag.
- I 2030 har dobbelt så mange kongresser ift. 2024 skabt målbar lokal og/eller global værdi udover den direkte økonomiske effekt.
- I 2030 mener mindst $\frac{3}{4}$ af borgerne og gæsterne, at besøget skaber positiv kulturudveksling.
- Vi vil frem mod 2030 øge gæstens gennemsnitlige opholdslængde med 30 pct. ift. 2023.



WONDERFUL COPENHAGENS HANDLINGER 2024-2026

ET STÆRKERE GRUNDLAG

- Vi måler løbende borgernes holdninger og opbakning til turismen for at vurdere, hvad der kan styrke de gode møder.
- Vi udvikler en kvalitativ metode til at måle på turisternes læring under besøget, så vi får kendskab til og i højere grad kan påvirke, hvad man tager med sig hjem af ny viden og adfærd. Ligesom vi indsamler viden om, hvad de lokale lærer af de internationale gæster.
- Vi anvender en nyudviklet model for borgerinddragelse i hovedstadens destinationsudvikling, så vi løbende kan sikre en bredere og mere repræsentativ inddragelse i at udvikle, teste og medudvikle løsninger, der kan udnytte turismen som løftestang til ny lokal udvikling.
- Vi anvender og videreudvikler Copenhagen Legacy Lab – som model for at skabe bred og varig værdi af internationale begivenheder i hovedstaden. Og vi måler på værdien.

PARTNERSKABER FOR HANDLING

- Vi tager initiativ til nye partnerskaber for at styrke erhvervsturismens (internationale møder, events og videnskongresser) betydning for såvel hovedstaden, Danmark og verden.
- Vi skaber sammenhæng mellem erhvervsturismen og danske universiteter, innovationsnetværk, erhvervsliv, offentlige myndigheder, fonde og klynger – som understøtter nationale strategiske dagsordener, danske styrkepositioner og øget eksport.
- Vi understøtter udvikling af dobbeltfunktionelle steder og services for både borgere og besøgende – fx på hovedstadens hoteller – som fører til nye møder mellem mennesker.
- Vi indgår aktivt i samarbejder om konkrete løsninger, der hvor turismen skaber friktionspunkter eller "et dårligt møde" mellem borgere og besøgende.
- Vi arbejder for at skabe en destination for alle og vil aktivt fremme partnerskaber, der kan føre til bedre løsninger for gæster og lokale med funktionsnedsættelser gennem udbredelse af principperne i universelt design.

MÅLRETTET MARKEDSFØRING

- Vi anvender markedsføring som værktøj til at forlænge gæsternes ophold på destinationen, fx ved at inspirere til besøg i en bredere geografi.
- Gennem vores brand og målrettet markedsføring understøtter vi et godt møde mellem borgere og besøgende. Vi inddrager de lokale i markedsføringen af hovedstaden for at fremme det gode møde. Og vi fokuserer på at få de mindre aktører med i både markedsføring og destinationsudvikling.
- Sammen med krydstogtrederier og lokale aktører målretter vi vores markedsføring og kommunikation mhp. at minimere gener for lokale, fx trængsel, der kan være forbundet med, at mange krydstogtgæster ankommer på samme tid.

MÅL #3

**TURISMEN I DANMARKS
HOVEDSTAD SKAL
SKABE STØRRE
SAMFUNDSØKONOMISK
VÆRDI FOR FLERE**

Hovedstadens turisme skaber økonomisk værdi for mennesker, virksomheder, lokalsamfund og hele Danmark. Turismen bidrager til at styrke Danmark som et sammenhængende velfærdssamfund gennem sit økonomiske bidrag. Det skal hovedstadsturismen gøre endnu mere fremadrettet i overensstemmelse med de nationale mål. Vi forventer, at hovedstadens turisme i 2030 leverer et samlet nationalt og lokalt velfærdsbidrag på i størrelsesordenen 27 mia. kr. i form af skatter og afgifter.

I fremtiden skal antallet af gæster ikke være et mål i sig selv. Det skal gæsternes samlede bidrag derimod være. Vi tror på, at hver enkelt gæst og hvert enkelt besøg kan sprede ringe i vandet, som kan brede de samfundsøkonomiske effekter ud, både lokalt og nationalt.

Turismen er en potent ressource, der i forvejen løfter mennesker og geografiske områder. Det vil vi blive endnu bedre til i fremtiden. Vi vil fremover skabe en turisme, der lever hele året og derigennem bidrage til helårsjob, bedre byliv og bredere samfundsværdi. Vi vil arbejde for, at hovedstadens turisme i højere grad styrker lokaløkonomien, løfter lokale aktører og initiativer og skaber værdi for vores kultur og byområder. Og vi vil styrke turismens sociale ansvar og turismen som beskæftigelsesmotor for folk på kanten af arbejdsmarkedet.

Turismen skal være en katalysator og værdiskabende motor, så endnu flere kan få gavn af turismens samfundsøkonomiske potentiale.

MÅL #3

TURISMEN I DANMARKS HOVEDSTAD SKAL SKABE STØRRE SAMFUNDSØKONOMISK VÆRDI FOR FLERE

VI SÆTTER TRE DELMÅL FOR 2030:

Delmål #1

Vi vil gennem turismen gøre hovedstaden mere attraktiv hele året for borgere og besøgende og derigennem skabe større samfundsøkonomisk værdi.

Delmål #2

Vi vil øge hovedstadsturismens bidrag til lokaløkonomier.

Delmål #3

Vi vil styrke turismen som beskæftigelsesmotor og understøtte turismens sociale ansvar.

PEJLEMÆRKER FOR OM VI NÆRMER OS MÅLET

- Turismeomsætningen uden for højsæsonen stiger tre gange så meget som omsætningen i højsæsonen: Fra 40 mia.kr. (2023) til 52 mia. kr. (2030), dvs. 12 mia. kr. fra 2023 til 2030.
- Frem mod 2030 vurderer borgerne og lokale aktører i hovedstadsgeografien, at turismen i stigende grad har en større positiv indvirkning på lokaløkonomien, byliv og udvikling af byområder.
- I 2030 er gæsternes lokale kulturforbrug øget med 30 pct. ift. 2023.
- Frem mod 2030 skaber hovedstadens turisme min. 15.000 nye jobs (fra est. 53.000 i 2023 til 68.000 i 2030) og en endnu større beskæftigelse for unge og borgere på kanten af arbejdsmarkedet end i dag, hvor andelen af disse er ca. dobbelt så stor som på det generelle arbejdsmarked.



Ordrupgaard. Foto: Jacob Lisbygd

WONDERFUL COPENHAGENS HANDLINGER 2024-2026

ET STÆRKERE GRUNDLAG

- Vi vil arbejde vidensbaseret for at sikre, at en større andel af turismeomsætningen gavner lokaløkonomien og den stedbundne udvikling, som eks. kulturtilbud, madoplevelser og lokale begivenheder.
- Vi vil forstå, måle på og kommunikere, hvordan hovedstadens turisme skaber bred værdi – lokalt, nationalt og internationalt – ud fra *The Copenhagen Compass* (se nedenfor). En model som udgør de væsentligste komponenter i hovedstadsturismens bredere værdiskabelse.

PARTNERSKABER FOR HANDLING

- Vi vil etablere lokale partnerskaber og internationale B2B-samarbejder for at øge og synliggøre den lokale attraktivitet uden for højsæsonen.
- Vi vil bruge turismen som lokaløkonomisk løftestang til udvikling i områder, hvor den fx kan styrke bosætning og skabe et attraktivt hverdagsliv. Det skal ske gennem nye netværk og samarbejder med lokale aktører og ved at påvirke et bedre flow og geografisk spredning af gæster.
- Vi etablerer et partnerskab mellem offentlige og private aktører, så turismens sociale beskæftigelsesværdi styrkes, og øger andelen af folk på kanten af arbejdsmarkedet, som får job i turismen og derigennem styrker deres færdigheder.
- For at understøtte realiseringen af strategiens mål vil vi styrke innovationskraften i hovedstadens turismeerhverv. Vi vil bringe viden og teknologi fra andre erhverv ind i turismeerhvervet, og vi vil være førende på digitale løsninger inden for erhvervs- og mødeturismen, fx ved brug af AI.

MÅLRETTET MARKEDSFØRING

- Vi vil ikke lave særskilte markedsføringskampagner for at tiltrække rejsende til højsæsonen, men fokuserer fremover vores egen markedsførings- og salgsindsats på at øge andelen af gæster uden for højsæsonen.
- Vi vil øge kendskabet til hovedstadens internationale brand vis-a-vis andre internationale storbyer, til gavn for både en bæredygtig samfundsudvikling, dansk erhvervslivs styrkepositioner og lokalsamfundet. Vi skaber sammenhæng mellem branding og den brede værdi, vi vil skabe, jf. *The Copenhagen Compass*.

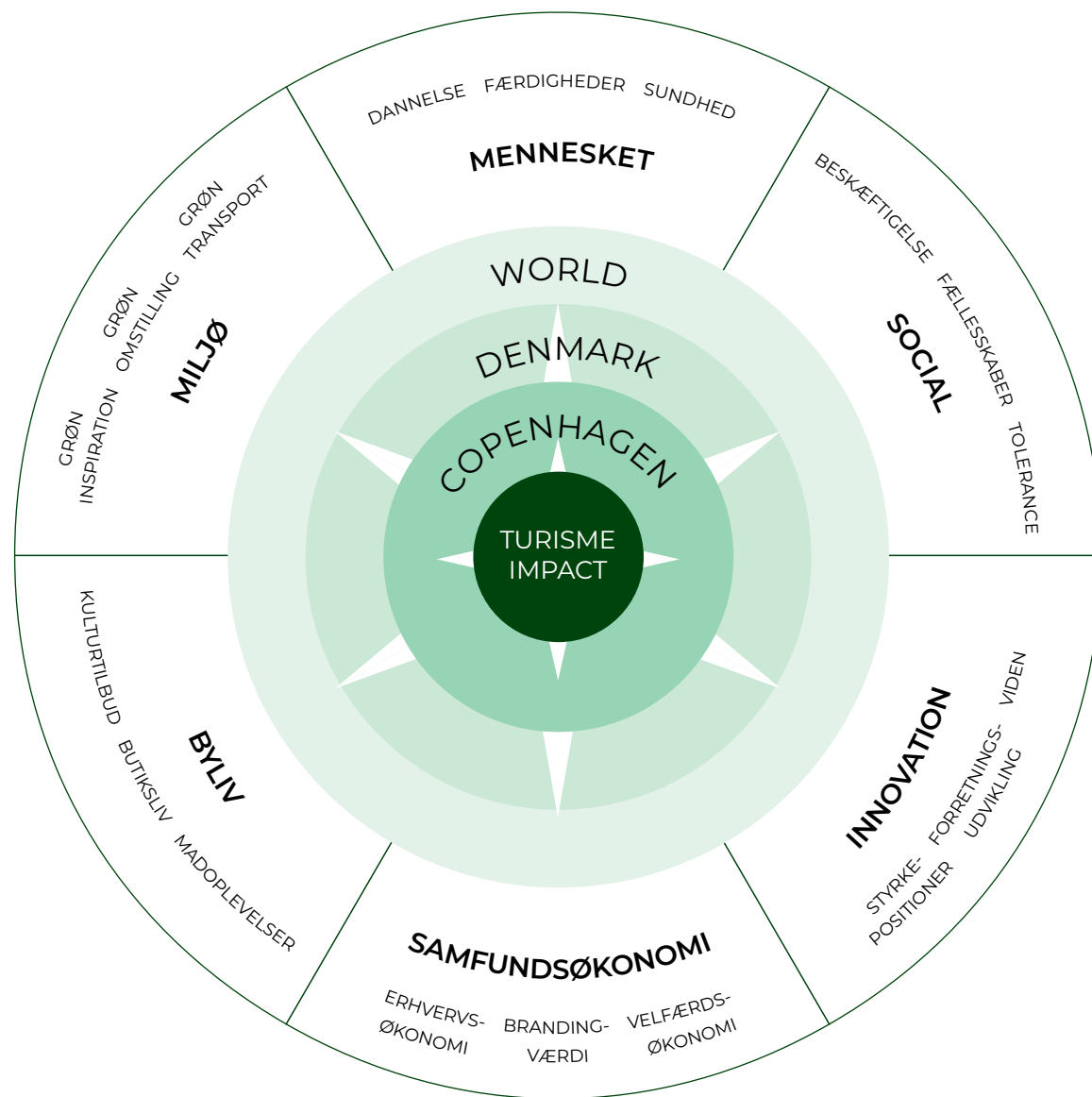
COPENHAGEN COMPASS

NÅR TURISMEN SKABER BRED VÆRDI

For at kunne forstå – og derigennem fremme – hovedstadens turismes bredere samfundsværdi, har vi udviklet et nyt turismekompass. Vi kalder det *The Copenhagen Compass*. Et kompas med seks koordinater, som udgør de væsentligste komponenter i den brede værdi, som hovedstadsturismen har et særligt potentiale til at skabe, og som vi derfor fremover vil navigere efter både i vores analyser og handlinger.

Vi ved, at turismens påvirkning i forskellig grad kan være positiv såvel som negativ inden for de seks koordinater. Kompasset skal guide os til at forstå, måle på og handle for at mindske det, vi vil have mindre af og fremme det, vi vil have mere af.

Vi håber, at kompasset vil inspirere andre til også at arbejde med at fremme turismens brede samfundsværdi. På de næste sider beskriver vi kort kompassets koordinater og den samfundsværdi, hovedstadsturismen kan og i endnu højere grad skal skabe.





Jakobs Hjørne, Frederiksberg. Foto: Daniel Jørgensen

MENNESKET

DANNELSE

Når turisme skaber læring og dannelse og sætter varige spor i både gæsten og borgeren, fordi turisme fører til møder mellem folk med forskellige baggrunde, viden og holdninger, som ellers ikke ville mødes.

FÆRDIGHEDER

Når turisme giver den enkelte nye færdigheder fx i form af at lære et nyt sprog, lære noget fra lokale traditioner eller styrke færdigheder, der knytter sig til individets særlige interesser.

SUNDHED

Når turisme er sundt for mennesket både fysisk og mentalt, fordi turisme fører til bevægelse og giver plads til refleksion, afkobling og beslutninger om positive forandringer i eget liv. Når turisme fører til glæde, fx stolthed, hos den enkelte borger eller besøgende.

SOCIAL

BESKÆFTIGELSE

Når turisme skaber beskæftigelse til mange forskellige mennesker, herunder en lav adgangsbarriere for mennesker på kanten af samfundet, som gennem turismen kan finde arbejde, blive integreret og få bedre liv.

FÆLLESSKABER

Når turisme er med til at skabe meningsfulde fællesskaber mellem de besøgende, som rejser sammen, og mellem gæster og lokale om fælles interesser som fx mad, kultur eller motionsløb.

TOLERANCE

Når turisme styrker tolerancen i samfund, fordi turismen skaber rammer for interkulturelle møder, der fremmer forståelse og accept. Fx når vi viser vores danske værdier om plads til forskellighed frem under både events og i vores hverdagsliv.



INNOVATION

STYRKEPOSITIONER

Når turismen er med til at udvikle dansk erhvervslivs styrkepositioner inden for bl.a. life science og grøn omstilling. Fx gennem kongresser, der fungerer som platforme for branding, eksport, nye forretningsforbindelser, talenttiltrækning eller fastholdelse af attraktive medarbejdere.

FORRETNINGSUDVIKLING

Når turisme skaber nye løsninger, teknologier og produkter, der fører til iværksætteri, nye virksomheder eller forretningsudvikling hos eksisterende virksomheder. Fx når turismens efterspørgsel lokalt fører til løsninger, der kan sælges globalt.

VIDEN

Når turisme skaber rammer for møder mellem virksomheder, forskere og studerende, som fører til, at ny viden bliver skabt og delt. Fx viden der kan fremme sundhed og klimahandling globalt.



SAMFUNDSØKONOMI

ERHVERVSØKONOMI

Når turisme skaber omsætning i branchens virksomheder, som kan måles i både direkte og afledte effekter. Og både i og uden for hovedstaden.

BRANDINGVÆRDI

Når turisme er med til at forstærke fortællingen om "Copenhagen" internationalt til gavn for samfundet bredt set langt udover turistbranchen.

VELFÆRDSØKONOMI

Når turisme skaber skatteprovenu for både kommuner og stat, som bruges til at finansiere vores fælles velfærd. Og når turisme skaber udvikling, som løfter byområder og fx gør det mere attraktivt at bosætte sig et sted.





BYLIV

KULTURTILBUD

Når turisme gør, at hovedstaden kan have et stort og varieret kulturtilbud med både store og små kulturinstitutioner, festivaler og midlertidige events.

BUTIKSLIV

Når turisme skaber grundlag for et levende butiksliv og et udbud af både internationale og lokale forretninger samt specialbutikker, der er langt større end det, borgerne selv kan understøtte.

MADOPLEVELSER

Når turisme skaber grundlag for madoplevelser i topklasse i form af både high-end restauranter og et bredt udbud af gode restauranter og madoplevelser i hele hovedstaden.

MILJØ

GRØN INSPIRATION

Når hovedstaden gennem turismen bliver udstillingsvindue for Danmarks grønne løsninger. Og når turisme giver besøgende inspiration til at agere og forbruge grønnere. Når vi viser gæsterne vores grønne løsninger og hverdagsvaner – og de tager inspirationen med hjem.

GRØN OMSTILLING

Når turisme driver grøn omstilling lokalt ved, at turisternes efterspørgsel accelererer udvikling og udbud af blivende grønnere tilbud, produkter og services lokalt. Og når konkurrencen mellem destinationer generelt fremmer den grønne omstilling.

GRØN TRANSPORT

Når turisme kan være med til at accelerere udvikling af mere klimavenlige transportløsninger til og fra destinationen gennem turisternes efterspørgsel, destinationernes arbejde og internationale aftaler og partnerskaber. Fordi turismen er så stort et erhverv, hvor lige præcis transporten udgør størstedelen af klimaaftrykket.



OM WONDERFUL COPENHAGEN

FORMÅL OG HISTORIE

Wonderful Copenhagen blev dannet tilbage i 1992 som led i genrejsningen af København og som et unikt "vertikalt" partnerskab mellem stat, amt/region, kommuner og lokale turistaktører. Et partnerskab med det formål at skabe én stærk turismeorganisation i hovedstaden. Wonderful Copenhagen er en erhvervsdrivende fond med det klare formål – på *non-profit*-basis – at fremme og udvikle erhvervs- og ferie-/fritidsturismen i Region Hovedstadens område til gavn for almenyttige interesser.

Konkret skal Wonderful Copenhagen tage initiativer til igangsætning og koordination og/eller gennemførelse af aktiviteter inden for bl.a. markedsføring, produkt- og begivenhedsudvikling, netværksdannelse og videns- og kompetenceudvikling. Wonderful Copenhagen understøtter inden for sit formål realiseringen af den nationale strategi for dansk turisme.

SAMARBEJDSORGANISATION

Wonderful Copenhagen er en organisation, der skaber resultater gennem samarbejde. Det fremgår af fondens formål, at vi skal skabe samarbejde med bl.a. erhvervsliv, turistorganisationer, kulturinstitutioner, offentlige myndigheder samt andre med direkte eller indirekte interesser for eller indflydelse på turismen i hovedstaden. Desuden kan vi nu foretage aktiviteter og indgå i samarbejder uden for hovedstadsregionens geografiske område.

Det sker for at skabe et større offentligt gode, end hvad de enkelte aktører selv kunne skabe. Det sker ved at sætte en ambitiøs og motive-rende retning for turismeudviklingen og ved at skabe ny viden og innovative løsninger. Det sker også ved at binde den meget differentierede turismeværdikæde sammen i alt fra faste netværk og finansieringsstrukturer til midlertidige projekter. Og ved at skabe samarbejder ud over hovedstadsgeografien og stille specialiserede kompetencer, der skabes i en hovedstads kontekst, til rådighed for andre. Herunder igennem de landsdækkende udviklings selskaber MeetDenmark (erhvervs- og mødeturisme), Dansk Storbyturisme, det landsdækkende krydstogtnetværk Cruise Denmark - Copenhagen and beyond og sammenslutningen af destinationsselskaber (Danske Destinationer), der alle på forskellig vis er forankret i Wonderful Copenhagen. Endelig sker det ved aktivt at indgå i europæiske og globale alliancer og netværk, hvor viden og erfaringer om metropoldestinationer både udvikles og deles.

FRA DMO TIL DWO

Wonderful Copenhagen bliver som sine internationale konkurrenter omtalt som en DMO – en Destination Marketing Organisation. Opgaven har traditionelt været at markedsføre destinationen og gøre den attraktiv over for rejsende – leisure og business – så de ville komme på besøg her, frem for andre steder. Med denne strategi vender vi M'et – markedsføringen – "på hovedet". Til et W. Vi går fra, at markedsføring kun handler

”Vi samler aktører om en fælles fortælling, fælles retning og fælles handlinger. Vi er tæt på, vi lytter, vi handler og prøver ting af. Vi er ambitiøse og vælger ikke de nemmeste løsninger, men de rigtige. Og vi gør det for at udvikle Danmarks hovedstad, dansk turisme og bidrage til en bæredygtig verden.”

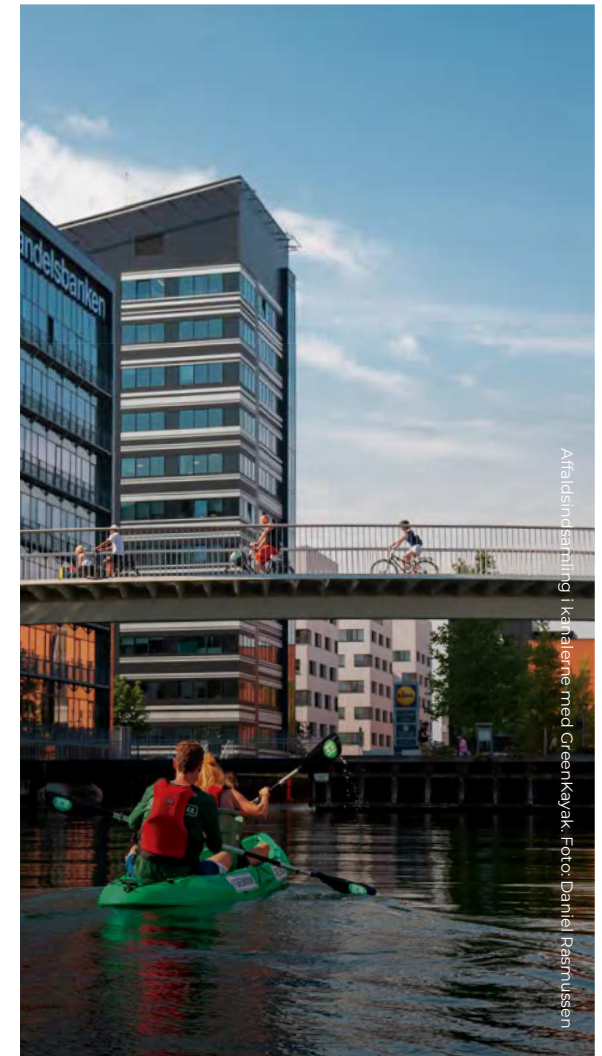
Medarbejderne i Wonderful Copenhagen

om tiltrækning til destinationen til, at markedsføring skal skabe effekt ift. alle strategiens mål. I sidste ende skal markedsføringen således bidrage til at gøre verden til en bedre destination.

Vi går fra DMO til nu at arbejde som en DWO – en Destination World Organisation. En organisation, der gennem sit formål og kerneopgaver med at fremme turisme og destinationsudvikling også arbejder for at skabe en bedre verden. Vi går fra at tænke markedsføring, salg, tiltrækning og udvikling som en del af et lokalt kredsløb til at blive et virkemiddel i et større og åbent globalt kredsløb. Hvor det ikke kun handler om antal og omsætning for den enkelte, men om samlet at skabe en bedre destination og en bedre verden sammen. En verden, hvor vi inspirerer hinanden gennem positive møder, gør hinanden bedre og tager det bedste fra hinanden videre til andre steder.



Fællesspisning, Folkehuset Absalon, Foto: Visit Copenhagen



Aftalandskabet i København med GreenKayak, Foto: Daniel Rasmussen



COPENHAGEN, ALL INCLUSIVE.

VORES VISION
**TURISME SKAL GØRE VERDEN
 TIL EN BEDRE DESTINATION**

VORES MISSION
**VI ER HER FOR, AT DIN REJSE TIL DANMARKS
 HOVEDSTAD SKABER EN BEDRE VERDEN,
 END HVIS DU BLEV HJEMME**

MÅL #1
 TURISMEN I DANMARKS HOVEDSTAD SKAL ACCELERERE DEN GRØNNE OMSTILLING LOKALT OG GLOBALT

Delmål #1 | Vi arbejder efter vores klimaroadmap frem mod, at hovedstadens turisme bliver 'klimaneutral' (net zero) senest i 2050, alt inklusive.

Delmål #2 | Vi vil være verdens førende bæredygtige destination og derigennem bidrage til at øge den internationale konkurrence om at blive det.

Delmål #3 | Vi inspirerer vores gæster til at træffe flere mærkbare og varige bæredygtige valg.

Pejlemærker | Handlinger

MÅL #2
 TURISMEN SKABER BERIGENDE MØDER OG VARIG VÆRDI

Delmål #1 | Vi skaber flere og bedre møder mellem lokale og besøgende.

Delmål #2 | Når verden samles i Danmarks hovedstad, skal det være løftestang for varig lokal og global værdi.

Delmål #3 | Vi vil få gæsterne til at blive længere, så vi styrker læring, dannelse og kulturudveksling.

Pejlemærker | Handlinger

MÅL #3
 TURISMEN I DANMARKS HOVEDSTAD SKAL SKABE STØRRE SAMFUNDSØKONOMISK VÆRDI FOR FLERE

Delmål #1 | Vi vil gennem turismen gøre hovedstaden mere attraktiv hele året for borgere og besøgende og derigennem skabe større samfundsøkonomisk værdi.

Delmål #2 | Vi vil øge hovedstadsturismens bidrag til lokaløkonomier.

Delmål #3 | Vi vil styrke turismen som beskæftigelsesmotor og understøtte turismens sociale ansvar.

Pejlemærker | Handlinger

MENNESKET

SOCIAL

INNOVATION



SAMFUNDSØKONOMI

BYLIV

MILJØ

DEFINITIONER OG KILDER

DEFINITIONER

- 1 CO₂-emissioner: Vi anvender CO₂-udledninger som den samlede betegnelse for alle klimaskadelige udledninger omregnet til CO₂-ækvivalenter.
- 2 'Klimaneutral': Vi definerer klimaneutral som netto-nul/net zero-udledninger, dvs. at min. 90 pct. af målet skal opnås ved reelle absolutte udledningsreduktioner, mens op til 10 pct. kan opnås ved kompensation. Målet dækker alle forbrugskategorier.

KILDER

- Accenture, 2023: "Accenture Life Trends 2024"
- Destinations International, 2023: "DestinationNEXT 2023 Futures Study"
- European Commission, 2023: "Regional impact of climate change on European tourism demand"
- National turismestrategi, 2022: "National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme"
- Skift Research, 2023: "State of travel 2022".
- The Travel Foundation, 2023: "Envisioning Tourism in 2030 and Beyond. The changing shape of tourism in a decarbonising world"
- UNWTO, 2020: "World Tourism Barometer"
- UNWTO, 2011: "Tourism Towards 2030 – Global overview"
- VisitDenmark, 2023: "Turismens økonomiske betydning 2021"
- WTTC_Net_Zero_Roadmap.pdf
- Net Zero-Standard.pdf (sciencebasedtargets.org)
- Climate Change 2022, Mitigation of Climate Change. Summary for Policymakers (ipcc.ch)
- IPCC_AR6_WGI_FAQ_Chapter_05.pdf
- SBTi_AviationGuidanceAug2021.pdf (sciencebasedtargets.org)
- Sustainable transport, infrastructure, and fuels (europa.eu)
- Klimastatus og -fremskrivning 2023 (ens.dk)
- Ny aftale sætter kursen for grøn luftfart – Regeringen.dk
- Klima (cph.dk)
- Klimaregnskab – Turisternes Klimaaftryk i Destinationerne 2019-2021, VisitDenmark, CRT 2024

wonderful
copenhagen

WONDERFUL COPENHAGEN
NØRREGADE 7B
1165 COPENHAGEN K
DENMARK