

FÆLLES RETNING FOR TURISMESAMARBEJDET I GREATER COPENHAGEN

Indspil til beslutning ved

Bestyrelsen for Greater Copenhagen & Skåne Committee August

2016



1 DAGSORDEN

1.1 *Turisme som prioriteret område*

1.2 *Fælles proces*

2 UDGANGSPUNKT

2.1 *Turismen i tal*

2.2 *Greater Copenhagen skal skille sig ud*

3 SAMARBEJDE

3.1 *... kræver politisk prioritet*

3.2 *... kræver større kendskab*

4 AMBITION

4.1 *Med afsæt i den fælles 2020 vision*

4.1 *Fra modsætningsforhold til det perfekte match!*

5 VEJEN FREM

5.1 *Fra ambition til handling*

5.2 *En sammenhængende indsats*



6 VI SKAL VIDERE

6.1 *Organisering, der kan rykke*

6.2 *De næste skridt*

APPENDIX A:
Turismeworkshop deltagerliste

APPENDIX B:
Desk review, litteraturliste

” Der skal tilbydes flere og mere **alsidige oplevelser**, så Greater Copenhagen bliver mere **attraktiv** for turister. Vi skal have **flere til at komme**, og de skal **blive længere** og **besøge en større del af geografien**.

”

*Udpluk fra
Greater Copenhagen
handlingsplan 2016*

1 DAGSORDENEN

1.1 Turisme som prioriteret område

I Greater Copenhagen & Skåne Committee handlingsplan for 2016 indgår turisme blandt de fem prioriterede hovedformål.

Det er med afsæt i handlingsplanen og metropolregionens 2020 vision om at skabe betydelig økonomisk vækst og øget beskæftigelse i kraft af sin position som internationalt europæisk knudepunkt, at turismeoperatørerne i Greater Copenhagen i perioden april – august 2016 har udviklet **en fælles ambition for det fremtidige turismesamarbejde** i metropolregionen.

Formålet med udarbejdelsen af den fælles ambition er at prioritere og fokusere samarbejds muligheder, så turismeerhvervet i Greater Copenhagen kan bidrage til at sikre **realiseringen af 2020 visionens vækst- og beskæftigelsesmål** for hele metropolregionen.

Nærværende dokument danner således grundlag for beslutning om fælles retning for metropolregionens turismeudvikling med fokus på at styrke Greater Copenhagenes unikke kombination af by og land.

1.2 En fælles ambition baseret på en fælles proces

Som grundlag for udarbejdelsen af en fælles ambition for turismesamarbejdet og -udviklingen i Greater Copenhagen er følgende aktiviteter gennemført:

- *Best Practice skrivebordsstudie* af øvrige metropol-regioners strategier (se Appendix A for litteraturliste)
- *Vox pop interviews* af deltagere ved konferencen Go Greater Copenhagen i Malmø den 24. maj 2016, (ved eksternt konsulent-bureau)
- *Telefoninterviews* med deltagere til fælles turismeworkshop (ved eksternt konsulentbureau)
- Afholdelse af *fælles turismeworkshop* den 20. juni 2016 i Hyllie med 19 repræsentanter fra metropolregionens større turismeoperatører (faciliteret ved eksternt konsulentbureau – se Appendix B for deltagerliste).
- Koordinationsmøder og skriveproces med deltagelse af turismerepræsentanter fra alle tre regioner.

Citater i nærværende dokument er fra deltagere i interviews og workshop, som beskrevet ovenfor.

” Greater Copenhagen er både **urbant og landligt**. Det er **muligheder og diversitet**. Samtidig er det fælles **historie og kultur**. Det er muligheden for at få en plads **globalt og internationalt**.

”

*Deltager ved konferencen
Go Greater Copenhagen 24.
maj 2016*

” Det er svært at sige, hvorvidt der overhovedet er et **fælles udgangspunkt** ”

*Deltager ved
turismeworkshop
20. juni 2016*

2 UDGANGSPUNKTET

2.1 Turismen i tal

Udgangspunktet for at kunne sætte fælles retning og mål for Greater Copenhagen som samlet turismedestination, er først at kigge på, hvor vi kommer fra. Fokus for dette afsnit er at sætte tal på turismens status i Greater Copenhagen og sammenligne udgangspunktet med udvalgte konkurrenter.

Data på tværs af grænser

Datasammenligning på tværs af landegrænser er en udfordring, der bl.a kommer til udtryk i forskel mellem frekvens for dataindsamling, forskel i definition af data, rammesætning bag indsamlet data og forskel i adgang til data.

Perspektiv: Greater Copenhagen turismesamarbejde skal identificere fælles databehov, herunder udarbejde fælles definitions katalog og frekvens for opdatering gældende for hele metropolregionen.

‘By’-produktet dominerer benchmarkdata

Udover udfordringerne forbundet med dataindsamling på tværs af grænser, eksisterer ydermere en udfordring ved at finde den relevante data.

Formålet med at sammenligne Greater Copenhagen med relevante konkurrenter er at:

- 1) Fastslå markedsposition ift. konkurrenter
- 2) Definere mål for fremtidig markedsposition

Udfordringen er dog, at der i dag ikke eksisterer grundlag for benchmark med øvrige metropolregioner og Greater Copenhagen sammenlignes derfor ofte med storbyer fremfor metropolregioner.

Da strategi- og målformulering ofte baseres på benchmarkdata indebærer dette en skævvridning mod fokus på ‘by’-produktet fremfor metropolregionen som samlet destination, hvor netop kombinationen af by og land udgør den unikke kerne.

Perspektiv: Greater Copenhagen skal være aktiv i udviklingen af et grundlag for benchmark med internationale metropolregioner på turismeområdet i samarbejde med øvrige europæiske og globale metropolregioner.

” By og land er
udgangspunktet, for det er dét, vi
er ”

*Deltager ved
turismeworkshop
20. juni 2016*

” Man må passe på, at vi
ikke mister ‘land’, så det bliver et
‘by’-koncept ”

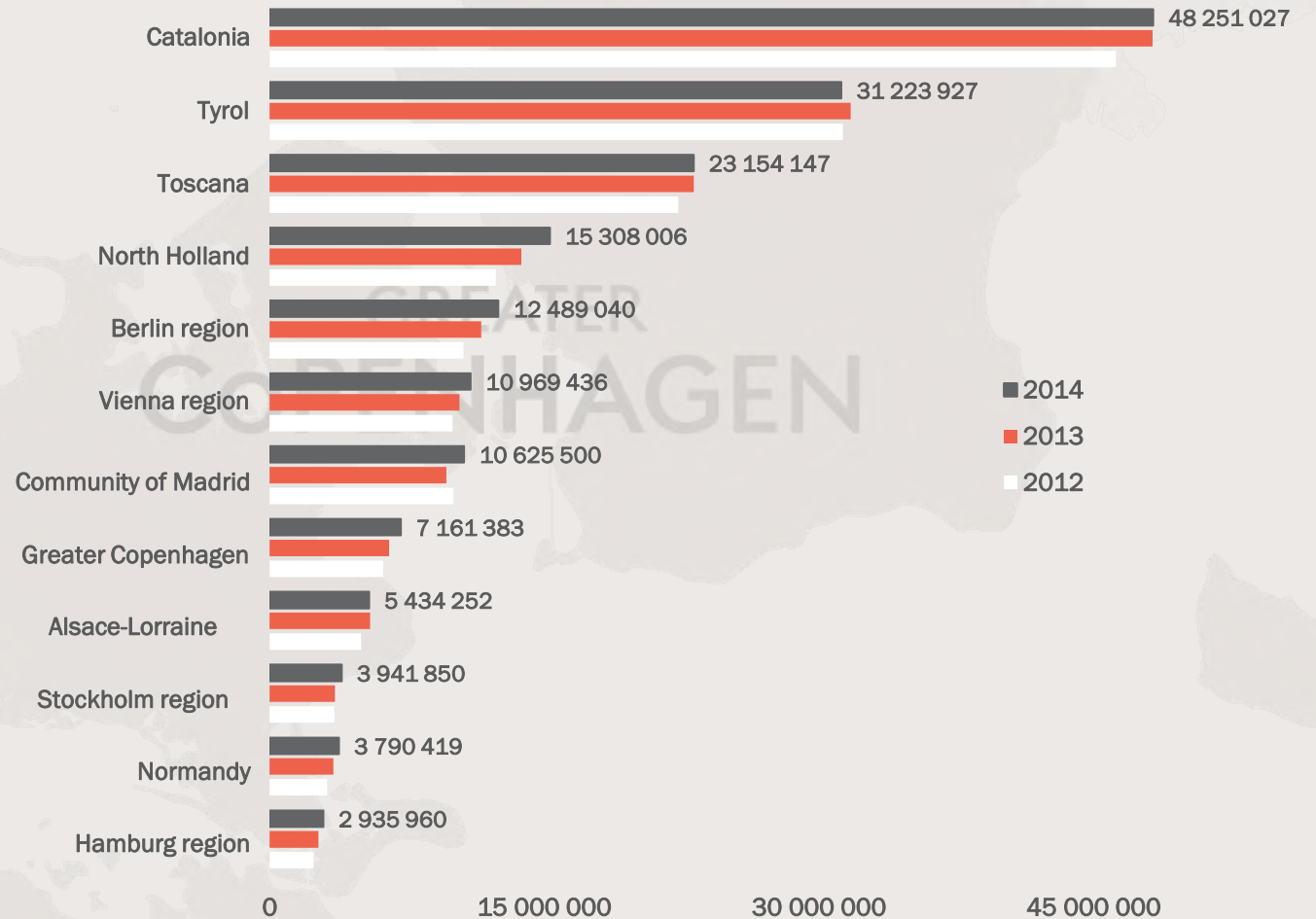
*Deltager ved
turismeworkshop
20. juni 2016*

Regional benchmark giver nyt perspektiv

Ved at benytte regional overnatningsstatistik fra Eurostat til at benchmarke Greater Copenhagen fremkommer en række nye konkurrenter, hvor regioner som Tyrol og Toscana repræsenterer regionale destinationer, der også opfattes som sådan af forbrugerne. I modsætning til eksempelvis regionen omkring Berlin.

Eurostats regionale data afspejler samtidig udfordringen ved at benchmarke metropolregioner, idet Eurostats NUTS-kategorisering af regioner ikke afspejler metropolregionernes konstruktion.¹

INTERNATIONALE OVERNATNINGER I GREATER COPENHAGEN SAMMENLIGNET MED EUROPÆISKE METROPOLREGIONER



¹ Dette gælder f.eks. Hamburg metropolregion, der består af delstaten Hamburg (inkluderet i grafen til højre), samt nogle – men ikke alle – af kommunesammenslutningerne i delstaterne Niedersachsen, Slesvig-Holsten og Mecklenburg-Vorpommern.

Kilde: Eurostat, NUTS2 regions – total nights spent by non-residents in hotels; holiday and other short-stay accommodation; camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks.

TURISMEN I TAL 2015

GREATER COPENHAGEN

21,6 mio. overnatninger i alt
hvoraf 42,5% internationale
i alt 9,2 mio. internationale overnatninger

REGION HOVEDSTADEN

11,8 mio. overnatninger i alt
hvoraf 54,9% internationale
i alt 6,5 mio. internationale overnatninger

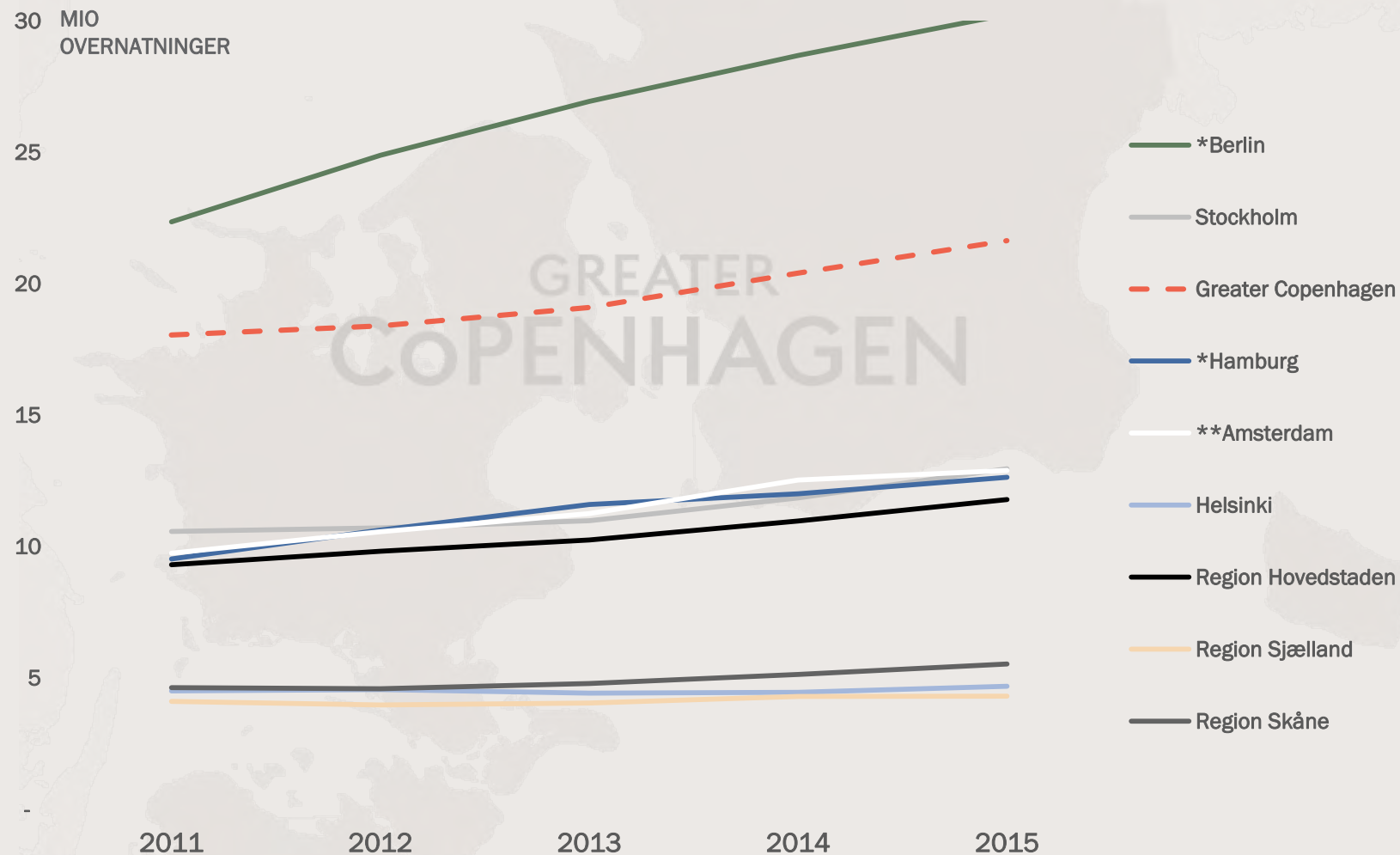
REGION SKÅNE

5,5 mio. overnatninger i alt
hvoraf 23,6% internationale
i alt 1,3 mio. internationale overnatninger

REGION SJÆLLAND

4,3 mio. overnatninger i alt
hvoraf 32,9% internationale
i alt 1,4 mio. internationale overnatninger

SAMLEDE OVERNATNINGER I GREATER COPENHAGEN SAMMENLIGNET MED EUROPÆISKE STORBYER



Kilder: TourMis, Danmarks Statistik, Statistika Centralbyrån

*Overnatninger i city / **Overnatninger på hotel og lignende i city

Valg af europæiske byer til benchmark er baseret på turismeanalyse Københavns Kommunes rapport: "Indblik i Greater Copenhagen", 2015

INTERNATIONALE OVERNATNINGER I GREATER COPENHAGEN SAMMENLIGNET MED EUROPÆISKE STORBYER

TURISMEN I TAL 2015

GREATER COPENHAGEN TOP 4* MARKEDER (2015)

- 1) Tyskland (2,2 mio. overnatninger)
- 2) Norge (826.788 overnatninger)
- 3) Storbritannien (729.536 overnatninger)
- 4) Nederlandene (382.465 overnatninger)

GREATER COPENHAGEN TOP 3 UDVIKLINGSMARKEDER (2015)

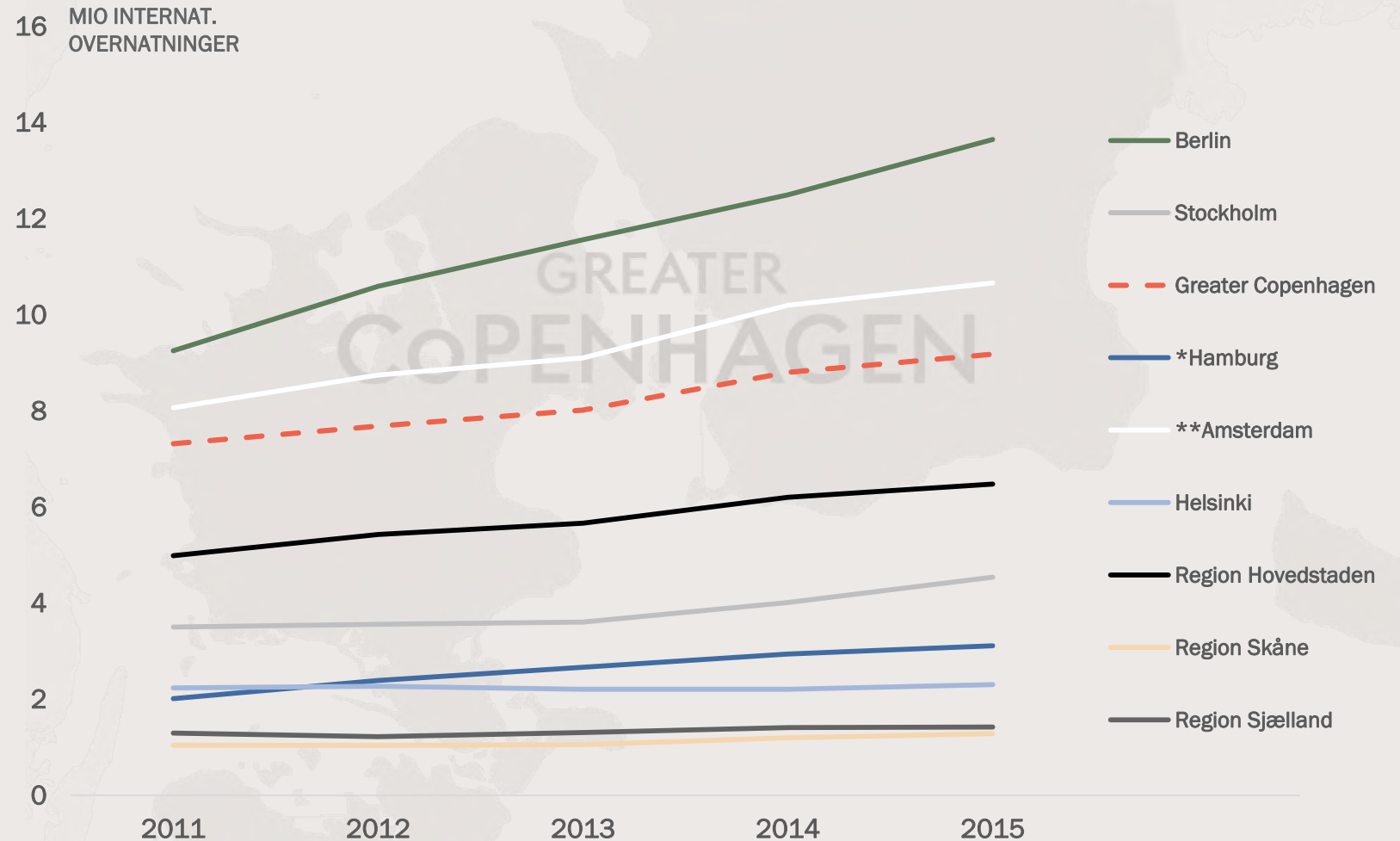
- 1) USA (536.367 overnatninger)
- 2) Kina (179.553 overnatninger)
- 3) Indien (83.121 overnatninger)

GREATER COPENHAGEN TURISMEOMSÆTNING (mia. kr)

Greater Copenhagen: 83.300 (2014)
Region Skåne: 35.200 (2014)
Region Hovedstaden: 37.800 (2014)
Region Sjælland: 10.300 (2014)

GREATER COPENHAGEN JOBSKABELSE

84.159 ÅRSVÆRK (2014)



Kilder: TourMis, Danmarks Statistik, Statistiska Centralbyrån

*Overnatninger i city

**Overnatninger på hotel og lignende i city

Valg af europæiske byer til benchmark er baseret på turismeanalyse Københavns Kommunes rapport: "Indblik i Greater Copenhagen", 2015



2.2 Greater Copenhagen skal skille sig ud

Ved at benytte generiske og traditionelle mål som eksempelvis overnatningstal til konkurrent-sammenligning risikeres ikke blot en skævvridning mod 'by'-produktet, men vi kommer også hurtigt til den åbenlyse konklusion, at summen af tre regioners overnatningstal er større end den enkelte regions overnatningstal.

Konkurrencen i Europa er hård med mere end 130 forskellige city-break destinationer og omkring 3.000 organiserede turismedestinationer, der alle søger at tiltrække mange af de samme turister. **Alene ved at summere vores overnatningstal står vi ikke stærkere.**

Vi skal derimod bruge Greater Copenhagen som anledning til at identificere det potentiale og de styrkepositioner, der skiller os ud og gør os unikke – der hvor **summen af turismesamarbejdet i Greater Copenhagen bliver større end summen af de tre regioner.**

Ved at sikre et fælles fokus og skærpe vores mål, kan vi koncentrere vores kritiske masse af turismeresourcer, kapacitet og portefølje af turismeprodukter om at vinde lige netop de kampe, som det er vigtigst og fælles prioritet at vinde.

Greater Copenhagens 'både/og'-hed: Fælleshed og diversitet

De adspurgte turismeinteressenter og involverede aktører i Greater Copenhagen er enige om potentialet for metropolregionen som samlet destination og potentialet ved et tættere samarbejde omkring dette.

Metropolregionens styrkepositioner fremhæves ved:

- Kombinationen af land og by
- Regionens internationale tilgængelighed
- Fælles historie og kultur

Potentialet ved metropolregionens kritiske masse fremhæves særligt i forhold til:

- Øget oplevelses- og produktdiversitet på tværs af land og by, på tværs af lande og kulturer
- Udvidet oplevelsesgeografi
- Opkvalificering af produkter, kompetencer og viden
- Position til i fællesskab at opbygge internationale relationer uden for Greater Copenhagen, f.eks med andre europæiske destinationer



WORDCLOUD af nøgleord fra voxpop interviews af deltagere i konference "Go Greater Copenhagen", bilaterale interviews af deltagerne i turismeworkshop den 20. juni 2016, samt fra selve workshopdagen. Ordene omhandler Greater Copenhagen metropolregions potentiale som samlet turistdestination, herunder muligheder og styrkepositioner. Størrelsen på nøgleord indikerer antallet af gange, det pågældende ord (eller nært beslægtet ord) er blevet nævnt.

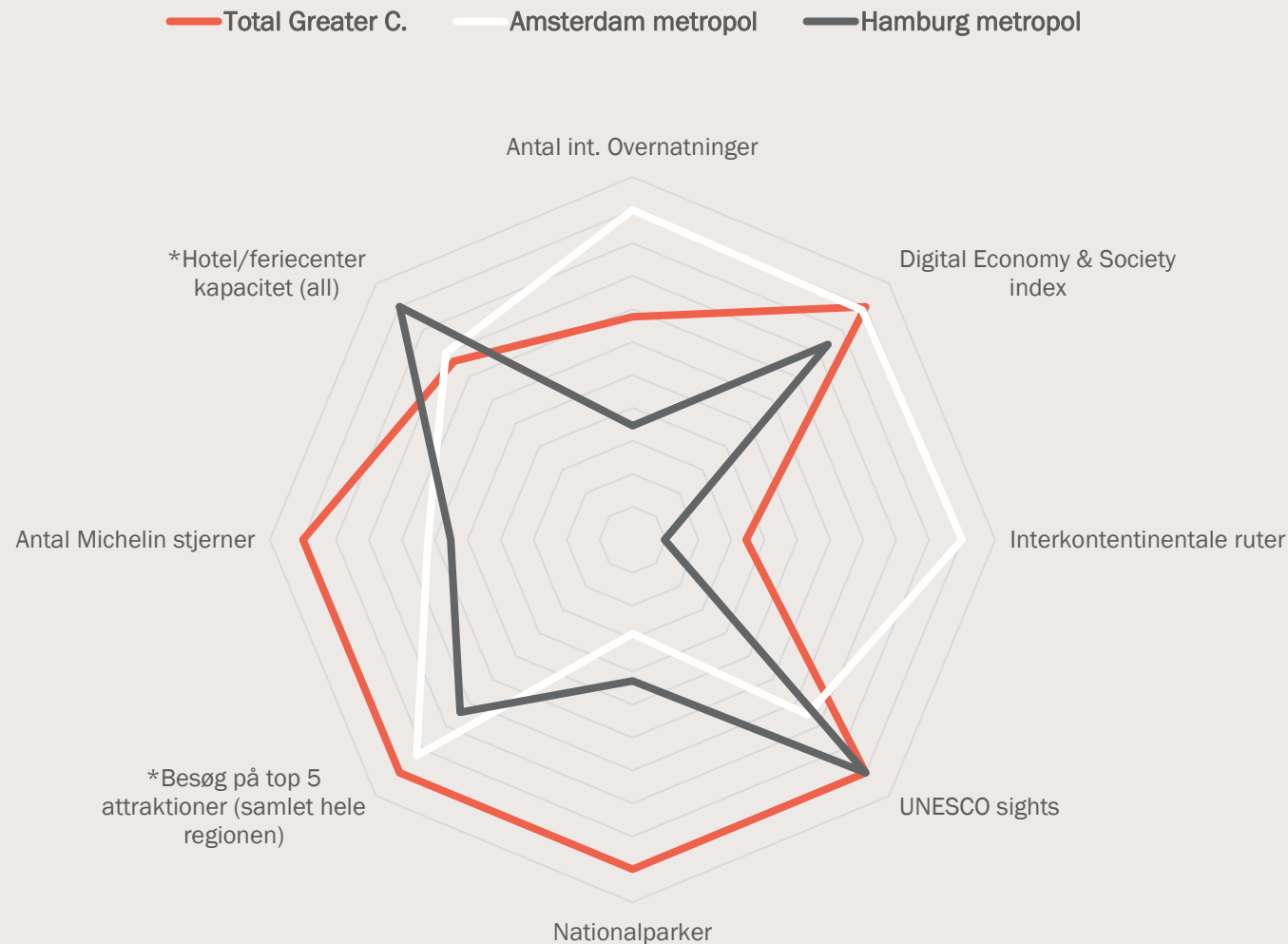
Fokuseret konkurrence: Fra overnatningsstatistik til **indhold**

Metropolregioners høje grad af diversitet i udbud af individuelle destinationer, turismeprodukter og -aktører betyder, at det ikke er tilstrækkeligt alene at kigge på overnatningsstatistik som grundlag for analyse af markedsposition og attraktionsværdi. Vi bør også kigge på mere indholdsmæssige parametre.

Radardiagrammet til højre illustrerer hvordan benchmark på **mere indholdsmæssige parametre** kan skabe vidensgrundlag for udviklingen af Greater Copenhagens attraktionsværdi som regional destination for turisme.

Diagrammet illustrerer hvilken metropol, der placerer sig bedst i forhold til andre på udvalgte parametre. Diagrammet skal læses således, at den metropolregion, der ligger yderst, placerer sig bedst på udvalgte parameter i forhold til de andre metropolregioner i diagrammet.

Diagrammet er illustrativt. Relevante parametre og konkurrenter bør udvælges på baggrund af grundig markedsanalyse.



KILDER: Eurostat, Michelin guide, Unesco World Heritage Index, Amsterdam Marketing, Hamburg Tourismus, Danmarks Statistik, Københavns Lufthavne A/S.

NOTE: Tal for Hamburg er et estimat baseret på Building tourism - Tourism Strategy for the Fehmarnbelt region 2014-2025.

LÆSEVEJLEDNING: Grafen bruges til at illustrere hvilken metropolregion, der er bedst i forhold til de andre på udvalgte parametre. Den, der er nummer 1 i en kategori ligger yderst, hvorefter de øvrige placeres altså efter hvor stor en procentdel, de udgør af den førende metropol. Eksempelvis: Greater Copenhagen har flest nationalparker blandt de 3 byer. Amsterdam metropolregions antal af nationalparker svarer til 28,5% af Greater Copenhagen, mens Hamburg metropolregions antal svarer til 42,9%.

” Greater Copenhagen er [...] **nærhed til både by og land** – du kan komme fra det ene sted til det andet på kun én time – det skal altså fremhæves mere

”

*Deltager ved konferencen
Go Greater Copenhagen 24.
maj 2016*

” I Greater Copenhagen er der lige pludselig **10 gange så mange events og muligheder** for oplevelser på en måned, det skal udnyttes og bruges ordentligt

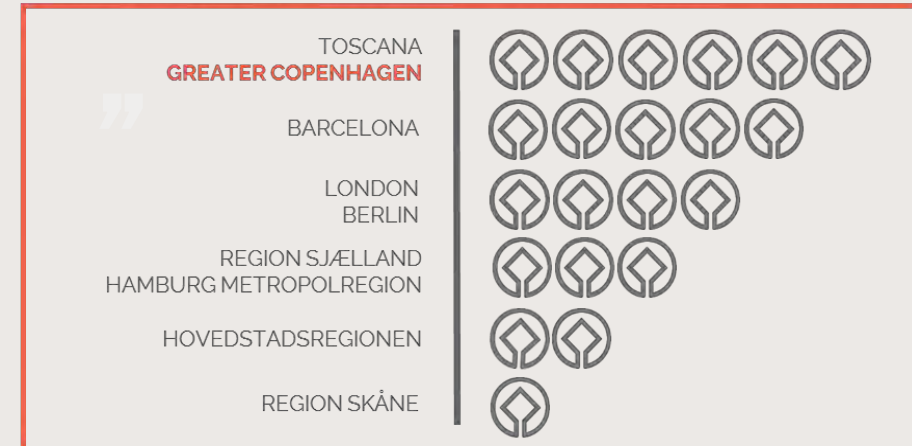
”

*Deltager ved konferencen
Go Greater Copenhagen 24.
maj 2016*

Greater Copenhagen som løftestang/ hævstång til ny liga

Nedenstående figur zoomer ind på ét af indholdsparametrene i radardiagrammet som eksempel på, hvordan Greater Copenhagen bliver mere end summen af delene – og løfter de tre regioner ind i en ny liga med eksempelvis Barcelona og Berlin. I dette tilfælde på verdens kultur- og naturarvområdet.

EKSEMPEL PÅ LIGASKIFTE: VERDENS KULTUR- OG NATURARV (WORLD HERITAGE)



Kilde: UNESCO WORLD HERITAGE INDEX PER AUGUST 2016

De konkrete områder, hvor Greater Copenhagen bør indfri sit potentiale som løftestang af de tre individuelle regioner og mange kommuner skal tage udgangspunkt i den fælles retning og ambition som skitseret i dette dokument.

de adspurgte interessenter og involverede aktører har identificeret en række udfordringer for Greater Copenhagens som samlet turismemedestination.



¹ WORDCLOUD af nøgleord fra voxpop interviews af deltagere i konference "Go Greater Copenhagen", bilaterale interviews af deltagerne i turismeworkshop den 20. juni 2016, samt fra selve workshopdagen. Ordene omhandler Greater Copenhagen metropolregions svagheder som samlet turistdestination, herunder udfordringer og trusler for regionens turismeindustri og for Greater Copenhagen turismesamarbejdet. Størrelsen på nøgleord indikerer antallet af gange, det pågældende ord (eller nært beslægtet ord) er blevet nævnt.

3 SAMARBEJDET

3.1 Samarbejde kræver politisk prioritet

Samlet set viser de adspurgte interessenter og involverede aktørers input, at vi står med en række **overordnede udfordringer**, der ikke alene relaterer sig til turismeområdet i Greater Copenhagens handlingsplan 2016, men også på nogle punkter til øvrige af de prioriterede formål, herunder ift. infrastruktur inden for regionen.

De overordnede udfordringer inkluderer:

- (Opfattelse af) lav politisk prioritering af turisme som prioriteret del af Greater Copenhagen dagsordenen
- Manglende (villighed til) finansiering af en fælles turismeindsats
- Manglende infrastruktur udenfor storbyerne
- Styrket grænsekontrol og voksende utryghed

Politisk opbakning og prioritet af turismen er afgørende for udviklingen af Greater Copenhagen som samlet destination.

” Der eksisterer **intet ”vi”**
endnu, men blot en masse
områder og organisationer ”

*Deltager ved
turismeworkshop
20. juni 2016*

3.2 Samarbejde kræver større kendskab

De konkrete udfordringer centrerer sig markant omkring et udtalt manglende kendskab til hinandens konkrete produkter og muligheder.

Trods tidligere samarbejdsprojekter, geografisk og kulturel nærhed efterlyses relationsopbyggende aktiviteter som centrale for udbygning af turismesamarbejdet.

Set udefra kan der være langt fra relationer til resultater, men uden fundamentet på plads er der ikke noget at bygge videre på.

Resultatskabelsen i Greater Copenhagen beror på et tæt og ligeværdigt samarbejde med afsæt i stærke relationer mellem både turismeorganisationer og turismeerhverv.

Udover manglende kendskab fremhæves også følgende som interne udfordringer for samarbejdet:

- **Kulturforskelle**
- Forskellighed i **organisering og professionalisering**
- (Opfattede) **modsnævningsforhold** mellem land og by, mellem store og små organisationer
- Bekymring for at **det urbane** fylder for meget

Merværdi som forudsætning for ligestilling

Flere af interessenter og deltagere har givet udtryk for en forventning om en mere ligelig fordeling af turister inden for Greater Copenhagen, særligt med fokus på landområderne.

Værdien af Greater Copenhagen som brand, der bygger på Københavns eksisterende omdømme, står over for en fremherskende bekymring om, at København "løber med opmærksomheden og turisterne".

Samarbejdets ligestilling vil bero på en fælles forståelse for og anerkendelse af gensidig værdiskabelse. Det handler ikke om at flytte turisternes overnatninger eller forbrug væk fra én del af metropolregionen til en anden.

Samarbejdets præmis er den kritiske masse, der sikres ved sammen at skabe merværdi for de involverede destinationer og aktører.

Med udgangspunkt i metropolregionens styrkepositioner skal vi sammen tiltrække nye turister, samt sikre at vi får mere ud af vores eksisterende gæstestrøm (merforbrug, længere ophold, øget sandsynlighed for genbesøg).

” Vi har store forventninger til
spredning og dominoeffekt af
Greater Copenhagen ”

*Deltager ved konferencen
Go Greater Copenhagen 24.
maj 2016*

” I 2020 er Greater Copenhagen et **internationalt knudepunkt** for investeringer og viden **på niveau** med de mest **sucesfulde metropoler** i Europa. Samarbejdet har i 2020 skabt en **betydelig økonomisk vækst og øget beskæftigelse** i Sydkandinaviens internationale Metropol – Greater Copenhagen.”

*Greater Copenhagens
visionen*

4 AMBITIONEN

4.1 Med afsæt i den fælles 2020 vision

Den fælles vision om at gøre Greater Copenhagen til et internationalt knudepunkt for investeringer og viden baserer sig på et samarbejde, der i 2020 har skabt økonomisk vækst og øget beskæftigelse i Greater Copenhagen.

Turismesamarbejdet i Greater Copenhagen skal med afsæt i denne vision udvikle sig til at være et **vækstskabende samarbejde inden for metropol-regionens turismeerhverv**, der understøtter udviklingen af Greater Copenhagen som attraktiv international vækstmotor, der kan konkurrere med de bedste.

Ambitionen for turismeudviklingen skal sætte en retning for samarbejdet, der understøtter den fælles vision, og sikrer en fælles fokusering af de unikke muligheder, metropolregionen byder på. Disse muligheder handler ikke om at finde laveste fællesnævner blandt de mange, men derimod at finde det særlige og unikke, der skiller os ud og danner basis for en ny tilgang til såvel turismesamarbejde som turismeudvikling på tværs af regionen.

” Vi vil være verdens bedste til at skabe det produkt, der rummer både land og by – sammen. Alle skal kigge mod Greater Copenhagen og tænke: **Vi vil være ligesom dem**”

*Deltager ved
turismeworkshop
20. juni 2016*

4.2 Fra modsætningsforhold til det perfekte match

Ambitionen for turismen i Greater Copenhagen skal tage afsæt i den fælles vision og samtidig adressere de centrale konklusioner, der er draget i udviklingsprocessen med input fra interessenter og turismeaktører, nemlig:

- Greater Copenhagen skal **skille sig ud** i markedet
- Greater Copenhagen skal **skabe værdi for alle** ved at blive mere end summen af dets dele
- **Kombinationen af land og by** er kernen i Greater Copenhagen

I Greater Copenhagen skal vi bevæge os udover de nuværende (hvad enten eksisterende eller oplevede, nuværende eller forhenværende) modsætningsforhold mellem land og by, mellem store og små, svensk og dansk, mellem politiske og markedsbestemte prioriteter. Modsætningsforhold mellem kulturer og organisationer, aktører, interesser og forventninger.

Greater Copenhagen skal bevæge sig ud over modsætningsforhold og grænseforestillinger mod det perfekte match – det perfekte match mellem destinationer, produkter, kulturer og kompetencer.

Ambitionen for turismesamarbejdet i Greater Copenhagen er derfor, at vi skal gøre det umulige muligt:

AMBITION

Destinationen Greater Copenhagen skal skille sig ud i Europa som det perfekte match af land og by

Ved at være den bedste kombination af muligheder, af land og by, af kultur, historie og natur, af nærhed og international tilgængelighed, skal Greater Copenhagen skille sig ud i kraft af sin unikke 'både/og'-hed, sin fælleshed og diversitet.

Ambitionen sætter retning for et Greater Copenhagen, der i dag består af mange destinationer, der oplever et fælles turismesamarbejde som præget af modsætningsforhold og barrierer.

Ambitionen er at "gøre det umulige muligt" på basis af samarbejde, innovation og udvikling. Det kræver en ny måde at tænke på og samarbejde på, hvis det skal lykkes ikke blot at samarbejde – men at sikre, at det samarbejde fører til en samlet og konkurrencedygtig destination.

” [Vi skal] gøre **det umulige muligt og samle by og land** på basis af aktiv deltagelse, innovation, viden og professionalisering [...] Det handler om at **støtte hinanden med de forskellige styrker, vi har** ”

*Deltager ved
turismeworkshop
20. juni 2016*

Det perfekte match i et **ude-fra-ind** perspektiv

Greater Copenhagen som det perfekte match skal udvikles i et ude-fra-ind perspektiv, der sikrer, at turismeudviklingen og – samarbejdet sker på markedets præmisser.

Det perfekte match og det samarbejde, der skal føre hertil, baseres på et fælles internationalt fokus og en international gæstestrøm. Som også fremgår af den overordnede handlingsplan for Greater Copenhagen, så fokuserer samarbejdet på den internationale gæstestrøm af turister.

STRATEGISKE TURISMEMÅL:

- Styrke **destinations- og produktudvikling** for at understøtte metropolregionens kombinerede udbud til det internationale marked og styrke Greater Copenhagen's konkurrence-position
- Forbedre **internationalt kendskab til** Greater Copenhagen som det perfekte match af land og by
- Optimere **turismesamarbejdet** i Greater Copenhagen ved at øge gensidigt kendskab, styrke rollefordelingen og skabe stærkere sammenhæng mellem turismeorganisationer, erhverv og produkter – på tværs af land og by

” Samarbejdet skal bruges til at **generere vækst**, som kan skabe grobund for **udvikling og opkvalificering** af produkterne ”

*Deltager ved
turismeworkshop
20. juni 2016*

” [... Greater Copenhagen samarbejdet skal være ...] et **hands-on samarbejde**, der tager udgangspunkt i **konkrete projekter og fælles indsatser**: De fælles projekter og indsatser skal sikre, at samarbejdet ikke bliver et **skrivebordsprojekt**

”

*Deltager ved
turismeworkshop
20. juni 2016*

5 VEJEN FREM

5.1 Fra ambition til handling

De strategiske turismemål føder ind i de overordnede strategiske målsætninger i Greater Copenhagen handlingsplanen, hvor den fælles indsats inden for eksempelvis destinations- og produktudvikling understøtter målsætningen om flere alsidige oplevelser, samt opholdslængde og oplevelsesgeografi.

Inden for rammerne af den fælles ambition, de strategiske mål for turismesamarbejdet i Greater Copenhagen og de opstillede strategiske turismemål, udarbejdes en konkret handlingsplan for turisme-samarbejdet.

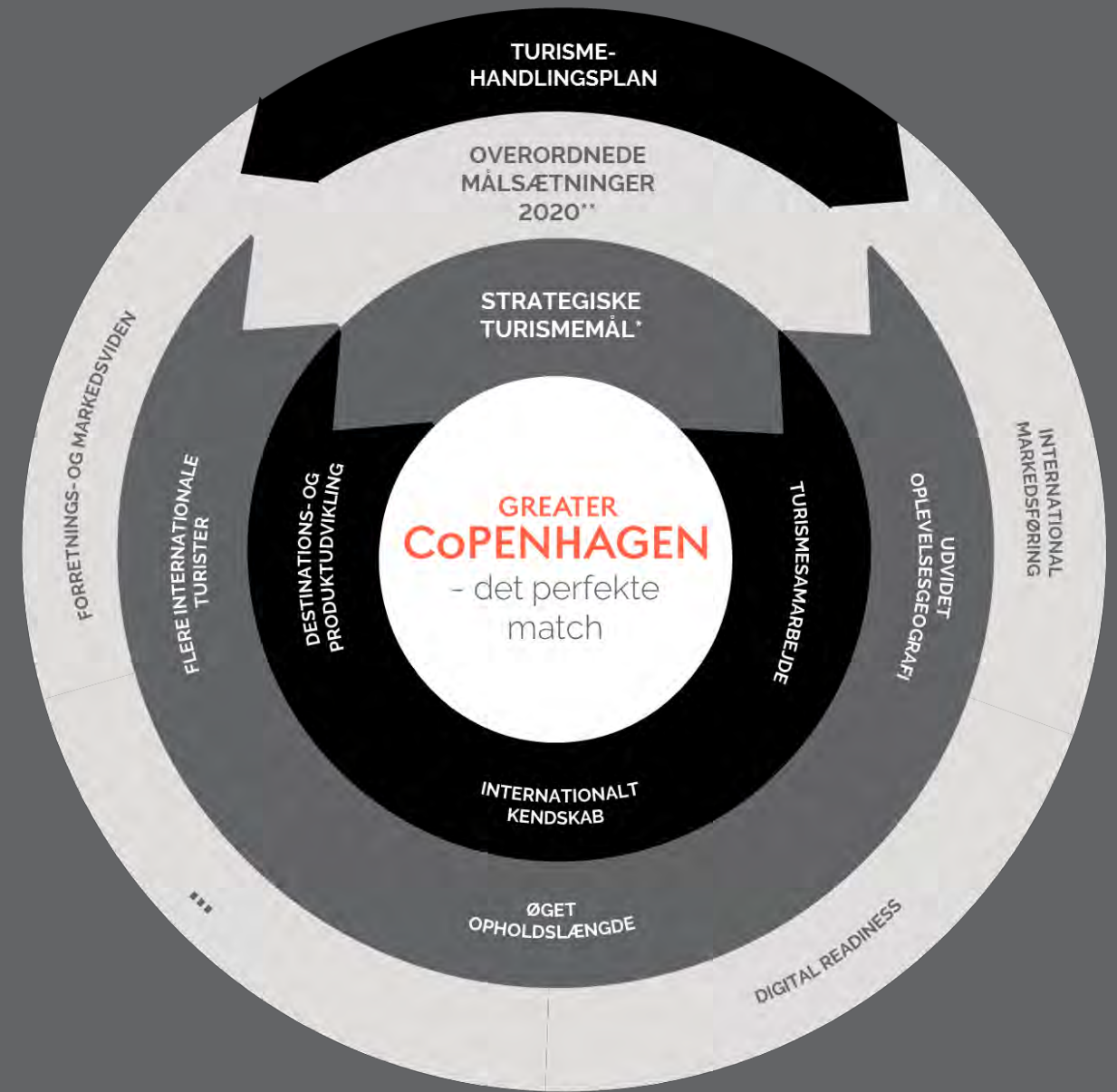
En central forudsætning for at turismesamarbejdet lykkes, gælder målet om at optimere turisme-samarbejdet og skabe stærkere sammenhæng. Netop et tættere samarbejde mellem turismeaktørerne i Greater Copenhagen er en helt ny virkelighed, der stiller krav til aktørerne om at indgå i en ny og innovativ tilgang til turismeudvikling og prioritere konkrete, fælles indsatser. Det vil kræve vilje og handling af alle involverede aktører at realisere ambitionen over de kommende år.

5.2 En sammenhængende indsats

Figuren til højre illustrerer sammenhængen mellem den fælles turismeambition, de strategiske turismemål, som opstillet af turismeoperatørerne med henblik på at understøtte de overordnede målsætninger 2020 (som opstillet i den overordnede Greater Copenhagen handlingsplan).

I forlængelse af de strategiske turismemål og overordnede målsætninger udarbejdes en handlingsplan på turismeområdet, der udmøntes i konkrete projektindsatser inden for prioriterede fokusområder.

Turismehandlingsplanerne udarbejdes for to-årige perioder og med henblik på både at sikre den agilitet, der er påkrævet for et helt nyt samarbejde og give plads til at samle op på erfaringer og gøre tilpasninger mellem handlingsplanerne.



*De strategiske turismemål er tilsvarende de mål, der er opstillet i nærværende dokument (slide 20).

**De overordnede målsætninger 2020 refererer til Greater Copenhagen & Skåne Committees Handlingsplan 2016, hvoraf fremgår en række 2020 målsætninger inden for turismeområdet.

” [...] der er brug for at skabe relativt **hurtige effekter**, der kan ses i statistikken for at fastholde **opbakning og støtte**. Uden hurtige resultater udebliver opbakningen både på **lokalt og nationalt niveau**

”

*Deltager ved
turismeworkshop
20. juni 2016*

6 VI SKAL VIDERE

6.1 Organisering, der kan rykke

Der er stor efterspørgsel blandt turismeaktørerne på konkrete projekter og handling i turismesamarbejdet i Greater Copenhagen. Med 79 kommuner og turistchefer i regionen er der behov for en grad af organisering, så der kan rykkes på det momentum, der nu er skabt med den fælles turismeambition.

Der er som udgangspunkt ikke behov for at bygge en ny organisation omkring turismesamarbejdet i Greater Copenhagen. Det vil dog være afgørende for den effektive udvikling, udbygning og udmøntning af samarbejdet, at der på den ene side tages udgangspunkt i metropolregionens organisatoriske styrker, og på den anden side, at samarbejdet forankres bredt i det tværgående netværk af turismeaktører, som nu er påbegyndt og løbende kan justeres i sin sammensætning, se appendix B.

Vi skal sikre en organisering der tager udgangspunkt i metropolregionens styrkepositioner og skabe et stadigt tættere netværk på tværs af de eksisterende organisationer.

Udover netværksforankringen fastholdes også en styregruppe af de primære regionale turismeaktører, der tilsvarende har været initierende bag proces for udviklingen af fælles ambition og efterfølgende udarbejdelse af nærværende dokument.

Styregruppen påtager sig koordineringsansvar for udmøntningen af den fælles ambition og de konkrete handlingsplaner.

Styregruppen vil ligeledes være instrumentel i udviklingen af de større, tværgående projekter, der skal bære den konkrete indsats i handlingsplanerne. Inden for de konkrete projekter vil der naturligvis blive etableret projektorganiseringer, der modsvarer indsatsernes omfang.

6.2 De næste skridt

Med den fælles turismeambition og strategiske turismemål er udarbejdet et fælles udgangspunkt for turismeaktørerne i den samlede metropolregion, som understøtter realiseringen af den fælles 2020 vision og de konkrete målsætninger i Greater Copenhagen handlingsplanen 2016.

Bestyrelsen for Greater Copenhagen & Skåne Committee indstilles til at godkende denne samlede retning for turismesamarbejdet i metropolregionen som beskrevet i dette dokument.

Såfremt bestyrelsen for Greater Copenhagen & Skåne Committee godkender den fremlagte retning for turismesamarbejdet udarbejdes på baggrund heraf en kickstart-plan for turismesamarbejdet, der i 2017 skal:

- Udbygge turismesamarbejdet med initiativer til at styrke gensidigt kendskab og gennemføre produktkortlægning med henblik på at identificere relevant, fælles destinations- og produktudvikling
- Gennemføre fælles markedsresearch og produktion af forretningsgrundlag for at sikre rette videns- og beslutningsgrundlag for fremadrettede fælles markedsføringstiltag og konkrete destinationsudviklingsindsatser.
- Indlede pilotindsatser inden for udvalgte fokusområder med henblik på at styrke udarbejdelsen af en samlet handlingsplan på tværs af alle fokusområder for 2018.

APPENDIX A

Desk Review - litteraturliste

- Gascoyne Region Tourism Strategy 2014
- Catalonia 2020 Vision for Responsible Tourism
- Sunshine Coast Tourism Region Destination Tourism Plan
- Belfast Integrated Tourism Strategy
- Greater Manchester Strategy for the Visitor Economy 2014 – 2020
- Destination Miami – A Strategic Plan to the Future of Greater Miami 2013 – 2017
- Greater Capital Region Strategy – Elton Consulting 2012
- The Art of Collaboration – Greater Philadelphia Tourism 2012
- Metropolitan Tourism: Competition, Collaboration and Creativity, Greg Richards 2008
- The Amsterdam Metropolitan Area: towards a creative knowledge region?
- Urban-rural relationships in metropolitan areas of influence – Best practice examples of metropolitan-rural cooperation, METREZ & metropolregion Hamburg

APPENDIX B

DELTAGERE I TURISMEWORKSHOP 20. JUNI I HYLLE

Faciliteret ved eksternt konsulentbureau Manto

Deltog:

- Lars Nielsen, Visitvestsjælland
- Elaheh Granov, Wonderful Copenhagen
- Pia Jönsson Rajgård, Tourism in Skåne
- Ann Nyström, Malmö Turism
- Karin Kroon-Gunarsson, Mittskåne
- Mette Seneca, Frederikssund Erhverv
- Eva Berglund, Skåne Nordost
- Jonas Wilstrup, Wonderful Copenhagen
- Lykke Høj, Kyst og Naturturisme
- Pehr Palm, Event in Skåne
- Sarah Lehmann, Center for Kyst og Naturturisme
- Signe Jungersted, Wonderful Copenhagen
- Carla Aguirre, Tourism in Skåne
- Åsa Lundquist, Familien Helsingborg

- Peter Nilsson, Kommunförbundet Skåne
- Martin Bender, Visitsydsjælland og Møn
- Anette Sørensen, Visit Nordsjælland
- Sofie Bredahl, Skåne sydost
- Anette Moss, Visitvestsjælland.

Afbud:

- Emma Håkansson, Familien Helsingborg
- Ditte Fagerlund, Söderslätt
- Peter Bo Andersen, Frederikssund Kommune
- Hans-Jørgen Olsen, Visit Odsherred
- Per Persson, Lunds Kommun
- Pernille Kofod Lydolph, Destination Bornholm