

Handläggare: Thomas Andersson

Tel: 08-508 28 517

E-post: thomas.a.andersson@stockholm.se

Rapport om fem städer

Stockholm Business Regions förslag till beslut

Styrelsen för Stockholm Business Region beslutar följande.

Godkänna anmälan av rapport om fem städer.

Olle Zetterberg

Sammanfattning

Stockholm Business Region (SBR) har regelbundet i ett flertal år följt fem städer med avsikt att belysa hur andra städer agerar inom investeringsfrämjande och besöksfrämjande. De städer som följs är Amsterdam, Berlin, Hamburg, Köpenhamn och London. Urvalet bestäms av likheter med Stockholm i hur man är organiserade för att attrahera investeringar och besökare. Vidare har urvalet bestämts avseende hur företag och besökare resonerar inför ett beslut om ett besök eller en investering. Framförallt London står givetvis ut i sammanhanget, staden är väsentligt större och den globala kännedomen om staden är mycket hög.



Motivet för att ändå ha London med i rapporten är att fånga upp hur globala tendenser påverkar hur människor fattar sina beslut.

I årets genomgång är det tydligt att säkerhetsläget i världen spelar in. Vidare märks också effekterna av Brexit i rapporten. Generellt arbetar alla städer med en ständig anpassning av organisation och arbetssätt för att möta den hårdare globala konkurrensen om investerare och besökare. Den tekniska utvecklingen genom främst digitaliseringen bidrar givetvis till att organisationerna måste utveckla sitt arbetssätt för att nå nya grupper. På exempelvis den kinesiska marknaden är webb och datorbaserade lösningar för att nå målgrupper inte aktuell eftersom mobila plattformar är det som i första hand används i Kina. Delningsekonomin möts också på olika sätt från olika marknader. Vissa städer förbjuder till exempel AirBnB av olika skäl. Med allt fler besökare ser vi också tendenser till att befolkningen i vissa städer protesterar mot vad man menar är en alltför stor turism.

Generella diskussioner som pågår i många destinationer runt om i Europa är just nu förflyttningen från Destination marketing till City Marketing. Diskussionerna berör vikten av att interagera mellan de olika organisationer och bolag som arbetar med staden, (destinationens) attraktionskraft och samt skapa en gemensam strategi/bild som sätter riktningen för arbetet gentemot flera olika målgrupper som ex studenter, besökare, affärs- och privatresenärer, internationella beslutsfattare, investerare, expats och inte minst lokalbefolkningen i den fortsatta utvecklingen av destinationerna. Många städer går även mot att tona ner det direkta investeringsfrämjandet mot att attrahera talanger och startups eller att skapa klimat för att nya företag startas.

En annan trend som försätter är att slå ihop turist och näringslivsorganisationer eller att samlokalisera och samordna budskapsplattformar.

Flera städer/regioner håller just nu på och ställer om sina strategier fram till 2020 eller ännu längre. Oslo håller precis på att revidera sin strategi (igen), Köpenhamn formar just nu sin strategi för 2017-2020 som ska presenteras i december, London kommer under hösten presentera sin strategi för de kommande åren, bara för att ta några exempel.

SBRs bedömning av städernas arbete i digitala kanaler visar, att av de jämförda städerna är Köpenhamn den som ger det mest sammanhållna och enhetliga visuella intrycket. Köpenhamn uppvisar även mest genomtänkt innehåll på området.

SBR jobbar mest likt Köpenhamn och Amsterdam, vilket förmodligen beror på bolagets fokus på att skapa image och profil snarare än att driva försäljning. Även Köpenhamns och Amsterdams bildspråk och visuella intryck har flera likheter med Stockholms på både webb och i sociala kanaler.

Bakgrund

För att utforma marknadsföringen av Stockholm attraktivt för investerare och besökare, och för att den ska bidra till att nå målet om att Stockholm ska utvecklas till Europas ledande hållbara tillväxtregion, måste man vara öppen för intryck från konkurrerande städer och regioner.

Av den anledningen följer SBR sedan 2009 utvecklingen i en handfull europeiska regioner. Särskilt intresse ägnas åt; Amsterdam, Berlin, Hamburg, Köpenhamn samt London.

Utvecklingen följs genom kontinuerliga personliga kontakter med kollegorna i dessa städer vilket därefter sammanfattas i en årlig rapport som anmäls till styrelsen.

De olika städernas utveckling

Inom besöksnäringen är det vedertagna begreppet att mäta kommersiella övernattningar. Inom investeringsfrämjandet och näringslivsutvecklingen finns inget sådant allmänt accepterad mätmetod varför de olika städerna/regionerna väljer olika metoder för att beskriva sina framgångar. Ett sätt att jämföra är därför att se hur rika de olika regionerna är. På detta område finns EU:s statistik över BNP per capita i 276 EU-regioner (100 är medelvärdet i EU).

London (Inner London – West)	539
Hamburg	206
London (Inner London – East)	204
Stockholm	172
Amsterdam (Noord-Holland)	161
Köpenhamn (Huvudstadsregionen)	157
Berlin	119

Detta ger en ungefärlig bild av hur framgångsrika regionerna är även om siffrorna påverkas starkt av inpendling och givetvis inte avspeglar inkomstskillnader.

När det gäller besöksnäringen är trenden i Europa är att de internationella gästnätterna utvecklas i högre takt än de nationella, vilket också stämmer in för Stockholm. Trenden är också att städer utvecklas i högre tillväxttakt än länderna som helhet, vilket också stämmer in på Sverige och Stockholm, d.v.s. storstäderna driver utvecklingen.

Med knappa 13 miljoner gästnätter klättrade Stockholm förbi Amsterdam och Hamburg i topplistan och gick från en 13e till en 11e plats. **

Näst efter London (+9,8 %) hade Stockholm (+9,7 %) den högsta tillväxttakten totalt mellan 2015 och 2014 av de 15 största städerna i Europa och över genomsnittet i Europa för perioden 2011-2015.

På rankingen för de internationella gästnätterna har Stockholm klättrat från plats 22 till plats 21. Det beror på att Milano, som förra året var på plats 15 och dessutom hade en världsutställning, inte har rapporterat siffror för året och därför inte är med på listan. Stockholms tillväxttakt (+13,8 %) avseende internationella gästnätter är dock en av de högsta i Europa. Mot bakgrund av det finns anledning att tro att Stockholm kommer att klättra på den listan.

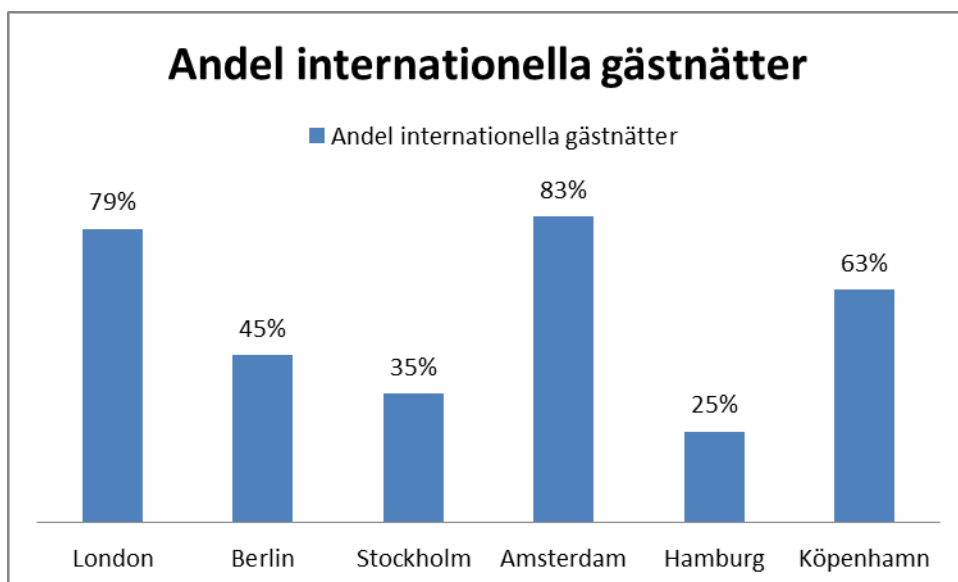
Table 1.

	Destination	Total Bednights 2015	2014-15 % change
1	*London	77,570,000	9.8%
2	*Paris	47,959,516	-2.1%
3	Berlin	30,250,066	5.4%
4	*Rome	26,420,620	4.1%
5	*Madrid	17,951,742	8.7%
6	*Barcelona	17,656,329	3.3%
7	*Istanbul	16,899,509	6.4%
8	Prague	15,917,265	7.9%
9	*Vienna	15,138,670	5.3%
10	*Munich	14,055,968	4.5%
11	*Stockholm	12,918,890	9.7%
12	*Amsterdam	12,898,000	2.9%
13	Hamburg	12,639,295	5.3%
14	*Dublin	10,498,360	4.9%
15	*Lisbon	9,061,077	7.5%

*Refer to cities with different definitions and data rectifications. See Annex for more information.

**Milano som var 14 förra året har inte lämnat siffror i år och därför har Lissabon tagit sig in på topp 15. London och Paris rapporterar lite annorlunda i år så deras siffror är lite annorlunda jämfört med tidigare år men de ligger ju ändå i en egen liga. Totalt deltog 121 städer i rapporten.

De olika städerna ser ganska olika ut när det gäller besöksströmmar, exempelvis har Stockholm och Hamburg en relativt stor andel nationella gästnätter, även om det är de internationella som under den senaste tiden är de som har drivit utvecklingen och tagit marknadsandelar. Tittar man på Amsterdam med sina 83 procent internationella gästnätter så är en stor del av förklaringen där självfallet de korta avstånden inom landet, vilket gör att behovet av att övernatta ofta inte är så stort bland de nationella besökarna.



Sett på den senaste fem års period (2011-2015) har Berlin utvecklats mest positivt med en tillväxttakt på 7,9 procent följt av Hamburg 7,4 procent, Amsterdam 7,3 procent, Stockholm 5,2 procent och London 2,4 procent. Det europeiska snittet under samma period låg på fem procent.

Privatuthyrning av lägenheter och hus finns inte med i dessa beräkningar då det inte registreras men är något som ökar kraftigt genom olika digitala plattformar.

Vi har i denna rapport även valt att titta lite på hur verksamma de olika städerna är på sociala medier. För att läsaren ska få en uppfattning om hur Stockholm står sig kommer här SBRs siffror:

Facebook: 187 000

Twitter: 33 489

LinkedIn: 1 875

Instagram: 97 000

Amsterdam

Amsterdam Marketing är namnet på marknadsföringsorganisationen för Amsterdam Metropolitan Areas. Amsterdam Marketing bildades 2013 efter en sammanslagning av Amsterdam Partners, Amsterdam Tourism & Convention Board och Amsterdam Uitburo (en organisation som arbetade med att marknadsföra och sälja biljetter till kulturevenemang i Amsterdam).

Amsterdam har sedan 2004 arbetat med det gemensamma varumärket "I Amsterdam". Amsterdam Marketing arbetar också i nära samarbete med Amsterdam In Business. Målet är att sätta Amsterdam på kartan som en av Europas topp fem mest attraktiva städer för boende, besökare och företag. Borgmästaren heter, sedan 2010, Eberhard van der Laan och representerar arbetarpartiet.

Amsterdam har under de senaste åren haft en relativt snabb utveckling vilket har resulterat i att lokalbefolkningen har reagerat på turismen. Fokus och resurser har därför styrts om till att istället för att fokusera på att attrahera fler internationella besökare fokusera på att utveckla staden för lokalbefolkningen och ändra deras inställning till turismen. Fokus ligger på aktiviteter som syftar till att "sprida ut" turisterna till regioner utanför citykärnan, samt närliggande städer.

I Amsterdam öppnade tidigare i år en brand store i den nyrenoverade Centralstationen, som inte främst är en turistbyrå utan också vänder till lokalbefolkningen med fokus att visa upp lokala varumärken under koncepten "Made in Amsterdam" och "Best of Amsterdam". Vid öppningen arrangerade de bland annat en rörlig modevisning genom hela staden.

<https://www.youtube.com/watch?v=tqf2-eu6c74>

De flesta städer i Holland har någon form av turistskatt. I Amsterdam ligger den på fem procent av kostnaden för övernattningen och även affärsresenärer ska betala skatten. 2014 gjorde Amsterdam, som en av de första städerna, en överenskommelse med AirBnb gällande att tillsammans arbeta med insamlandet av turistskatten från värdar som hyr ut via AirBnb.

Efter ett 10-tal år arbetar man åter aktivt med att attrahera kongresser och under året har Stockholm förlorat två medicinska kongresser till Amsterdam. En av orsakerna är att införandet av nya etiska regler för läkemedelsbolaget som har skapat en hel del oro bland de medicinska organisationerna. Ingen vet riktigt hur de nya reglerna kommer att påverka deltarantalet på framtida kongresser och spekulationerna går höga. Ett antagande som de själva gör är att det blir färre deltagare om kongressen genomförs i en stad med förhållandevis höga priser på hotell, lokala resor och restaurangbesök eftersom deltagarna i större utställning måste betala detta själva.

En annan faktor är antalet internationella flyg till staden och det geografiska läget i Europa (utställarmaterial transporteras med lastbil och ju längre sträcka detta ska köras desto dyrare).

Dessa frågetecken gör sammantaget att det finns farhågor hos en del arrangörsorganisationer att välja Skandinavien just nu innan man vet resultatet av hur de etiska reglerna kommer att påverka deltagarantalet. Amsterdam ses då som ett bra alternativ och ett säkrare val med sin stora flygplats och sitt geografiska läge. De kan också erbjuda en stor kongressanläggning med ett strategiskt.

Amsterdam ExpatCenter har även ett särskilt samarbete med Immigration and Naturalisation Service avseende företag som behöver rekrytera personal från andra länder och behöver uppehållstillstånd m.m. ExpatCentret har blivit en succé och är numera självfinansierat genom avgifter från näringslivet.

Webbplats

Från webbplatsen iamsterdam.com väljer man direkt om man är ”visiting”, ”local” eller ”business”, och får även några snabbgenvägar till de populäraste undersidorna – tydligt och enkelt. ”Bokning” som första alternativ i huvudmenyn, med allt från boende och restauranger till evenemang och turer samt det egna stadskortet. Även hänvisningar till flygbokning via Skyscanner o.s.v. Layoutmässigt känns det modernt med bl.a. videointegration direkt på vissa undersidor, och bilder som får ta mycket utrymme.

Sociala kanaler

Facebook: 700 000 (men ganska låg engagemangsgrad)

Twitter: 211 000

LinkedIn: 2 200

Pinterest: 337

Instagram: 31 000

Språk: Nederländska, Franska, Tyska, Italienska, Spanska, Engelska.

Övrigt

Webbplatsen www.iamsterdam.com har en webbshop med olika ”I Amsterdam”-produkter, t.ex. t-shirtar & souvenirer. www.iamsterdam.com/en/business – det som sticker ut är att de kombinerar sidan för Invest med att attrahera kongresser. De jobbar även mot expats och startups likt Stockholm. Stort LinkedIn-fokus med en LinkedIn-bild på sidan med uppmaning att gå med i deras grupp.

Språk: Nederländska, Italienska, Spanska, Engelska.

Berlin

Staden Berlin utgör en egen delstat i förbundsrepubliken Tyskland och styrs sedan 2014 av Michael Muller som är socialdemokrat från Västberlin.

Berlin Partners for business and technology är den officiella organisationen för inlokalisering, innovation och näringslivsutveckling. Till skillnad från SBR arbetar de aktivt med att locka investeringar från övriga landet. Partnerskapet omfattar delstaten Berlin som står för en tredjedel av finansieringen och ett stort antal (230) privata partners. Verksamheten består även av en tidigare teknikstiftelse vilket snarast skulle kunna jämföras med att stiftelsen Electrum gick samman med Invest Stockholm. Berlin Partners arbetar även med att locka talanger till Berlin bl.a. genom en särskild hemsida. En lite udda företeelse är att Berlin Partners gör reklam i tunnelbanan med det enda budskapet att de har 230 partners.

Staden Berlin och Berlin Partners har lite olika framtoning då staden gärna framhållit det kreativa och partybetonade Berlin medan Berlin Partner gärna velat tvätta bort partystämpeln och framstå med en mer traditionell affärsinriktning vilket gör att en utomstående kan uppfatta lite olika signaler i marknadsföringen av den tyska huvudstaden.

Det stora traumat i Berlin är självfallet den nya storflyplatsen, Berlin- Brandenburg, som skulle ha öppnat 2013 men fortfarande byggs om efter många byggmissar mm. Nu sägs det att den inte öppnar före 2018 och förseningarna orsakade bl. a. att Mullers företrädare Klaus Wowereit fick lämna posten som borgmästare.

Berlin har en stark position i Europa för nystartade företag i inom tech-industrin. Inflödet av utländskt riskkapital har dock inte varit så imponerande. Bland utmaningarna för Berlins ekosystem på området finns t.ex. byråkrati och språkbarriärer där tyskan många gånger är ett krav i kontakt med både myndigheter och leverantörer. Vidare kan den tyska affärskulturen ses som en utmaning där högriskbolag som startups inte gärna associeras till det mer traditionella tyska näringslivet och industrin. Berlins storlek ses också som en utmaning då man både lyder under staden och de federala systemen vilket gör det svårt för slutkonsumenten, d.v.s. entreprenören, att veta vem man förväntas kontakta när, där kan portalen <http://www.gruenden-in-berlin.de/> vara till hjälp. (Även om det inte lyfts fram som en one-stop shop för att hitta information). Den ökade populariteten gör det också svårare att hitta billigt boende centralt samt att bolag tenderar att lämna Berlin när de växer och behöver mer yta där andra städer kan konkurrera bättre.

Berlin gjorde direkt efter Brexitomröstningen ett försök att locka brittiska företag till staden genom att åka runt i London med bilar med texten att företagen borde flytta till Berlin vilket inte togs emot så väl av Londonbaserade företag som var i chock efter omröstningen och närmast uppfattade tilltaget som gravplundring.

Berlin Partners har även prövat med ”popupstores” där det under en dag hyr en affärslokal och försöker få startups att flytta till Berlin. De började i Stockholm förra hösten och har sedan fortsatt till andra städer.

Berlin Partners Head of Unit, Talent Services, Burkhard Volbracht, menar att utvecklingen av Berlin som ett ekosystem för entreprenörer har skett organiskt och marknadsdrivet. Detta har medfört utmaningar i att underlätta talent management ur ett offentligt perspektiv då systemet verkar vara självförsörjande och stå på egna ben, utan support.

Satsningar:

- Föra samman den nya (digitala, akademiska, vetenskaps) och gamla (produktion och industri) ekonomin genom nätverkande, där analogin lyder: "Vad är nästa omvälvande innovation såsom Uber? Kom till Berlin och lär och utforska cutting-edge utveckling inom digitalisering." Vidare har Berlin adderat värde i ekosystemet genom att se över *talent reception* däribland att optimera tjänster för affärsimmigranter vad gäller arbetstillstånd, för EU- och icke-EU-medborgare, minimera byråkrati i samtliga offentliga kontaktytor för startups samt att möjliggöra finansiering genom publika rundor
- Optimeringen av arbetstillstånd har gjort Berlin till en katalysator för ett Berlin-Silicon Valley samarbete där Berlin står värd för event i syfte att attrahera erfarna grundare att hjälpa skala upp bolag i Berlin
- Internationellt samarbete, Berlin är del av ett pilotprojekt mellan Berlin, Tel Aviv och New York för *talent sharing* och utveckling av ekosystem. Denna pilot är för tidig att utvärdera än och huruvida det blir en framtid beror på de politiska vindarna
- Startup community och coworking spaces, en direkt framgångsfaktor för ett ekosystem (ju fler desto större utfall), Betahaus, Rainmaking Loft, The Factory m.fl. Viktigt för Berlin Partners att träffa grundarna där de befinner sig

Berlin är en av de mest snabbväxande besöksdestinationerna i Europa och gick om Rom för ett antal år sedan. Efter återföreningen har det byggts mycket nya hotell, det finns gott om centralt belägna tomma tomter, som man skickligt har fyllt upp och staden har mycket att erbjuda för många olika typer av besökare. Billig alkohol har dock inneburit att många yngre dragits till Berlin och stör Berlinarna vilket har inneburit att Visit Berlin har fått lägga mycket kraft på att förklara för innevånarna det positiva med en växande besöksnäring

VisitBerlin (juridiskt namn är Berlin Tourismus & Kongress GmbH) är Berlins marknadsföringsbolag. I sin vision har de med att de även vänder sig till lokalbefolkningen. Sedan 1993 har de arbetat med "We know Berlin" som slogan. .

Målet är att marknadsföra de olika tjänster som erbjuds för turister i Berlin. Syfte med bolaget är att främja och marknadsföra privatturism, affärsresor, evenemang, utställningar, konferenser och kongresser samt att tillhandahålla turistservice för Berlin och regionen.

VisitBerlin har genom åren fokuserat och genererat mycket intäkter via försäljning av exempelvis boende och transport, förmedling av hotellövernattningar, souvenirer, biljetter, city cards, transportkort m.m. När många destinationer i Europa valde att ta bort sin

hotellbokning eller att göra samarbetsavtal med t.ex. Bookings.com så valde Berlin istället att bygga ett eget bokningssystem.

Sedan den 1 januari 2014 har Berlin infört en turistskatt för privatresenärer, fem procent av kostnaden för boendet. Det gäller för allt boende, d.v.s. boende på hotell, pensionat, vandrarhem, privatuthyrning, och campingplatser. Affärsresenärer är undantagna och behöver inte betala någon turistskatt.

Staden har svårt att attrahera stora kongresser. Staden är ytmässigt stor vilket innebär långa transporter mellan hotell och anläggning för deltagarna. Berlin har ett mycket stort antal hotell med attraktiva priser men när det gäller stora kongresser så verkar de inte kunna erbjuda de boknings- och betalningsrutiner som kongresserna kräver. De undermåliga flygplatserna bidrar säkert också till att staden inte är så attraktiv för just stora kongresser.

Webbplats

På webbplatsen visitberlin.com lyfts hotellbokning fram direkt. Layoutmässigt känns det lite gammeldags och rätt oinspirerande med många ytor som tas upp av bokningsmöjligheter och annonser, inte så mycket fokus på reseanledningar.

Sociala kanaler

Facebook: 70 258

Twitter: 26 300 (på engelska) 40 000 (på tyska)

Snapchat: Ja

Vine: 620

Google+: 792

Instagram: 82 300

Har även aktiv blogg

Språk: Många språkalternativ (13), dock inte fullt översatt på alla.

Övrigt

Webbplatsen www.visitberlin.com har en webbshop som säljer souvenirer och ”Berlin Welcome Card” och är den enda av städerna som har snapchatkonto. Webbplatserna www.berlin-partner.de och www.berlin.de/en/business-and-economy/investing-in-berlin - Värt att notera med Berlin är att vid en googlesökning kommer man till den mindre attraktiva sidan Invest in EU. För att komma till Berlin & Partners, vilka är den rätta instansen, behöver man själv scrolla ner. Väl där finns det gott om information på hemsidan som beskriver hur de kan hjälpa investerare med etablering, vilka branscher, samt kluster. En skillnad från övriga sidor är att Berlin & Partners sida också riktar sig mot just deras partners och de marknadsför vad de får ut av samarbetet.

Språk: Engelska, Tyska.

Hamburg

Hamburg är både en delstat och Tysklands näst största stad. Olaf Scholz, socialdemokrat, är borgmästare sedan 2010. Stadens utveckling kännetecknas av kvalitativ infrastruktur, kvalificerad arbetskraft, en kombination av lokala och multinationella företag samt avancerad forskning. Hamburg var Europas miljöhuvudstad 2011 året efter Stockholm.

En av de kunskapsintensiva och exportinriktade sektorerna i Hamburg utgörs av flygindustrin. Airbus tyska huvudkontor sysselsätter cirka 15 000 och spelar en avgörande roll i utveckling och konstruktion av alla Airbus flygplan. Även medicinteknik är en sektor i snabb tillväxt. Asklepios Kliniken i Hamburg är Europas största privata sjuk- och hälsovårdskluster och Hamburgs andra största arbetsgivare med cirka 10 000 sysselsatta. Andra stora arbetsgivare är bland annat Lufthansa och Deutsche Bahn.

Sedan 2012 arbetar Hamburg Marketing, the Hamburg Tourismus (leisure marketing) och Hamburg Business Development Corporation gemensamt för att marknadsföra Hamburg och dess region.

Hamburg har gjort en prognos att utvecklingen under 2016 kommer att ligga på mellan 3-5 procent ökning i gästnätter. De har sedan 2012 vid tre tillfällen genomfört en undersökning som mäter invånarnas inställning till turismen. Den visar att 82 procent av lokalbefolkningen huvudsakligen ser positiva effekter av turismen och det har hållit sig på en konstant nivå sedan mätningarna startades.

Hamburg har sedan den 1 januari 2013 infört en turistskatt för privatresenärer på mellan 0,5 Euro upp till 4 Euro per person och natt. Det gäller för allt kommersiellt boende, d.v.s. boende på hotell, pensionat, vandrarhem, o.s.v. I likhet med Berlin är affärsresenärer undantagna och behöver inte betala någon turistskatt.

Webbplats

Webbplatsen hamburg.de är gemensam för Hamburg som stad där man väljer om man är besökare, boende, eller näringsidkare. De har även en variant på hamburg-travel.com som vänder sig direkt till besökare där man lyfter sitt "Hamburg Card" och bokningar av t.ex. musikalerna och konserter via integrerat bokningssystem på webbplatsen. Lite daterad design och mycket fokus på bokningar, knappt något rent inspirationsinnehåll på förstasidan.

Sociala kanaler

Facebook: 7 687

Instagram: 12 200

Språk: Engelska, Tyska men även kortversioner på ett tiotal språk, däribland svenska.

Övrigt

Har en officiell Hamburg App. Via www.hamburg-economy.de – presenteras erbjudandet till

nationella och internationella investerare. Intrycket är en något mindre tilltalande webbsida. De trycker på att de är one-stop-shop för de som vill etablera sig i Hamburg och arbetar även med fokus på kluster vad gäller investeringsfrämjande.

Språk: Kinesiska, Turkiska, Spanska, Ukrainska Ryska, Tyska, Engelska.

Köpenhamn

Staden leds sedan 2010 av överborgmästare Frank Jensen (socialdemokrat) som lagt ner mycket energi på att ta ledartröjan för storregionen och komma bort från mindre gångbara regionbegrepp som Huvudstadsregionen eller Öresundsregionen. För cirka ett år sedan lyckades han få till en paraplyorganisation för varumärkesarbete innefattande hela Själland och Skåne under det gemensamma namnet Greater Copenhagen. Det knotades lite inledningsvis på den svenska sidan men nu är det på plats.

Wonderful Copenhagen (WoCo) är Köpenhamnsregionens turistorganisation och är Köpenhamns motsvarighet till Visit Stockholm. De arbetar för att främja och utveckla affärs och privatturismen till regionen genom deras fyra affärsområden: Convention, Cruise, Communication och Development. Det är en nätverksorganisation med över 300 kommersiella samarbetspartners och arbetar för att skapa affärer för aktörer inom turismnäringen och upplevelseindustrin i Köpenhamnsregionen. WoCo drivs som en stiftelse och finansieras genom bidrag från näringslivet, organisationer och det offentliga, delvis genom fleråriga finanseringsavtal med huvudstadsregionen.

Organisationen har genomgått en stor omstrukturering i efterdyningar av ESC i Köpenhamn och de ekonomiska problemen och 9 av 10 styrelsemedlemmar i WoCo byttes ut och direktören Lars Bernhard Jørgensen tvingades sluta.

Ny vd sedan juni 2015 är Mikkel Aarø-Hansen. I en artikel förklarar han att den ekonomiska vändningen har åstadkommits genom att prioritera kärnuppgiften att främja turismen i danska Region Huvudstaden i kombination med en smalare ledning och sammanslagning av avdelningar. Han säger också att WoCo inte kommer ta på sig ansvaret att arrangera flera megaevents i framtiden utan menar att de inte har skapats för att arrangera evenemang, utan för att hjälpa till att marknadsföra dem.

Just nu arbetar WoCo på att ta fram deras nya strategi för 2017-2020, den kommer att presenteras i december. Strategin håller på att tas fram genom input från anställda på WoCo, nuvarande och möjliga partners och intressenter, studenter, Köpenhamnsbor, näringsliv m.m. Allt detta är ett led i att också få fram Köpenhamnarnas inställning till turismen och vilken kunskap de har om turismens betydelse.

WoCo presenterade nyligen siffror som visar att Köpenhamnarna är mycket positivt inställda till turister och till att det finns plats för ännu fler turister. Undersökningen är baserad på en studie gjord av ett holländskt universitet. Med tanke på att många städer har haft problematik med ”för mycket turister” så har man undersökt inställningen hos lokalbefolkningen i Berlin, Amsterdam, München, Barcelona, Amsterdam, Lissabon och Köpenhamn.

Inom investeringsfrämjande sker de flesta satsningar med EU-medel. Copenhagen Capacity (CopCap) är regionens bolag som arbetar med investeringsfrämjande. CopCap fokuserar på ICT, cleantech, biotech, food ingredients/process, logistics creative (film och dataspel) och ett nytt område: health tech. Vidare samarbetar CopCap med de 46 kommuner som ligger runt Köpenhamn. Samarbetet koncentreras till exportfrämjande och ingen av kommunerna bidrar ekonomiskt. Samarbete sker även på nationell nivå med Invest Denmark. Insatser görs även med näringslivet och andra för att locka direktlinjer till Kastrup inom projektet Global Connected.

Talangattraktion är ett högt prioriterat område. Insatserna startade 2012 där initiativet kom från Köpenhamns överborgmästare och Aarhus Universitet. Deras team består av fyra personer och i marknadsföringen betonas ”Work-life balance”. Digitalt kan noteras att hemsidan finns tillgänglig för den kinesiska marknaden i form av text på mandarin samt att Copenhagen Capacity har utvecklat en egen app, ”Move to DK”, för att guida en person genom flytten till Danmark. Det är oklart vad som hände med ansökan om ett Nordic Talent Institute som Stockholm valde att inte stötta då fördelarna var betydligt fler för Köpenhamn än för Stockholm. Köpenhamn driver även flera initiativ för jobbmatchning, såsom ”Greater Copenhagen Careers” samt ”Find your next job in Copenhagen”.

2016 kommer sannolikt vara rekordår när det gäller internationella kongresser i Köpenhamn. Wonderful Copenhagen har en stor organisation som jobbar med att attrahera kongresser till staden som varit framgångsrik. Stadens stora anläggning Bella Center, som ligger mellan staden och flygplatsen, är nyrenoverad och väldigt ändamålsenlig.

Webbplats

Visitcopenhagen.com har många topplistor och lättåtkomlig info. Har ingen egen hotellbokning men lyfter fram ”recommended hotels” som hänvisar till hotellets egen bokning samt Tripadvisor. Kopplar allt innehåll till integrerad Google Map.

Sociala kanaler

Facebook: 125 000

Twitter: 24 000

Instagram: 103 000

YouTube: 2 300

Weibo: 32 000

Språk: Engelska, Danska, Tyska, Kinesiska.

Övrigt

Hänvisningar på www.visitcopenhagen.com till bl.a. Travel Trade, Corporate, Cruise på ett liknande sätt som visitstockholm.com. Webbplatsen www.copcap.com – fokuserar på att utmärka sig i Skandinavien genom att exempelvis säga att de är Skandinaviens e-commerce hub, Skandinaviens mest kostnadseffektiva huvudstad samt har den största talangpoolen. I övrigt ligger fokus på att promota gratis rådgivning samt en uppdelning på olika områden såsom exempelvis ”living & working” som inkluderar work-life balance och welfare.

Språk: Kinesiska, Tyska, Engelska.

London

Greater London Council (GLC) är den överordnade organisationen för Londons olika stadsdelar (boroughs). GLC leds sedan i våras av den nyvalde borgmästaren Sadiq Khan (Labour) som efterträdde den mycket välkände Boris Jonson (Tory) som efter Brexit blev utrikesminister. Effekterna av Brexit är för närvarande svårbedömda men en tidig undersökning visade att det inte kommer att bli någon omedelbar flytt av företag från London med anledning av det kommande utträdet ur EU. Helt avgörande blir givetvis hur Storbritannien framtida avtalsstruktur med EU kommer att se ut. Det kan dock noteras att företag som tidigare funderat på att flytta till London nu överväger andra länder och regioner inom EU.

Den officiella marknadsföringsorganisationen i London heter London & Partners och bildades 2011, då tre olika organisationer (Visit London, Think London and Study London) slogs ihop. GLC är största bidragsgivare till London & Partners och organisationen drivs som en icke-vinstdrivande partnerskap mellan det offentliga och det privata (not-for-profit public-private partnership) samt ett nätverk av kommersiella partners. Deras mål är att attrahera investeringar, evenemang, kongresser, studenter och besökare till London samt att hjälpa företag i London med etablering globalt.

Enligt London & Partners uppgår det turistekonomiska värdet av turismen i London till 36 miljarder GBP, motsvarande närmare 400 miljarder SEK och för närvarande arbetar man, tillsammans med Londons borgmästare och London Enterprise Panel, med att ta fram en ny turismstrategi för de kommande tio åren som ska presenteras under hösten.

London & Partners arbetar inom olika områden som till viss del liknar de som SBR arbetar med. Några av de större skillnaderna är;

- International business: Attraherar internationella investeringar inom ett antal profilområden som till viss del liknar de som Invest Stockholm arbetar med bl. a. Tech, Kreativa industrier, Life sciences, Finansiella tjänster och Retail. Den stora skillnaden är att man även driver ett program ”Go to grow” vilket syftar till att hjälpa Londonföretag som vill växa internationellt.
- Higher education: Förutom arbetet med att attrahera talanger arbetar man även med att attrahera internationella studenter till London. Utgångspunkten är ett nära samarbete med många av de universitet som finns i Greater London.
- Dot London: Dotterbolaget Dot London Domains Limited lanserade ett nytt domännamn, .london, i juli 2014. Domännamnet syftar till att stärka lokala företags profil och varumärket London generellt. Intäkter från försäljning och registrering går till drift av verksamheten eller återförs till London & Partners marknadsföring av London.
- Traveltech Lab: Traveltech Lab är ett samarbete mellan London & Partners och the Tramperry - ett företag som arbetar med startups. Traveltech Lab har en plats där nya företag inom just resebranschen kan sitta tillsammans och arbeta och få hjälp att bli sammankopplade med etablerade aktörer i branschen.

Webbplats

Besökare på visitlondon.com möts av popup-fönster med uppmaning att ladda ned ”Free London guide book” med skräddarsydda erbjudanden och kalenderförslag baserat på ens angivna resedatum. ”Tickets & offers” som första menyalternativ med fokus på hotell (baserat på Booking.com), biljetter till sevärdheter (integrerat bokningssystem) och London Pass (hänvisning till extern webbplats för bokning). I övrigt kommer man ganska snabbt till ett urval av det populäraste innehållet och en ”Best of London”-sektion med olika kategorival.

Sociala kanaler

Facebook: 972 000 (med relativt låg engagemangsnivå)

Twitter: 470 000

Pinterest: 7 600

Instagram: 184 000

Google+: 52 000

YouTube: 13 864 (med många views)

Språk: Kinesiska, Tyska, Engelska, Italienska, Franska, Spanska.

Övrigt

Har en officiell London App som marknadsförs på www.visitlondon.com. Webbplatsen www.invest.london - har precis som Stockholm profilområden på webbsidan. Därutöver har de fakta tillgängligt kring hur det är att starta företag. Dessa liknar fakta Business Sweden har

på sin hemsida. Efter en stund inne på sidan kommer en popup med erbjudande om att ladda ner deras guide till hur man går tillväga för att starta företag i London. Utöver de vanliga branscherna såsom Financial, Tech och Life Science profilerar London även för Fashion tech på sin webbsida.

Språk: Nästintill samtliga genom Google Translate.