

Kina på dagsordenen

Konklusioner og baggrundsmateriale fra stormødet: Sæt Kina på dagsordenen, fredag den 29. november 2004.



Kina på dagsordenen

Konklusioner og baggrundsmateriale fra stormødet: Sæt Kina på dagsordenen, fredag den 29. november 2004.

Indhold

Resumé side 2

DEL I: Introduktion

..... 2

DEL II: Research & analyse

..... 5

Being Chinese in Copenhagen 5

Kinesere i København: Shopping (Global Refund) 9

Kinesere i København: Tilgængelighed 10

DEL III: Strategi

..... 11

Destinationsudvikling 12

International Markedsføring 14

Kina på dagsordenen

Resumé

Fra 1. september 2004 kan kinesere rejse til Europa på almindeligt turistvisum, hvor de hidtil kun har kunnet komme hertil på faglige studieture. Især storbyerne i Europa står på spring for at byde sig til som destination til de mange kinesere, der forventes at sætte feriekurs mod Europa. World Tourist Organisation forudser en vækstrate på 12,5% årligt fra det kinesiske marked.

I København har Wonderful Copenhagen taget de første skridt mod at kunne markedsføre sig på dette spændende nye marked og blive en efterspurgt by for kinesiske turister. Det er sket med en analyse af godt 400 kinesiske turisternes oplevelse af og syn på København. Analysen er den første af sin slags herhjemme om kinesernes holdninger og behov, og den er gennemført med det formål at skabe et bedre kendskab til de nye turister. I del to af denne rapport vil de vigtigste konklusioner fra denne analyse samt andre nøgletal om den kinesiske turisme blive præsenteret.

Med henblik på at diskutere hovedstadsregionens udfordringer i forhold til de kinesiske turister indkaldte Wonderful Copenhagen i samarbejde med medlem af Borgerrepræsentationen Heidi Wang og Danmarks Turistråd fredag den 29. oktober til stormøde på Københavns Rådhus med overskriften 'Kina er klar - Er vi?'. På dette møde formulerede deltagerne en lang række konkrete forslag til, hvordan destinationsudviklingen og markedsføringen af København kan styrkes og målrettes i forhold til de kinesiske turister. Disse forslag opsummeres og præsenteres i del tre af indeværende rapport. Forslagene er skematiseret i forhold til kategorierne: Destinationsudvikling og International Markedsføring.

Planen er, at Wonderful Copenhagen, i samarbejde med Danmarks Turistråd, vil undersøge mulighederne for at organisere og realisere projektforslagene. Herunder at søge finansiering dertil.

DEL I: Introduktion

I foråret indgik Danmark og de øvrige EU lande en aftale med Kina om at tillade ferieturisme fra Kina. ADS (Approved Destination Status) – aftalen betød, at der fra 1. september 2004 blev åbnet op for ferieturisme til EU landene, herunder Danmark.

I Wonderful Copenhagen vurderes potentialet fra det kinesiske marked som meget betydeligt – både i købekraft og volumen. Vurderingerne

bygger bl.a. på erfaringerne fra Tyskland. Tyskland har bilateralt i et par år haft en visumaftale med Kina.

Det er af afgørende betydning, at samarbejde og koordination fra starten karakteriserer indsatsen for at sikre hovedstadens fremtidige andel i dette marked.

Hovedstaden har været engageret på kinesiske marked også før indgåelsen af visumaftalen. Bl.a. via Wonderful Copenhagens afdeling for faglige studieture har en del kinesere gæstet København og Danmark på studietur. Ikke mindst efter åbningen af Øresundsbroen, hvor Øresundsregionen har positioneret sig stærkt på dette felt. Om noget så har området for faglige studieture kunnet profitere af slogan'et "one destination – two countries".

Sloganet stammer fra Øresunds markedsføringsprojektet: "International Marketing Øresund". Eller IMO i daglig tale. IMO projektet har forløbet i 2002-2004. I efterfølgeren – IMO II projektet - der er en 2-årig fortsættelse af projektet i samarbejde mellem Wonderful Copenhagen, SAS, Danmarks Turistråd, Skåne/Malmø, Københavns Lufthavne og HUR er det kinesiske marked med blandt de prioriterede. De øvrige markeder er USA, UK/Irland, Tyskland og Italien.

For at få bidrag og pejling til en samlet strategi, samlede Wonderful Copenhagen 70 af hovedstadens mest centrale partnere til diskussion og debat.

Om konferencen: "Sæt Kina på dagsordenen" den 29. oktober 2004

På konferencen på Københavns Rådhus talte:

- Heidi Wang, Medlem af Borgerrepræsentationen (V)
- Lars Bernhard Jørgensen, Adm. direktør Wonderful Copenhagen
- Mads Lebech, Borgmester og Formand for Hovedstadens Udviklingsråd
- Zhen Jianguo, Ambassador, Embassy of the People's Republic of China
- Jan Møller, General Manager, Global Refund - Taxfree Shopping
- Niels Boserup, Adm. direktør, Københavns Lufthavne A/S
- Henning K. Glarvig, Market Manager Asia, Wonderful Copenhagen

Derudover var der nedsat fem arbejdsgrupper, hvor de 75 deltagende repræsentanter for turismen i København formulerede en række konkrete forslag til hvordan København sikrer sig en større andel af kinesiske gæster.

Men i udgangspunktet er der ikke megen viden om det kinesiske marked. For at kunne lave en fokuseret indsats for at tiltrække kinesiske

gæster til hovedstaden, må strategien bygge på et stærkt og oplyst fundament.

Det anslås, at København i år har ca. 60.000 hotelovernatninger fra det kinesiske marked, hvilket med kinesernes anslåede døgnforbrug på 2.000 kroner giver en omsætning på 120 mio. kroner.

Wonderful Copenhagen vurderer, at København i løbet af de næste tre-fem år kan nå op på næsten det dobbelte i omsætning fra det kinesiske marked. Vurderingen baserer sig på World Tourist Organisation (WTO), som forudser en vækstrate for kinesisk out bound turisme på 12,5 %. Estimer udfra tal fra Danmarks Statistik viser, at næsten 90 % af alle kinesiske turister overnatter i Storkøbenhavn.

Hvis denne stigning holder stik, vil det betyde, at hovedstadsregionen allerede i 2009 kan forvente at have omkring 105.000 kinesiske overnatninger, hvilket betyder en omsætning i størrelsesordenen 210 mio. kr.

Kineserne er en meget interessant turistgruppe, især fordi den forbrugsmæssigt ligger på højde med de japanske og amerikanske turister, som er de turister, der lægger flest penge, når de er i byen.

Og København er godt klædt på i og med, at der er lavet et godt forarbejde bl.a. i form af undersøgelsen af de kinesiske gæsters indtryk af København.

Med baggrund i undersøgelsen er det nu op til destinationens mange partnere at forholde sig til resultaterne og rykke på nogle af de ting, som de kinesiske turister påpeger.

Hovedstaden har allerede et par gode kort på hånden. H.C. Andersen jubilæet i 2005 vil med sikkerhed være en meget væsentlig tiltrækningsfaktor. Og HCA-året er desuden lokomotiv for en lang række projekter, som skal udvikle HCAs København – også for de kinesiske turister.

Being Chinese in Copenhagen

Baggrund for analysen

I København har Wonderful Copenhagen taget de første skridt mod at kunne markedsføre sig på det kinesiske marked og blive en efterspurgt by for kinesiske turister. Det er sket med en analyse af kinesiske turisternes oplevelse af og syn på København. Analysen er den første af sin slags herhjemme om kinesernes holdninger og behov, og den er gennemført med det formål at skabe et bedre kendskab til de nye turister.

Undersøgelsen blev gennemført i foråret 2004 og består af fire fokusgruppe-interviews og en spørgeskemaundersøgelse med 403 respondenter, som blev interviewet ved departure gate i Københavns Lufthavn. Hver fokusgruppe bestod af 6-8 deltagere. Alle gruppeinterviews foregik på kinesisk og blev afviklet på turisternes hoteller i forsommeren.

Analysen viser overordnet, at de kinesiske turister godt kan lide København, men sammenlignet med andre europæiske storbyer er København bagud, når det gælder om at få kineserne til at føle sig velkomne. Kineserne savner bedre skiltning og længere åbningstider i butikkerne. Og så undrer de sig over, hvor H.C. Andersen er henne.

Den typiske kinesiske turist bærer følgende karakteristika:

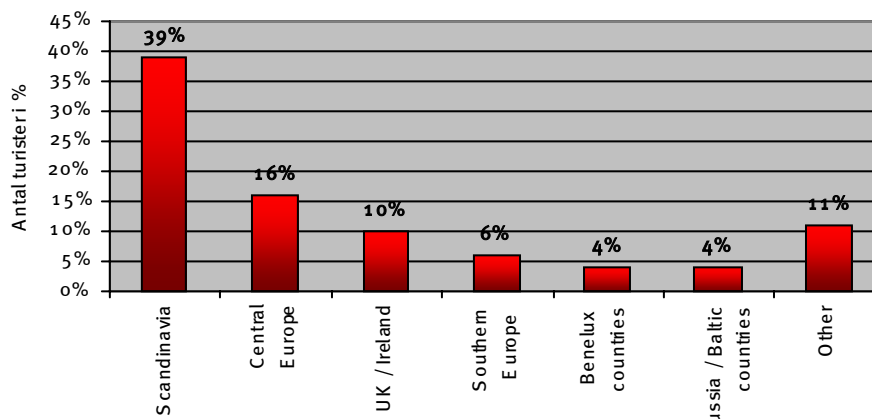
- Mand (65%)
- Fra Beijing (21%)
- 25 – 34 år (30%)
- Forretningsrejsende (59%) - leder/funktionær
- Rejser med familie og venner (48%)
- Rundrejse – besøger andre Skandinaviske lande (39%)
- Besøger København i ca. 2,4 dage
- Flyver med SAS (55%)
- Bor dyrt – 4-5 stjernede hoteller (47%)
- Har et dagligt forbrug på ca. 900,00 kr. – inkluderer ikke overnatning

Hovedkonklusioner

I analysen giver de kinesiske turister både ros og ris til København. De ser København som er en fredelig, afslappet, sikker og ren by med mange flotte historiske bygninger og statuer. Og københavnere opfattes som hjælpsomme, venlige og veluddannede.

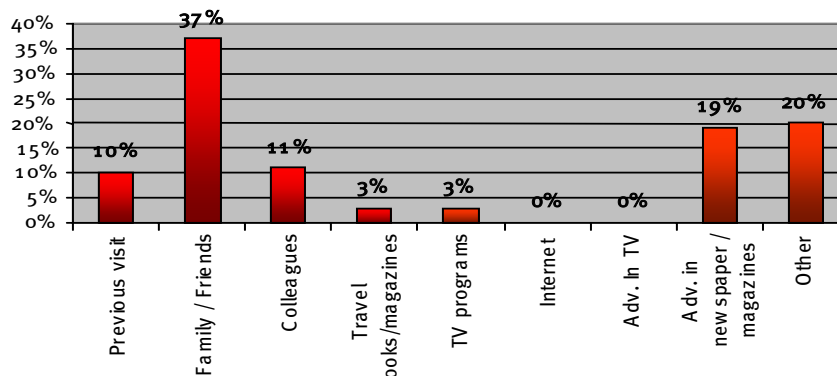
Kineserne besøger typisk København og Danmark i forbindelse med besøg i andre europæiske lande.

Rejserute



Undersøgelsen afdækker endvidere, at kineserne i høj grad (37 pct) finder inspiration til deres rejse via familie, venner og kolleger.

Inspiration



H.C. Andersen

I undersøgelsen blottlægges det endvidere, at hovedstaden halter bagefter, når det gælder om at få kinesiske turister til at føle sig velkomne. Og de er skuffede over at skulle kigge forgæves efter det i deres øjne største markedsføringsikon, H.C. Andersen. Kinesiske børn læser H.C. Andersen i skolen, og derfor er den verdensberømte forfatter for dem ofte synonym med Danmark og en "must see" attraktion i København.

Når interviewpersonerne bliver spurgt, om København lever op til deres forventninger, svarer størstedelen, at de havde regnet med, at H.C. Andersen spillede en større rolle i byen. De undrer sig fx over, at det ikke er muligt at besøge husene i Nyhavn, hvor han boede, og over at der ikke er gjort mere ud af hans gravsted på Assistens Kirkegården.

Derudover er de skuffede over, at der mangler information på kinesisk om eventyret om Den lille Havfrue, H.C. Andersen og selve statuen.

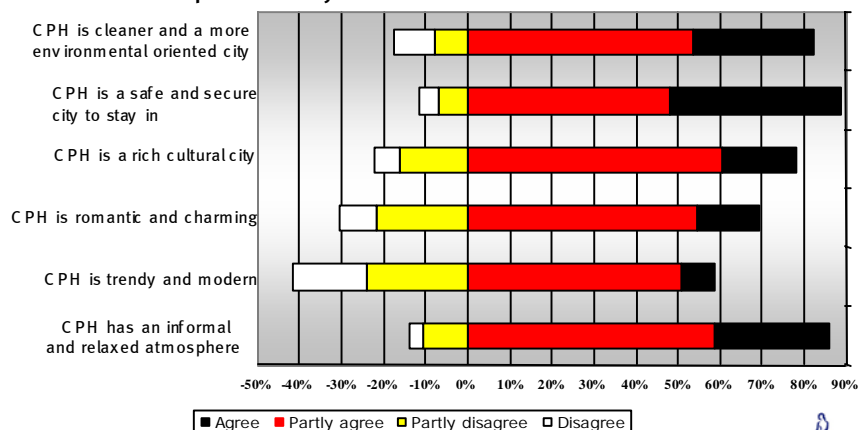
Skiltning

Manglende information på kinesisk er et generelt klagepunkt fra kineserne. De kinesiske turister efterspørger skiltning på kinesisk. Det ville hjælpe dem til at få betydeligt mere ud af deres ophold i hovedstaden. Det drejer sig fx om at have information på kinesisk ved attraktioner, på museer, restauranter og hoteller.

Undersøgelsen viser også, at kineserne synes, at København er svær at finde rundt i, fordi der ikke er skilte, der fortæller hvilken vej, man skal gå, eller hvor lang tid det vil tage. Derfor tør mange af dem ikke gå ud om aftenen, fordi de er nervøse for ikke at kunne finde tilbage til deres hotel.

Med andre ord er København på en lang række punkter endnu ikke gearret til kineserne. Andre europæiske storbyer som Paris, Amsterdam og Genève har allerede taget konsekvensen af tilstrømningen af kinesiske turister og udarbejder kinesisk sprogede guides m.m.

Opfattelse af København sammenlignet med andre kendte Europæiske byer

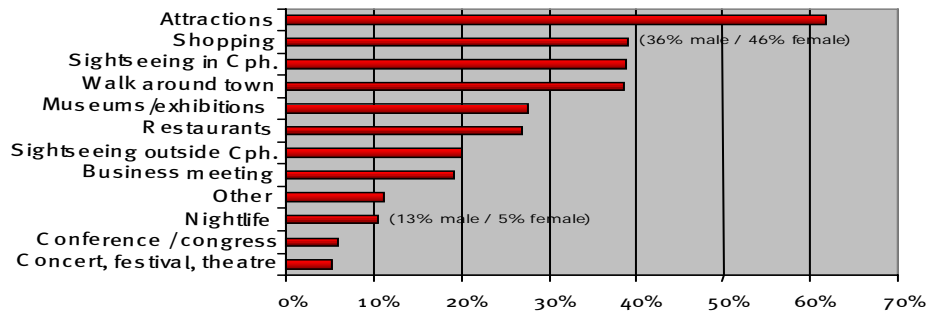


Heldigvis opfatter kineserne København som en mangefacetteret by (jf. ovenfor), det til trods, at det forekommer svært at finde rundt.

Shopping

Undersøgelsen peger også på, at en af kinesernes foretrukne ferieaktivitet ,udover sightseeing, er shopping.

Aktiviteter



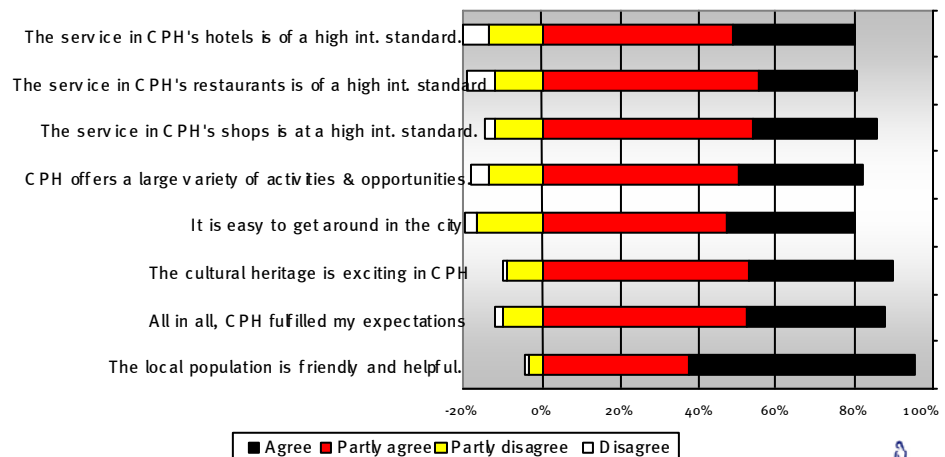
Kineserne har tradition for at tage gaver med hjem til familie og venner. Men ofte forbliver pengene, som ellers kunne være brugt i København, i lommerne på kineserne.

Forklaringen er bl.a., at shoppingmulighederne, ifølge interviewpersonerne, ikke er gode nok. Fx er butikernes åbningstider for korte. De kinesiske turister er ofte på sightseeing helt til kl. 17, og derfor så de gerne, at butikkerne holdt åbent til kl. 21. Derudover er udvalget af "typiske" danske souvenirs for lille, og prisen er generelt for høj.

Til gengæld er kineserne begejstrede for Strøget, som er mere 'koncentreret' sammenlignet med shoppinggader i andre nordiske byer. De er glade for at kunne sammenligne priser, hvilket er nemt, når butikkerne ligger dør om dør.

Generelt er kinesernes opfattelse af København og københavnernes heldigvis positiv. Der er et stærkt fundament at bygge videre på.

Opfattelse af København



Alle resultaterne fra undersøgelsen kan ses på:
www.wonderfulcopenhagen.dk/kina

Being Chinese in Copenhagen I

Group interviews with Chinese tourists in Copenhagen 2004



Published by Wonderful Copenhagen • Centre for Strategy and Communication, September 2004

Being Chinese in Copenhagen II

Quantitative Survey on Chinese tourists in Copenhagen 2004



Published by Wonderful Copenhagen • Centre for Strategy and Communication, September 2004

Kinesere i København: Shopping (Global Refund)

Global Refund har med baggrund i virksomhedens Tax-refund services et stærk indblik i kinesernes rejse- og forbrugsmønstre. På stormødet den 29. oktober præsenteredes en række af disse:

Den typiske rejsende fra Kina til EU

- Alder: <30 = 35-59
- Køn: F 31%, M 69%
- Gift: ja 85%, nej 13%
- Uddannelse: college eller mere
- Sprog:
 - Kinesiske: Mandarin eller Cantonese
 - Engelsk: generelt lavt niveau

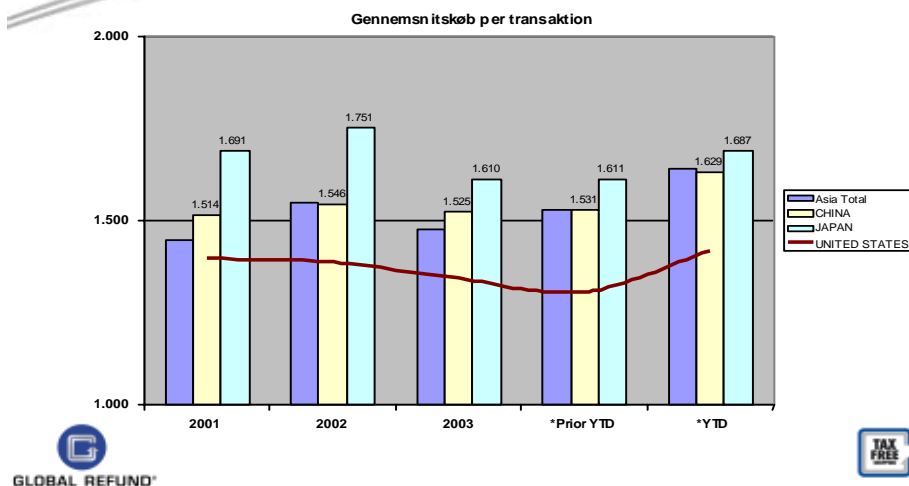


*Source: The Module Study on Chinese Outbound Travelers' Shopping Behavior, part of the Outbound Traveler Consumption Behavior Study Project conducted by the Beijing University of International Study, 2003



Også Global Refunds data viser, at kineserne er en meget interessant turistgruppe. Forbrugsmæssigt ligger kinesernes gennemsnitsskøb næsten på højde med de japanske turister og betydeligt højere end gæster fra USA. Japanere, kinesere og amerikanere er de turister, der lægger flest penge, når de er i byen.

Gennemsnitskøb i Danmark

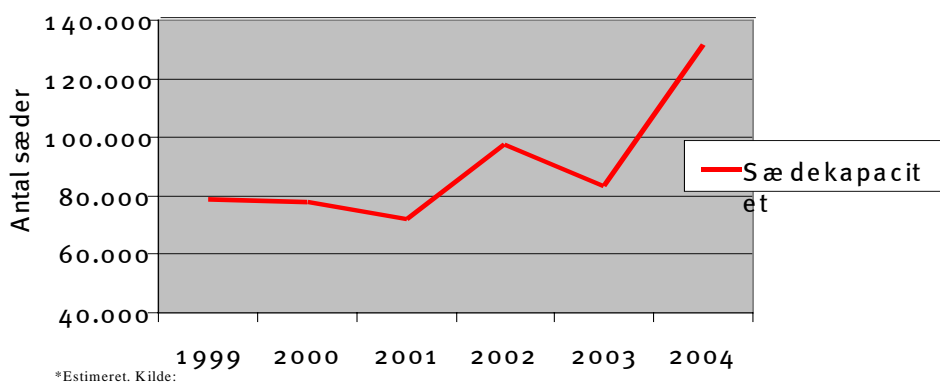


Kinesere i København: Tilgængelighed

For Københavns muligheder for at få en tilfredsstillende andel af de kinesiske turister er det afgørende, at der er en stærk tilgængelighed til København fra Kina. Dette vil reelt sige til Københavns lufthavn.

*Kilde Københavns Lufthavn A/S

Sædekapacitet på fly fra København til Kina, 1999 – 2004*



Med SAS' åbning af en række nye direkte ruter fra Kina til København er sædekapaciteten og dermed potentialet forøget betydeligt. I 2001 fløj 56.876 passagerer direkte mellem København og Kina. Dette tal var i 2003 vokset til 61.070. Alene i de ni første måneder af 2004 er 76.749 passagerer landet i Københavns Lufthavn fra destinationer i Kina.

DEL III: Strategi

På det stormøde, som Wonderful Copenhagen i samarbejde med Danmarks Turistråd og Heidi Wang fra Københavns Borgerrepræsentation havde indkaldt til på Københavns Rådhus fredag den 29. oktober, blev der nedsat fem arbejdsgrupper bestående af repræsentanter fra turismebranchens forskellige sektorer. Arbejdsgrupperne formulerede en lang række konkrete forslag til, hvorledes København kan ruste sig til at modtage et stadig stigende antal kinesiske turister.

I den følgende strategi er disse forslag forsøgt sammenfattet og grupperet i hovedpunkter.

Strategikatalog	
I. Destinationsudvikling	II. International markedsføring
<ul style="list-style-type: none">▪ Information▪ Uddannelse▪ Shopping▪ Attraktioner▪ Politiske tiltag I+II	<ul style="list-style-type: none">▪ Bearbejdning af touroperatører (messer, workshops mv.)▪ Image-markedsføring (presse)▪ Strategiske alliancer med andre byer/lande

Destinationsudvikling

Titel	Information
Formål	At målrette og forbedre tilgængeligheden til og information om byen for kinesiske turister
Beskrivelse	<ul style="list-style-type: none">• Forbedret udbud af kinesiskesprogede informationer i det offentlige rum; bedre skiltning mm.• Brochurer på kinesisk, kinesisk-talende guider, kort over KBH på kinesisk• Wap-service og Bluetooth med info i lufthavn• VisitCopenhagen.com på kinesisk,• Hotel info på kinesisk• Kinesisk TV på hotellerne,
Forslag: Ansvar/projektledelse	WoCo, Københavns Lufthavne, HORESTA, Københavns Kommune (Vej & Park)

Titel	Uddannelse
Formål	At forbedre og målrette sprog- og kulturforståelsen blandt ansatte indenfor turismeerhvervene; bl.a. gennem anvendelse af herboende kineseres kompetencer
Beskrivelse	<ul style="list-style-type: none"> • Turistførere/guider med kinesisk-kundskaber • Mini uddannelse/ materiale / fact sheet til de involverede brancher som skal sikre, at alle har kendskab til kinesernes forventninger , ønsker og behov • Tilpasset menu/mad /services • Kurser for hotelpersonale • Praktikordninger for herboende kinesere
Forslag: Ansvar/projektledelse	HTS, Heidi Wang, Københavns Kommune (Uddannelses- og Ungdomsforvaltningen?), HORESTA, Incoming, RUC

Titel	Shopping
Formål	<p>At skabe meromsætning gennem optimering af shoppingmuligheder.</p> <p>At styrke samarbejdet i detailhandelen med henblik på at forbedre kinesernes shopping-oplevelse bl.a. gennem målrettede salgsstrategier</p>
Beskrivelse	<ul style="list-style-type: none"> • Øge tid til shopping under ophold (pakkerejser). • Kuponblad på kinesisk med shoppingrabater (Mystery shopper). • Samarbejde med og mellem udvalgte detailhandlere, som vurderes at være de væsentligste i relation til kinesernes shoppingmønstre. • Gennemføre behovsanalyse om kinesernes shoppingsmønstre. • Koordinere fællesannoncering for detailhandlen i relevante medier.
Forslag: Ansvar/projektledelse	Global Refund, Københavns City Center, DH&S

Titel	Attraktioner/Events
Formål	At gøre København mere attraktiv for kineserne
Beskrivelse	<ul style="list-style-type: none"> • H.C. Andersen ruter • Skabe færdigpakkede ture målrettet de kinesiske turister • ”Meet the danes” – tilpasset kinesere • Markedsføring af eksisterende underholdning: Vikingespil, Kronborg, Teater etc.: Kinesere er generelt meget historie interesserede
Forslag: Ansvar/projektledelse	Copenhagen Eventures, HCA, Golden Days, Odense, Tivoli, Museumsrådet

Titel	Politiske tiltag I
Formål	At optimere sagsbehandlingsprocessen i forbindelse med visaansøgninger – bl.a. for at sikre hotellernes reservations håndtering.
Beskrivelse	<ul style="list-style-type: none"> • Visa (håndtering)
Forslag: Ansvar/projektledelse	Danmarks Turistråd, Scandinavian Tourist Board

Titel	Politiske tiltag II
Formål	Sikring af smidig og god sagsbehandling og service særligt for turister og forretningsfolk der ankommer fra ikke-schengen lande til CPH Airport.
Beskrivelse	<ul style="list-style-type: none"> • Evt. oprettelse af modtagelsesenhed i CPH Airport; alternativt sikre bedre procedurer hos eksisterende myndigheder.
Forslag: Ansvar/projektledelse	Udlændingestyrelsen, Københavns Lufthavn, Paspolitiet (Wonderful Copenhagen, Københavns Kommune)

International markedsføring

Titel	Bearbejdning af tour-operatører (messer, workshops mv.)
Formål	At sikre synlighed på det kinesiske marked og at målrette indsatsen overfor de kinesiske rejsebureauer.
Beskrivelse	<ul style="list-style-type: none"> • Fælles markedsføringstilgang mellem WoCo, DT og erhvervet. • Oprette belønningsprogram for kinesiske rejsebureauer • Udsende e-newsletters til kinesiske rejsebureauer • Researche nye markedsføringsmuligheder i Kina
Forslag: Ansvar/projektledelse	Wonderful Copenhagen, Scandinavian Tourist Board (DT)

Titel	Image-markedsføring (presse)
Formål	- At styrke pressebearbejdningen samt øge synligheden af København som destination for kinesere.
Beskrivelse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Udarbejdelse samt udsendelse af pressemeddelelser til det kinesiske marked ▪ Kontakt til samt modtagelse af kinesiske journalister
Forslag: Ansvar/projektledelse	Wonderful Copenhagen, Scandinavian Tourist Board (DT)

Titel	Strategiske alliancer med andre byer/lande
Formål	At søge synergi med internationale partnere.
Beskrivelse	<ul style="list-style-type: none"> • Finde partnere hvis strategier og planer komplementerer KBH's bestræbelser på at tiltrække flere kinesiske turister. Herunder i regi af European City Tourism bilateralt med Berlin og Hamborg samt samarbejde med skandinaviske partnere.
Forslag: Ansvar/projektledelse	Wonderful Copenhagen

Projekterne er som nævnt en opsamling af den mængde af gode forslag som fremkom på stormødet.

Planen er, at Wonderful Copenhagen i samarbejde med Danmarks Turistråd vil gå igang med at se på mulighederne for at få organiseret og udmøntet projektforslagene. Herunder at søge finansiering dertil. Vi hører meget gerne kommentarer og forslag hertil.

Som det fremgår af ovenstående har Wonderful Copenhagen tentativt foreslået en række organisationer og personer at deltage i arbejdet. Vi ønsker at skabe en bred dialog, og til det formål har vi oprettet en dialogside på www.wonderfulcopenhagen.dk/kina/projekter som vi håber, alle flittigt vil benytte.