



# Berlin svækker København som global turistdestination

## HØVEDPUNKTER

- Berlin oplever stærk turismevækst og er nu Europas tredjestørste destination
- Ny kæmpelufthavn kan svække København som global hub
- København og Berlin kæmper om de samme målgrupper med de samme budskaber
- Nyt skandinavisk samarbejde skal hjælpe København ud på nye markeder

EN GRØN STORBYMETROPOL, der er god for både børn, cyklister og aparte undergrundskunstnere. Beskrivelsen kunne passe på København, men retter sig 400 km længere mod syd. Her finder man byen, som det anerkendte magasin Time har udnævnt til Europas Capital of Cool.

Siden den tyske genforening har Berlin oplevet en markant renaissance, der har placeret byen i toppen af listen over Europas mest attraktive turistdestinationer. Med årlige vækstrater på over 6 pct. har den tyske hovedstad sat europarekord i en periode, hvor den globale finanskrise har været hård ved populære destinationer som Paris og London. Med 9 millioner besøgende i 2010 har Berlin fortrængt Rom fra tredjepladsen over de mest besøgte europæiske destinationer. Antallet af overnatninger er fordoblet på ti år og nåede sidste år op på 20,8 millioner. København havde til sammenligning 5,8 millioner hotelovernatninger i 2010 – blot 1 million flere end for ti år siden. Se figur 1.

Intet tyder på, at det berlinske væksteventyr har nået sin kulmination. De internationale investorer har kastet deres kærlighed på byen, der nu med 115.000 hotelsenge har en kapacitet, der overgår New Yorks. Og snart er den største akilleshæl for den berlinske turismevækst væk, når byens tre mindre lufthavne lægges sammen til en ny superlufthavn, der med investeringer for 22 milliarder kr. og en kapacitet på op til 45 millioner passagerer om året går efter at blive en af Europas største luftfartshubs.

Udviklingen lægger voldsomt pres på København som global turistdestination og står som en dramatisk påmindelse om, hvad der venter dansk turisme i den internationale konkurrence. Hovedstadsregionen står i dag for 40 pct. af hele landets turismeforbrug, og Københavns Luft-

havn har med 22 interkontinentale flyforbindelser positioneret sig godt som skandinavisk luftfartscentrum.

Denne vækst risikerer nu at blive bremset, før den for alvor er kommet i gang:

“Det vi ser i Berlin, er en direkte udfordring for København. Berlin har haft en imponerende vækst de seneste år, og der satses benhårdt på den infrastruktur og de events, der skal hente trafik ind fra de nye globale vækstmarkeder. I den udvikling risikerer København at ende som en ubetydelig satellit, især hvis de interkontinentale ruter rykker sydpå,” lyder diagnosen fra Peter Rømer Hansen, udviklingsdirektør i Wonderful Copenhagen.

Frygten for en fremtid, hvor danskerne skal over Berlin for at nå resten af verden – og omvendt – deles af Ole Sorang, nordisk marketingsdirektør for Hotel Rezidor Group. Selv om man skal være påpasselig med at sammenligne direkte med en destination, der er mere end dobbelt så stor, står København over for en kæmpe udfordring i forhold til at brande sig over for den tyske hovedstad: “Mens Berlin vinder stort på sin coolness og autenticitet, er det min fornemmelse, at København ikke længere er så cool

## Destination Danmark

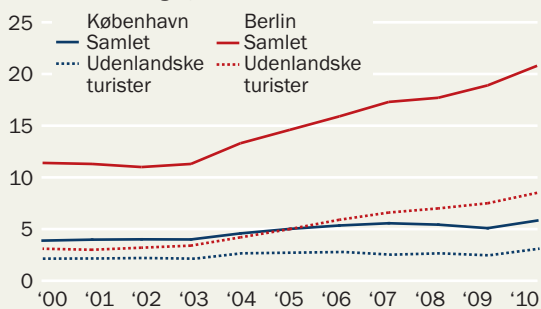
Mandag Morgen afdækker i en serie artikler turismens muligheder for at blive et nyt dansk væksterhverv. Det sker som del af projektet “Destination Danmark”, der samler en række af branchens nøgleinteressenter om at reallisere turismeerhvervens uudnyttede vækstpotentiale. De vil i løbet af foråret finde og udpege de nye attraktioner og fyrtårnsprojekter, der skal gøre turismen til en ny vækstmotor for dansk økonomi.

Læs mere på [mm.dk/destinationdanmark](http://mm.dk/destinationdanmark)



## Berlinsk vækstboom

Antal overnatninger, mio.



**Figur 1:** På 10 år har Berlin næsten fordoblet antallet af overnatninger, mens København har oplevet en mere afdæmpet vækst.

**MM** Kilde: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Danmarks Statistik.

som for 4-5 år siden. Hvis vi skal tilbage på banen, skal vi blive meget bedre til at fortælle historien om, hvem vi er, og placere os stærkt i turisternes bevidsthed ved at brande vores kultur og værdier,” siger han.

### Opbakning frem for strategi

Selv om mange turister endnu efterspørger sol og strand, bliver byturisme en stadig vigtigere vækstdriver. Turisme-forbruget er størst i byerne – også i Berlin, hvor døgnforbruget ligger på 1.500 kr., og hvor turismen omsatte for 70 milliarder kr. i 2010.

Forklaringen på, at turisme på få år er blevet Berlins vigtigste indtægtskilde, skal dog hverken findes i forkromede erhvervsstrategier eller kontante handlingsplaner. Det er resultatet af en udvikling, der har været svær at planlægge: “Da muren faldt og Berlin skulle gentænke sig selv, opstod muligheden for at skabe noget nyt og spændende til forskel fra byer som Paris eller Rom, der har stået færdige i hundredvis af år, og hvor man som turist skal søge ud af byen for at få nye oplevelser,” siger Burkhard Kieker, adm. direktør for Visit Berlin.

Et væld af kraner rejser sig i dag over den tyske hovedstad, der alene i februar og marts har budt velkommen til syv nye hoteller med en samlet kapacitet på knapt 1.400 værelser. De seneste ti år er der investeret massivt i at renovere ældre monumenter som Brandenburger Tor og den tyske Bundestag, der med 3 millioner gæster hvert år er byens mest populære attraktion. Til sammenligning lagde blot 60.000 besøgende vejen forbi Christiansborg sidste år.

Dertil kommer opførelsen af nye attraktioner tegnet af verdenskendte arkitekter, f.eks. Det Jødiske Museum, Holocaust Memorial, Topographie des Terrors-museet og et koldkrigs-museum, der åbner i 2014.

Turismesuccesen skyldes dog langt fra kun de mange nye mursten, men i lige så høj grad en politisk vilje til at bevare ældre byggeri ved f.eks. at stille gamle fabrikker til rådighed for kreative miljøer, der dermed får en billig plat-

form for at udvikle kunst og design. Eller åbne den nedlagte lufthavn Tempelhof for Berlins indbyggere, der boltrer sig på de gamle landingsbaner i godt vejr.

En stor tolerance over for det autentiske byliv skaber de unikke styrker, der ifølge Kieker skal levere brændstof til den fortsatte vækst: “Det er ikke traditionelle seværdigheder, der har bragt os på forsiden af Time, men derimod en helt særlig atmosfære og stemning, der i stor stil appellerer til turister, som kommer til Berlin for at opleve byen på tæt hold og studere livsstil frem for monumenter,” siger han. Dermed går Berlin behårdt efter markedet for kulturturisme, der er i stor global vækst. Se MM08, 2010.

De mange investeringer kommer i høj grad fra delstatsregeringen, senatet, der senest har afsat midler til at renovere Berlins store konferencecenter, der genåbner om få år. Målet er at placere Berlin på top fem over verdens største møde- og konferencedestinationer. I den forbindelse har Visit Berlin netop indgået et samarbejde med det amerikanske markedsføringsbureau Marketing Challenges International, der skal stå for at sælge de berlinske mødeprodukter til amerikanske business-rejsende.

“Det er en udbredt opfattelse i senatet, at turisme er helt afgørende for Berlins fremtid, og der gøres meget for at skabe de bedste rammer for væksten gennem investeringer og ved at indgå offentlige-private samarbejder med de partnere, der kan realisere potentialet,” siger Robert Assl, der er ansvarlig for turisme i senatsdepartementet.

### Berlin som global hub

Med blot fire interkontinentale flyruter har Berlins positive turismeudvikling endnu ikke haft store negative konsekvenser for byturismen til København, der i dag kan nås via 22 interkontinentale ruter. Men billedet kan hurtigt ændre sig, når den nye Willy Brandt-lufthavn åbner i sommeren 2012. Med en kapacitet på 27 millioner passagerer kommer Berlins nye lufthavn til at ligge i samme gruppe som Københavns Lufthavn. Men med to landingsbaner, der kan håndtere verdens største passagerfly, og mulighed for at udvide kapaciteten til 45 millioner passagerer stiller den København over for en markant trussel.

Ud over en spritny terminal, der repræsenterer state-of-the-art inden for lufthavnsarkitektur, investeres en stor del af de 22 milliarder kr., der kommer fra Berlin, delstaten Brandenburg og den tyske stat, i ny infrastruktur som motorveje og togbaner, der forbinder lufthavnen med både Berlin centrum og byer som Hamborg, Frankfurt og Prag. Dertil kommer kommercielle investeringer i et stort lufthavnskompleks, der ud over hotel- og konferencefaciliteter også lægger jord til, hvad der kan vokse sig til Tysklands største business-park.

Med et opland på 10 millioner mennesker går selskabet BBI, der står bag projektet, især efter passagerer fra Baltikum, hvor København i dag har sat sig på et stort antal flyvninger, samt det øvrige Østeuropa, mens også det skandinaviske marked er interessant. Her er Air Berlin allerede godt repræsenteret. Lavprisselskabet, der får hjemsted i

den nye lufthavn, er blevet medlem af luftfartalliancen Oneworld, hvilket øget muligheden for at store selskaber som American Airlines, Quantas og British Airways finder vej til Berlins nye lufthavn. Samtidig er Air Berlin ved at ændre strategi fra lavpris- til kvalitetselskab, hvilket kan få Lufthansa, der hidtil primært har satset på Frankfurt og München, til at melde sig i konkurrencen om flyvninger til og fra Berlin.

“Vi går efter at komme i top 10 over Europas største lufthavne ved at profilere os som en lufthavn, hvor passagerernes komfort og muligheden for hurtige flyskift står i centrum. Det må maksimalt tage 35 minutter at skifte fra et fly til et andet, og det budskab regner vi med at slå hårdt på i markedsføringen”, siger Leif Erichsen, talsmand for BBI.

Netop transfertiden er et voksende problem for store lufthavne som Heathrow og Frankfurt, hvor utallige udvidelser betyder, at passagererne ofte må med bus eller tog for at skifte terminal. Af samme årsag er Københavns Lufthavn og SAS gået sammen om at forbedre transferproduktet, så tiden i dag er 30 minutter for alle SAS-flyvninger inden for Schengen.

“Københavns Lufthavn har trods et opland på blot 4 millioner mennesker flere end 21 millioner passagerer hvert år. Det skyldes i høj grad, at vi sammen med SAS har udviklet et stærkt knudepunkt. Men den fordel kan hurtigt forsvinde, hvis Air Berlin lykkes med sin ekspansionsstrategi, eller SAS overtages af et selskab, der ikke vil bruge København. Sker det, får København mere end svært ved at bevare sin status som globalt luftfartshub”, siger Henrik Peter Jørgensen, kommunikationsdirektør i Københavns Lufthavn.

Situationen understreger behovet for at øge Københavns opland gennem investeringer i ny infrastruktur. Ifølge lufthavnens egne beregninger kan en Kattegatforbindelse, højhastighed på det danske jernbanenet, en Femern Bælt-forbindelse og højhastighedstog til Sverige skaffe adgang til 2,6 millioner flere passagerer. Samtidig er det helt afgørende, at Københavns Lufthavn fastholder sin position som den lufthavn, der leverer den bedste kvalitet til en pris under gennemsnittet for de europæiske lufthavne.

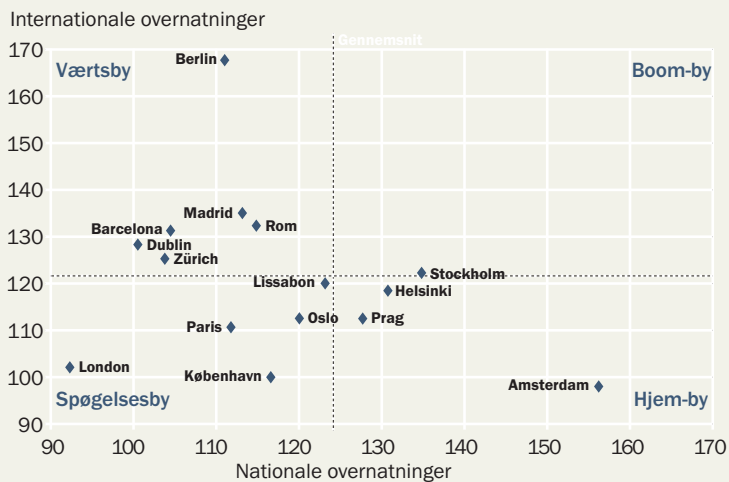
### Differentieret brand

Mens København ifølge analysebureauet European Cities Marketing i stigende grad opfattes som en “spøgelsesby”, der endnu ikke har rigtig fat om de internationale turister, ligger Berlin i top, når det gælder om at lokke turister til udefra. Se figur 2. Tyske turister udgør stadig 60 pct. af turistmassen, men antallet af internationale overnatninger i den tyske hovedstad er næsten tredoblet fra 2,6 til 7,5 millioner.

København har med 3,5 millioner internationale overnatninger oplevet en fremgang på over 14 pct. i 2010. Men væksten kan hurtigt blive spist af Berlins voksende markedsandele. Begge byer har valgt at markedsføre sig som destinationer, der er grønne, venlige over for børn og cyk-

## Gamle kendinge taber til Berlin

Europæiske hovedstæder fordelt efter vækst i internationale og nationale overnatninger 2004-2008 (indeks 100=2004)



Figur 2: Mens den internationale interesse for at besøge byer som London, Paris og København blegner, løber Berlin med en stor del af væksten.

Kilde: European Cities Marketing.

lister samt stærke på mode, design, gastronomi og arkitektur. Mens København vurderes at være længst med det grønne image, bl.a. som følge af det globale klimatområde, og har flere kilometer cykelsti end Berlin, appellerer den tyske hovedstad med sine utallige legepladser, to zoologiske haver, flere oplevelsesparker og ikke mindst priser langt under de danske, stærkt til familier med børn.

Det samme gælder på de kreative områder, hvor Berlin er vært for et stigende antal modemesser og huser mange eksempler på ny arkitektur. København brander sig i disse år stærkt på den gastronomiske scene med 13 Michelin-stjerner, men Berlin har 14.

“Vi har en tendens til at tro, at København er helt med på beatet, fordi en blogger i USA skriver, at vi er et fantastisk sted. Men andre skriver det samme om andre storbyer. Og mens Berlins dramatiske samtidshistorie serverer en reason-to-go på et sølvfad, mangler vi at blive skarpe på den fortælling, der skal få folk til at komme”, siger Ole Sorang.

Han understreger, at der er behov for at gå massivt ud med en klar fortælling om København og investere i store kampagner frem for at skyde med spredt hagl med forskellige budskaber. Inspireret af Berlins fremgangsmåde skal fortællingen ikke handle om Københavns gamle historie, men om dem, der bor i København, og dermed give et indtryk af den ægte københavnerstemning.

“Vi skal udvikle produkter, der gør det muligt at komme tæt på københavnerne, f.eks. ved at invitere på middag i deres private hjem. Byen skal finde nogle nye måder at tage imod, men det skal ske via sociale netværk og på det subkulturelle niveau og ikke organiseres gennem institutioner



som Wonderful Copenhagen. Så mister det sin ægthed,” siger han.

Wonderful Copenhagen har gennem flere år markedsført København under brandet cOPENhagen, der slår på københavnernes åbenhed. Senest har organisationen stået i spidsen for vinterfestivalen Wondercool, en tilbagevendende begivenhed, der skal lokke turister til byen i februar, hvor turiststrømmen ellers flyder langsomt. Med events inden for design, mode og gastronomi henvender festivalen sig til det samme segment af kreative turister, som Berlin også går efter. Men det ser Peter Rømer Hansen ingen problemer i.

“De to byer deler helt naturligt de samme værdier, og det ville være mærkeligt, hvis vi skulle brande os som noget, vi ikke er, bare for at være anderledes end Berlin. Det handler mere om at blive endnu bedre til at slå på de ting, der gør os unikke. Modsat Berlin har vi vandet og havnefronten, en velbevaret middelalderby og det skandinaviske mindset, der er meget anderledes end det tyske,” siger han.

### Kineserne er et must-win battle

Mens hotelkapaciteten tidligere har været en bremse på væksten i både Berlin og København, deler begge byer nu udfordringen med at få fyldt de mange nye værelser. København har siden 2008 oplevet et voksende gab mellem værelseskapacitet og efterspørgsel, hvilket stiller store krav til at tiltrække nye turister. Se figur 3.

Mens begge byer stadig har bedst fast i det hjemlige marked og de nærmeste naboer, har både Visit Berlin og Wonderful Copenhagen store forhåbninger til, at de nye hotelsenge især vil blive fyldt op med turister fra BRIK-landene og Mellemøsten.

Visit Berlin vil de næste par år bruge halvdelen af sit årlige markedsføringsbudget på omkring 90 mio. kr. på at nå de nye vækstmarkeder. Her vokser Berlins markedsandele stærkt, men fra et lavt niveau. Antallet af kinesiske turister er steget med 10 pct. de seneste år og endte sidste år på

knap 103.000 overnatninger. Det samme gælder antallet af overnattende turister fra Rusland, Indien og Brasilien, der voksede med hhv. 32, 21 og 51 pct. i 2010.

Det er erfaringen, at kineserne især tænder på “det romantiske Europa”, og Berlin har derfor allieret sig med bl.a. Wien og Budapest om at udvikle produkter, der fortæller denne historie. Turister fra Mellemøsten skal derimod lokkes til ved at slå på byens mange nye luksushoteller, mens man håber at nå Indien via den næste store Bollywood-satsning DON-2, der med flere af de største indiske skuespillere i hovedrollerne blev filmet i Berlin i efteråret.

Man er dog samtidig meget opmærksom på, at udviklingen ikke må ske på bekostning af byens ægthed: “Vi bekæmper i disse år en stigende tendens til at slå plat på Berlins historie. Ved Checkpoint Charlie kan man for én euro få statister til at optræde i russiske uniformer, og vi får hver uge henvendelser fra private, der ønsker at udnytte vores historie til kommercielle formål. Vi vil gerne have investorer, men skal passe meget på, at byen ikke “disneyficeres”, for så mister vi den ægthed, der gør, at turisterne kommer tilbage,” siger Kieker. I den sammenhæng betragter han byer som Wien, Barcelona og Istanbul som langt større konkurrenter end København.

Også hos Wonderful Copenhagen er blikket rettet langt mod øst. Selv om andelen af kinesiske overnatninger er større i København end i Berlin, er væksten faldet siden 2006. En undtagelse er dog 2010, hvor en vækst på 25 pct. bragte antallet op på 47.000 kinesiske overnatninger.

Mens Berlin orienterer sig mod sine østlige og sydlige naboer for at skabe sammenhængende turismeprodukter, der skal lokke rejsende til langvejs fra, satser København på en alliance med de skandinaviske storbyer, der skal bringe antallet af kinesiske overnatninger i København op på 250.000 i 2020. Det svarer til det niveau, som Paris ligger på i dag. Projektet “Chinavia” sigter mod et budget på 300 millioner kr. og har som målsætning at øge den danske turismeomsætning med op imod 2.5 milliarder kr. årligt.

“København står over for et afgørende valg de kommende år: Vil vi være en regional by eller en by med global relevans? Det sidste kræver en national strategi for byen, der anerkender lufthavnens store betydning for regionens økonomi og kan være med til at tiltrække store begivenheder, der skal lokke turister til fra nye markeder”, siger Peter Rømer Hansen.

Han medgiver, at både Berlins og de øvrige skandinaviske hovedstæders succes med at tiltrække nye turister uden tvivl vil smitte af på København. Det helt afgørende for byens fremtid er dog, at man ikke ender som et stop på rundrejsen, men som den destination, der er udgangspunktet for rundturen. Erfaringer fra krydstogtsområdet, hvor København har opnået status som *home port* for den skandinaviske trafik, viser, at det udløser ekstra overnatninger og meromsætning, samtidig med at det styrker trafikken på lufthavnens interkontinentale ruter.



**Figur 3:** Det stiller store krav om flere turister, hvis det københavnske hotelmarked ikke skal bukke under. Sidste år faldt priserne med 7 %.

MM Kilde: Wonderful Copenhagen, Hotels.com.

Ida Strand is@mm.dk