

## ANSØGNINGSKEMA

### TILSKUD TIL INTERNATIONALE KULTUR/ IDRÆTSEVENTS

#### Vejledning

Alle felter i ansøgningsskemaet nedenfor bedes udfyldt inden indsendelse. Hvis du har behov for at give yderligere oplysninger (fx kort motiveret ansøgning), er du velkommen til at vedlægge disse som bilag.

Spørgsmål til udfyldelsen og den videre behandling af ansøgningen kan rettes til Kultur- og Fritidsforvaltningen.	
<b>Officiel eventtitel</b> På dansk og engelsk samt med angivelse af køn	Copenhagen Gaming Week
<b>Tidspunkt for afvikling</b> Dato og årstal. Hvis ukendt dato, angiv forventet måned	Januar 2025, januar 2026 & januar 2027
<b>Arrangør (-er)</b> Hvilke(t) specialforbund, klub(ber), virksomhed(er) mv.	Projektet ejes og garanteres af Bellagroup, med medfinansiering fra Wonderful Copenhagen for det oprindelige udviklingsarbejde. Vi etablerer partnerskaber med nationale og internationale organisationer og virksomheder for hvert eventsportsspor.  I år 1 (2024) omfatter partnerskaber Dansk Erhverv, Dansk Industri, Astralis, NIP, BLAST, Copenhagen Capacity, Game, Lego, Copenhagen Legacy Lab, DR og andre.
<b>Sted for afvikling</b> Københavnske bydel(e), facilitet(er) og eventuelle andre kommuner.	Arrangementet afholdes som en samlet festival på flere lokationer i København med Bella Center som kerne og centrum.
<b>Eventstatus</b> Angiv status for ansøgningen, dvs. status for dialog med eksempelvis Sport Event Denmark og/eller Wonderful Copenhagen	Wonderful Copenhagen er tæt involveret i udviklingen af eventet og er repræsenteret i projektets styregruppe, som derudover består af repræsentanter fra Bellagroup.  Styregruppen består af: <ul style="list-style-type: none"><li>- Lars Vallentin, Senior Manager - Events (Wonderful Copenhagen)</li><li>- Christian Folden Lund, CEO (Bellagroup)</li><li>- Kevin Thyge Helsinghof, Commercial Director (Bellagroup)</li><li>- Christina Nygaard, Director - Product &amp; Project</li></ul>
<b>Tildelingsprocedure</b> Beskriv kort af hvem, hvor og hvornår kandidaturet beslattes, fx ved afstemning på det internationale specialforbunds årskongres, på et bestyrelsesmøde eller i et udvalg.	Afholdelsen af Copenhagen Gaming Week er besluttet på øverste niveau i partnerkredsen og gennemføres, hvis den nødvendige offentlige medfinansiering kan rejses
<b>Finansiering fra Københavns Kommune</b> Angiv finansieringsbehov fra Københavns Kommune i DKK.	Finansieringsbehovet i direkte tilskud er 2025: 3,0 mio. kr., 2026 2,50 mio. kr., 2027 2,00 mio.kr
<b>Københavns Kommunes tilskud</b> Uddyb forventningerne til Københavns Kommunes tilskud - afviklingstilskud, underskudsgaranti eller	Vi ansøger om afviklingstilskud til år 2, 3 og 4 fra Københavns Kommune til Copenhagen Gaming Week i 2025, 2026 og 2027 med forventningen om, at eventet efterfølgende kan finansieres selvstændigt.

<p>indirekte tilskud som fx at stille faciliteter til rådighed.</p>	<p>Sammen med Københavns Kommune ønsker vi at integrere eksisterende kommunale initiativer, netværk og faciliteter inden for gaming-området. Ved at tilbyde Copenhagen Gaming Week som platform skaber kommunen en attraktiv mulighed for at engagere sig direkte med den unge målgruppe og fremme samarbejde med skoler, fritidsklubber og foreninger. Målet er at øge opmærksomheden om mulighederne for deltagerinvolvering og medskabelse af aktiviteter under Copenhagen Gaming Week gennem en fælles koordineret indsats.</p>
<p><b>Værtsbyforpligtelser</b>  Angiv eventuelle øvrige værtsbyforpligtelser fx protokolevent i form af formel reception på Københavns Rådhus, borgmesterdeltagelse ved åbningsceremoni, præmieoverrækkelse eller lign.</p>	<p>Vi vil arbejde for borgmester-deltagelse ved eventet samt evt. øvrigt repræsentation fra Københavns Kommune, og er taknemmelige for hele 3 borgmesterbesøg i 2024.</p>
<p><b>Risikovurdering</b>  Beskriv de kendte risici ved projektet - eks. økonomi, tilladelser fra relevante myndigheder mv. - samt plan for håndtering af identificerede risici. Beskriv yderligere eventarrangørens faglige, tekniske og administrative kompetencer til at afvikle eventen samt hvorledes eventuelle risici i forhold til dette håndteres.</p>	<p><i>Vedlagt ansøgning</i></p>

<p><b>2. VISION OG MÅL</b></p>	
<p><b>Overordnet vision</b>  Beskriv kort den overordnede vision for eventen. Hvad er eventens kerneværdier/fortælling?</p>	<p>Copenhagen Gaming Week fejrer gaming og esport på deres egne præmisser, samtidig med at vi dykker ned i den bredere værdi, de skaber. Eventaktiviteterne udforsker denne værdi på tværs af forskellige perspektiver og bidrager med ny viden, inspiration og indsigt, som deltagerne måske ikke var klar over. Copenhagen Gaming Week sætter fokus på gaming i forhold til fællesskab, sociale relationer, færdigheder, esport, motion, kost, uddannelse, læring og karriere. Vores ambition er, at alle besøgende forlader festivalen motiverede, underholdt og med en større forståelse for gaming og esport. Bellagroup A/S stræber efter at gøre Copenhagen Gaming Week til en årlig gaming-festival, der positionerer København som en førende tech- og gamingby. Eventen er i 2024 baseret på fire hovedspor:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esport: Arena med kampe med internationalt format</li> <li>2. Urban &amp; Sport: Område med fysisk og digitalt fokus på street kultur (fx fodbold, basket, panna mv.)</li> </ol>

	<p>3. Superfans: Området med fordybelse i gaming kulturens historie, figurer, byttekort, brætspil, indie gaming udvikling mv</p> <p>4. New generation: Området for de mindre hvor der kan leges med lego, Mario, mødes youtube stjerner mv.</p> <p>I tillæg var der i 2024 en karrieredag, hvor godt 2000 elever, herunder en betydelig del fra Københavns Kommune, var igennem et forløb med talks og workshops. Bellagroup ønsker at videreføre aktiveringssporet i form af karrieredag i fremtidige events.</p> <p>Eventet forventes at afholdes over min. 3 dage.</p>
<p><b>MÅL</b> Beskriv kort eventens mål</p>	<p>Målet er at opbygge en festival i absolut topklasse, som</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kan vise unge gamere nye sider af gaming og esport, herunder de sociale sider i fx foreningerne og vigtigheden af sund kost og motion for deres performance</li> <li>- Kan vise ikke-gamere - herunder forældre</li> <li>- værdien af gaming; hvad gaming og esport er og kan og dermed danne bro og forståelse mellem generationerne</li> <li>- Kan etablere København som et naturligt og stærkt internationalt centrum for gaming i en tid hvor andre byer investerer massivt for at opnå den position.</li> <li>- Kan eksponere den stærke danske erhvervs-klynge internationalt i den hårde konkurrence om kapital, kunder og talenter.</li> <li>- Kan afholdes år efter år i København uden offentlig finansiering fra det 4. år</li> </ul>
<p><b>Succeskriterier</b> Forventede resultater/succeskriterier på målene for eventen. Succeskriterierne skal være konkrete og målbare.</p>	<p>År 1 (2025):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 15.000 deltagere (herunder 10% internationale) deltager i mindst en af festivalens aktiviteter.</li> <li>- 6 andre organisationer bruger Copenhagen Gaming Week som platform for egne gaming/erhvervs-arrangementer og styrker således festivalen organisk.</li> <li>- Festivalen eller dens aktiviteter nævnes i 35 artikler i internationale fagmedier.</li> </ul> <p>År 4 (2028):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 35.000 deltagere (herunder 20% internationale) deltager i mindst en af festivalens aktiviteter.</li> <li>- 15 andre organisationer bruger Copenhagen Gaming Week som platform for egne gaming/erhvervs-arrangementer og styrker således festivalen organisk.</li> <li>- Festivalen eller dens aktiviteter nævnes i 50 artikler i internationale fagmedier. Herunder i top-5 over vigtigste internationale gaming festivaler</li> <li>- Festivalen har opnået en volumen og størrelse, så økonomien fremadrettet tillader afholdelse uden offentlig støtte</li> </ul>
<p><b>Målgrupper</b></p>	<p>Copenhagen Gaming Week er bevidst designet som en bred festival, relevant for alle med interesse i</p>

<p>Beskrivelse af primære og sekundære målgrupper for eventen</p>	<p>gaming, teknologi eller kreativ udvikling - fra den nysgerrige mor til elitegameren. De overordnede målgrupper inkluderer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gamers (børn &amp; unge, voksne): Underholdning og udsættelse for de mange facetter af gaming, herunder sociale muligheder i foreninger samt betydningen af sund kost og motion for performance. Hovedmålgruppen er 15-34-årige, primært studerende, med interesse i STEM- og businesssektorerne, hvilket gør begivenheden velegnet til rekruttering.</li> <li>- Ikke-gamers, børn &amp; unge, voksne: Introduktion til gamingens oplevelsesunivers, som f.eks. tilskuere til turneringer. Mulighed for at prøve forskellige spil og få en sund og tryk indgang til gaming og esport. Målet er at udforske og understrege værdien af gaming for en bred målgruppe fra 7-70 år.</li> <li>- Erhverv/Business: Festivalen retter sig mod den stærke danske gamingindustri, der både er målgruppe og afsender. Internt skal den skabe nye samarbejder mellem virksomheder, mens den eksternt styrker den danske gamingklynge i den internationale konkurrence om midler, talenter og kunder.</li> </ul>
---	--

<b>3. ORGANISATORISK BÆREEVNE</b>	
<p><b>Organisatorisk setup</b>          Beskriv eventorganisationen, herunder roller og ansvarsfordeling.          Vedlæg evt. organisationsdiagram.</p>	<p><i>Vedlagt ansøgning.</i></p>
<p><b>Arrangørerfaring</b>          Beskriv arrangørernes erfaringer med afvikling af lignende events.</p>	<p>Bellagroup har mangeårig erfaring fra afholdelse af BogForum og CIFF med op mod 40.000 deltagere. Wonderful Copenhagen har gennem de sidste 20 år været en fast aktør i all byens mega-events.</p>
<p><b>Øvrige partnerskaber</b>          Beskriv øvrige større kommercielle og/eller offentlige partnerskaber.</p>	<p>I år 1, 2024, etableres partnerskaber med en række nøgleaktører, herunder Dansk Erhverv, Dansk Industri, Astralis, NIP, Copenhagen Capacity, Blast, DR, Esport Danmark, DK:GAME, Producentforeningen, DADIU, Erhvervshus Hovedstaden, GAME Denmark og andre. Udover Esport Danmark er målet at foreningslivet og forbundene vil spille en central rolle i eventet. Som Danmarks største organisation inden for foreningsesport vil vi indlede en strategisk dialog med DGI.</p> <p>Vores ambition er at gøre Copenhagen Gaming Week-paraplyen tilgængelig og attraktiv for de over 200 esportsforeninger med mulighed for at tiltrække nye medlemmer eller give eksisterende medlemmer en uforglemmelig oplevelse.</p> <p>Kun gennem tæt samarbejde med miljøet kan Copenhagen Gaming Week udvikle sig til en sand megabegivenhed med forankring i byens relevante kredse.</p>

<b>4. AKTIVERING</b>
----------------------

<p><b>Tilskuere</b> Angiv forventet antal tilskuere til eventen.</p>	<p>For år 2 estimeres.15.000 deltagere. I år 4 arbejdes mod et forventet antal på 35.000.</p>
<p><b>Relevans for idrætslivet i København</b> Hvor mange medlemmer har idrætsgrenen aktuelt i københavnske foreninger?</p>	<p>N/R</p>
<p><b>Relevans for København</b> Beskrivelse af eventens relevans for København - I hvilket omfang og hvordan skaber eventen værdi for København fx nye samarbejder, forenings- og /eller publikumsudvikling, nye målgrupper eller lign.?</p>	<p>Copenhagen gaming week fremviser alt indenfor gaming, som København har at tilbyde. Det er en åben platform, som andre sub-communities kan deltage i (som fx Game, Nordisk Card Show, TAGS - Tomorrow's awesome game showcasing viste i 2024). Ved at have Copenhagen Gaming Week som platform og paraply kan disse dele vokse deres eget community og gøre det mere relevant.</p> <p>Copenhagen Gaming Week er til glæde både for københavnere og i stigende grad for et forventet internationalt publikum.</p> <p>Det kan blive en signatur event på line med fx Copenhagen Fashion Week, der sætter byen på landkortet internationalt - men da hovedmålgruppen er private borgere, vil denne være langt mere åben og tilgængelig for alle københavnere, danskere og dem vi kan få til at rejse hertil.</p>
<p><b>Faciliteter</b> Kan facilitetsbehovet opfyldes uden investeringer fra Københavns Kommune? Hvis ikke, hvad er behovet? Angiv hvis eventen medvirker til etablering/opgradering af faciliteter i København og regionen.</p>	
<p><b>Aktivering</b> Side event: Beskriv hvordan eventen gøres relevant for "den almindelige københavnere" og byens besøgende fx via særlige tiltag og/eller sideevents op til og under eventen.</p> <p>Forankring: Beskriv hvilke tiltag der igangsættes, for at eventen efterlader et aftryk fx udvikling af idrætten i København, udvikling af foreningerne, nye samarbejder, publikumsudvikling, flere aktive borgere m.v..</p>	<p>Copenhagen Gaming Week er åben for alle - også alle københavnere. Det er en inkluderende event, hvor man kan deltage som hardcore gamer eller som en, der blot vil introduceres til området og kulturen.</p> <p>Ved at fokusere meget bredt på mange forskellige områder af gamingkulturen - esport, spiludvikling, influencere, fysisk spil som Wahammer, fodbold, basket mv. er der noget for alle.</p> <p>Gaming Week er også en åben platform, der giver mulighed for at foreninger og firmaer kan deltage med egne side events og tiltrække eget publikum.</p>

<p><b>5. BÆREDYGTIGHEDSFOKUS</b></p>	
<p><b>Vision for en miljømæssig bæredygtig event</b> Beskriv eventens målsætninger på miljøområdet</p>	<p>Bellagroup A/S følger nøje en række bæredygtighedsprincipper og initiativer, som beskrives nærmere her: <a href="https://www.bellagroup.dk/om-bellagroup/responsible-hospitality">https://www.bellagroup.dk/om-bellagroup/responsible-hospitality</a> Fokusområder for CGW:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ISO-standarder 14001 og 20121</li> <li>Forventet certificering i begyndelsen af 2024.</li> <li>o Implementering vil støtte bæredygtig planlægning af arrangementer.</li> <li>o Forbedre Bellagroups omdømme og interessenters tillid.</li> <li>o Øge konkurrenceevnen for hoteller og spillesteder.</li> <li>o Demonstrere overholdelse af lovkrav og regler.</li> <li>o Opfordre leverandører til forbedret miljøpræstation.</li> <li><input type="checkbox"/> DGNB Certificering: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Bella Arena Copenhagen har DGBN Gold Certification for bæredygtigt byggeri.</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> Green Key: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Bella Center Copenhagen er tildelt Green Key®, et internationalt miljømærke.</li> <li>o Opfylder strenge miljøkrav og forpligter sig til politik, handlingsplaner, uddannelse og kommunikation.</li> <li>o Cirka 130 virksomheder i Danmark og 3.000 virksomheder globalt har modtaget Green Key-mærket.</li> </ul> </li> <li>Bellagroup har forpligtet sig til at sætte Science-based targets, hvilket vil blive fastsat i 2024. Disse vil også gælde for Bella Center. Fra og med 2024 udarbejdes der individuelle klimarapporter for events afholdt i Bella Center, så der redegøres for et events samlede klimaaftryk.</li> <li>Påbegynder B-Corp Certificering i 2024 med forventet certificering inden årets udgang.</li> <li><input type="checkbox"/> The upcycl: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Aftale på vej med the upcycle for genbrug af bannere og tæpper fra events.</li> <li>o Reducerer klimapåvirkning og affaldsmængde.</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> Solcellepark: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Etablering af Sjællands største tagintegrerede solcelleanlæg på 16.000m2.</li> <li>o Planlagt ibrugtagning i slutningen af 2023, forventes at producere 1/3 af Bella Centerets årlige strømforbrug som vedvarende solenergi.</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> 3stepIT: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Bellagroup benytter 3StepIT til bortskaffelse af IT-affald.</li> <li>o Fokus på PC'er, mobiltelefoner, netværksudstyr, osv.</li> <li>o Reparation og genbrug for at minimere affaldsmængden.</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> Code of Conduct: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Bellagroup deler Code of Conduct med alle leverandører.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>FNs verdensmål for bæredygtighed</b>  Angiv hvilke af FNs bæredygtigheds mål der arbejdes med i eventen som fx miljømæssig bæredygtighed eller ligestilling.</p>	<p>Bellagroup har indlejret FN's 17 bæredygtige udviklingsmål på tværs af vores virksomhed.</p> <p>Vi ser udviklingsmålene som en overordnet ramme, der kan hjælpe os med at forme og kommunikere vores mål og initiativer for ansvarlig gæstfrihed.</p> <p>Baseret på feedback fra interessenter og en evaluering af forretningseffekten arbejder vi</p>

	<p>Fokuseret med de tre udviklingsmål 8, 12 og 13, som er de mål, hvor vi har den største påvirkning og mulighed for indflydelse.</p> <p>Udviklingsmålene, der arbejdes med i eventen, er således;</p> <p>Mål nr. 8: At fremme vedvarende, inklusiv og bæredygtig økonomisk vækst, fuld og produktiv beskæftigelse samt anstændigt arbejde til alle.</p> <p>Mål nr. 12: At sikre bæredygtigt forbrug og produktionsmønstre.</p> <p>Mål nr. 13: At handle hurtigt for at bekæmpe klimaforandringer og deres konsekvenser.</p>
--	--

<b>6. MEDIEINTERESSE</b>	
<p><b>Lokal, national og international presse</b>            Beskriv strategi, herunder hvilke platforme I vil benytte.</p>	<p>Copenhagen Gaming Week er en festival, der skabes af de oplevelser og det engagement, som festivalens partnere, udstillere og besøgende bringer. Selvsamme gruppe af mennesker er med til at sprede budskabet om Copenhagen Gaming Week i deres individuelle netværk. Dette sikres gennem langvarigt samarbejde, stærke relationer og tæt dialog med festivalens interessenter.</p> <p>På sociale medier fungerer esportudøvere, YouTubers, store virksomheder, verdenskendte FC 24-spillere m.fl. som ambassadører for Copenhagen Gaming Week, når de stolt viser, at de deltager i festivalen, samt opfordrer deres community til at komme og møde dem. Ligeledes findes gode historier og casepersoner blandt festivalens community, hvilket viste sig i det første år, f.eks. med Daniel Kaae, der støttede festivalen op sammen med sin søn i Go' morgen Danmark den 12. januar 2024.</p> <p>Store esportsturneringer med BLAST som afsender og verdenskendte hold som Astralis på programmet diskuteres bredt i både nationale og internationale esportsmedier, men også i essentielle fora som Discord-kanaler, Reddit, fanklubber m.m. For branche- og bymedier tiltrækkes journalisterne af lokale eller spil/interessespecifikke vinkler. Med festivalens mangfoldige tilbud gælder dette alt fra traditionelle sportsredaktioner over tabloidmedier til fag- og branchespecifikke nicher, der søger information om bl.a. Warhammer, Cosplay eller D&amp;D.</p> <p>Udover pressefokus på esportsturneringen i sig selv vil sideløbende presseindsatser også aktiveres i forbindelse med festivalens bredere samfundsagenda samt partnernes deltagelse heri. I det første år var der stor interesse fra medierne vedrørende pitches omkring piger/kvinder i gaming, karrieremuligheder i gaming-industrien, forældre/barn-relationer m.fl.</p>
<p><b>National opmærksomhed</b>            Beskriv den forventede lokale og nationale mediedækning, herunder konkrete</p>	<p>Presseindsatsen vil løbe i månederne op til eventet, men primært kulminere i ugerne op til festivalen samt under selve festivalen. En aktiv presseindsats sættes i gang med fokus på</p>

<p>forventninger til dansk tv-dækning og aftale om host broadcaster.</p>	<p>personlige vinkler, der kan nå den brede befolkning, i formater som Go' morgen Danmark, Go' aften Live, Aftenshowet, P3, DR Ultra m.fl. Her kan aktiveres allerede eksisterende dele af idékatalog, der, grundet kroningen i 2024, stadig indeholder relevante vinkler for presseindsatsen anno 2025.</p> <p>Et politisk spor vil også eksekveres sideløbende med debatindlæg, kronikker og interviews med nøglepersoner, målrettet store dagblade, inkl. Berlingske, JP Finans, Børsen m.fl. Under festivalen viste det første år stor reportageinteresse fra en bred medieflade, der omfatter podcasts (Tryk Start, Eskapisterne m.fl.), medier (Mandesiden, Gamereactor, Mig og København, m.fl.), radio (24syv) samt TV-stationer (Pixel.tv, TV Glad m.fl.). I 2025 forventes også dækning fra de større mediehus, som f.eks. DR, TV2 Kosmopol, m.fl.</p>
<p><b>International tv-dækning</b>  Beskriv den forventede internationale mediedækning, herunder konkrete forventninger til tv-dækning.</p>	<p>I spilbranchen er fokus på streaming fremfor flow-TV, hvilket også vil være både udgangspunktet og målet for dækningen af festivalen i de kommende år. Streaming er en nem måde at nå en bred målgruppe - nationalt såvel som internationalt. Ud over esportsaktiviteterne, der vil blive streamet gennem store internationale medieplatforme som BLAST.tv, Dust2, HLTV, vil Copenhagen Gaming Week også blive vist nationalt og internationalt gennem enkelte streamere, der er samarbejdspartnere på eventet. Både i perioden op til festivalen fra deres private hjem og under festivalen fra Streampoint-zonen.</p> <p>Esportsdelen vil være primær kilde til international dækning, men i takt med den internationale tilslutning til bl.a. Nordic Card Show-området, vil internationale vinkler også blive fundet i andre elementer af festivalens bredde.</p>

<b>7. BRANDING OG MARKEDSFØRING</b>	
<p><b>National og international markedsføring</b>  Beskriv kort planlagte markedsføringsaktiviteter for eventen. Hvilke værdier og styrkepositioner vil eventen bygge på i forhold til international markedsføring.</p>	<p>Gaming er en stor og hurtigt voksende industri, hvor Danmark er i stand til at konkurrere i klasser som ligger langt over vores beskedne størrelse. Eksempelvis er mange af verdens allerbedste esportshold danske, verdens absolut vigtigste udviklingsplatform til spil er dansk, og nogle af verdens dygtigste spiludviklere ligger i Greater Copenhagen. Det giver nogle fremragende platforme og styrkepositioner at bygge markedsføring på.</p> <p>Evalueringen af 2024 er ikke endelig, men forskellen fra 2024 til 2025 er, at vi ikke skal bygge et kendskab op fra 0. Vi kan nu bygge videre fra opbygget kendskab og et proof of concept, hvilket gør konverteringen af billetsalg langt hurtigere. Dertil har vi udviklet et katalog af indhold fra første år, hvilket giver den fremtidige markedsføring mere visuel balast, hvilket gør festivalen nemmere at kommunikere til målgruppen.</p>



	<p>Kendskab til Copenhagen Gaming Week steg yderligere under og efter eventet, grundet det store digitale aftryk eventet i år har efterladt på de sociale medier. Dette fra både partnere, gæster, deltagere, standholdere, m.fl.</p> <p>Et andet vigtigt element af den digitale markedsføring er, at vi kan ramme de nichemålgrupper med forskelligt indhold fra festivalens fire verdener. Dette sikrer, at de besøgende netop kommer for at opleve noget forskelligt og sikre et mangfoldigt event.</p> <p>CRM database: 3.000K Tiktok følgere: 13.1K Instagram:1.650K Facebook: 1.4K</p> <p>Nationalt kanalvalg 2025: TV2 OOH SoMe (Tiktok, Instagram, Facebook og YouTube) Content creators, bade branche relateret samt kommercielle partnerskaber.</p> <p>Internationalt: International tv-dækning - Se Pkt 6.3 Digital geo segmentering i særlige fokusområder såsom Sydsverige.</p> <p>Endeligt kanalvalg besluttet efter kampagne evaluering.</p>
<p><b>Regionale styrkepositioner</b> Angiv hvordan eventen markedsfører København som by og turismdestination og formidler regionens kulturelle og erhvervsmæssige styrkepositioner.</p>	<p>Esportssamarbejdet med BLAST er baseret på en interesse fra BLAST' side om at styrke deres storytelling om at være en "danish founded" esportsarrangør med base i København. Dette er derfor en central vinkel i BLAST's kommunikation. Ligeledes er støtten fra Wonderful Copenhagen baseret på en international interesse, hvorfor deres markedsføring (300.000 kr. i 2024) blev målrettet et internationalt publikum. Ligeledes producerede Wonderful Copenhagen selv en kampagnevideo til formålet. Målsætningen er, at Copenhagen Gaming Week fremover skal vokse til en decideret gaming-uge, hvor pop-up events og aktiviteter finder sted i ugen op til festivalweekenden, ligesom man ser ved Copenhagen Fashion Week. Dette kan f.eks, gøres ved PR-aktiviteter hånd i hånd med Wonderful Copenhagen, hvor et Cosplay-photoshoot ved Københavns landemærker skaber rød tråd mellem København som destination og rollen i Copenhagen Gaming Week-festivalen.</p> <p>Derudover bringer festivalen også en erhvervsorienteret samfundsagenda, bl.a. i kraft af det dedikerede indie games område på festivalen, hvor spiludviklere har mulighed for at udstille deres demospil og vidensdele. Dette fokus bringes også i spil ved kommunens og Copenhagen Gaming Week's karrieredag, der finder sted på åbningsdagen af festivalen. Her inviteres børn og unge til at blive klogere på de mange uddannelses-</p>

	<p>og karrieremuligheder, der findes i gaming-industrien. I festivalens auditorier kører der i løbet af åbningsdagen oplæg fra branchepersoner, der fremmer denne agenda. Dette er også en historie, der lever i presseindsatsen i forbindelse med reportager, proaktive pressemeddelelser samt debatindlæg i store nationale dagblade, som også blev eksekveret første år i bl.a. Børsen og Finans. Se punkt 6.2 for yderligere info.</p>
<p><b>Hvem samarbejder I med om markedsføring?</b> Angiv eventens markedsføringspartnere, eller hvem I går i dialog med.</p>	<p>En stor del af kampagnens reach sker igennem vores samarbejde med udstillere og partnere af CGW. I år bør særligt fremhæves samarbejde med pixel TV, Power, Monster, WoCo og 3F som skabte både organisk reach i egne kanaler, samt paid reach i målgrupperne. Se mere i punkt 6.1.</p> <p>Dertil har vi samarbejdet med TV2 for at ramme den brede befolkning, samt Clear Channel for at skabe synlighed i bybilledet. Alle partnere, særligt kommercielle paid media partnere vil blive evalueret og udvalgt efter endt evaluering af 2024-indsatsen.</p>

<b>8. EVENTENS NIVEAU/PRESTIGE</b>	
<p><b>Beskrivelse af eventen</b> Beskriv kort eventen, herunder hvor ofte afholdes eventen, prestige i forhold til andre events indenfor sportsgrenen, pointgivende til titler/andre begivenheder, deltagere/nationer (herunder antal) samt de 3 seneste værtsbyer/-lande.</p>	<p>Copenhagen Gaming Week afholdtes første gang i januar 2024 og forventes afholdt hvert år herefter.</p>
<p><b>Sportens udbredelse</b> Beskriv sportens udbredelse i verden, Europa og Danmark, fx antal udøvere og udvikling over tid. Hvilke lande er toneangivende indenfor sporten? Er sporten en olympisk disciplin?</p>	<p>Interessen for gaming er i eksplosiv vækst, og antallet af Esports-udøvere i foreningsregi i Danmark er steget fra 2300 i 2017 til 8900 i 2020 og fortsætter med at stige kraftigt (Kilde: Danmarks statistik). Samme interesse ses i udlandet.</p> <p>Gaming i bredden er også i fortsat vækst og med festivalens fokus på den brede gaming kultur er det et erklæret mål netop ikke kun at være for eliten men for bredden i København om de omkringliggende lande. På Copenhagen Gaming week hylder vi gaming kulturen.</p>
<p><b>Rettighedshaver</b> Hvilket internationalt forbund har rettighederne til eventen? Angiv navn, geografisk placering og antal medlemsnationer. Oplys desuden, hvis der er (eller konkret arbejdes for) dansk indflydelse/repræsentation.</p>	<p>Eventen opbygges fra bunden og har derfor ingen eksisterende rettighedshavere</p>

<b>9. DET DANSKE SPORTSLIGE NIVEAU</b>
--

<b>Danske sportslige niveau</b> Hvordan rangerer Danmark og danske udøvere indenfor sporten?	Danmark har nogle af verdens allerbedste e-sportshold. Danmark har en voksende scene af spiludviklere
<b>Danske sportslige forventninger</b> Beskriv forventningerne til den danske sportslige indsats ved eventen.	Det forventes at Danmark vil klare sig rigtig godt i de professionelle turneringer, som det har været tilfældet i stort set alle professionelle turneringer de seneste år.

<b>10. SUPPLERENDE OPLYSNINGER</b>	
<b>Øvrig støtte</b> Er der søgt om eller givet tilsagn om støtte (finansiering eller samarbejde) fra andre organisationer, herunder turistorganisationer, kommuner øvrige fonde mv.? I så fald hos hvem, og hvor meget er der ansøgt om eller tildelt?	<i>I 2024 støttede Region Hovedstaden med 1 m.dkk. Det er planen er afsøge yderligere funding i 2025 2026 og 2027, men intet er endnu tildelt.</i>
<b>Private selskaber</b> Hvis arrangøren er et privat selskab, beskriv ejerforholdet (vedlæg evt. vedtægter). Beskriv desuden evt. kontakt til og sanktionering fra det relevante specialforbund.	Ejerforhold er som beskrevet på virk.dk
<b>Momsregistreret</b> Angiv om eventarrangøren er momsregistreret samt om SKAT ansøges om momsfrigtagelse	Eventarrangøren er momsregistreret og søger ikke om momsfrigtagelse.

<b>11. KONTAKTPERSON</b>	
<b>Kontaktperson</b> Navn og stilling Forbund/Klub/Virksomhed Postadresse, tlf., e-mail Evt. web-adresse for arrangementet.	Christina Nygaard, Director Product & Project +45 8188 4846 <a href="mailto:chny@bellagroup.dk">chny@bellagroup.dk</a>

<b>12. BUDGET</b>
<b>Dateret eventbudget og finansieringsplan skal <u>altid</u> vedlægges ansøgningen. Benyt budgetskabelonen.</b> De store budgetposter som venue, indkvartering, forplejning, transport, frivillige, markedsføring mv. skal baseres på konkrete tilbud. Derudover skal budgettet indeholde så præcise oplysninger som muligt om forventet deltagerantal, deltagerbetaling mv.  <b>Se bilag</b>

### 13. UNDERSKRIFT OG DATO

Undertegnede erklærer på tro og love, at de ovenfor afgivne oplysninger og bilag er korrekte:

14/1-24  CHRISTIAN FOLDEW LUND  
Dato Underskrift (gengivet i blok- eller maskinskrift)

#### Ansøgningen sendes til:

Københavns Kommune, Copenhagen Megaevents på [megaevents@kk.dk](mailto:megaevents@kk.dk).

Ansøgningen vedlægges følgende bilag:

- Budget og finansieringsplan
- Beregning af eventens forventede turismemæssige omsætning. Beregningen udarbejdes i samarbejde med Wonderful Copenhagen.
- Risikovurdering
- Evt. organisationsdiagram.

**Bemærk at ansøgningen og de tilhørende bilag skal indsendes som én samlet pdf. fil.**

#### Events i byrummet

Hvis eventen foregår i byrummet, er du som eventarrangør ansvarlig for at indhente alle tilladelser samt på forhånd undersøge om budgettet er retvisende i forhold til eventuelle merudgifter til renhold og lign. Dette afklares med Teknik- og Miljøforvaltningen på tlf. 3366 3304 eller [arrangementer@tmf.kk.dk](mailto:arrangementer@tmf.kk.dk)

#### Eventguide

Som en ekstra hjælpende hånd kan vi henvise til Sport Event Danmarks hjemmeside ([www.sporteventdenmark.com](http://www.sporteventdenmark.com)), hvor du blandt andet finder en eventguide. I Eventguiden er der A-Z kapitel der relaterer sig til eventarbejdet, hvad enten man arrangerer en idrætsskole, et mindre EM i en idrætsgren eller et stort VM med megen medieinteresse og kamp om tilskuerpladserne. Guiden indeholder samtidig en række råd til, hvordan eventarbejdet med lidt omtanke kan tænkes miljøvenligt.

## Copenhagen Gaming Week Eventbudget pr. 16. januar 2024

Antal besøgende	15.000	20.000	25.000
Antal billetter solgt	10.000	15.000	20.000
Gns. pris pr. solgt billet	195	205	215
Gns. F&B pr. besøgende	85	90	95

	2025	2026	2027
<b>Revenue</b>			
Billetter	1.950.000	3.075.000	4.300.000
Udstillere	3.500.000	4.500.000	5.500.000
Sponsorer og partnere	1.000.000	1.500.000	2.000.000
F/B	1.275.000	1.800.000	2.375.000
Tilskud KK	3.000.000	2.500.000	2.000.000
<b>Total Omsætning</b>	<b>10.725.000</b>	<b>13.375.000</b>	<b>16.175.000</b>

<b>Operating costs</b>			
Indhold EXPO (A)	3.000.000	4.000.000	4.200.000
payroll (planning, production)	300.000	315.000	330.750
Payroll project manager	750.000	787.500	826.875
konsulent	1.000.000	1.050.000	1.102.500
Marketing og kommunikation	2.000.000	2.100.000	2.205.000
skiltning	300.000	315.000	330.750
opbygning	1.500.000	1.575.000	1.653.750
Møblering	450.000	472.500	496.125
F&B	892.500	1.260.000	1.662.500
AV/Tech/IT	750.000	862.500	991.875
Lys og Strøm	250.000	287.500	330.625
Rengøring / sikkerhed	400.000	460.000	529.000
<b>Total Operating costs</b>	<b>11.592.500</b>	<b>13.485.000</b>	<b>14.659.750</b>

<b>EBITDAR</b>	<b>-867.500</b>	<b>-110.000</b>	<b>1.515.250</b>
----------------	-----------------	-----------------	------------------

<b>Hal leje</b>	2.500.000	2.625.000	2.756.250
-----------------	-----------	-----------	-----------

<b>EBITDA</b>	<b>-3.367.500</b>	<b>-2.735.000</b>	<b>-1.241.000</b>
---------------	-------------------	-------------------	-------------------

## Copenhagen Gaming Week 2025-2027 Samfundsøkonomisk effekt beregnet 16-01-2024

Beregningerne er lavet ved brug af forbrugs- og nøgletal fra *Turismens Økonomiske Betydning i Danmark 2017*. Derudover er omsætningen fremskrevet med nyeste inflationstal fra nationalbankens udgivelse *Udsigter for Dansk Økonomi*, så tallet bedre matcher prisniveauet i samfundet på det afholdte tidspunkt. Følgende er den estimerede samfundsøkonomiske effekt i hvert af de tre år som indgår i beregningen:

Wonderful Copenhagen

Nørregade 7B  
1165 København KTlf: 3325 7400  
wonderfulcopenhagen.dk

Dato: 16.01.2024

Ref: Mike Hansen  
E-mail: mha@woco.dk

		2025	2026	2027
<b>Total omsætning (DKK)</b>		6.616.481 kr.	8.432.830 kr.	10.391.484 kr.
<b>Heraf udenlandsk omsætning (DKK)</b>		1.723.412 kr.	2.548.943 kr.	3.545.735 kr.
<b>Heraf udenlandsk omsætning (%)</b>		26,0%	30,2%	34,1%
<b>Beskæftigelse (årsværk)</b>	Effekter i værtskommunen	5	6	7
	National netto-effekt (Danmark total)***	2	3	4
<b>Skatteprovenu (DKK)</b>	Effekt i værtskommunen*	1.257.131 kr.	1.602.238 kr.	1.974.382 kr.
	- heraf provenu til værts- kommunen fra kommunale indkomstskatter**	199.156 kr.	253.828 kr.	312.784 kr.
	National netto-effekt (Danmark total)***	551.492 kr.	815.662 kr.	1.134.635 kr.
<b>Værditilvækst (DKK)</b>	Effekter i værtskommunen	2.183.439 kr.	2.782.834 kr.	3.429.190 kr.
	National netto-effekt (Danmark total)***	999.579 kr.	1.478.387 kr.	2.056.526 kr.

Beregningerne tager udgangspunkt i estimerede deltagertal fra Bella Group, med efterfølgende antagelser om hhv. fordelingen mellem dags-besøgende og overnattende gæster, overnatningsform, døgnforbrug for den gennemsnitlige besøgende i en given overnatningsform, antallet af presse- og VIP-deltagere samt fordelingen blandt danske deltagere mellem folk bosiddende i og udenfor Region Hovedstaden.

## **Forbehold ved beregning af effekter af events**

Dette notat beskriver de forbehold, der altid er gældende når Wonderful Copenhagen (WoCo) beregner og estimerer de samfundsøkonomiske effekter (herunder turismeomsætningen, beskæftigelsen og skattevenu) af sports- og kulturevents, som forventes afholdt eller er afholdt i Hovedstadsregionen.

Notatet beskriver forbehold ift. antal forventede deltagere, publikummer mv. samt forbehold ift. Beregningsmetoden, og nøgletallene bag.

## **Forbehold ang. antallet af deltagere, publikum mv.**

Beregninger af antallet af deltagere, publikum, presse, mv. og deres forventede opholdslængde, overnatningsform, samt fordeling mellem lokale og tilrejsende, foretages med udgangspunkt i de oplysninger, der angives af arrangøren på beregningstidspunktet. Ændres disse oplysninger sig efterfølgende kan beregningerne ikke anses som værende korrekte mere, med mindre en ny version beregnes. Dette er ofte tilfældet, hvorfor der ofte vil forekomme justeringer i løbet af bud- og afviklingsprocessen, som i en række tilfælde kan vare over flere år.

Som hovedregel oplyser arrangøren:

- Forventet antal deltagere, publikum, presse mv.
- Fordelingen mellem lokale og tilrejsende deltagere, tilsk uere, presse mv.
- Antal eventdage
- Antal forventet opholdslængde (endagsbesøgende og antal nætter)
- Forventet overnatningsform
- Forventede billetindtægter
- Information om venue (kapacitet)

Beregningen af turismeomsætningen og afledte samfundsøkonomiske effekter for en given event er altså altid med udgangspunkt i oplysninger, estimerer og tal fra arrangørens side.

Hvor muligt dobbelttjekker WoCo oplysningerne fra arrangøren, og hvis arrangøren ikke har alle de nødvendige oplysninger læner WoCo sig op ad tidligere analyser fra samme event, eller analyser fra lignende events. Hvis en event tidligere har været afholdt i udlandet tages der hensyn til forhold, som kan være gældende specielt for København (regionen) eller Danmark. Der er tilfælde, hvor WoCo vurderer, at tallene fra arrangøren er urealistiske eller for ambitiøse, og her justerer WoCo tallene fra arrangøren. Dette gøres på baggrund af, som tidligere nævnt, erfaringer fra tidligere eller lignende analyser af samme eller lignende events, samt nationale og regionale forhold, der kan være gældende for den givne event. Men som hovedregel benyttes arrangørens tal til beregning af turismeomsætningen og de afledte effekter.

Wonderful Copenhagen

Nørregade 7B  
1165 København K

Tlf: 3325 7400  
wonderfulcopenhagen.dk

Dato: 16.01.2024

Ref: Mike Hansen  
E-mail: mha@woco.dk

## **Forbehold ang. beregningsmetoden**

Til beregning af omsætningen og de samfundsøkonomiske effekter benytter WoCo Eventprognosemodellen og den dertilhørende vejledning "Turistøkonomiskeffektmåling af Sports- Kultur- og Erhvervsbegivenheder" udviklet af VisitDenmark, Sport Event Denmark og WoCo <http://www.visit-denmark.dk/da/analyse/effekten-af-events>

Eventprognosemodellen beregner turistomsætning og afledte samfundsøkonomiske effekter, herunder beskæftigelse, skatteprovenu og værditilvækst. Beregningerne bygger på den regionale ligevægtsmodel LINE, som drives af VisitDenmark.

Modellen beregner ikke udgifter ifm. afholdelse af event, hvorfor dette heller ikke er inkluderet i WoCos beregninger.

WoCo indsætter arrangørens tal i modellen hvorved turistomsætningen og de afledte effekter beregnes.

I prognosemodellen er anvendt gennemsnitlige tal for forbrug baseret på overnatningsform. Er der ikke andre oplysninger til stede om deltagernes eller publikums forventede døgnforbrug fra arrangørens side, benyttes de i modellen oplyste forbrugstal.

En opdatering af prognosemodellen forventes medio 2018, hvor nye forbrugstal foreligger fra VisitDenmarks Turistanalyse 2017.

Der tages forbehold for evt. mangler og fejl i modellen.

## **Opsummering & konklusion**

De beregninger WoCo udarbejder af turismeomsætningen og afledte samfundsøkonomiske effekter af en given event er altid med udgangspunkt i oplysninger og tal fra eventarrangøren. WoCo modtager tallene fra arrangøren og beregner på den baggrund turismeomsætningen og de afledte effekter.

Beregningen sker på baggrund af Eventprognosemodellen, som er baseret på LINE modellen. WoCo indsætter oplysningerne fra arrangøren i Eventprognosemodellen, hvorved omsætningen og de samfundsøkonomiske effekter beregnes. Modellen og dermed beregningen inkluderer ikke eventuelle udgifter ved afholdelse af eventen.

Det er dog vigtigt at holde sig for øje, at det er og bliver estimater og mange forhold vil påvirke det endelige resultat, herunder; Eventarrangørens adgang til pålidelige tal, eventens internationale tiltrækningskraft, kapacitet, tidspunktet for afholdelse af eventen mv.

Wonderful Copenhagen

Nørregade 7B  
1165 København K

Tlf: 3325 7400  
[wonderfulcopenhagen.dk](http://wonderfulcopenhagen.dk)

Dato: 16.01.2024

Ref: Mike Hansen  
E-mail: [mha@woco.dk](mailto:mha@woco.dk)



Risikovurdering for Copenhagen Gaming Week

Nr.	Beskrivelse/område	Opmærksomhedspunkter	Forebyggende handlinger	Ansvarlig	Konsekvens	Sandsynlighed	Kommentar
1	Sikre medfinansiering	Kan forekomme længere behandlingstider ved Kommune	Indsende Ansøgning inkl. relevante bilag. Lande tilskudsaf tale hurtigst muligt for at frigive midler. Sørg for at aftaleudkastet er gennemarbejdet samt budget er øremærket KK midler.	CGW	Meget høj	Lav	Vigtigt at sikre medfinansiering hurtigst muligt for at cementere fortsættelse af fremtidig CGW
2	Billetsalg	Ikke muligt at forudse billetsalget 100%	Sørg for at analysere salget fra 2024 og bruge de gode læringer	CGW + MarKom	Meget høj	Middel	Vigtigt at løbende følge billetsalg og justere initiativer så vi kan indsætte ekstra ressourcer i god tid for at sikre fremdrift i salget.  Vigtigt at bemærke er at mindre billetsalg ikke vil påvirke det oplevede produkt
3	Standsalg til kommercielle partnere	Baseret på 2024 tager salget længere tid fra 1. kontakt til underskrift, så det er vigtigt at starte salget på så tidligt som muligt	Optimeret salgsmateriale  Starte salget op så tidligt som muligt  ugentlige pipeline møder for at sikre fremdrift i salget.	CGW	Meget høj	Middel	Vi er afhængige af at vi bliver økonomisk bæredygtige for fremtidige events. Pipeline møder afholdes hver uge for at sikre fremdrift og diskutere om andre initiativer skal aktiveres.
4	Indhold til B2C	Skabe relevant indhold for det brede publikum	Vi faciliterer og vil gennem relevante partnerskaber stræbe efter at indholdet rammer det brede publikum	Blackbox Media	Høj	Lav	Hvis de aftaler vi har underskrift på ikke kan deltage på festivalen grundet sygdom, force majeure eller lign. Back-up planer diskuteres
5	Indhold til B2B	Skabe relevant indhold og ikke være tidsspilde	Videreudvikle på det Erhvervsfremmespor der blev afviklet i 2024 i samarbejde med Woco/Copenhagen Legacy Lab	CGW	Middel	Lav	Området har stort potentiale for at vækste i samarbejde med danske spiludviklere og uddannelser



## Hosting moments that matter

Copenhagen Gaming week - organisation

# CGW organisation



