

21-06-2024

WONDERFUL
COPENHAGEN



HOVEDSTADEN SKAL VÆRE EN KIOSKBASKER I VINTERMÅNEDERNE

AGENDA

- | | |
|--------------------|---|
| 09:00-09:20 | Velkommen og WOCOS nye strategiske fokuspunkter
<i>v. Kommunikationsdirektør, Rikke Holm Petersen, WOCO</i> |
| 09:20-10:20 | Hvordan kan vintermånederne skabe omsætning og ny forretning?
<i>v. Senior Manager, Camilla Bitsch Lund, WOCO</i> |
| 10:20-10:35 | Pause |
| 10:35-10:50 | Kort indblik i årets nationale og internationale kampagner
<i>v. Senior Manager, Anders Helsager Pedersen, WOCO</i> |
| 10:50-11:50 | Hvilken turismedata og turismeindsigter er tilgængelige for WOCOS partnere?
<i>v. Research Manager, Mike Wedel Hansen & Head of Research, Lone Alletorp Callard, WOCO</i> |
| 11:50-12:00 | Afrunding
<i>v. Kommunikationsdirektør, Rikke Holm Petersen, WOCO</i> |

Rikke Holm Petersen, WOCO

A photograph of two women sitting on a dark green metal bench by a river. The woman on the left is wearing a light-colored puffer jacket and is drinking from a white coffee cup. The woman on the right is wearing a dark blue puffer jacket, a grey knit beanie, and a fur-lined hood, and is also holding a coffee cup. They are both smiling and looking at each other. In the background, there is a wide river and a row of historic European-style buildings with many windows and some towers. The sky is overcast. The word 'VELKOMMEN' is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image, partially overlapping the women and the river.

VELKOMMEN

NT videre

WOCOS

NYE STRATEGISKE FOKUSPUNKTER

RETNING

TURISME SKAL GØRE VERDEN TIL EN BEDRE DESTINATION

Turismen er en motor med superkræfter. Dem skal vi udnytte mere. Turismen skal være løftestang for en bedre verden – gennem bedre livskvalitet for flere, interkulturel forståelse og tolerance, og accelereret grøn omstilling.



Bæredygtige valg

Møntergade

Mødet mellem mennesker



Et koldt kvartal



VI VIL BREDE TURISMENS VÆRDI UD



SKIFT I TANKEGANG

Markedsføring af hovedstaden handler
ikke kun om tiltrækning...

SKIFT I TANKEGANG

Skabe en bedre verden!

SKIFT I TANKEGANG

Inspiration og møder ml. mennesker

Udveksling og dannelse

Nudging / adfærdskommunikation

Fra lokalt kredsløb til et åbent globalt kredsløb



SPØRGSMÅL



HVORDAN KAN VINTERMÅNEDERNE SKABE OMSÆTNING OG NY FORRETNING?

TURISME I DE KOLDE MÅNEDER

FÆLLES MISSION Q1



WOCOS STRATEGI...



Turismeomsætningen uden for højsæsonen skal stige tre gange så meget som omsætningen i højsæsonen - 11 mia. kr. fra 2023-2030.



Vi vil fremme turismens bredere samfundsværdi. Projektet her taler ind i flere af parametrene i vores kompas – byliv, samfundsøkonomi, social og innovation.

STOR OPBAKNING FRA AKTØRER



Vi har kapaciteten, men den bruges ikke.



Værdien af at øge turismen i Q1 er meget mere værdifuld end på andre tidspunkter af året - også selvom det koster ekstra!



VI SÆTTER FOKUS PÅ

- **Hvorfor og hvordan helårsturisme?**
- **Hvad ved vi allerede nu?**
- **Den foreløbige handlingsplan**

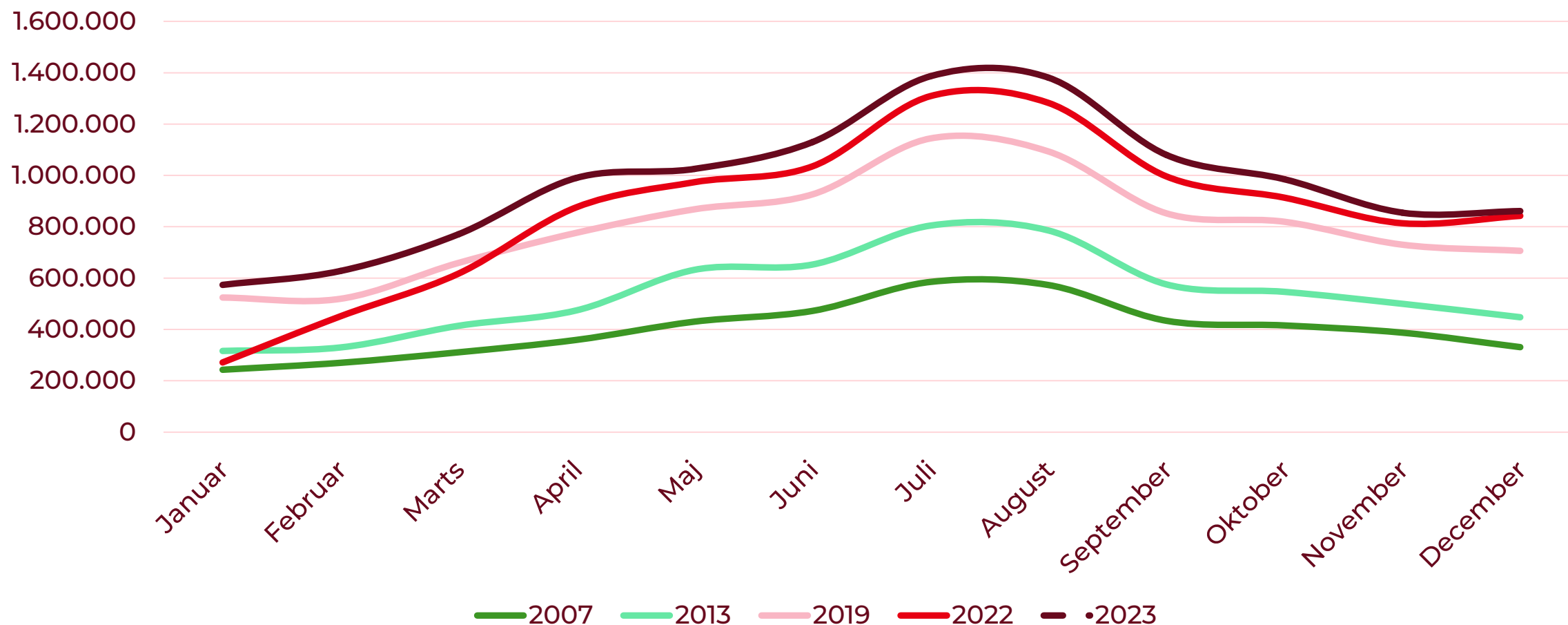




HVORFOR HELÅRSTURISME?

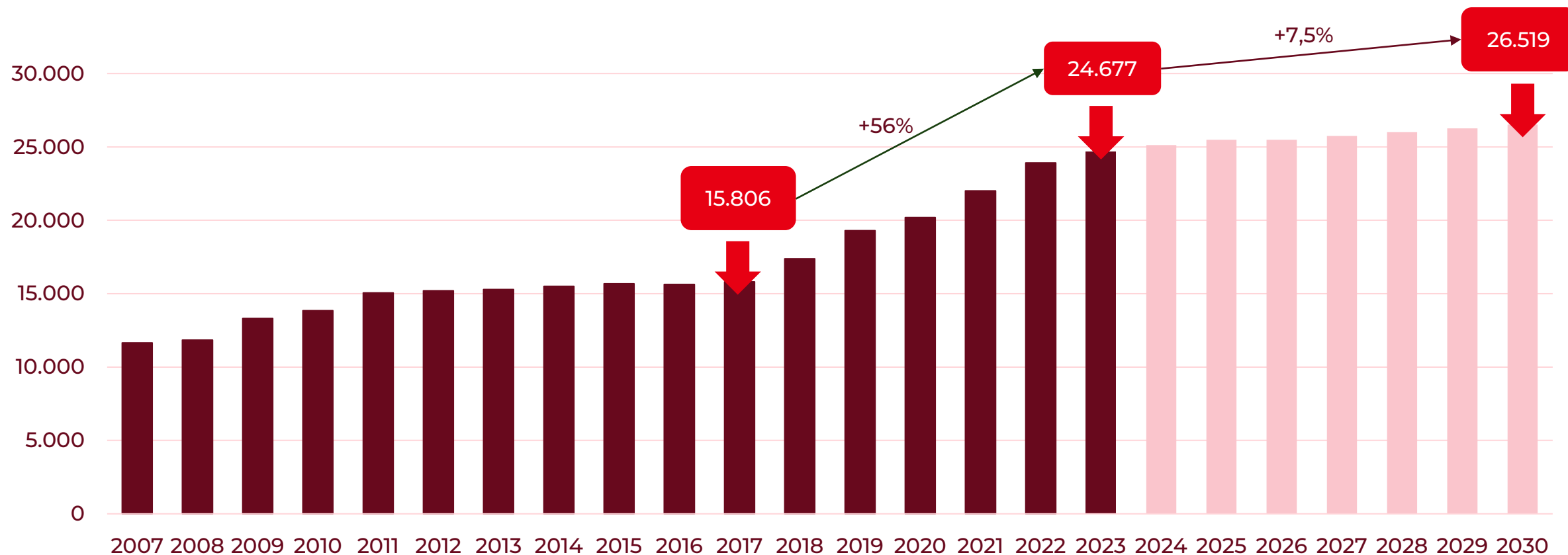
DER ER ET POTENTIALE

OVERNATNINGER PR. MÅNED 2007-2023



POTENTIAL ET ER STIGENDE

UDVIKLING I HOTELVÆRELSESR 2007-2030*



HOTELBELÆGNING

I PROCENT PR. DAG I 2023 (MED FERIER)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Gns.
Januar	51	46	49	49	50	55	50	30	41	50	49	46	50	54	36	50	56	56	50	56	57	39	55	63	57	53	59	60	38	54	65	51
Februar	73	68	60	60	39	54	63	62	51	51	58	39	47	48	48	49	63	59	39	51	58	60	58	63	64	42	58	66				55
Marts	79	76	74	62	41	53	62	63	59	65	70	46	58	65	64	62	73	75	50	64	70	69	74	74	78	54	68	75	73	65	65	65
April	70	57	61	60	56	65	79	78	58	40	58	68	74	87	89	77	92	83	80	80	85	86	61	87	96	95	78	88	96	80		75
Maj	61	73	76	71	82	86	64	73	86	87	86	82	86	64	71	69	65	86	92	85	59	77	88	88	81	83	90	77	66	83	86	78
Juni	84	86	86	65	73	88	97	97	89	88	74	89	93	95	93	94	89	72	86	87	83	76	78	84	83	95	97	89	87	82		86
Juli	85	69	78	85	95	92	84	84	72	84	94	85	94	84	83	71	78	81	81	80	82	85	74	80	87	82	81	81	82	71	80	82
August	84	82	83	89	92	81	90	95	95	90	87	89	82	91	90	90	92	93	94	83	90	96	96	95	93	93	82	94	96	95	87	90
September	85	86	68	81	89	88	89	89	91	74	88	92	92	88	92	90	73	84	93	96	90	84	83	59	75	84	85	81	84	89		85
Oktober	63	78	90	92	83	82	81	59	74	79	78	77	79	91	74	80	71	67	71	74	67	45	66	76	83	79	80	82	60	69	68	75
November	74	75	76	72	42	61	76	79	67	71	75	61	79	85	72	71	83	80	54	71	80	74	78	86	86	59	67	75	77	79		73
December	87	86	59	71	75	78	81	87	83	57	71	76	67	67	80	78	50	55	54	50	48	46	46	45	45	53	67	73	74	73	83	67

Kongresser 2023 (95)	Cruiseanløb 2023 (280)
0	0
1	0
5	0
4	12
14	35
17	54
9	60
8	52
11	42
18	15
7	2
1	8

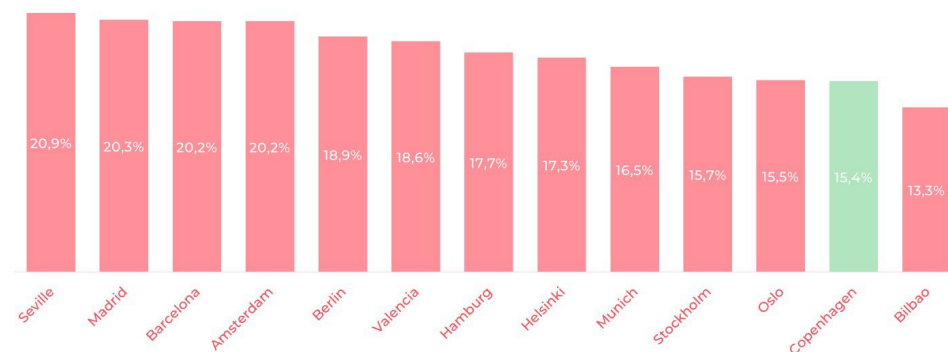
PROJEKTETS POTENTIALE

Hvad er potentialet, hvis vi får løftet niveauet i Q1 til niveauet i de europæiske byer, der klarer sig bedst?

Og hvis vi løfter niveauet yderligere (Q1) til gennemsnittet for hele året?

- Hvor mange ekstra overnatninger?
- Hvor stor ekstra turismeøkonomisk omsætning?

INTERNATIONALE OVERNATNINGER I VINTERMÅNEDERNE (JAN-MAR) 2023 I INTERNATIONALE STORBYER

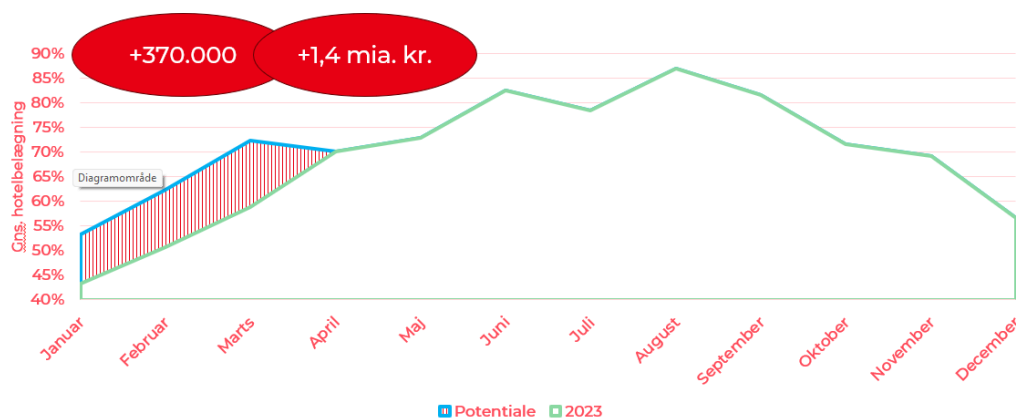


Kilde: Danmarks Statistik & TourMIS

HVOR STORT ER POTENTIALALET?

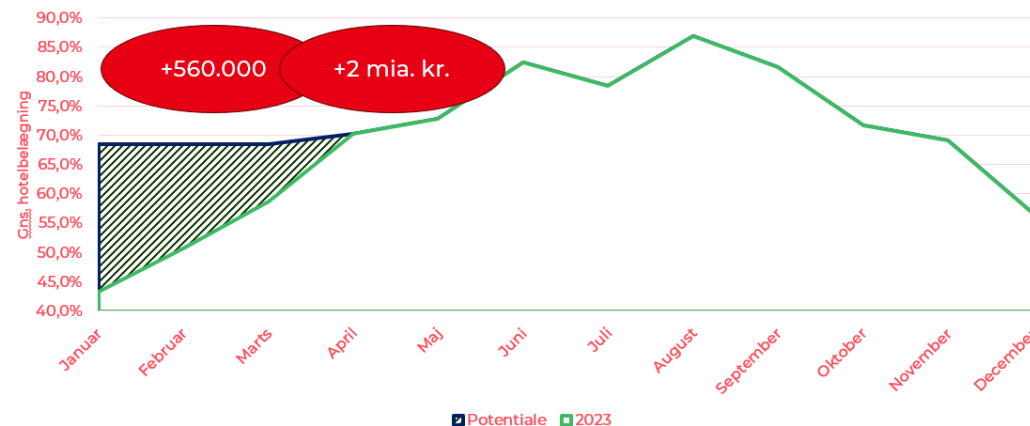
POTENTIALEBEREGNING I

Belægningen i Q1 løftes til niveauet for *best in class* (+20 pct)



POTENTIALEBEREGNING II

Belægningen i Q1 løftes til gennemsnittet for hele året (til 68,5 pct)



21-06-2024

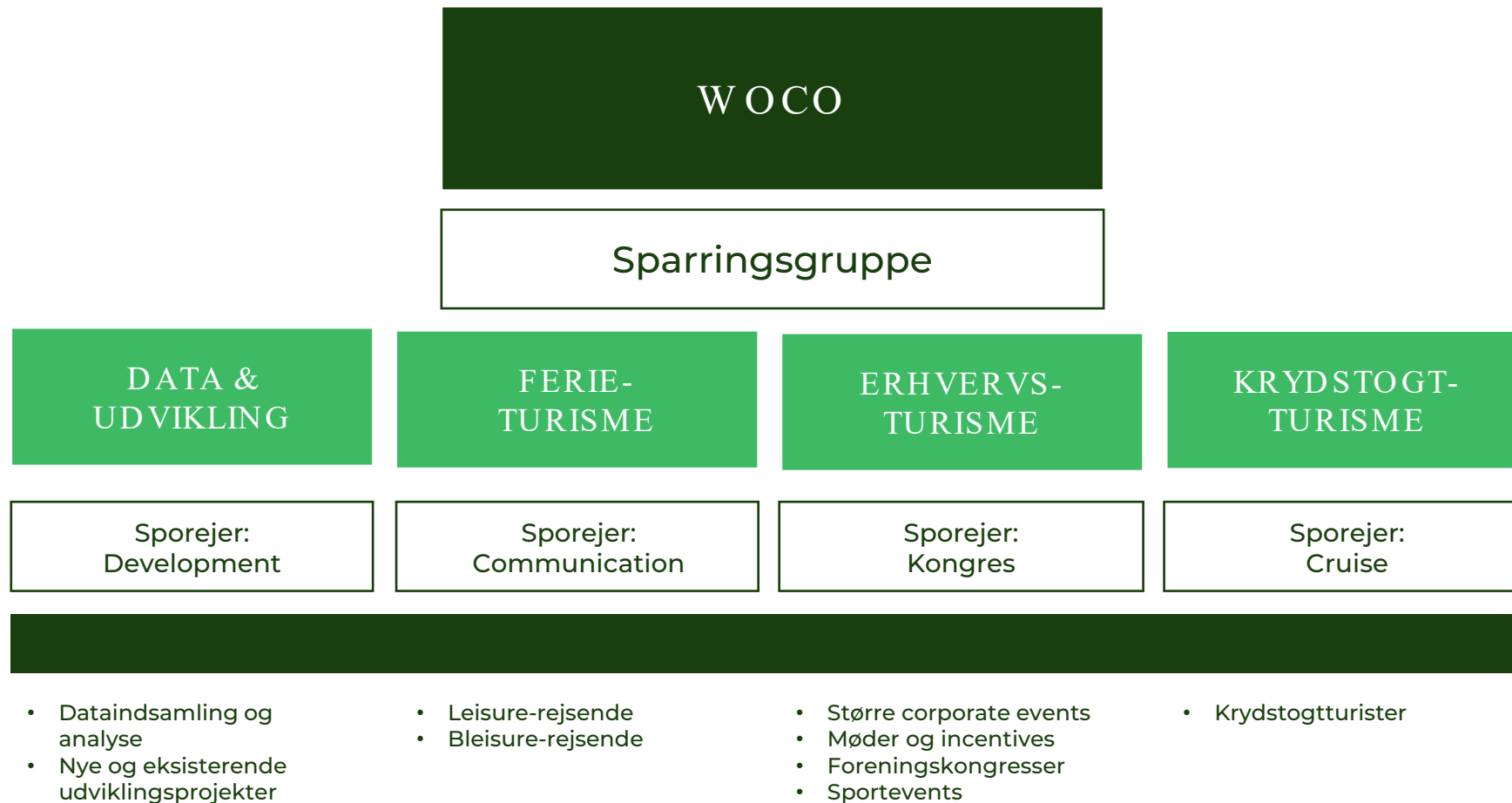


Vi rammer flere bundlinjer

- Et bredt og varieret oplevelsestilbud året rundt
- Mere omsætning til hoteller, restauranter, kulturinstitutioner og øvrige erhverv
- Flere helårsjobs
- Borgeropbakning
- Værdifulde møder mellem turister og borgere hele året rundt

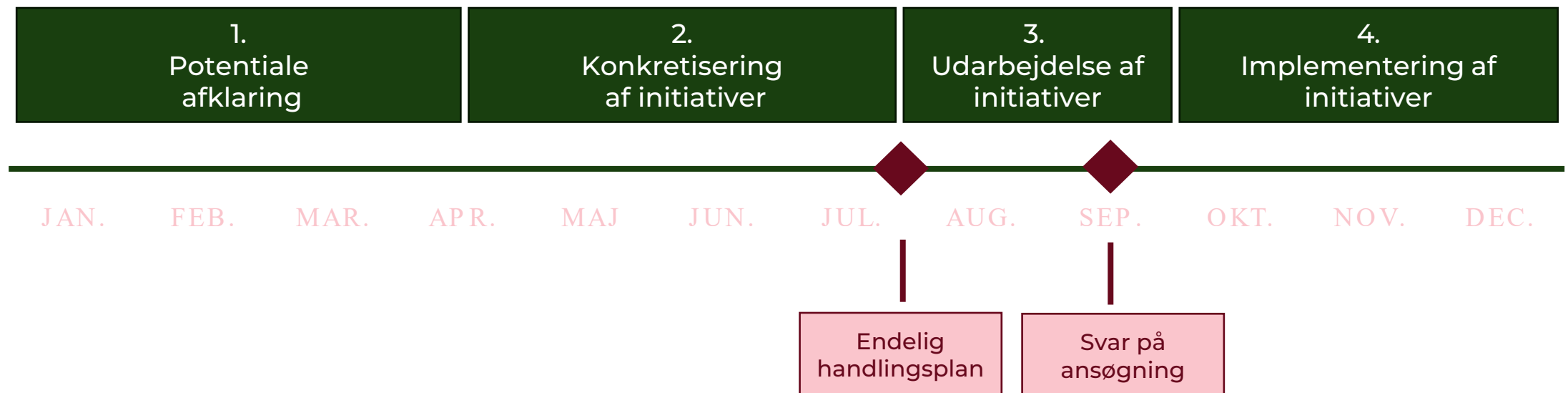
HVORDAN HELÅRSTURISME?

PROJEKTORGANISERING



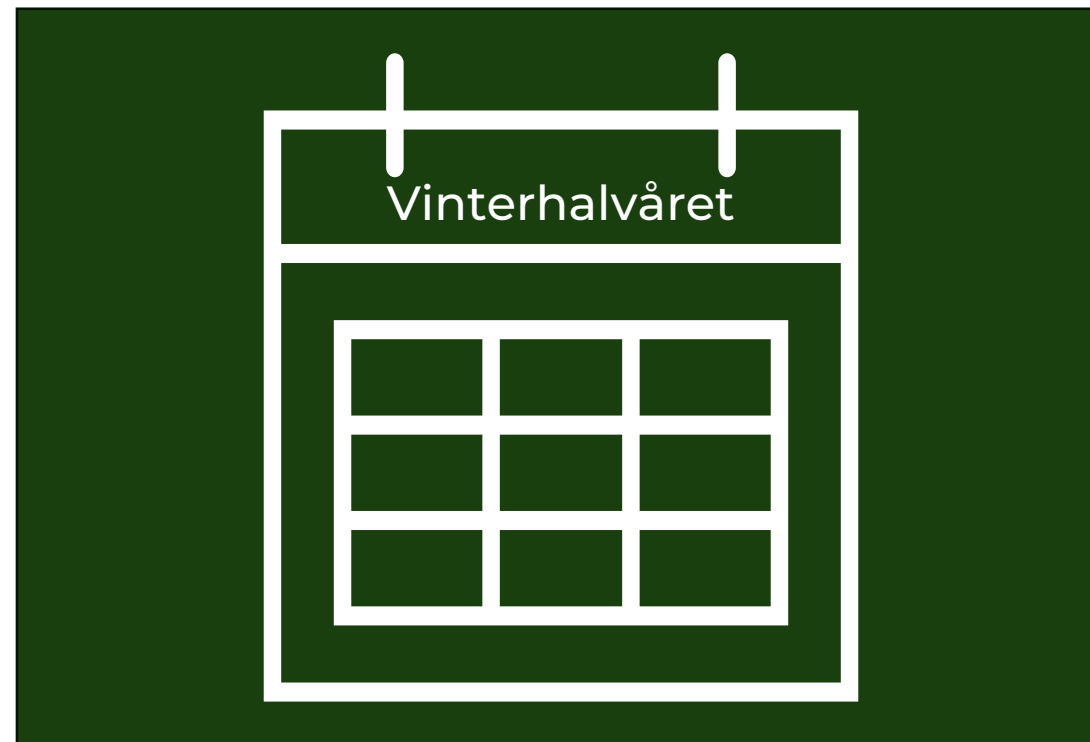
PROJEKTPLAN 2024

- DOG ET FLERÅRIGT PROJEKT



PROJEKTETS FOKUS ER Q1

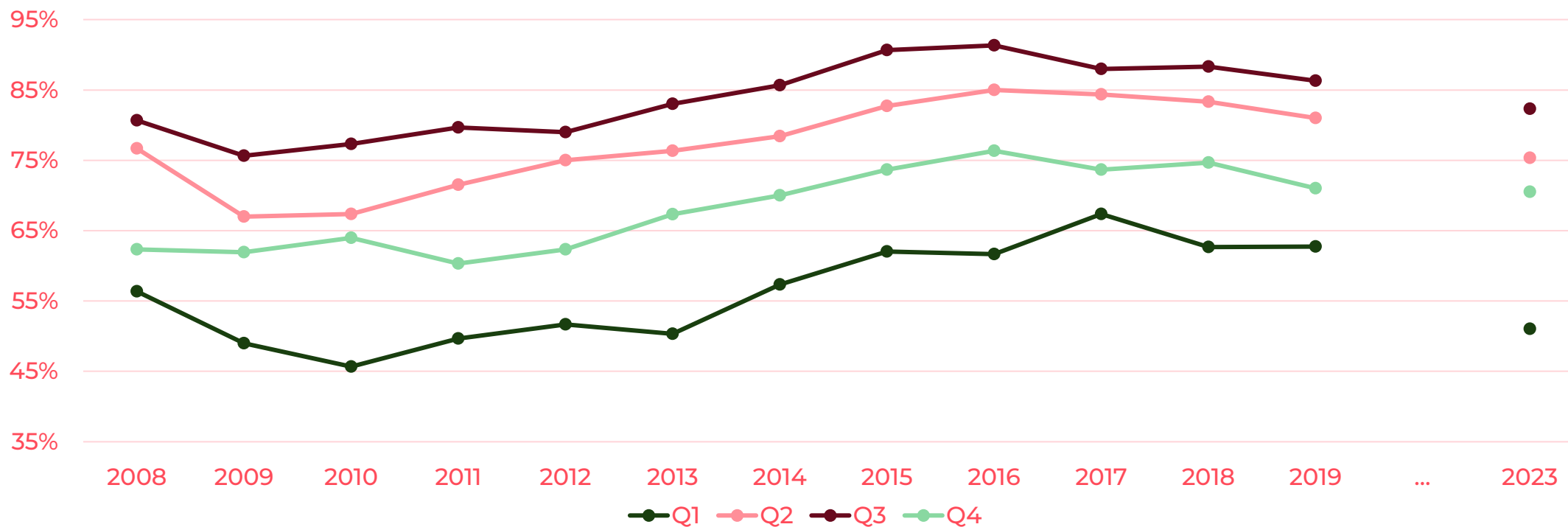
- Hovedstaden er velbesøgt i månederne april til september.
- På baggrund af data og analyser vil vi iværksætte initiativer for at øge turismen i vinterhalvåret.
- Særligt fokus på januar, februar og marts – Q1.



**HVAD VED VI
ALLEREDE NU?**

PERIODE

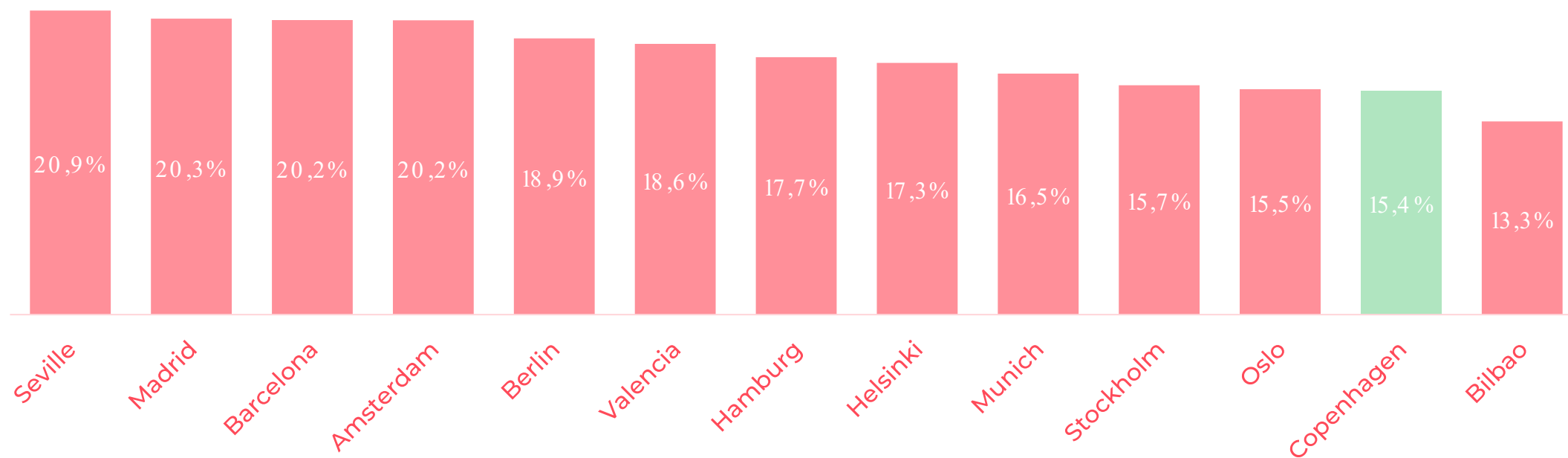
- DER ER ET SÆRLIGT POTENTIALE IFT. Q1



DESTINATIONER

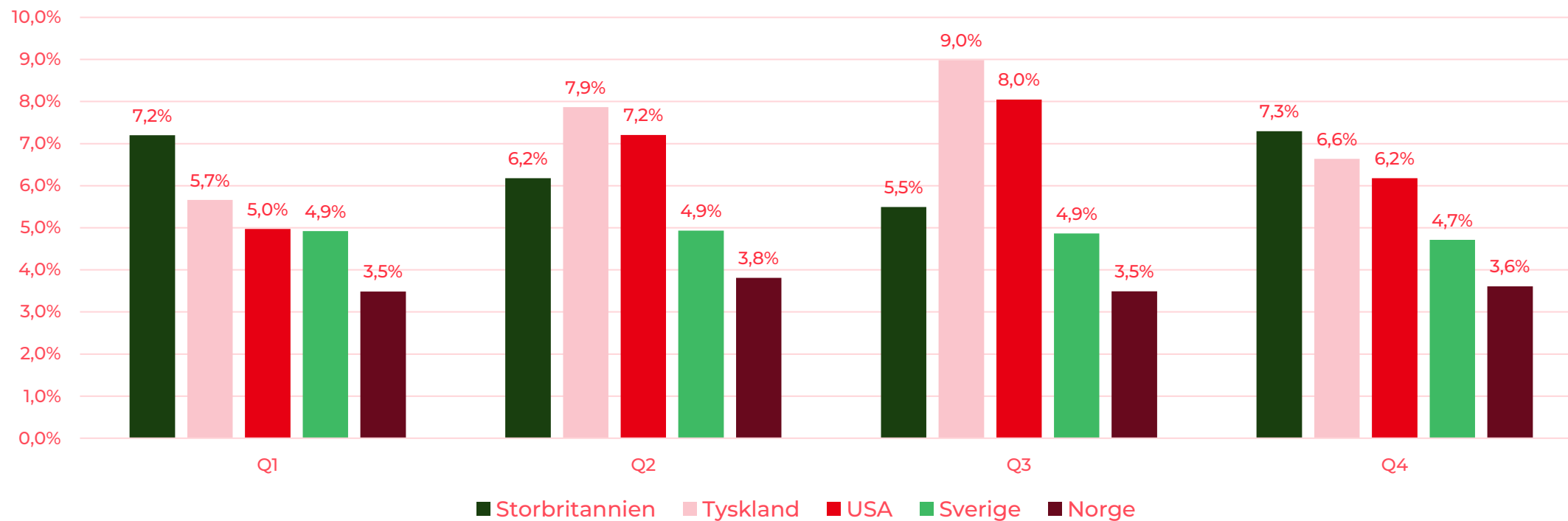
- HVORDAN PERFORMER VI IFT.

ANDRE DESTINATIONER?



MARKEDER

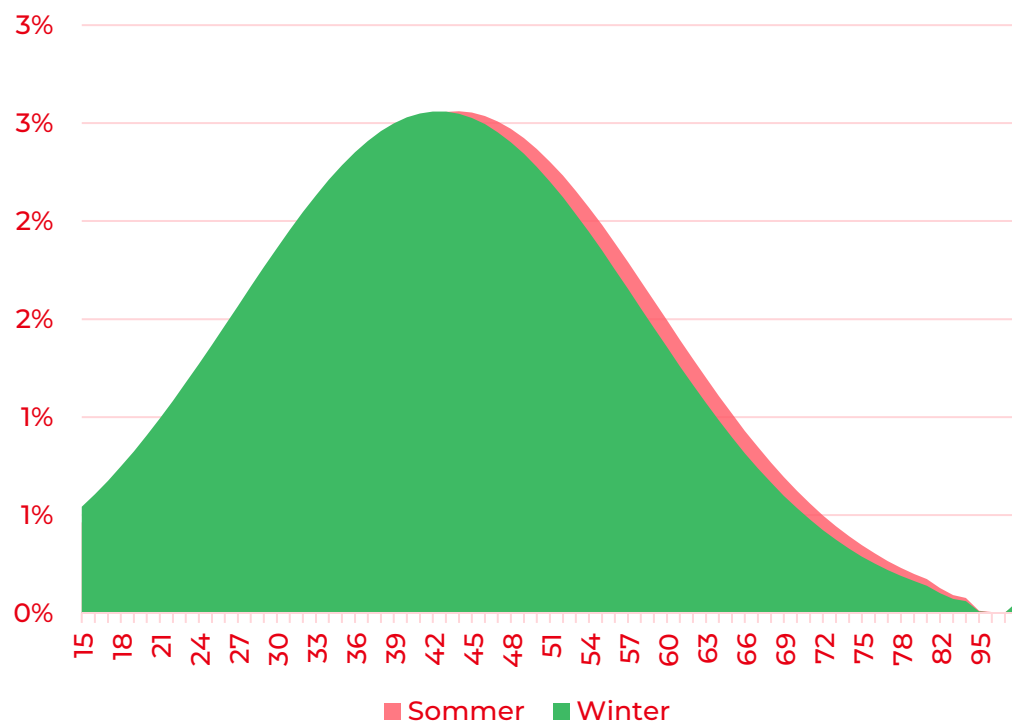
- TOP 5-MARKEDER ER DE SAMME



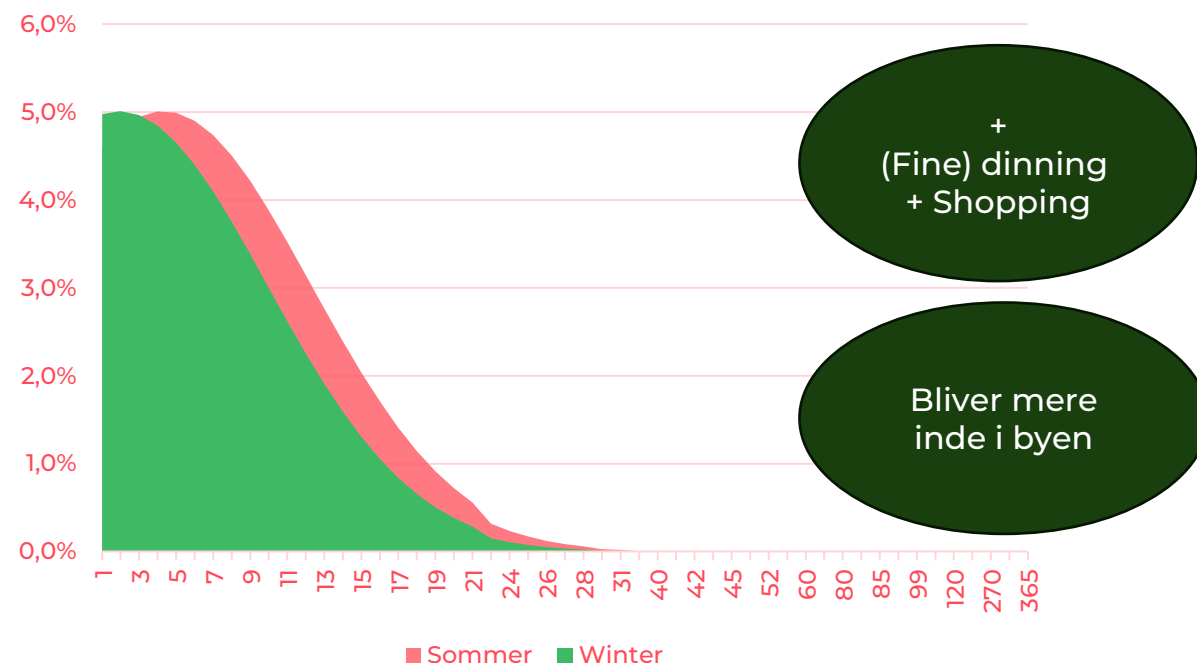
MÅLGRUPPER

- MÅLGRUPPERNE ER DE SAMME

Aldersfordeling

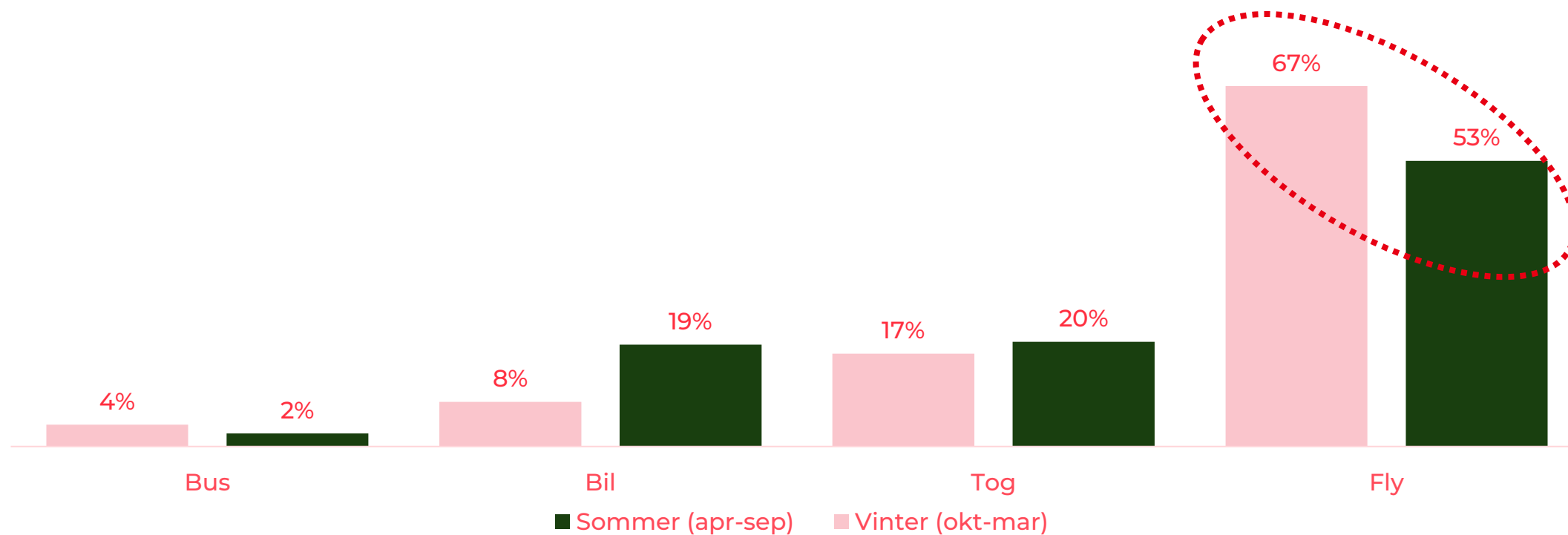


Opholdslængde



TRANSPORT

- DE REJSER I HØJERE GRAD MED FLY



OPSUMMERING

- DE 5 KONKLUSIONER

Periode	Der er stor forskel på antal besøgende i sommer- og vinterhalvåret og særligt fra januar-marts, og der er et uforløst potentiale
Øvrige destinationer	Andre europæiske storbyer har en større andel vinterturisme, og der er derfor et uforløst potentiale
Markeder	Hovedstadens top 5-markeder er de samme i sommer- og vinterhalvåret, dog varierer deres andel
Målgrupper	Det er den samme målgruppe, som besøger hovedstaden i sommer- og vinterhalvåret, men adfærden er lidt forskellig
Transport-form	De, der besøger hovedstaden i vinterhalvåret, rejser i højere grad med fly

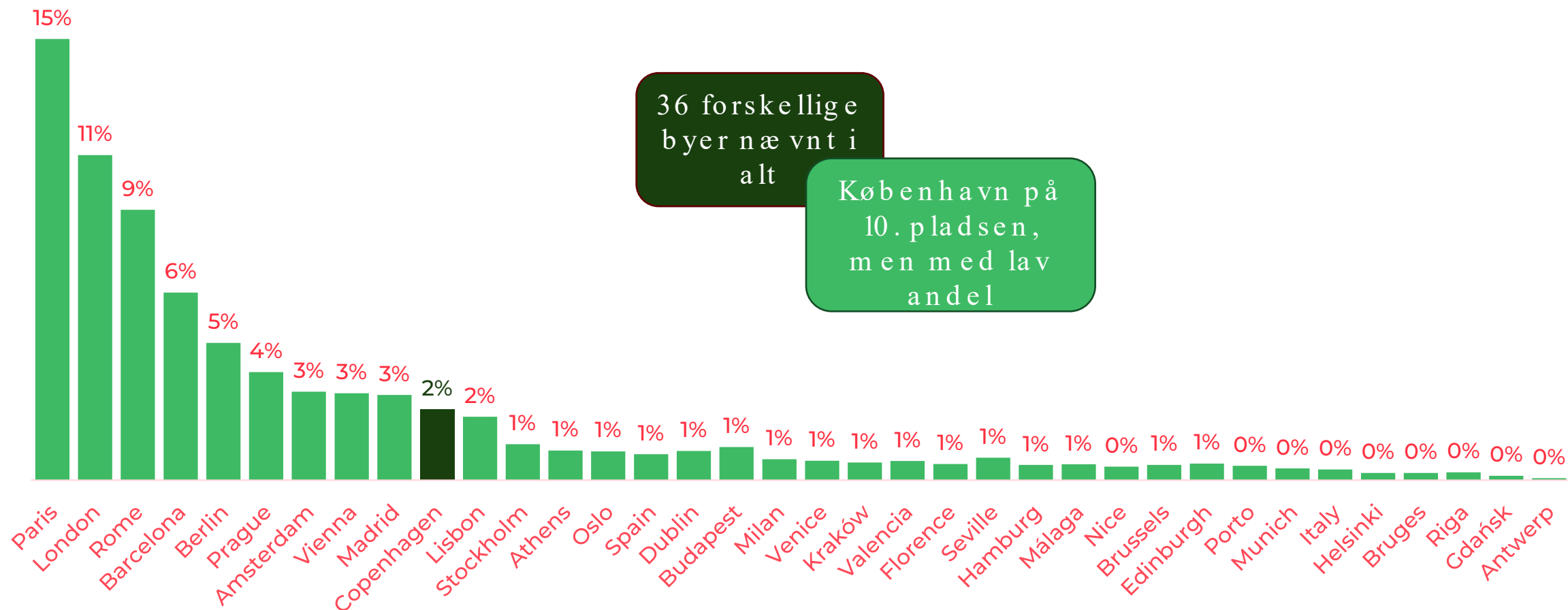
EVENTKALENDER 2024-2025

Sommer i Tivoli (22. mar. - 22. sep.)						Halloween i Tivoli (10. okt. - 3. nov.)		Jul i Tivoli (15. nov. - 5. jan.)				
	April	Maj	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	December	Januar	Februar	Marts
Events	13-14. apr. Copenhagen Games	10-11. maj Mikkeller Beer Celebration	29. maj – 2. jun. Distortion 12-14 jun. 3 Days of Design 5-14. jun. Copenhagen Jazz Festival 19-22. jun. COPENHELL	29 jun.-6. jul. Roskilde Festival	10-18. aug. Copenhagen Pride 16-25. aug. Copenhagen Cooking Festival					12-14. jan.* Copenhagen Gaming Week 27-31. jan. Copenhagen Fashion Week	1.-25. feb.* VinterJazz 2.-25. feb.* Copenhagen Light Festival 19.-24. Feb.* Copenhagen Winter Pride	13-24.. Mar.* CPH:DOX
Kongresser		20-24. maj ESPID 2024 27-29. maj World News Media Congress 27-29. maj BIR World Recycling Convention	18-20. jun. DTW 24 Ignite 27-29. jun. World of Coffee 2024 30. jun.-4 jul. European Congress on Operational Research		25-30 aug. European Microscopy Society EMC 2024 26-30. aug. AQUA2024	8-11. sep. EUROTOX 2024 17-20. sep. ECTRIMS 2024 30. sep - 4. okt. World Hydrogen Week 2024	2-4. okt. EuroFinance 2024 12-16. okt. Euroseeds2024			Begrænset oplevelsestilbud pga. vejret og færre besøgende		
Sportevents	13-20. apr. U18 Ishockey VM	15. maj Copenhagen Marathon	7-8. jun. 3 x3 Basket kvalturnering		14-18. aug. PostNord Danmark Rundt 18. aug. Copenhagen Ironman 30-31. aug. Copenhagen Swim	16-22. sep. VM i SUP og Padel 15. sep. Copenhagen Half Marathon	16-20. okt. VM i banecykling					
										14. Jan. -15. feb. VM Håndbold, mænd		

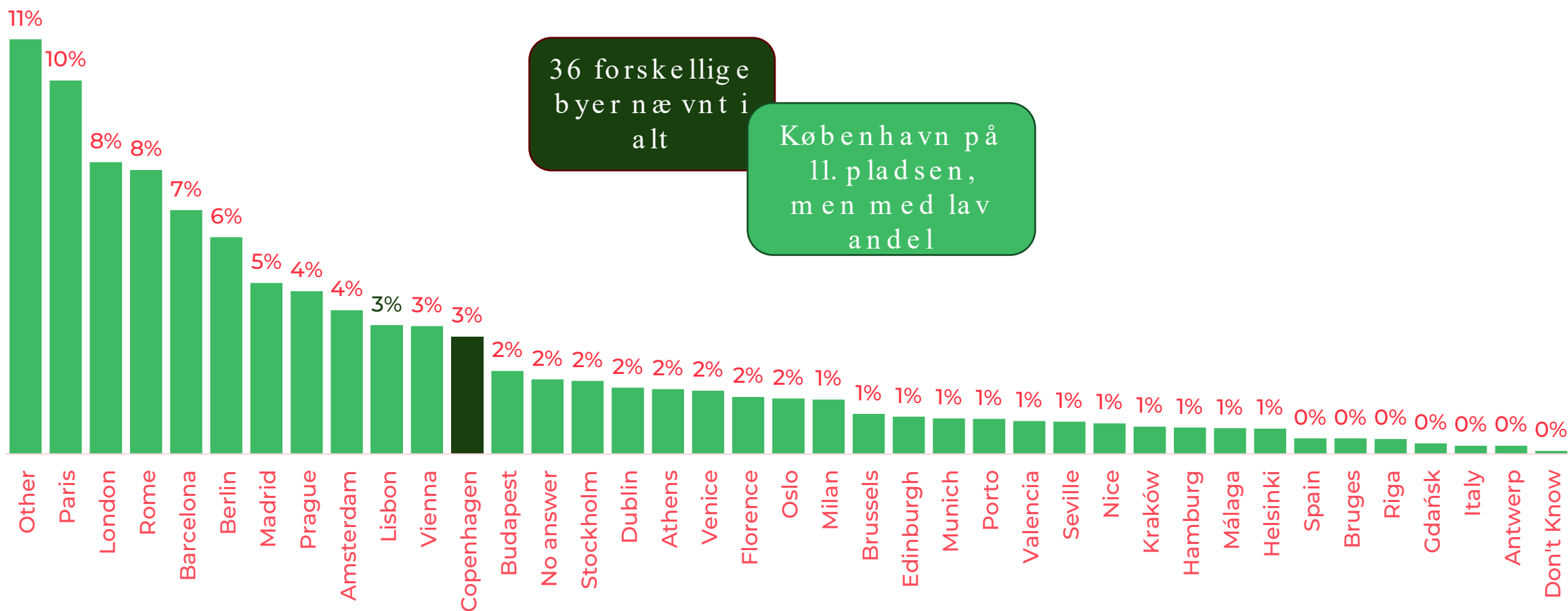
KENDSKABSMÅLING BLANDT REJSENDE

- Målingerne har kun kørt et par uger, så foreløbige resultater

TOP-OF-MIND* EUROPÆISKE REJSEDESTINATIONER

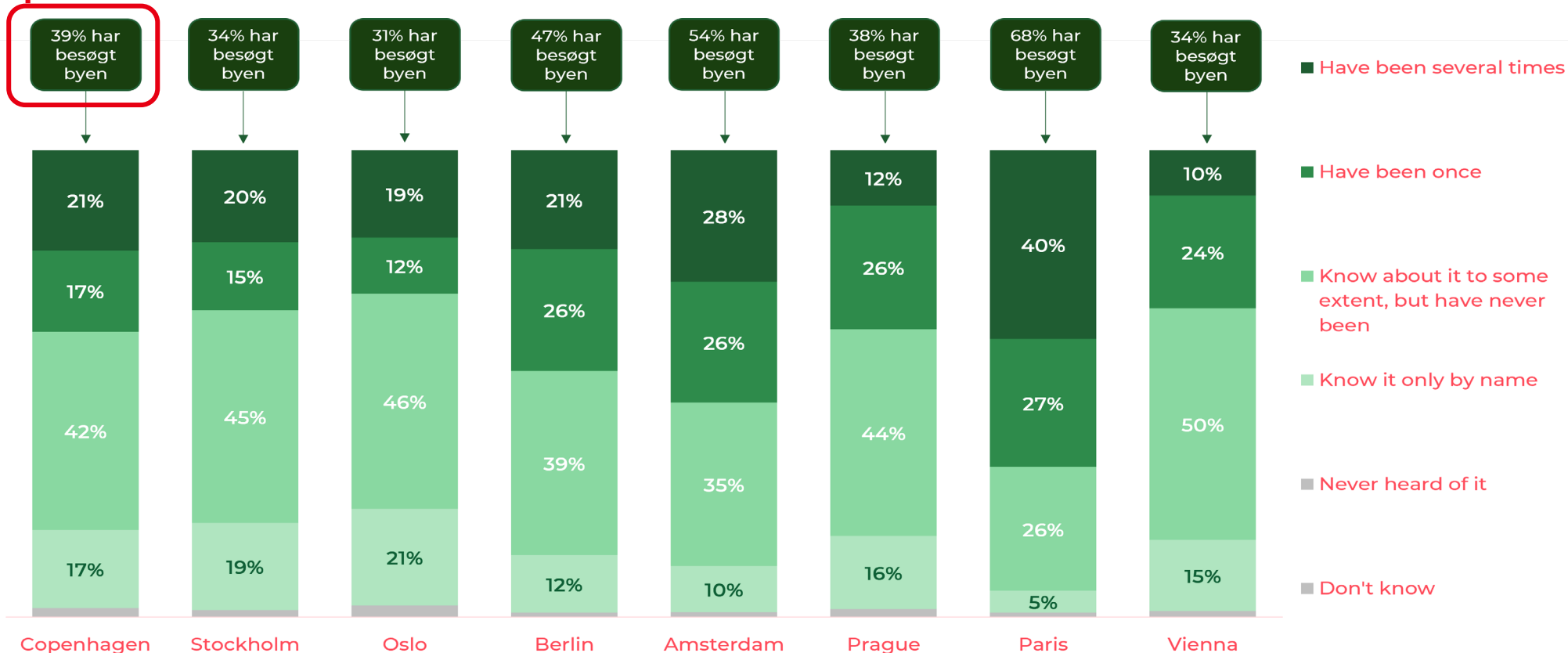


IN MIND* EUROPÆISKE REJSEDESTINATIONER



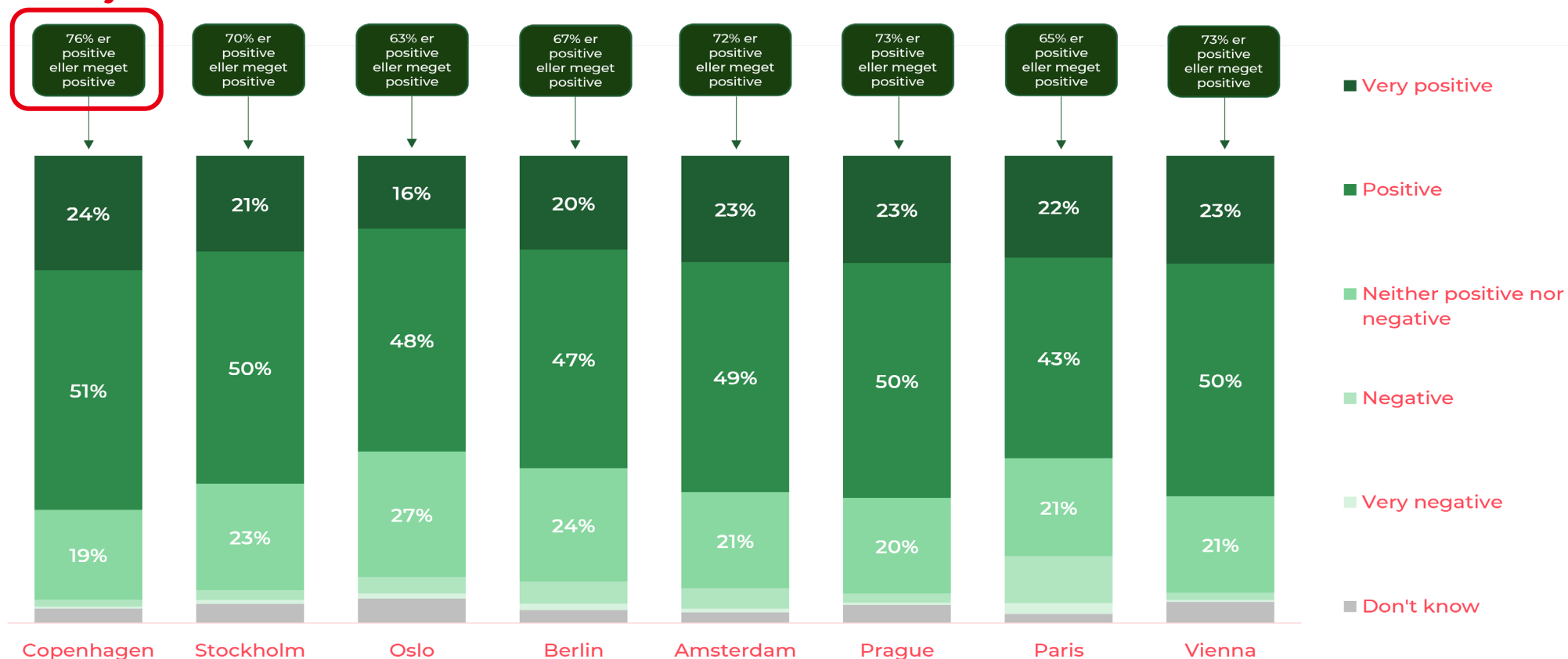
KENDSKAB TIL UDVALGTE BYER

Et ok
kendskab
på niveau

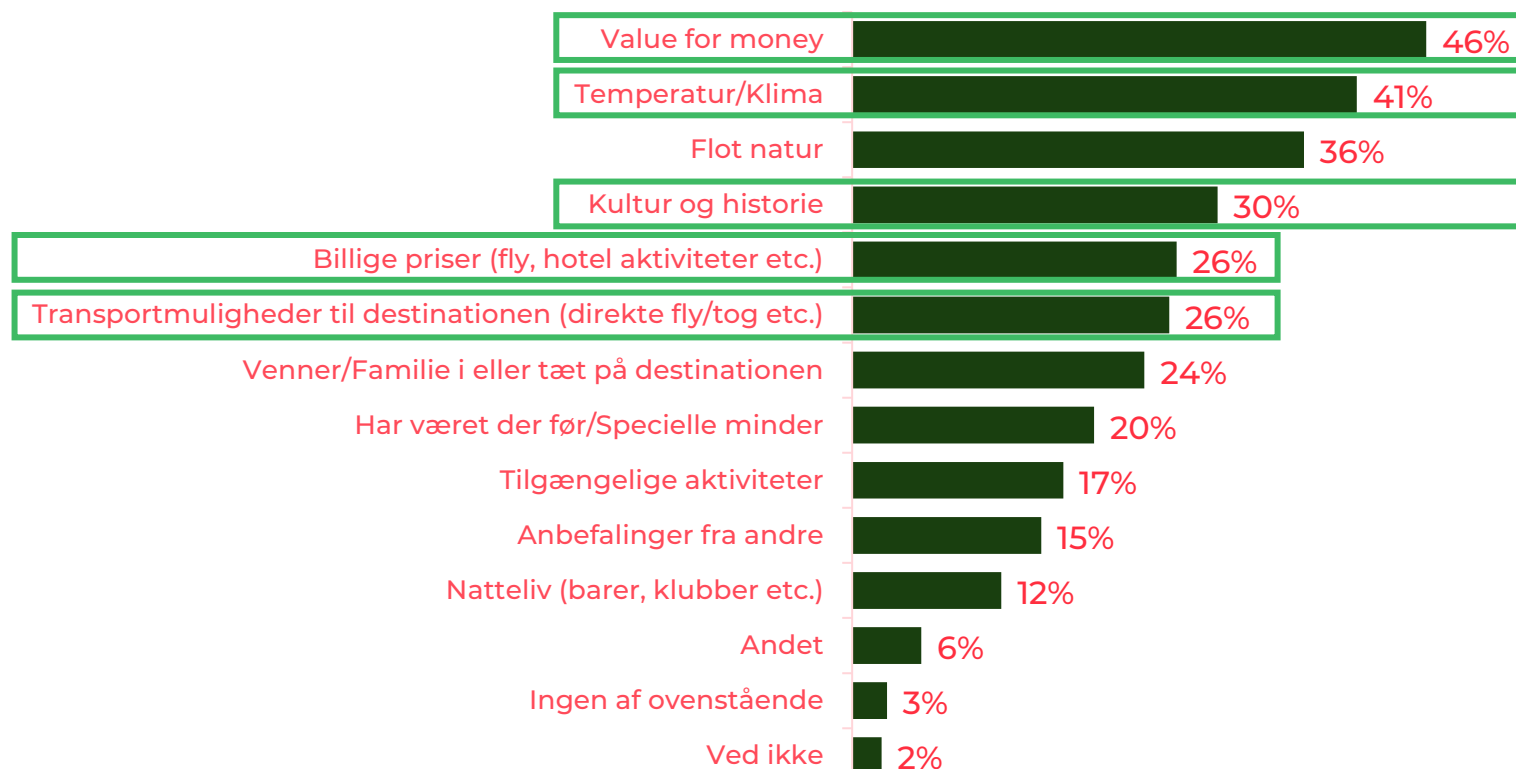


INDTRYK AF UDVALGTE BYER

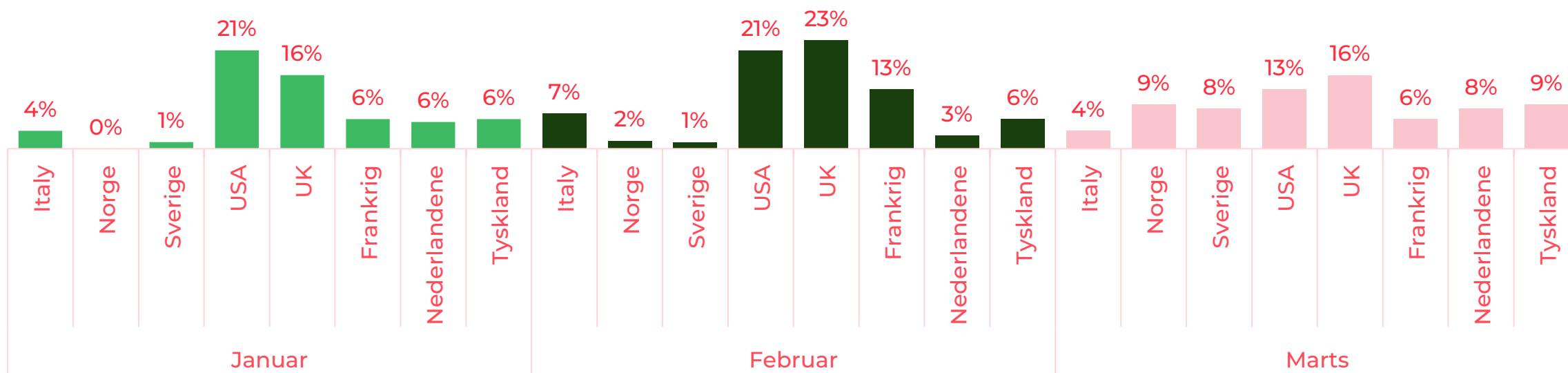
... men et
top of class
indtryk



REJSEMOTIVATIONER



HVOR STOR ER EFTERSPØRGSLEN IFT. Q1 MÅNEDERNE I KØBENHAVN FRA UDVALGTE MARKEDER?*

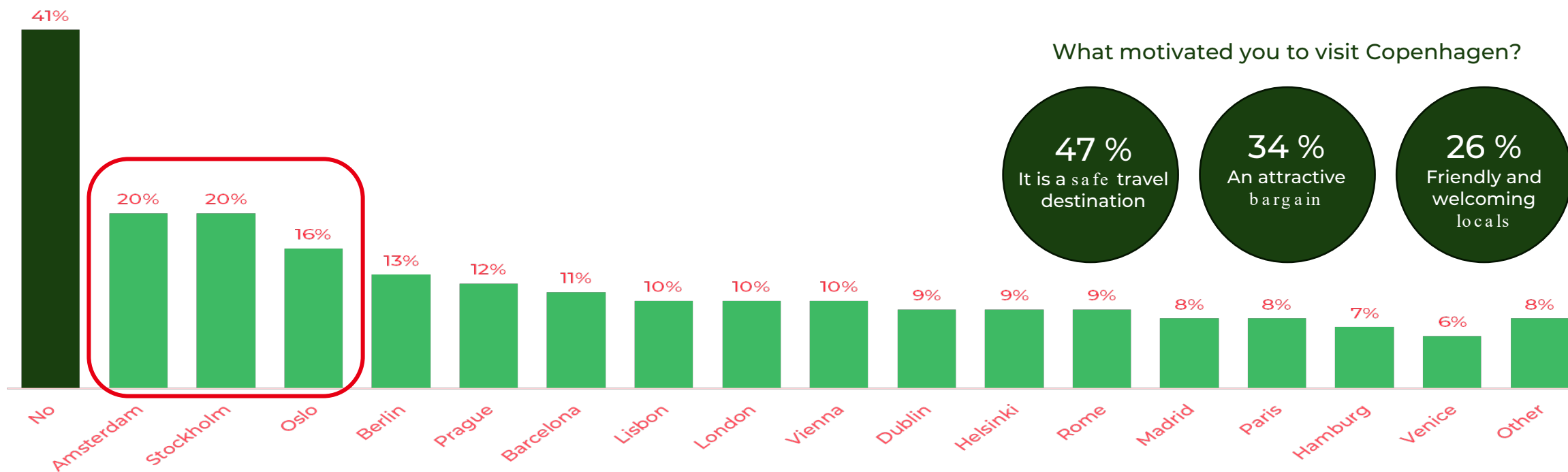


GÆSTER, DER HAR BESØGT KØBENHAVN I Q1 I ÅR

- Data fra Copenhagen Card-analyse gennemført i Q1

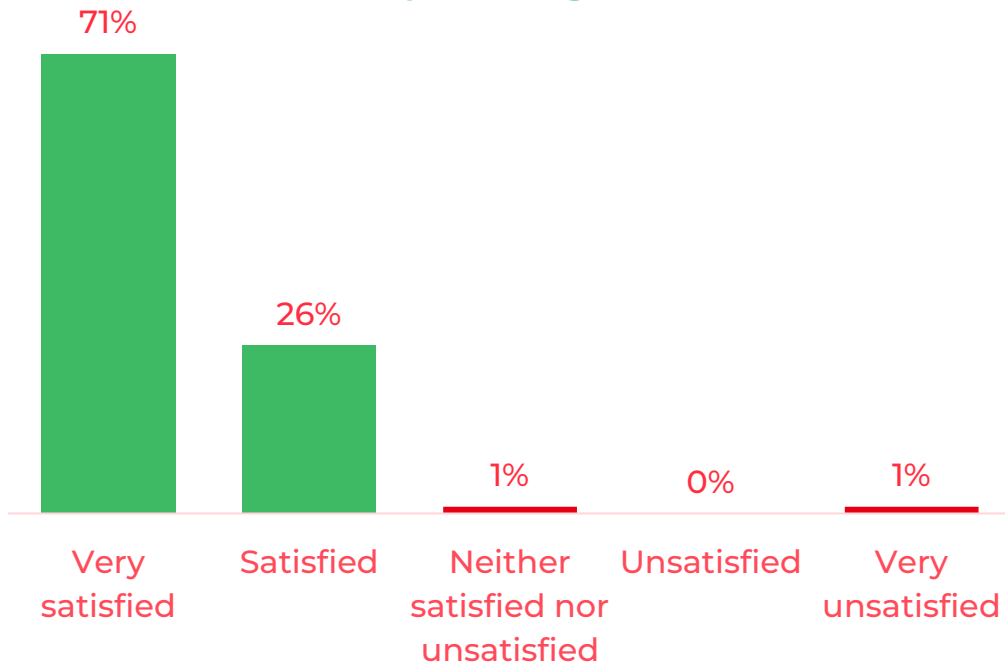
GÆSTER, DER HAR BESØGT HOVEDSTADEN – HVAD SIGER DE?

Think back to when you decided to travel to Copenhagen. Did you consider any other cities before choosing Copenhagen as your travel destination?

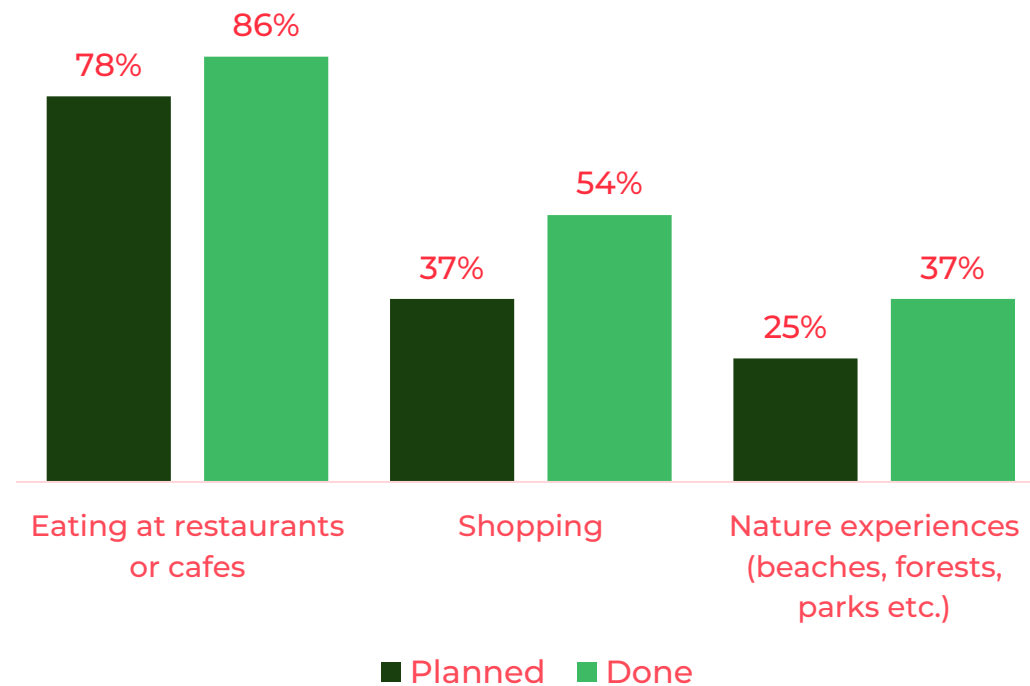


GÆSTER, DER HAR BESØGT HOVEDSTADEN – HVAD SIGER DE?

How satisfied are you with your stay in
Copenhagen?



Activities planned vs. actually done
- top 3 activities



KØBENHAVN SOM VINTERDESTINATION

- Kvalitativ analyse i England og Tyskland

FORDELE

VED AT REJSE TIL KØBENHAVN OM VINTEREN

01

Færre mennesker i bybilledet giver en bedre oplevelse af byen

02

Billigere priser på hotel og flybilletter samt rabatter er en motivator

03

Kulturelle oplevelser er vigtige om vinteren og flere oplever et større udbud heraf

04

De lavere **vinter-temperaturer** kan være at foretrække frem for sommervarmen

05

Snedækkede gader og lys fra butikkerne opleves som noget magisk

ULEMPER

VED AT REJSE TIL KØBENHAVN OM VINTEREN

01

Der er risiko for at attraktioner og andre oplevelser er lukket i vinterperioden

02

At se byen til fods og bare “hænge ud” kan blive udfordret af vintervejret

03

Mindre dagslys begrænser, hvad man kan nå at opleve om vinteren

3 GÆSTEPROFILER

Den optimistiske praktiker

...lader sig ikke slå ud af dårligt vintervejr. For dem handler det om at have det rigtige tøj med på ferien. De ser vintervejret som en mulighed for at udforske museer, caféer og restauranter, og nyder de lavere priser i lavsæsonen. De er vant til dårligt vejr hjemmefra, så de oplever det som nemt at tilpasse sig og få det bedste ud af deres rejse.

Wellness-hyggeren

...ønsker vinterflugt, hvor komfort og velvære er i højsædet. Der ses en passion for mere luksuriøse hoteller og indendørs aktiviteter såsom spa og wellness-behandlinger. For flere i gruppen imødekommes ønsker om kvalitet og afslapning af de billigere vinterpriser.

Skeptikeren

...er tilbageholdende med en vinterstorbyferie i Skandinavien, da de frygter det barske vejr og lukkede seværdigheder. De foretrækker varmere destinationer og mener ikke, at de billigere vinterpriser er tilstrækkelige incitamenter. Dertil bekymrer de sig om et begrænset udbud af aktiviteter pga. regn og slud.

3 TILGANGE

Den optimistiske praktiker

Udnyt deres optimistiskes indstilling:

- Guide til oplevelser med særlige fordele om vinteren
- Vær opmærksom på, at pakketilbud og rabatter er attraktive
- Udnyt den alsidig kuffert og ønske om nydelse

Wellness-hyggeren

Hjælp dem med at finde balancen:

- Hjælp med inspiration til wellness oplevelser i byen
- Skab hoteloplevelser, der forkæler
- Guide til madoplevelser af høj kvalitet

Skeptikeren

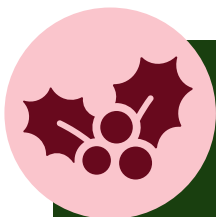
Omvend den svære skeptiker med inspiration:

- Vis dem, at det tidlige forår har feriepotentiale
- Vis dem, hvad de kan lave i byen og hvordan vinteren også kan være
- Pakketilbud og rabatter kan lokke

HVAD GØR ANDRE DESTINATIONER?

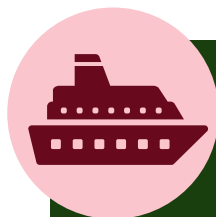
- Case studies

INSPIRATION FRA ...



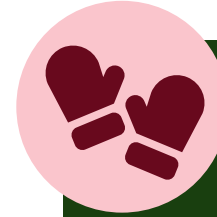
Explore Edmonton

- Fokus på tematiserede festivaler og events om vinteren
- Udnytter eksisterende faciliteter og leverandører til at udvikle unikke vintertilbud
- "What to do in March" og eventkalender



Cruise Baltic

- Give us a different product than a summer product – embrace the season and give us that.
- Market to people **who** like it cold
- Winter offering (reasons to go) is important
- Lots of capacity, less crowded, less fraction between cruise and citizens



Visit Oslo

- En langsigtet vinterstrategi (3 år) som har virket godt ift. retning, satsning og opbakning fra kommunen og øvrige aktører.
- Lavet koncepter med bundle af produkter, som aktører kan se sig selv i og tappe ind i

INPUT FRA EN NY SAMTALE DEN 27. MAJ 2024

- En samtale om de kolde måneder

EN SAMTALE OM DE KOLDE MÅNEDER

1

Københavns vinterfortælling

- Ny fortælling om København
- Identificere og bruge vores styrkepositioner
- Ikke opfinde noget nyt nødvendigvis - men iscenesætte det, vi har, på en attraktiv måde

2

Koordineret Q1 indsats

- Koordineret indsats for alle aktører med fælles ramme og bindeled (WOCO)
- Fælles vinterfortælling og markedsføring
- Udvidelse af eventkalender

3

Vinter, wellness & hygge

- Temamåned - hygge måned/festival
- Oplev København i mørket
- Wellness i byen

FORELØBIG HANDLINGSPLAN

FRA VIDEN TIL HANDLING

Nu går vi fra en masse viden
til en synops /struktur for:

En destinations handlingsplan

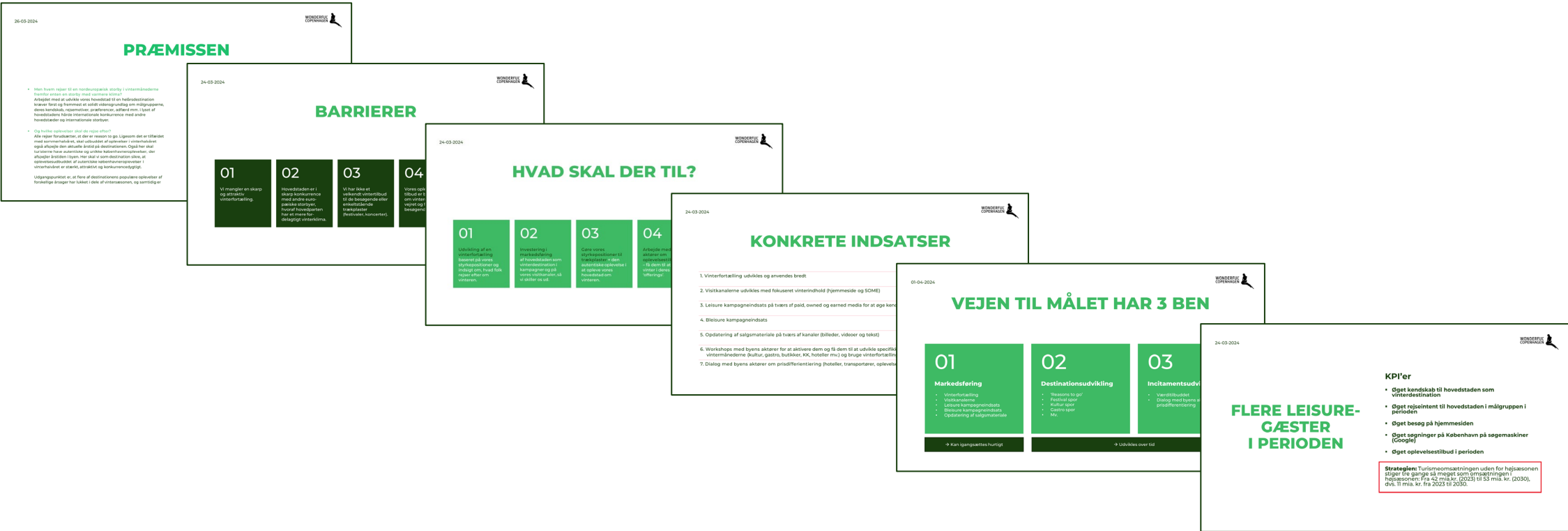
OMRÅDERNE I HANDLINGSPLANEN ER:

Generelt og
Ferieturisme

Erhvervsturisme

Krydstogtturisme

STRUKTUREN I HANDLINGSPLANEN



A photograph of two women standing on a bridge, smiling and posing. They are wearing winter clothing, including knit hats and heavy jackets. The background shows a city skyline with various buildings and a cloudy sky. A white railing is in the foreground.

Generelt og ferieturisme

BARRIERER

01

Vi mangler en skarp og attraktiv vinterfortælling.

02

Hovedstaden er i skarp konkurrence med andre europæiske storbyer, hvoraf hovedparten har et mere fordelagtigt vinterklima.

03

Vi har ikke et velkendt vintertilbud til de besøgende eller enkeltstående trækplaster (festivaler, koncerter).

04

Vores **oplevelsestilbud er begrænset** om vinteren pga. vejret og færre besøgende.

05

Vores primære **målgruppe rejser mindre** – også til storbyer – hvordan kan vi overbevise dem om at rejse til Danmarks hovedstad?

HVAD SKAL DER TIL?

01

Udvikling af en vinterfortælling baseret på vores styrkepositioner og indsigt om, hvad folk rejser efter om vinteren.

02

Investering i markedsføring af hovedstaden som vinterdestination i kampagner og på vores visitkanaler, så vi skiller os ud.

03

Gøre vores styrkepositioner til træklaster + den autentiske oplevelse i at opleve København og 'Beyond' om vinteren.

04

Arbejde med byens aktører om oplevelsestilbuddet – få dem til at tænke vinter i deres 'offerings'.

05

Overbevise vores primære målgruppe med en skarp vinterfortælling, markedsføring, vores styrkepositioner, oplevelsestilbud og prisdifferentiering.

VEJEN TIL MÅLET HAR 3 BEN

01

Markedsføring

- Vinterfortælling
- Vinterindhold på Visitkanalerne
- Leisure kampagneindsats
- Bleisure kampagneindsats
- Opdatering af salgsmateriale

→ Kan igangsættes hurtigt

02

Reasons to go-udvikling

- Festival spor
- Kultur spor
- Gastro spor
- Mv.

→ Udvikles over tid

03

Incitamentsudvikling

- Værditilbuddet – 'value for money'
- Dialog med byens aktører om prisdifferentiering

21-06-2024

AERSK
SUPPLY SERVICE

Where
you meet
tomorrow.
Today

Honestly,
we've got
some unfi-
business

Actively taking part in
solving the energy challenges
of tomorrow

WE
TAKE CARE OF
YOUR
ADDRESS

When you
need the highest
quality

- Hot forging M30-M100
- Full in-house robot automation
- Hot dip galvanized, high & low
- Hex bolts
- Stud bolts
- Tower bolts

Turn-key
solution for large
scale flange
connections

- Fastener material

Erhvervsturisme

BARRIERER

01

Den internationale konkurrence er hård. Det handler ikke om, hvornår på året de skal til København, **men om de skal til København.**

02

Datoer for kongresser, møder og events ligger som oftest fast og kan enten **ikke flyttes eller være meget svær at flytte.**

03

Arrangører er bekymret for, om København som vinterdestination kan **tiltrække samme antal delegerede som om sommeren.**

04

De sportevents, vi er involveret i, kræver **offentlig finansiering, og kommunal politisk opbakning** for at tilvejebringe den nødvendige kapital til eventen.

HVAD SKAL DER TIL?

01

Kortlægning af de nordiske og europæiske kongresser, som typisk finder sted i Q1. Og efterflg. kvalificering for evt. at byde på den.

02

Genbesøge tabte bud på kongresser som finder sted i Q1 og vurdere muligheden for at byde på dem.

03

Anvende kongresspuljen strategisk til at fremme kongresser og større corporate events, der enten har afholdelse i Q1 eller kan flyttes til Q1.

04

Megaeventpuljen: undersøge løbende muligheden for at få flere midler i megaeventpuljen.

05

Se, om vi kan tiltrække flere e-sport-events, som ikke kræver kommunal støtte.

VEJEN TIL MÅLET HAR 3 BEN

01

Kortlægning & analyse

- Kortlægning af kongresser
- Genbesøge tabte bud på kongresser
- Tiltrække flere e-sport events

→ Er i gang og kan igangsættes hurtigt

02

Markedsføring

- Vinterfokuseret incentive-aktiviteter på CVBs hjemmeside
- Opdatering af B2B salgsmaterialer
- Sociale-medie kampagner

03

Incitamentsudvikling

- Værditilbuddet – 'value for money'
- Dialog med byens aktører ift. pris differentiering

→ Udvikles over tid

21-06-2024



Krydstogtturisme

BARRIERER

01

Det er ikke tilstrækkeligt blot at arbejde med hovedstadens vintertilbud, men med **vintertilbuddet i hele Østersøen.**

02

Efterspørgsel efter varme destinationer er større om vinteren, og rederierne tjener derfor **flere penge på vintercruise til fx Caribien.**

03

Havnene har samme prisniveau hele året rundt, men **vinteren kan være omkostningstung for rederierne** grundet ismasser i den østlige/nordlige del af Østersøen.

04

Der kan være ismasser i den østlige/nordlige del af Østersøen om vinteren, og mange rederier tror, at det er **kendetegnende for alle havnene i Østersøen.**

HVAD SKAL DER TIL?

01

Udvikling af en
vinterfortælling
- en samlende fortælling
for hele Østersøen.

02

Fælles investering
i markedsføring
af destinationerne og
Østersøen som
vinterdestination.

03

Prisdifferentiering
mellem sommer- og
vinteranløb som muligt
redskab i dialog med
havnene i Østersøen.

04

Praktisk information om
vinterforholdene
i Østersøen målrettet
rederierne.

VEJEN TIL MÅLET HAR 3 BEN

01

Markedsføring

- Fælles vinterfortælling for Østersøen
- Dialog med rederierne om vinterfokuseret indhold
- FAM-trips udenfor sæson
- Dialog om markedsførings-samarbejde

→ Kan igangsættes hurtigt

02

Videndeling

- Internt idekatalog til havne og destinationer i Østersøen
- Praktisk viden om vinter i Østersøen

03

Incitamentsudvikling

- Dialog om prisdifferentiering mellem sommer og vinteranløb med havnene

→ Udvikles over tid



NEXT STEPS...

Next steps...

- Vi skal færdiggøre handlingsplanen.
- Vi får svar fra Erhvervsfremmebestyrelse på vores ansøgning på 10 mio. kr. i september.
- Vi vil meget gerne have jer aktører med ombord - også investeringsmæssigt.
- Vi går i gang med at lave en fælles vinterfortælling.
- Vi går i gang med at udvikle en Q1-kampagne, som skal køre her til efteråret.





SPØRGSMÅL

PAUSE
VI SES IGEN 10:35