

HOVEDSTADENS MARKEDS- FØRINGSPLANER 2025

AFA JCDecaux

visit
copenhagen

DISCOVER THE
BEST OF COPENHAGEN
ATTRACTIONS
THROUGH
CLIMATE-FRIENDLY
ACTIONS



SCAN AND
TRY TODAY



VELKOMMEN

STATUS PÅ TURISME- UDVIKLINGEN

2024

wonderful
copenhagen

ALLE OVERNATNINGER SAMMENLIGNET MED 2023



7,7 mio.
+14%



4,7 mio.
-5%

2024

ALLE OVERNATNINGER SAMMENLIGNET MED 2023



7,7 mio.

+14%



980.000

+10%



952.000

+19%



877.000

+16%



4,7 mio.

-5%

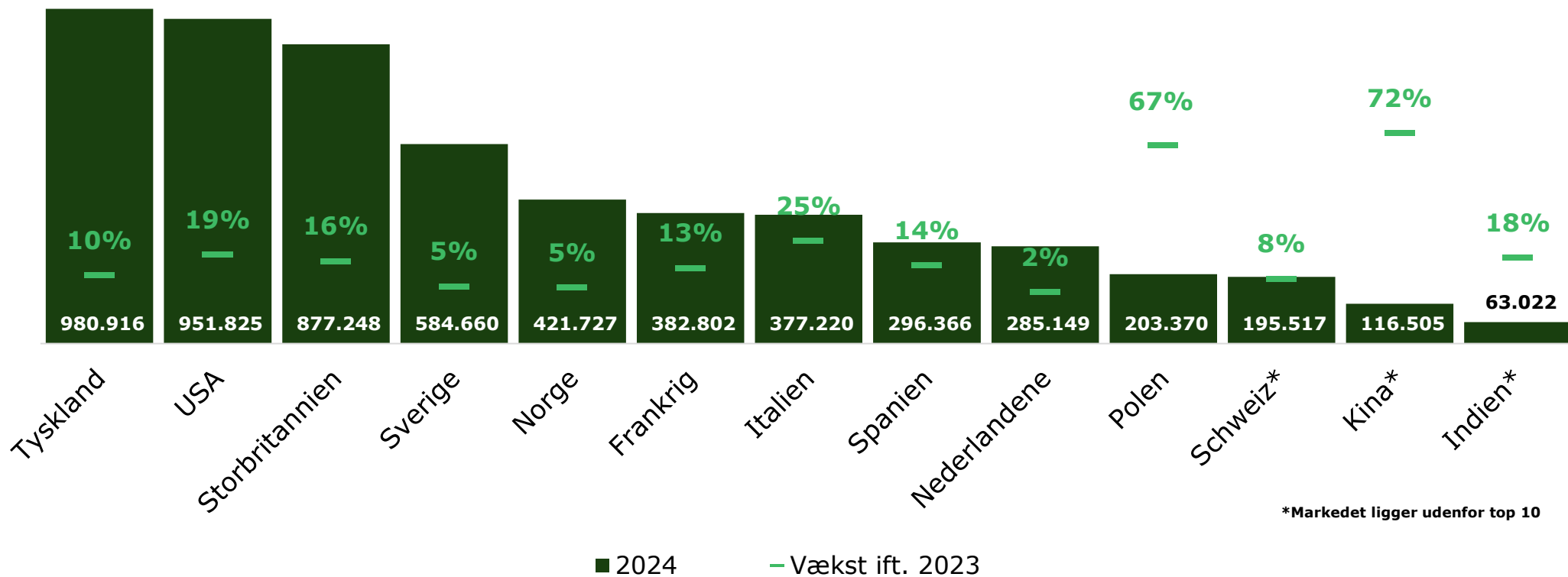


+0%



+10%

TOP 10 INTERNATIONALE MARKEDER I 2024



JAN-FEB 2025

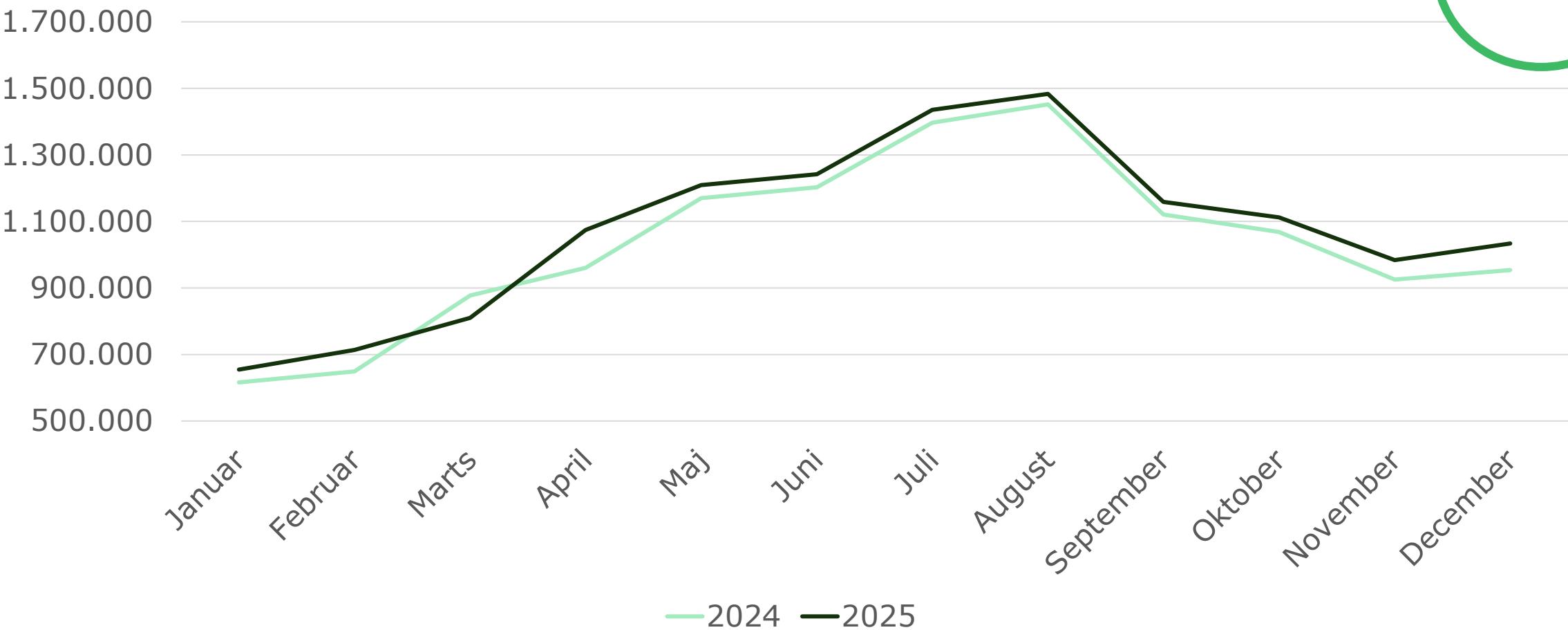
KØBENHAVN BY (SAMMENLIGNET MED 2024)

↑ 8 %	Totale overnatninger
→ 0%	Danske overnatninger
↑ 14%	Internationale overnatninger
↓ 1%	Business-turister
↑ 19%	Leisure-turister

FORVENTNINGER TIL 2025

Udvikling i antal overnatninger sammenlignet med 2024

+4,2%



TURISME ER I VÆKST



Vækst både på de europæiske markeder og det amerikanske marked



Faldende BNP og efterspørgsel efter rejser



Særlige vækst-drivers: value for money og megaevents



Segmenter og trends: mere "value-conscious"-turister, ikke overcrowdede steder, efterspørgsel efter oplevelser, luksus-hotelrejser og premium-oplevelser samt wellness i bred forstand

MÅL OG HANDLINGER

**COPENHAGEN,
ALL INCLUSIVE.**

3 MÅL

MÅL #1

TURISMEN I DANMARKS HOVEDSTAD SKAL ACCELERERE
DEN GRØNNE OMSTILLING LOKALT OG GLOBALT

MÅL #2

TURISMEN SKABER BERIGENDE MØDER OG VARIG VÆRDI

MÅL #3

TURISMEN I DANMARKS HOVEDSTAD SKAL SKABE STØRRE
SAMFUNDSØKONOMISK VÆRDI FOR FLERE

AGENDA

09:00-09:10 Velkommen & strategiske fokusområder 2025

v. Rikke Holm Petersen, Kommunikationsdirektør, Wonderful Copenhagen.

09:10-10:20 Hovedstadens bæredygtige indsatser:

Grøn bæredygtighed:

CopenPay 2025: Koncept og sneakpeak på kreativer

v. Senior Manager Elisabeth Markussen & Senior Manager Anders Helsager Pedersen, Wonderful Copenhagen

Spredning i tid - Helårsturisme:

Key learnings fra 2024/2025 & planerne for 2025/2026

v. Senior Manager Camilla Lund & Senior Manager Anders Helsager Pedersen, Wonderful Copenhagen

Geografisk spredning - Beyond Copenhagen:

Strategisk tilgang og konkrete indsatser i 2025

v. Manager Joakim Ellermann, Wonderful Copenhagen

10:20-10:40 Pause

10:40-11:20 Hovedstadens indsatser i 2025 på PR, events og SoMe

v. Head of International Press & Communications Jonas Løvschall-Wedel, Senior Manager Marie Dyhr & Manager Emil Kristensen, Wonderful Copenhagen

11:20-11:30 Afrunding

v. Rikke Holm Petersen, Kommunikationsdirektør, Wonderful Copenhagen

HOVEDSTADENS BÆREDYGTIGE INDSATSER

Grøn bæredygtighed

wonderful
copenhagen

COPENPAY 2025

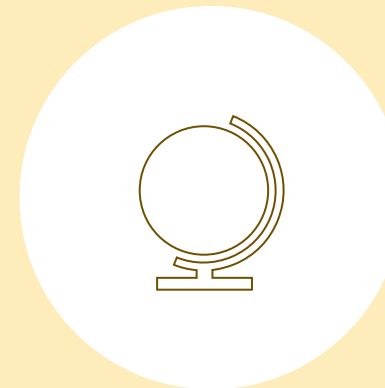




**INSPIRERE TIL
EN GRØNNERE
TANKEGANG
OG ADFÆRD
BLANDT
REJSENDE**



**INSPIRERE TIL
EN GRØNNERE
TANKEGANG
OG ADFÆRD
BLANDT
REJSENDE**



**ØGE
KENDSKABET
TIL
KØBENHAVN
SOM EN
BÆREDYGTIG
DESTINATION**

COPENPAY 2.0

- Få 50 partnere med. Vi er pt. 92 tilmeldte inkl. "Stay longer"- og kommunikationspartnere
- Udvide perioden fra 4 til 9 uger. Vi er live i byen fra 17. juni til 17. august 2025
- Flere engagerende og unikke oplevelser
- Flere actions og dermed skabe mere impact
- Spredning som en større del af initiativet



FOKUSOMRÅDER 2025





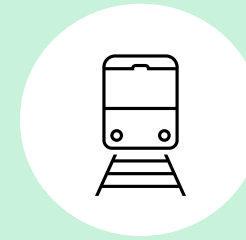
**Bedre
markedsføring**



**Flere unikke
og sjove
oplevelser**



**Gøre
CopenPay
aktuel igen**



**Transport til
destinationen**



**Erhvervsturisme
- kongresser**



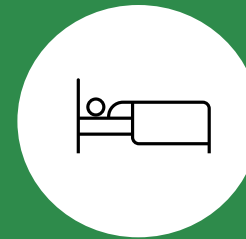
**Fejre den
grønne adfærd**



**Forbedre
tracking**



**Højne den
grønne adfærd**



"Stay longer"



**EU-
formandsskab**

PARTNERE

A group of people are participating in a cleanup activity in a park. In the foreground, a man in a black jacket and pants is smiling and holding a large white plastic bag. He is also holding a long-handled tool, possibly a metal detector. To his left, another man in a green sweater and black pants is using a similar tool. To the right, a woman in a black jacket and pants is also using a tool. In the background, another person is visible, and there are some pieces of litter on the grass. The scene is set in a grassy park with trees in the background under a clear blue sky.

92 PARTNERE ER PT. TILMELDT COPENPAY

wonderful
copenhagen

Partnere, der er en del
af den overordnede
fortælling:

"Stay longer" (23)

Scandic (1)
Bellagroup (3)
Arp-Hansen (12)
Comwell (3)
Brøchner hotels (4)

Transport

Snälltøget
Deutsche Bahn
Movia
DOT
Metroen
DSB

Partnere generelt:

Indre by

GoBoat
Q-Park
Copenhagen By Mie
Green Kayak
Kayak Bar
Hallernes Smørrebrød
Stromma
Cycling Copenhagen
Hey Captain
Go Running Tours
KU
Donkey Republic
Too Good to Go

Kultur

DAC
Nationalmuseet
Arbejdmuseet
SMK
Designmuseum Danmark
Københavns Museum

Frederiksberg

Københavns Zoo
Carlsberg
Bakkehuset
Cisternerne
Frederiksberg Kommune
Urban 13

Beyond

Kronborg
Karen Blixen
MS/Søfart
Sophienholm
Cirkusmuseet
Ordrupgaard
Rudersdal Museum
Øresundsakvariet
Hornbækhus og Villa
strand
Frilandsmuseet
Danmarks Tekniske
Museum
Arken
Rokkedyssegaard
Garderhøjfortet

Hoteller

Moxy Copenhagen
Zoku Hotel
NH Collection
Citizen M

Civic

Karberghus
(Langelinieskuret)
Sparta
Enigma
Det Bæredygtige
forsamlingshus
Absalon
Reffen
Private rundvisninger
Øens Have
Copenhot
Banegaarden
Copenwater
Copenhill
Frodes Folkehus
Nordic Ocean Watch
Naturpark Amager
Traktørstedet
Naturstyrelsen
Amager Skovhjelper
Urban Campers
Alchemist/Junk Food

VI LANCERER MED PRESSEMEDDELELSE 7. MAJ OG GÅR LIVE I BYEN 17. JUNI

Kendskab

PR-udmelding



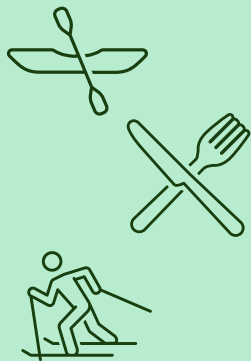
Billboards, videos og ad shells i Københavns Lufthavn



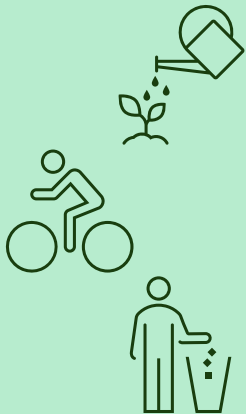
SoMe-annoncer og
influencer-content



Rewards



Actions



Nudging

Markedsføring i byen: Fysiske materialer, outdoors, partnere mm.



Hjemmeside med
information

KAMPAGNE- ELEMENTER



OUTDOOR I BYEN

wonderful
copenhagen



OUTDOOR I BYEN

wonderful
copenhagen

Arbibus



DOOH



Banners



Metro i Lufthavnen



wonderful
copenhagen

HEROFILM



CUTDOWNS

wonderful
copenhagen



Airport



Stay longer



Arrive by train

EVENTS





LANCERINGSEVENT

Banegaarden, 17. juni
16.30-?

**Vi fejrer lanceringen af CopenPay
og inviterer CopenPay-partnere,
turister og lokale til
langbordsmiddag hos
Banegaarden.**



LANCERINGSEVENT

**Banegaarden, 17. juni
16.30-?**

**Vi fejrer lanceringen af CopenPay
og inviterer CopenPay-partnere,
turister og lokale til
langbordsmiddag hos
Banegaarden.**



MADSPILDSEVENT

**Junk Food, 28. juni
12:00-14:00**

**Madspildsevent i samarbejde med
Alchemist og Junk Food, hvor kok
Rasmus Munk byder velkommen,
og hvor der bliver serveret retter
lavet af overskudsmad.**

SPØRGSMÅL?

HOVEDSTADENS BÆREDYGTIGE INDSATSER

Spredning i tid – Helårsturisme

HVORFOR HELÅRSTURISME?



HVORFOR?

**HVERT ANDET HOTELVÆRELSE
STÅR TOMT I Q1**



HVORFOR?

**ET POTENTIAL PÅ OP TIL
2 MIA. KR.**

A man is climbing a metal ladder out of a swimming pool. He is shirtless and has a surprised or excited expression on his face. The pool is located in an urban setting, with modern brick apartment buildings in the background. Other people are visible in the water, and a red lifebuoy is mounted on a pole to the right. The water is dark and rippled. The scene is captured in a cinematic style with soft lighting.

HVORDAN?

**... VI HAR HELDIGVIS RIGTIG
MANGE INDSIGTER**

**HVAD GJORDE VI
I 2024/2025?**

ET FÆLLES FUNDAMENT



WORKSHOP D. 15. AUGUST 2024

COPENHAGEN IS WARMEST WHEN IT'S COLD

Visit Copenhagen in the colder months, and you'll find a different kind of warmth than the warmth from the sun—it's the warmth that arises between people when the temperatures make you seek togetherness rather than shade. When you winter swim in our clean harbour, de-frost in one of our saunas and let the heat give you chills. Or when you sink down into one of our unique wellness offerings, finding a rare moment of peace you had forgotten existed.

Copenhagen winters offer ice skating on the city's public squares alongside people wrapped in snug scarves and wool mittens, embraced by the warmth of winter. Ending their day with a blissful sigh and a steaming cup of mulled wine.

As the days grow shorter, Copenhagen slows down. We spend time together, share conversations, and savour life in generous sips. We explore world-class museums, admire the city's renowned architecture and design, shop in craft and design stores and indulge in delicious foods—whether at Michelin-starred restaurants, cosy local eateries, or one of our bakeries where freshly baked pastries and world-class coffee offer comfort in the cold.

There, in these moments, you feel the warmth that is present when you visit the city when you are least expected but most appreciated. When you temporarily forget you're a tourist and feel you've not only come here but become here.

Winters in Copenhagen are filled with hand- and heartwarming experiences and genuine hospitality. We may be bundled up in warm winter clothes, hiding behind the condensation of the café windows, but our minds are open, just like our cultural offerings. And our bike lanes grow quieter in winter, making it the perfect season to learn the art of cycling in our city.

So, dear visitors, consider this your warm welcome to a cool city—an invitation to uncover the truth that Copenhagen is warmest when it's cold.

3 STYRKER

INTIMITET

- Samvær
- Fordybelse
- Hygge
- Varme
(indendørs/udendørs)

KVALITET

- Design
- Kultur
- Gastronomi
- Overnatning
- Oplevelser

GÆSTFRIHED

- Færre mennesker
- Plads til lokale og turister
- Det autentiske
- Vi byder velkommen

EN DEDIKERET VINTERKAMPAGNE

STØRSTE KAMPAGNE I 2024



KORT OM KAMPAGNEN

Markeder og målgruppe:

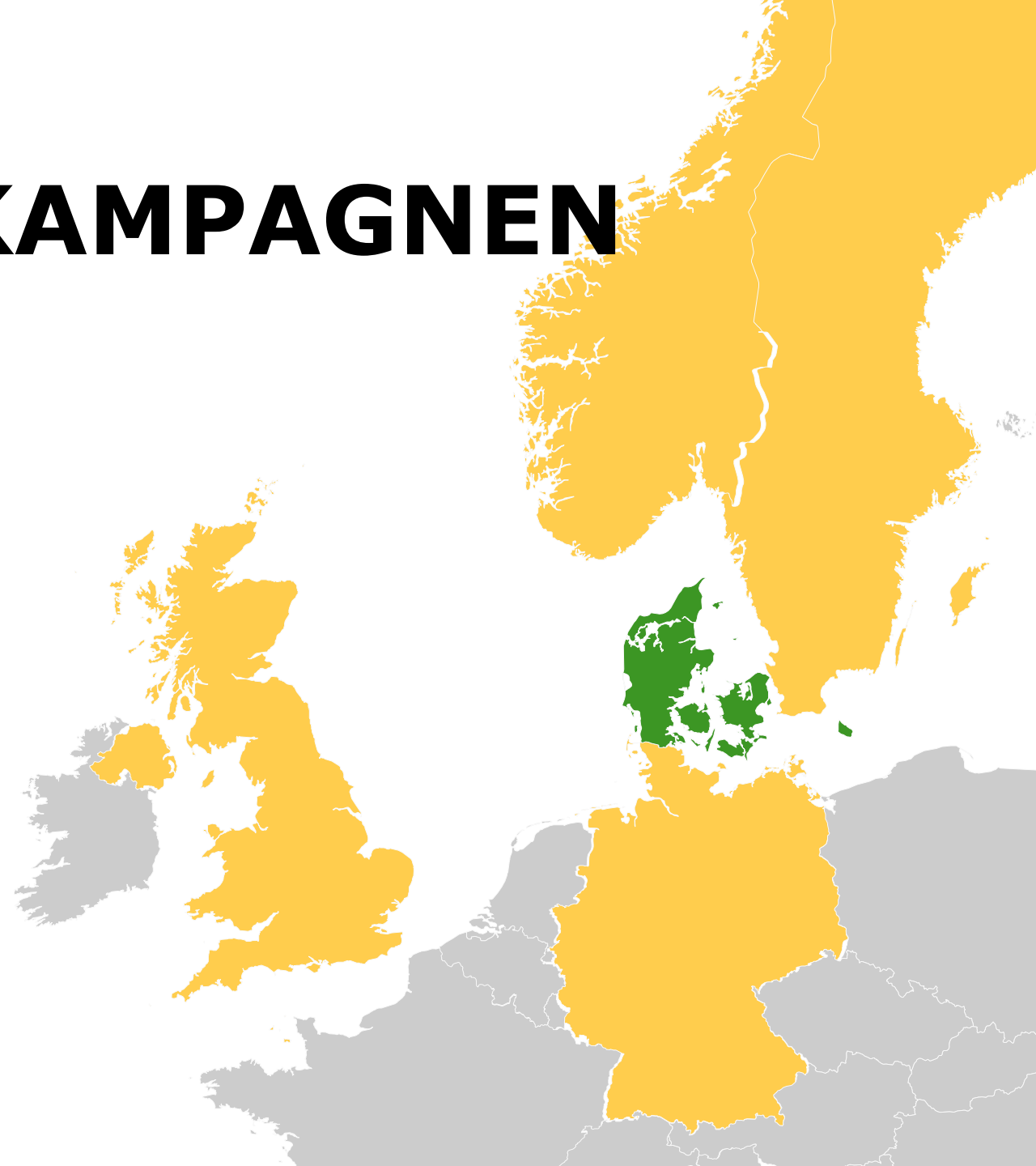
Norge, Sverige, UK og Tyskland
+30Y M/K

Interesser:

Storbyferie
Spa/wellness
Kvalitetsbevidste

Platforme/kanaler bl.a:

Meta-annoncering
Paid Ssearch
Q1 Hub med Kayak/Momondo
Advertorials m. medier og transportører





**DESIGN /
SHOPPING**

wonderful
copenhagen

**COPENHAGEN IS
WARMEST
WHEN IT'S COLD**



GASTRO



KULTUR

wonderful
copenhagen

KAMPAGNE-CONTENT

Retargeting



Landingpage



Paid influencers



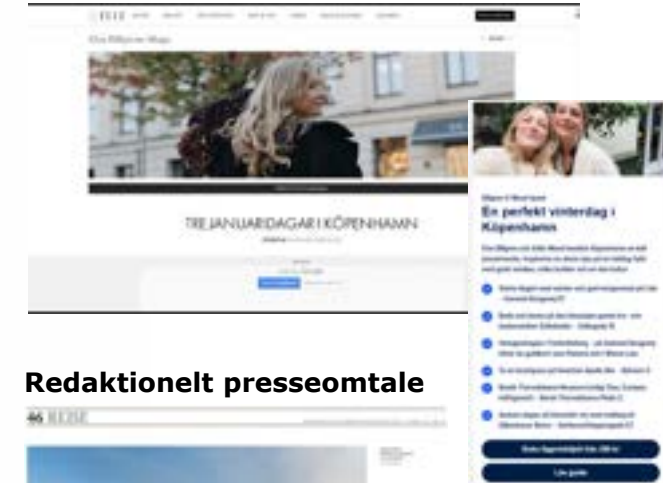
Organisk SoMe



Podcast



Advertorials m. transportør + influencers



Kayak/Momondo HUB



Newsletter



Mediesamarbejder

Evening Standard.
AFTONBLADET



FINANCIAL
TIMES

SvD
Aftenposten

Redaktionelt presseomtale



ET DEDIKERET VINTERSAMARBEJDE

...I SAMARBEJDE MED BYENS PARTNERE

Hoteller, oplevelser og
kulturinstitutioner



wonderful
copenhagen

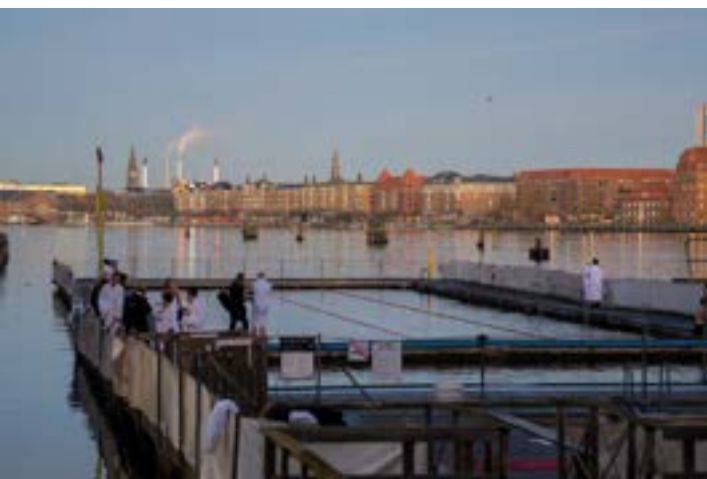
ET PILOTÅR MED FOKUS PÅ...

KULDE OG VARME

- En invitation til 4 vinterbadnings-events
- I samarbejde med 4 af byens hoteller:
 - 15. jan.: Copenhagen Island
 - 22. jan.: Marriott Hotel
 - 29. Jan: Scandic Spectrum
 - 5. feb.: Radisson Scandinavia

LYS OG MØRK

- Fokus på Copenhagen Light Festival



**HVAD LÆRTE VI
I ÅR?**

**VI BRÆNDTE
IGENNEM
I EN KOLD TID...**

DET VIRKEDE RIGTIG GODT

Meta (leisure)	Meta (bleisure)	Momondo /Kayak HUB	Influencers	Presse
Reach: 4,5 mio. CPC: 3,69 kr. CTR: 1,5% Rejselyst: +33%	Reach: 2,3 mio. CPC: 1,96 kr. CTR: 3,5% Rejselyst: +34%	Søgninger: 560.000 8% stigning Bookinger: Ca. 14.800 7% stigning Værdi: + 4 mio. kr.	Engagement rate: 6-7%. Reach: +3 mio. Influencers x advertorials x transportører Guides og vinterbadning	20 vinter pressebesøg i Q1 Bl.a. stor tysk gruppetur 22 'vinter' artikler i bl.a. Conte Nast, Süddeutsche Z, RAI

DET GØR VI NÆSTE VINTER

Timing

Vi starter kampagnen tidligere og bliver ved længere

Markeder

England og Tyskland er givet

Norge og Sverige vurderes

Muligheder i Frankrig, Holland og Spanien

Kampagne

Vi har investeret i en helt ny film

... og vi kommer til at kramme mere

Medieplan

Vi påtænker i store træk samme medieplan

Budskaber

Mere emotionelt fokus, men med de samme temaer

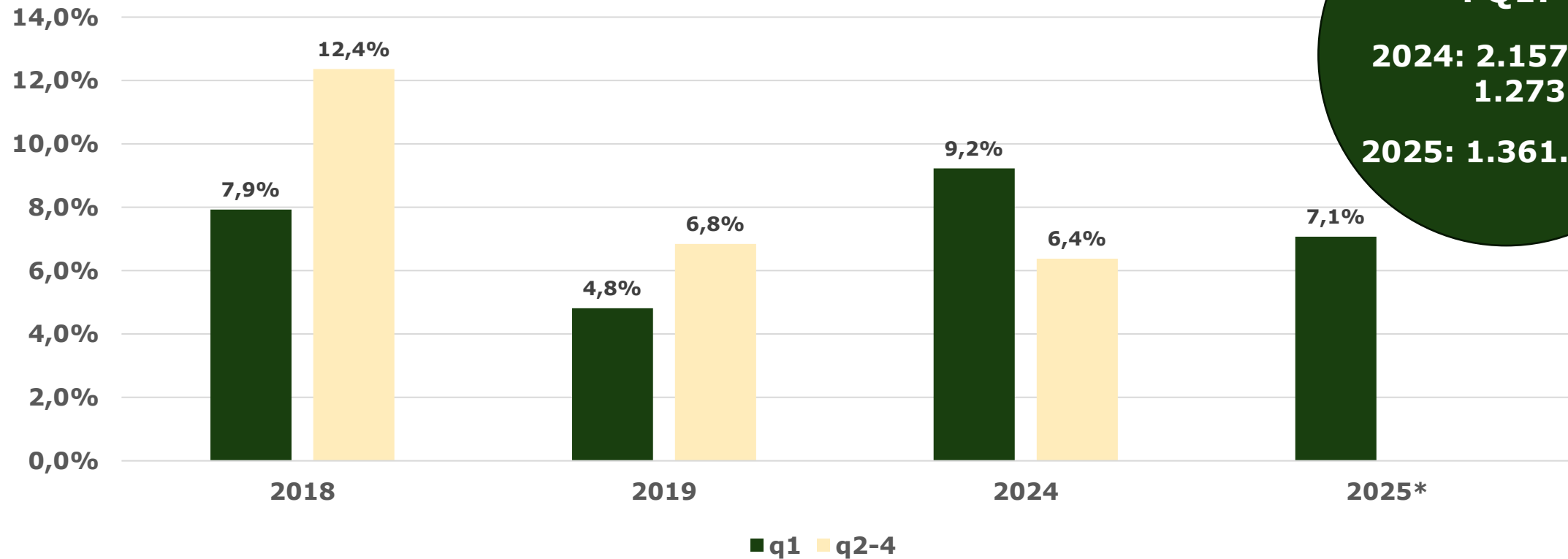
**VI KAN SPRINGE UD
I ENDNU MERE...**

INVESTERINGEN VAR LILLE, MEN RESULTATERNE STORE



...OG Q1
VÆKSTER

VÆKST I OVERNATNINGER Q1 VS. ØVRIGE MÅNEDER



**Overnatninger
i Q1:**

2024: 2.157.749
1.273.406*

2025: 1.361.959*

2025* kun jan.-feb.

**HVAD GØR VI
ANDERLEDES
NÆSTE VINTER?**

**VI SKAL KRAMME
MERE...**



The Art of Hugging

Ny kreativ motor for 'Copenhagen is warmest when it's cold'

I København krammer vi meget – for at byde velkommen og for at holde varmen.

Styrke de emotionelle bånd til København på en varm og positiv måde.

Det er måske lidt gråt og koldt, MEN vi er en åben og velkommende by, og der er masser at se og opleve her.



wonderful
copenhagen

MEGET MERE INFO TIL SEPTEMBER

**VI SKAL GYSE
MERE...**

A photograph of two women standing on a wooden pier or dock. The woman on the left is wrapped in a white towel with green horizontal stripes and is smiling. The woman on the right is wearing a dark jacket and a light-colored beanie, looking towards the first woman. In the background, there is a body of water, some industrial structures, and a clear sky. The text 'VINTERBADNING HVER UGE I Q1' is overlaid in a green box on the right side of the image.

VINTERBADNING HVER UGE I Q1

FRA 4 TIL 12
VINTERBADNINGSEVENTS

NY PILOT MED BYENS PARTNERE

4 NYE VINTEREVENTS MED FOKUS PÅ
WELLNESS / EN FRISK START PÅ ÅRET

An overhead, top-down view of a restaurant interior. The floor is made of light-colored wood. There are several tables: a long red table on the left and a long wooden table on the right. People are seated at these tables, eating and talking. The tables are set with plates of food, glasses, and cutlery. A curved metal railing with white spherical pendant lights hangs over the tables. The overall atmosphere is warm and busy.

FOKUS PÅ MICHELIN ...OGSÅ I Q1

**HVORDAN KAN VI SKABE NYE
GASTRONOMISKE OPLEVELSER?**

VI HÅBER, FLERE AF JER VIL VÆRE MED...

Q1-kampagner

Anders Helsager Pedersen

ahp@woco.dk

Q1-partnerevents

Camilla Bitsch Lund

cbl@woco.dk

SPØRGSMÅL?

HOVEDSTADENS BÆREDYGTIGE INDSATSER

**Geografisk spredning –
Beyond Copenhagen**

**VIL TURISTERNE
OVERHOVEDET
SPREDES?**

Spredning af turister

Hver fjerde udenlandske turist i København bliver i Indre by under hele opholdet

25% af de udenlandske turister, som overnatter i København, bliver inden for Indre by under hele deres ophold.

75% af turisterne besøger derimod også andre områder i løbet af deres ferie. De fleste (55%) holder sig inden for hovedstadsområdet og besøger et af brokvartererne, Amager eller Frederiksberg.

Derudover er der 20%, som besøger andre byer eller områder i Danmark – ofte Nordsjælland, men også ofte Fyn og Jylland. Her er det oftest storbyerne, de besøger: 4% besøger Aarhus, 3% besøger Odense og 1% besøger Aalborg.

Opholder sig kun i **Indre By**

25%

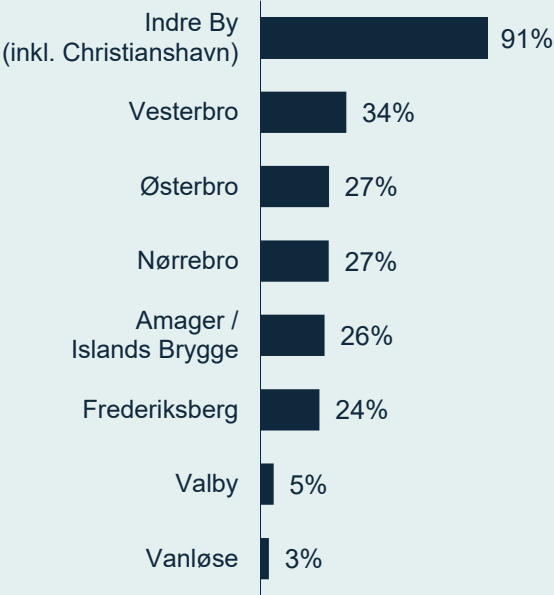
Besøger også **andre dele af Danmark**

20%

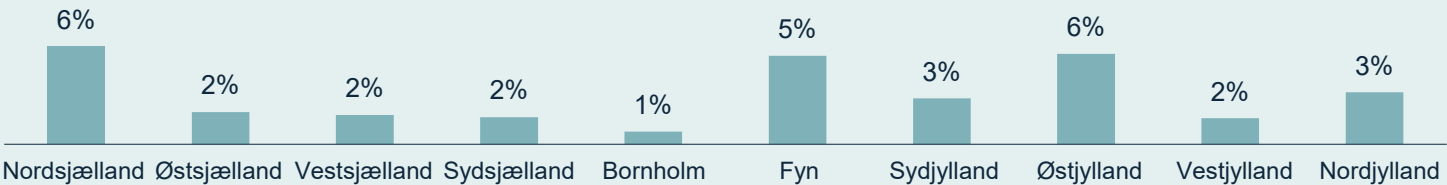
55%

Besøger også **andre dele af København**

Så mange af de udenlandske turister i København besøger hvert område



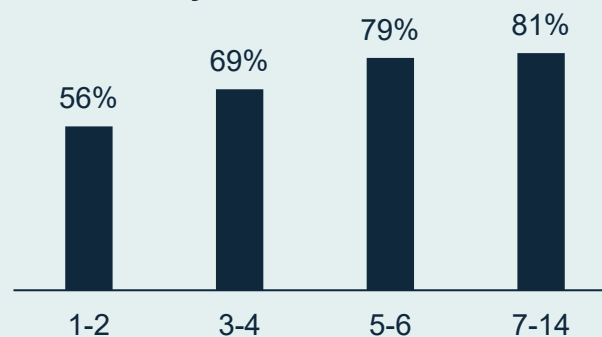
Så mange af de udenlandske turister i København besøger også disse områder i Danmark:



Indsigter er baseret på kvantitative data fra Turistundersøgelsen 2022

Jo længere tid i København, jo mere tør man "eksperimentere"

Andel der har været uden for Indre By



Hvis en udenlandsk turist har besøgt så mange bydele...

... så er det sandsynligvis disse bydele

- 1 Indre By (inkl. Christianshavn)
- 2 ... og Vesterbro
- 3-5 ... og Nørrebro / Østerbro / Frederiksberg
- 6 ... og Amager / Islands Brygge
- 7-8 ... og Valby / Vanløse

wonderful
copenhagen



wonderful
copenhagen



BEYOND COPENHAGEN

PLAYBOOK

KONGERNES OG
HAMLETS KRONBORG

DET MARITIME LIV
VED DET SMALLE FARVAND

RENÆSSANCEBY
OG KULTURHAVN

DEN KREATIVE
KOLONI

HELSINGØR

Mærk suset



WONDERPROJEKT 2025



JERES ROLLE?

PRINT & ONLINE

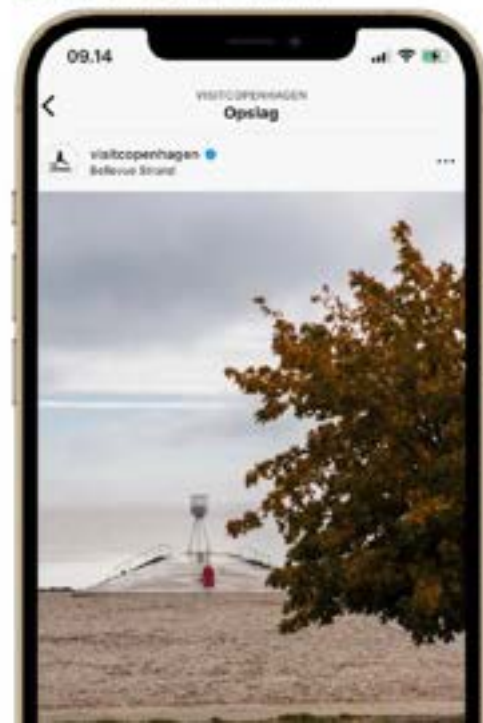
BEYOND COPENHAGEN

Visit Copenhagen er afsender på de kommunikations- og markedsføringsindsatser Wonderful Copenhagen laver, der tager udgangspunkt i områderne omkring København. Nedenfor ses helt overordnede eksempler på materialer i print og online udgivet de seneste år.

Eksemplerne skal ses som inspiration og konkrete greb til at aktivere områdernes kernefortællinger og styrker, så vi strømlinet løfter Beyond Copenhagen i fællesskab.

SoMe

@visitcopenhagen
#beyondcopenhagen #becomehere



Magasin
Beyond Copenhagen
Edition 01



PRINT & ONLINE HELSINGØR

Website
Helsingør
visitcopenhagen.com/elsinore



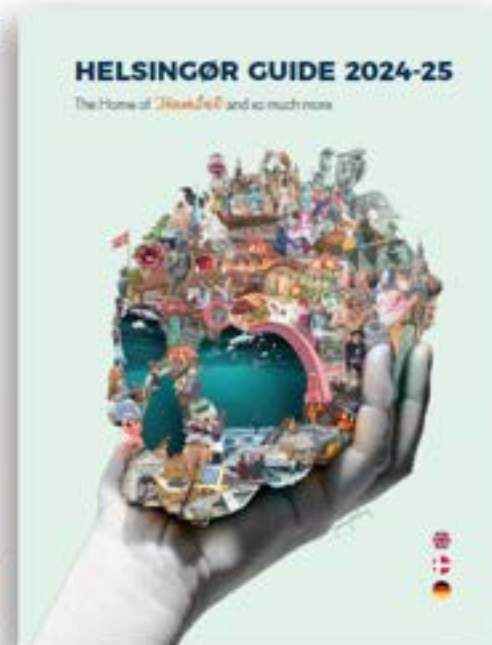
Magasin
Beyond Copenhagen
Edition 01



SoMe
@visitcopenhagen
#beyondcopenhagen
#becomehere



Booklet
Helsingør Guide 2024-25



A scenic view of a large, white, two-story building with a red-tiled roof, situated behind a green lawn and a pond. The building has several windows and chimneys. In the foreground, there is a pond with reeds and large green leaves. The sky is blue with some clouds. The text "SPØRGSMÅL?" is overlaid in the center of the image.

SPØRGSMÅL?

PAUSE