

A group of people are relaxing in outdoor wooden hot tubs at dusk. The scene is set in a courtyard with wooden buildings and string lights. In the foreground, a woman and a man are smiling and holding glasses of beer. In the background, several other people are in the hot tubs, which are numbered 5, 6, and 7. The atmosphere is warm and social.

wonderful
copenhagen

WORKSHOP

VINTER 2026

wonderful
copenhagen

REGISTRERING OG LET MORGENMAD

08.30-09.00

wonderful
copenhagen

VELKOMST

**v. Rikke Holm Petersen,
Direktør for markedsføring,
kommunikation og adfærd,
Wonderful Copenhagen**

PROGRAM

Velkomst og 2026-kampagne

"Dine & Design"

Workshop – del 1

Pause

Trends og tendenser

Workshop – del 2

Opsummering og tak for i dag

wonderful
copenhagen

FORPREMIERE PÅ VINTERFILM OG 2026-KAMPAGNEN

wonderful
copenhagen

FORPREMIERE PÅ VINTERFILM OG 2026-KAMPAGNE

v. Anders Helsager Pedersen,
Senior Manager,
Wonderful Copenhagen

A man and a woman are hugging on an ice skating rink at night. The man is wearing a dark jacket and the woman is wearing a white puffer jacket. They are both smiling and looking at each other. The background is dark with some lights visible in the distance.

THE ART OF HUGGING

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

Med filmen ønsker vi at 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.

'Copenhagen is warmest when it's cold'

A photograph of two men in a wooden hot tub. The man on the left is older with glasses, and the man on the right is younger with a beard. They are both smiling and hugging each other in the water. The hot tub is made of dark wood and has metal handrails. In the background, there is a cityscape with several large, multi-story buildings and a body of water under a clear sky.

Copenhagen

The Art of Hugging

A photograph of a man and a woman hugging warmly in a city street. The man is wearing a brown plaid coat and a red scarf, and the woman is wearing a grey coat. They are both wearing black gloves. The background shows a yellow building with red shutters and a grey wall. The lighting is warm, suggesting late afternoon or early morning.

THE ART OF HUGGING

Fra kold og grå → varm og hyggelig

KAMPAGNEN

Opstart fra 1. oktober

Medieplan under
udarbejdelse

Landingpage



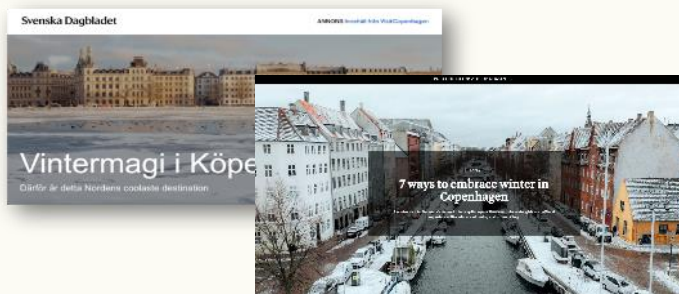
Digital/Meta annoncering

30 sec., 15 sec., 6 sec.



Advertorials / mediesamarbejder

Fx. Wanderlust

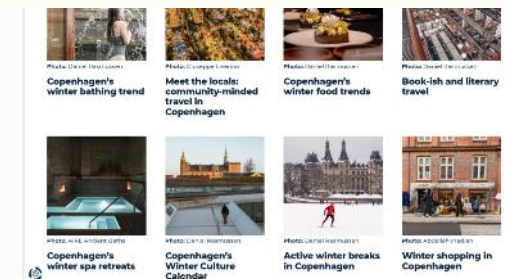


Organisk SoMe



Presse

Pressekits og presseture



Influencers



MARKEDER OG MÅLGRUPPER

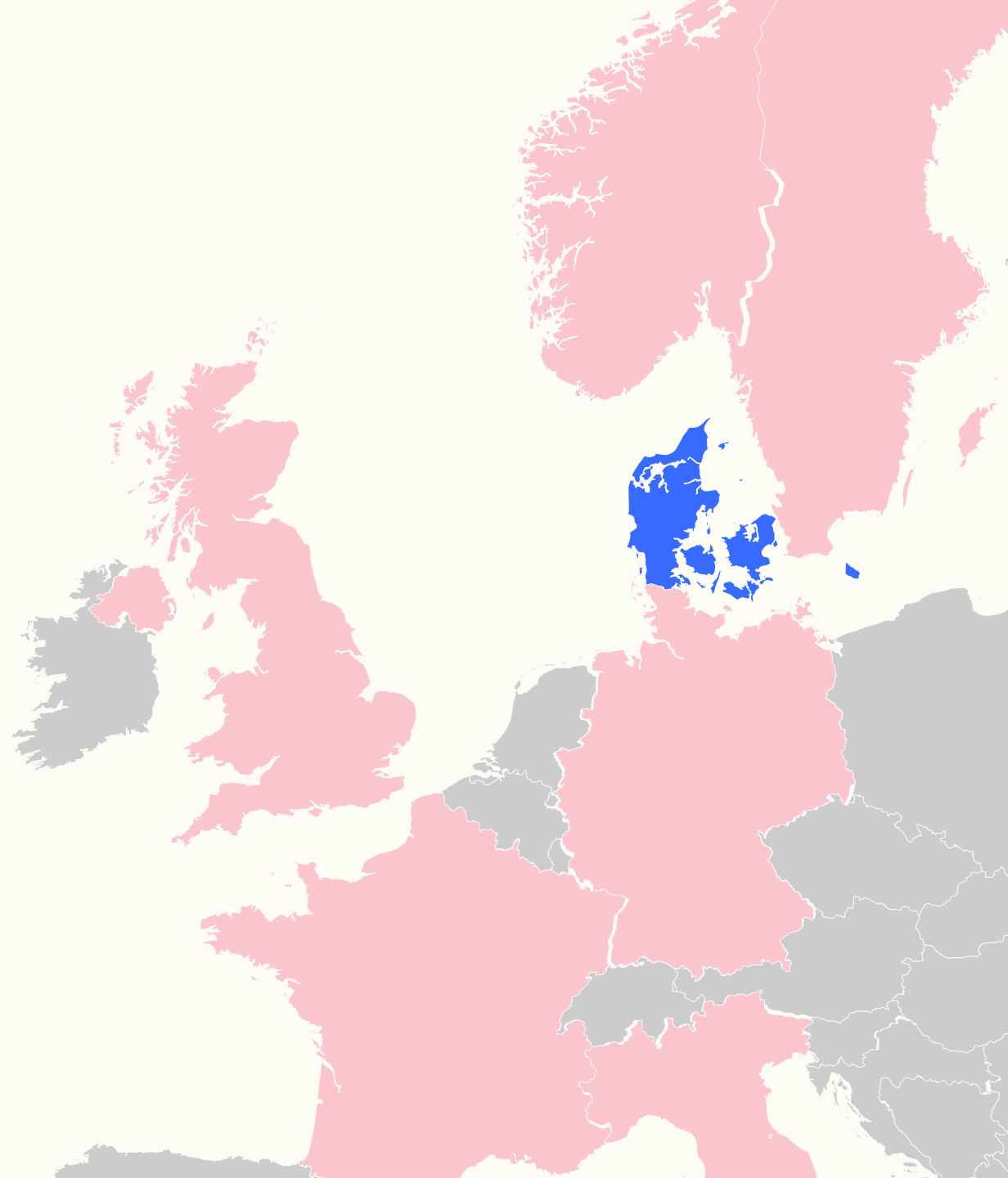
Fokus på især UK, DE og SE
samt NO, IT, FR og US
– i tæt samarbejde med VDK

Målgrupper:

25-55Y M/K

Par, solo og venner

Interesse for storbyferier mm.



A photograph of two men hugging on a wooden pier. The man on the left is bald and wearing a dark grey sweater. The man on the right has grey hair and glasses, wearing a blue and white striped shirt. They are standing on a wooden walkway next to a canal. In the background, there are multi-story brick buildings with red roofs and a yellow buoy with a cross on top in the water.

Vi vil gerne opnå at:

- Ændre perceptionen af vinterbyen
- Drive interesse via integrerede kampagnespor
- Bygge brandværdi

**"Need a hug?
Come and experience why
Copenhagen is warmest when
it's cold"**

wonderful
copenhagen

**“DINE & DESIGN”
- ET KONKRET EKSEMPEL PÅ,
HVORDAN MAN BYDER
VARMT VELKOMMEN
OM VINTEREN**

09.20-09.30

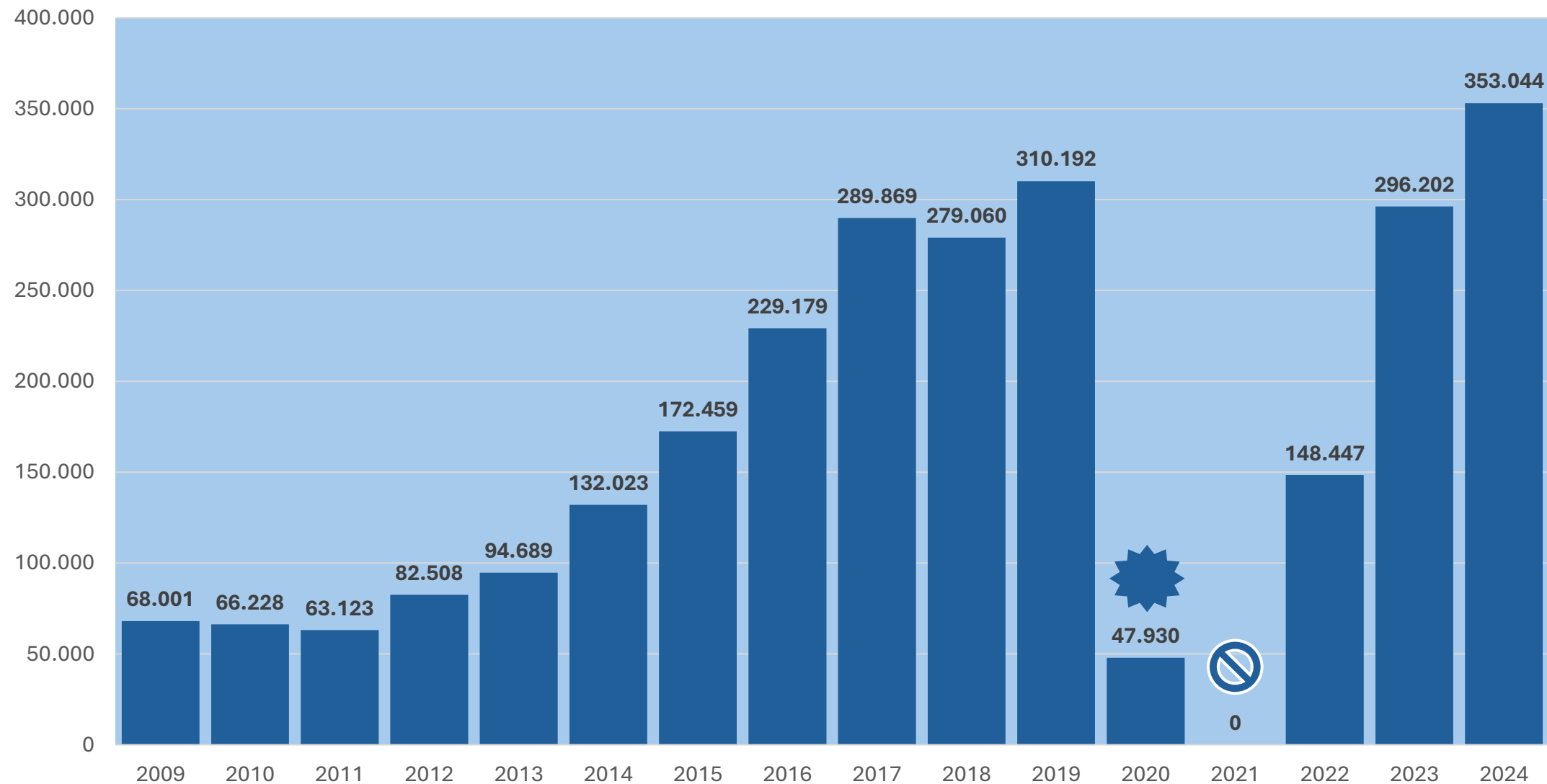
DESIGN MUSEUM DANMARK



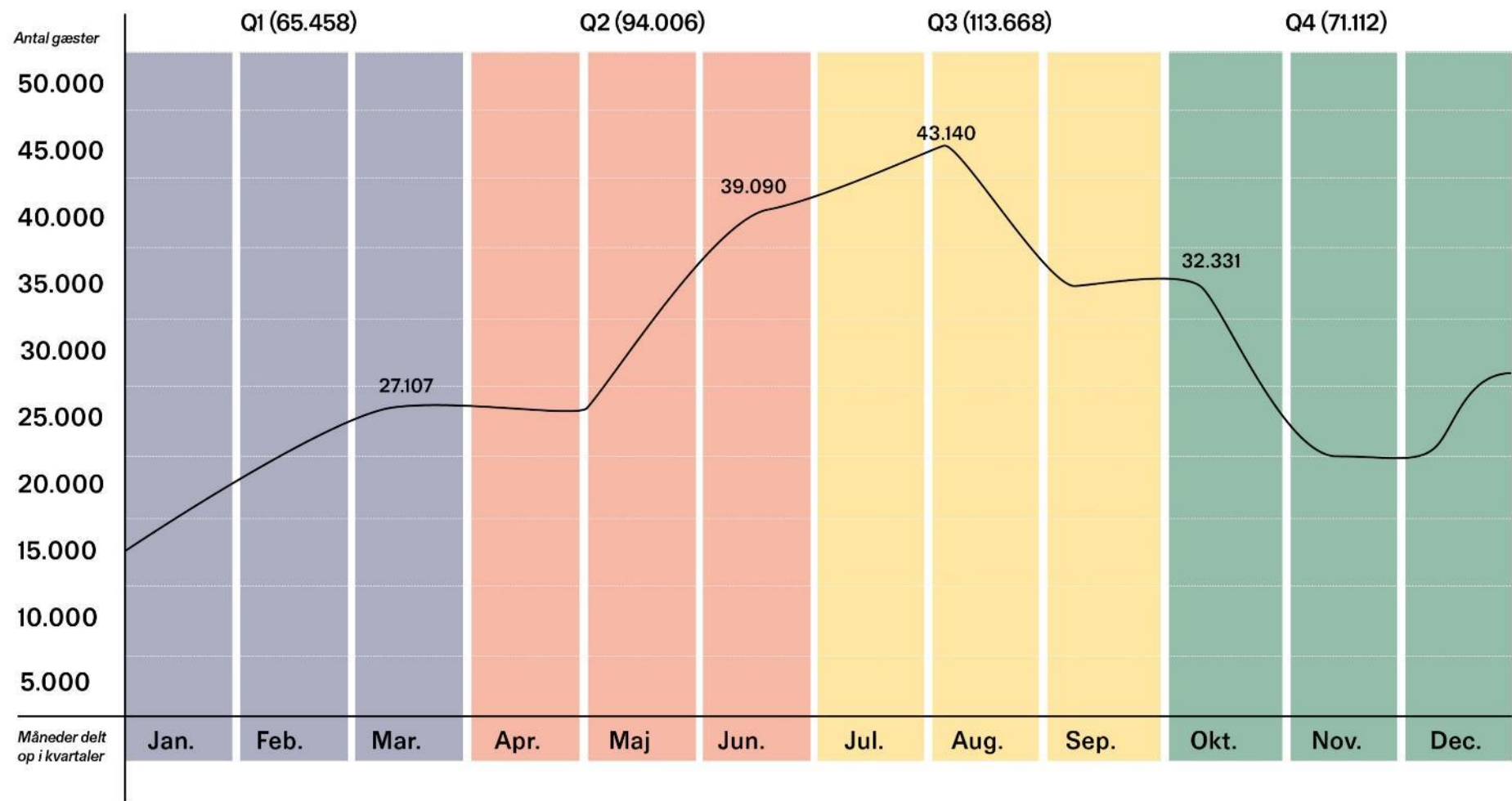
UDSTILLINGSBESØG

2009 – 2024 (2020-22: COVID + MAJOR RENOVATION)

REKORD 353.044



UDSTILLINGSBESØG 2024



DINE & DESIGN





Besøgsrekord og kapacitet

- 490.000 besøgende i 2024 – men plads til 100.000+ ekstra gæster uden for højsæsonen.
- Sommeren er presset til kapacitetsgrænsen → vækstmulighederne ligger i Q1 & Q4.

Udfordringen i skuldersæsonen

- Kun 400 gæster på en stille vinterdag mod 2.500 på sommerens travleste.
- Q1 og Q4 er en blind vinkel for hele hovedstadens turisme – her er hoteller og attraktioner udfordrede.

Nyt koncept: Dine & Design

- Et konkret svar på Wonderful Copenhagen's fokus: flere oplevelser i skuldersæsonen.
- Kombinerer fællesspisning + designoplevelser → giver en social og kulturel grund til at komme torsdag aften.
- Bygger videre på eksisterende torsdagsåbning, men tilføjer nyt indhold og relevans.
- Udsolgt efter tre uger.

Hvorfor fællesspisning på et museum?

- Turister efterspørger “authentic local life” → måltidet er indgangen til dansk hverdag og designkultur.
- Middagen er mere end bare mad – men en iscenesat oplevelse, hvor design er omdrejningspunktet.
- Gør museet til et sted for socialt samvær, ikke kun udstillinger → mere attraktivt for både turister, expats og københavnere.

Strategi og fællesskab

- Museer bør være first movers i at udvikle skuldersæsonen – vi har allerede et efterspurgt produkt.
- Dine & Design kan være et fyrtårn og et eksempel på, hvordan kulturinstitutioner kan skabe nye besøgsgrunde i lavsæsonen.
- Mulighed for partnerskaber.



wonderful
copenhagen

WORKSHOP DEL 1: KONKRETE TILTAG

09.30-10.25

wonderful
copenhagen

BAGGRUND

Potentialet

En undersøgelse fra Epinion i maj 2024 viste, at København er attraktiv om vinteren:

- Bedre priser
- Færre turister
- Større autenticitet



KOMMUNIKATION

AKTIVITETER

Wellness

Vinterbadning

Gastro



WOCOS KANALER

Presse

Facebook: 391 t.
Instagram: 325 t.

Nyhedsbrev

Eventkalender

MÅLGRUPPEN

Den
optimistiske
praktiker



Wellness-
hyggeren



wonderful
copenhagen

INSPIRATION

**DET HELT
SPECIELLE VAR...**



**DET HELT
SPECIELLE VAR...**

A close-up photograph of a cooked lobster, likely a Norway lobster, resting on a bed of crushed ice. The lobster is bright orange-red, indicating it is cooked. Its long antennae are visible. In the foreground, a piece of the lobster's tail is shown, garnished with a generous amount of black caviar. The background is softly blurred, showing a restaurant setting with wine glasses, water glasses, and a plate of bread, suggesting a fine dining environment.

**DET HELT
SPECIELLE VAR...**

A group of people are riding orange bicycles on a snowy street in a city. The street is covered in a layer of snow, and the background shows buildings and trees. The people are wearing winter clothing, including coats and hats. The bicycles are orange and have a basket on the front. The text "DET HELT SPECIELLE VAR..." is overlaid on the image in a white, bold, sans-serif font, with a dark red background behind the text.

**DET HELT
SPECIELLE VAR...**

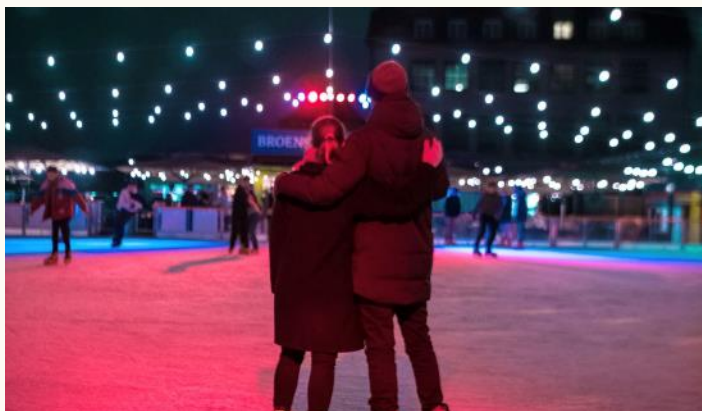
wonderful
copenhagen

COPENHAGEN IS
WARMEST
WHEN IT'S COLD

**HJERTE-
VARME**

**FYSISK
VARME**

HJERTE- VARME



STICKS|N|SUSHI

VARM VELKOMST?



**KAN VI LÆRE
TURISTERNE AT
KRAMME
RIGTIGT?**



A photograph of a man and a woman hugging in a public space, likely a hotel lobby. They are standing on a white-outlined rectangular area on the floor labeled 'HUGGING ZONE'. The man is wearing a dark blue shirt and jeans, and the woman is wearing a denim jacket, jeans, and a straw hat. In the background, other couples are also hugging, and a reception desk is visible. The text 'KAN VI SPREDE HJERTEVARME BLANDT TURISTERNE?' is overlaid in white on a dark red background.

**KAN VI SPREDE
HJERTEVARME BLANDT
TURISTERNE?**

HUGGING ZONE



**KAN VI GØRE DÅRLIGT
VEJR TIL SJOVT VEJR?**

**A WARM
WELCOME TO
COOL
COPENHAGEN**

KAN MAN GI' LIDT ?

KAN MAN GØRE DET HYGGELIGERE?

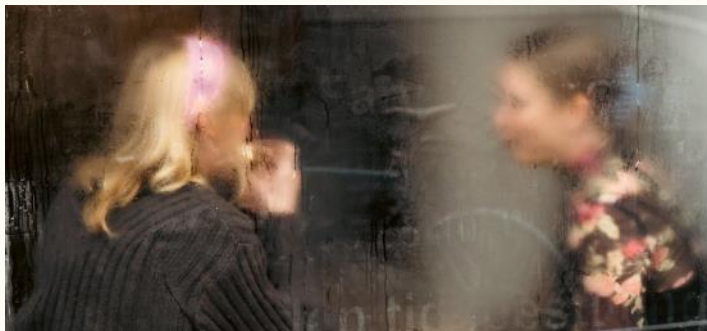


A woman with long brown hair, wearing a striped shirt and a backpack, is smiling and holding up a cardboard sign that says "A GUIDE TO HAPPINESS". She is in a crowd of people on a city street. The background shows multi-story buildings with many windows.

A GUIDE
TO HAPPINESS

**KAN VI LÆRE FRA OS
OM LYKKE?**

FYSISK VARME





**KAN VI GØRE MERE
UD AF NOGET,
VI HAR?**

KAN MAN HOLDE VARMEN MILJØRIGTIGT?



**KAN VI SKABE SMÅ
LUNE EVENTS?**





**KAN VI FÅ FOLK TIL
AT RYKKE SAMMEN?**

Part of
3days of design
Denmark's Annual Design Festival

**KAN MAN
SAMARBEJDE OM
NOGET STØRRE?**

wonderful
copenhagen

ER DER NOGET,
I KAN GØRE MERE
UD AF?

wonderful
copenhagen

**NU ER DET
JERES TUR!**

JERES TUR!

Tillykke! I har alle netop fået et hold af dygtige kreative mennesker, der vil hjælpe jer med at få idéer.

- Én ved bordet introducerer sig selv, sin virksomhed og hvad man gør om vinteren på ét til to minutter.
- Herefter vil alle ved bordet komme med idéer og indspark til vedkommende, indtil der er gået syv minutter.
- Når man er færdige med den første person, går turen videre til den næste.

FØRSTE PERSON

Hvad hedder du?

Hvilken organisation kommer du fra?

Og hvad gør I særligt om vinteren?

7 min.



OPSAMLING

Er der nogen, der har en aktivitet, der burde være i eventkalenderen eller blive markedsført på WoCos kanaler?

wonderful
copenhagen

PAUSE

10.25-10.35

wonderful
copenhagen

WORKSHOP DEL 2

VINTER 2026



wonderful
copenhagen

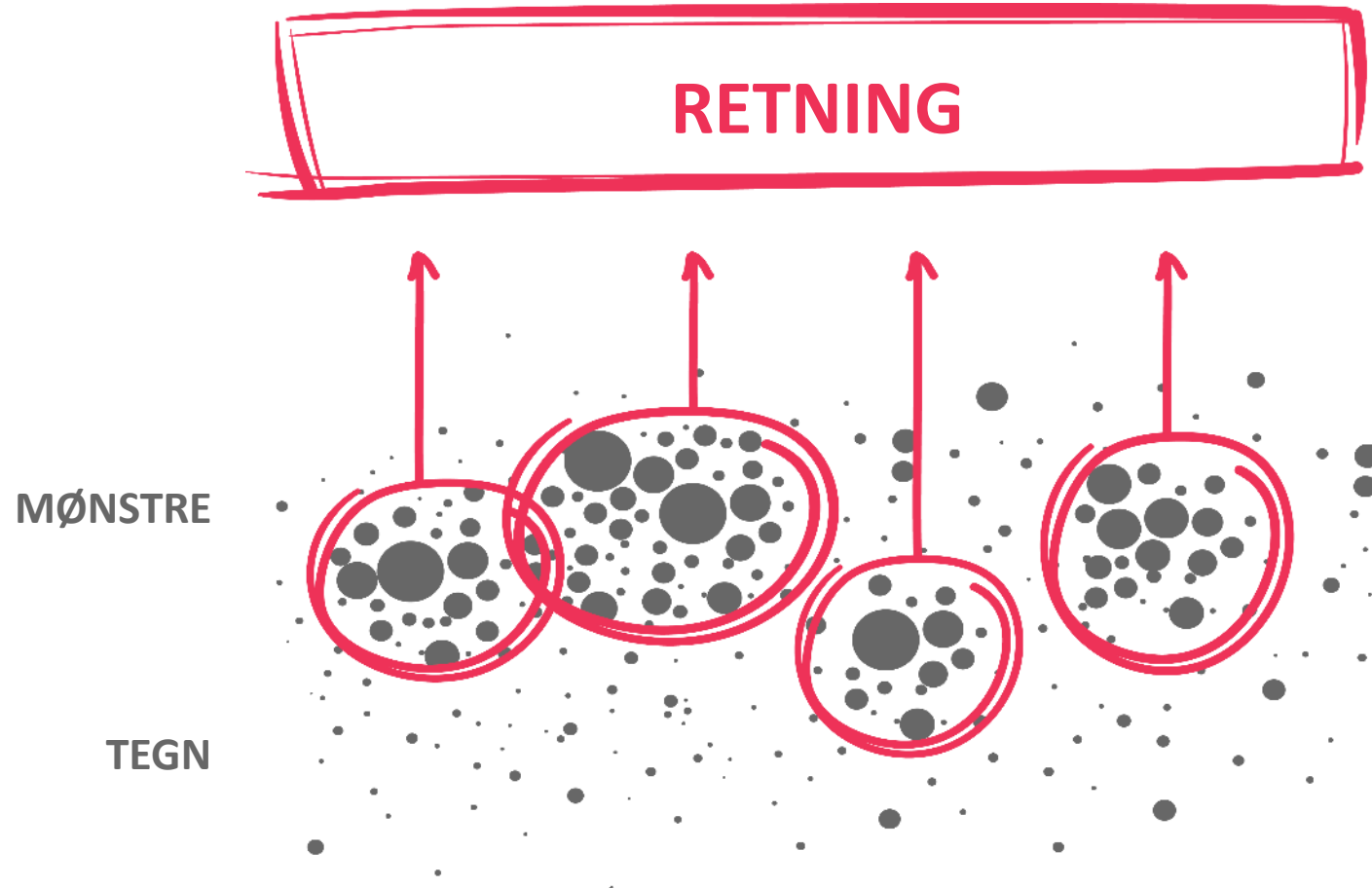
TRENDS OG TENDENSER

10.35-11.20

PEOPLE IN LIFE



PATTERN-BASED FORESIGHT



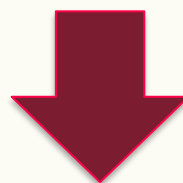


BEVÆGELSER, DER PÅVIRKER ADFÆRD OG SKABER MULIGHEDER

UDVIKLING I OFF
SEASON- OG
VINTER-TURISME



UDVIKLING I
OPLEVELSES-
FORBRUGET



VINTERTURISME I KØBENHAVN

OFF-SEASONTURISME I ET DESTINATIONSPERSPEKTIV

Off-seasonturisme handler om at skabe efterspørgsel, når den naturligt er lav

Mange (alle) destinationer arbejder målrettet med off-seasonturisme

Estimeret 70 % af turister kommer i højsæson - hvilket efterlader 30 % potentiale for off-season

61 % stigning i bookinger i skuldersæsonerne i Vesteuropa i 2023

Omdefinere lavsæsonen fra svaghed til styrke

Off-season fremhæves som mindre trængsel, bedre værdi, autenticitet og bæredygtighed

Off-season rejser er en af de vigtigste tendenser for 2025

Mindre overturisme
Bedre balance mellem lokalsamfund og besøgende

OFF-SEASONTURISME I GÆSTEPERSPEKTIV

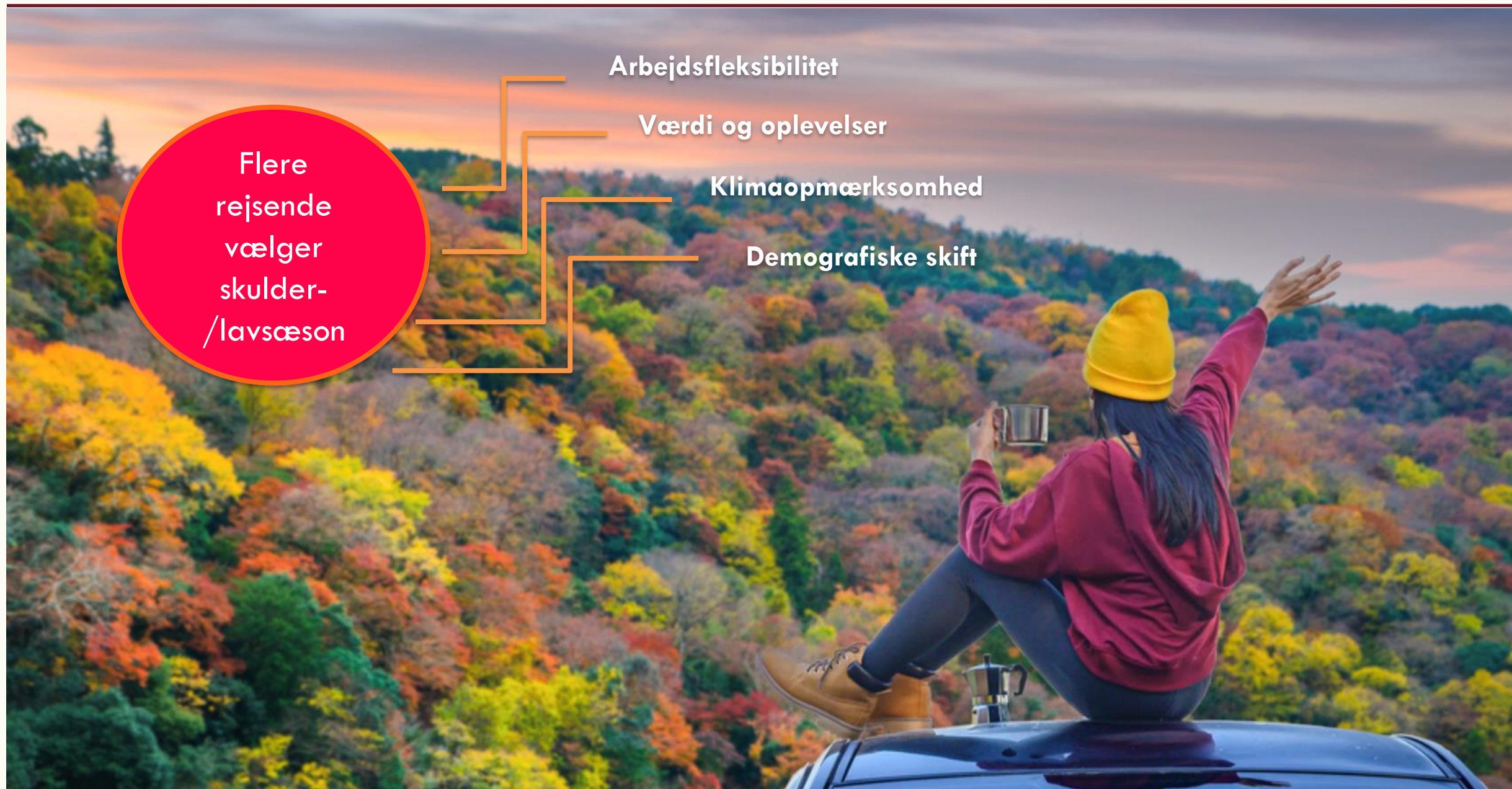
Flere
rejsende
vælger
skulder-
/lavseson

Arbejdsfleksibilitet

Værdi og oplevelser

Klimaopmærksomhed

Demografiske skift

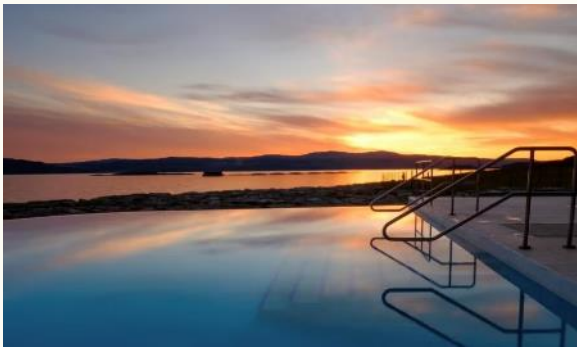


1. REFRAMING AF IDENTITET

VENDE LAVSÆSONENS UDFORDRINGER TIL EN STYRKE: RO, AUTENTICITET, LAVERE PRISER, SÆSONBASERET APPEL

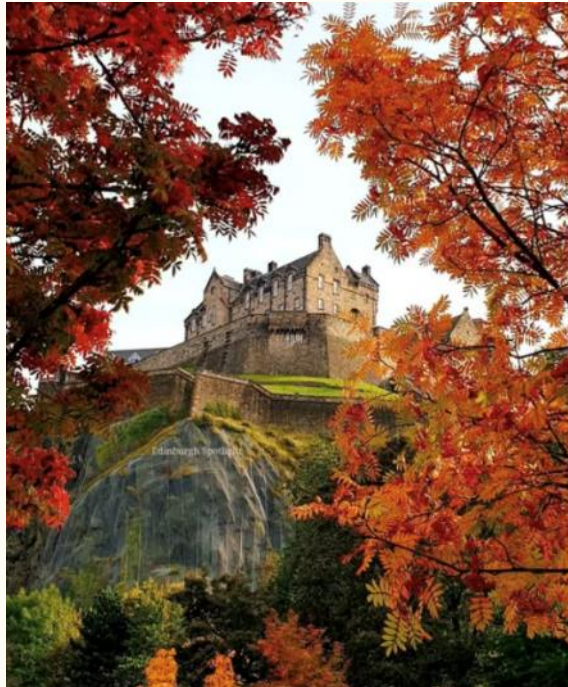
Skotland

"Good for the Soul" fokuserer på helårs-wellbeing, sæsonernes skønhed og bæredygtighed som afgørende parametre.



Edinburgh

"Edinburgh autumn" på Pinterest har øget interessen med 85 %-103 %.



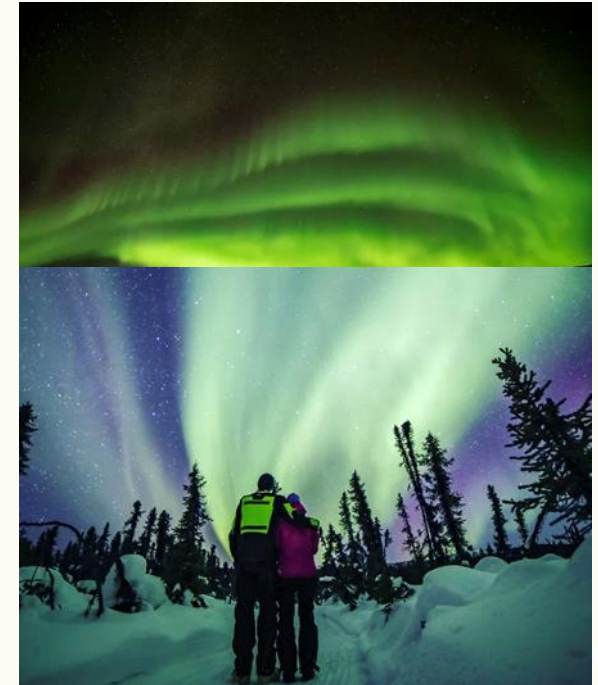
Barcelona

Byen markedsfører aktivt forår og efterår for at skabe balance i turiststrømmen.



Island

Vinterpakker med nordlys og varme kilder positionerer vinteren som en kraftfuld attraktion – ændring af sæsonselvopfattelsen.



**WHAT WILL YOU
DO TODAY, SO THAT
SCOTLAND ENDURES
TOMORROW?**





2. OPLEVELSES- DIFFE- RENTIERING

TILBYDE OPLEVELSER, DER KUN FINDES I LAVSÆSONEN

Kenya

Green Season safari Perioder med frodig natur og færre turister; safarier i "green season" er både billigere og mere autentiske



A Low / Green Season Safari Guide

Tromsø

Kombinerer vinteroplevelser som nordlys og hvalsafari med afsæt i lavsæsonens naturlige charme.



Thy Nationalpark

Tilbyder cold-water surfing og vinter-sælsafari som unikke sæsonoplevelser.



Quebec

Vinterkarneval og isskulpturer i januar/februar bliver markante lavsæsonattraktioner.



3. EVENTS & SÆRLIGE ANLEDNINGER

SKABE "REASON TO GO NOW" Gennem FESTIVALER OG EVENTS

Lyon

Festival of Lights (Fête des Lumières) i december er en spektakulær byforvandling med millioner af besøgende



Harbin

Verdens største Ice & Snow Festival skaber massiv vinterturisme gennem isskulpturer og kunst.



Berlin

Har sit eget Festival of Lights i oktober, som bruger lyskunst i det urbane rum som magnet for lavsæson-rejsende.



Tasmanien

Et omfattende vinterprogram med +500 oplevelser inden for kunst, mad, kultur og natur, målrettet off-season-trafik.





TASMANIA

CALL DOWN FOR AIR



3. EVENTS &
SÆRLIGE
ANLED-
NINGER

TRØFFEL-FESTIVAL, ALBA

ION
ERA INTERNAZIONALE
TARTUFO BIANCO D'ALBA

11 OCT - 8 DEC 2025

PROFONDO
RISPETTO

95th International Alba White Truffle Fair
ALBA - 11TH OCTOBER 8TH DECEMBER 2025

66° Palio degli Asini 5 ottobre 2025
66th Donkey Pallo 5th october 2025

ALBA 11 OTTOBRE
8 DICEMBRE 2025

ÆBLEHØSTFESTIVAL, SKÅNE



4. VEJR- OG NATUR

BRUG VEJRETS SKIFTEN OG NATURENS RYTME SOM AKTIV TILTRÆKNING

Japan

Kirsebærblomstring Forårsevents med picnics, fester, sake og sammenkomster – *hanami* = 'at se på blomster'.

New England

Efterår fyldt med *fall foliage*-turisme, hvor farverige skovscener lokker masser af internationale gæster.

Venedig

Vinteren løftes frem som en chance for roligere og mere autentisk atmosfære uden sommerens trængsel.

Cornwall

"Storm watching" bruges som attraktion: Dramatisk vejr og stærke bølger – efterfulgt af hygge på kystpubber.

SAKURA PROGNOSE 2025



ONE WEEK NEW ENGLAND ITINERARY



FONDUE I ALPERNE



VINTERTURISMESTRATEGIER

NATUREN
SOM
SCENARIO



NATUREN
SOM
SCENARIO

Rovaniemi, Finland - Santa Claus Village & nordlys
600.000 besøgende årligt til Santa Claus Village, og over 1,2 millioner overnatninger



NATUREN
SOM
SCENARIO

Nordlys, Tromsø



NATUREN
SOM
SCENARIO

Lake Baikal walks





Yellowknife, Canada - nordlys, isfiskeri og ishytter



VINTERTURISMESTRATEGIER

NATUREN
SOM
SCENARIO

WELLNESS
OG
HYGGE



WELLNESS
OG
HYGGE

Blue Lagoon, Island



WELLNESS
OG
HYGGE

Igloo-hytter med glamping, Finland



WELLNESS
OG
HYGGE

Nagano, Japan – geotermisk opvarmet onsen og sneaber



VINTERTURISMESTRATEGIER

NATUREN
SOM
SCENARIO

WELLNESS
OG
HYGGE

UNIKKE
VINTER-
EVENTS



UNIKKE
VINTER-
EVENTS

St. Moritz White Turf-event



UNIKKE
VINTER-
EVENTS

Canada, Quebec - vinterkarnival



Geilo, Norge - Ice Music Festival



UNIKKE
VINTER-
EVENTS

Alaska, USA - World Ice Art Championships



VINTERTURISMESTRATEGIER



NATUREN
SOM
SCENARIO

WELLNESS
OG
HYGGE

UNIKKE
VINTER-
EVENTS

FOR-
LÆNGET
SÆSON

FOR-
LÆNGET
SÆSON

Dubai, Beijing, Shanghai - indoor ski domes



FOR-
LÆNGET
SÆSON

Qatar - World Cup Airconditionerede stadions



FOR-
LÆNGET
SÆSON

Jukkasjärvi, Sverige - Icehotel



FOR-
LÆNGET
SÆSON

Italien, Dolomitterne - kunstig sne & vintersport



VINTERTURISMESTRATEGIER



NATUREN
SOM
SCENARIO

WELLNESS
OG
HYGGE

UNIKKE
VINTER-
EVENTS

FORLÆNGE
T SÆSON

URBAN
VINTER-
TURISME

URBAN
VINTER-
TURISME

Holland, Amsterdam - Light Festival



URBAN
VINTER-
TURISME

Winnipeg, Canada - The Forks River Trail



URBAN
VINTER-
TURISME

Island, Reykjavík - Winter Lights Festival



URBAN
VINTER-
TURISME

Estland, Tallinn middelalder julemarked



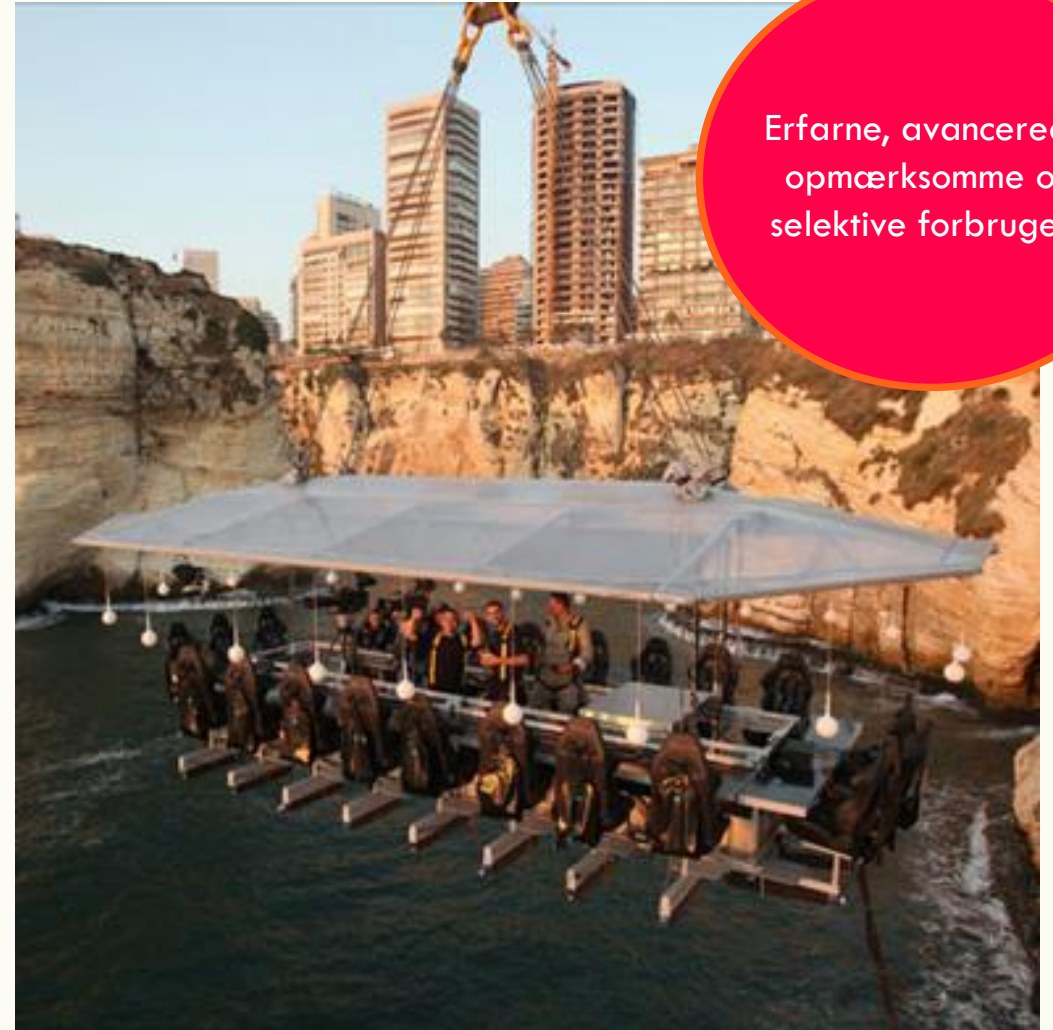
URBAN
VINTER-
TURISME

Belgien, Bruxelles – Winter Wonders julemarked



PROFESSIONELLE OPLEVELSESFORBRUGERE

- Oplevelsesforbrug får en vigtig rolle og udgør en større del af forbruget.
- Oplevelser tilfører individet nye dimensioner og opfattes i stigende grad som et reelt, vigtigt og legitimt forbrugsbehov.
- Forbrugere er blevet sofistikerede og avancerede forbrugere af oplevelser, herunder turisme og rejseoplevelser.
- Det, der tidligere imponerede, betragtes nu som almindeligt.
- Rejser og oplevelser vælges ud fra specifikke behov og sociale konstellationer



Erfarne, avancerede,
opmærksomme og
selektive forbrugere

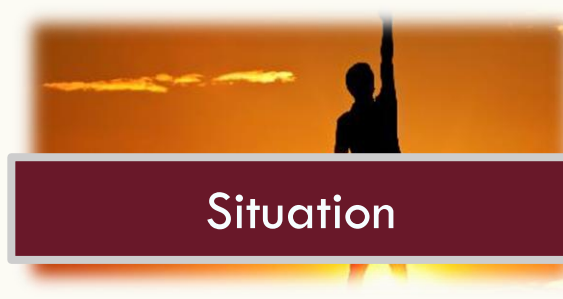
ERFARNE, AVANCEREDE OG SELEKTIVE OPLEVELSESFORBRUGERE



Digitalisering



Høje forventninger



Situation



Dele-værdi

TURISMETENDENSER

Mere kontrol, tryghed og struktur, men også ny form for selvudfordring og mening.



Sikkerhed og tryghed

Plan og Kontrol

Wellness → mental sundhed

Pakke-revival

Bæredygtig og skånsom

Set-jetting & detour

Mad og søvn (restitution)

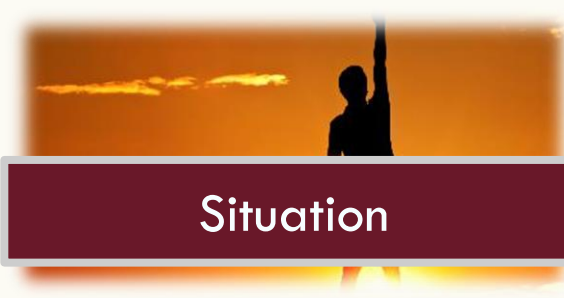




Digitalisering



Høje forventninger



Situation



Dele-værdi

TURISMETENDENSER



OFF SEASON- OG VINTERTURISMETENDENSER



BYENS EKSISTERENDE PROFIL



URBAN VINTERTURISME – “STEMNING SOM USP”

copenhagen
vibe

URBAN SELF MASTERY OG MENTAL SUNDHED

EVENTS OG KULTUR



GASTRONOMI SOM HELÅRSDRIVER



UNIKKE KARAKTERISTIKA



SKÅNSOMHED - BÆREDYGTIGHED



KØBENHAVN SOM VINTERDESTINATION

København har stærke muligheder som vinterdestination

Positionere “stemnings-hovedstaden” internationalt

Fokus på kultur- og lys-events i den mørkeste periode

Udnytte gastronomi og wellness som helårsdrivere

Brande vinter som en skånsom måde at være i byen på

Skabe reelt unikke oplevelser og signaturoplevelser gennem stærke samarbejder

I et internationalt perspektiv er en høj gennemførselsgrad altafgørende

København kan ikke konkurrere på sne, men med lys, hygge, mad, kultur og særegne karakteristika kan byen blive en international stærk vinterdestination

wonderful
copenhagen

WORKSHOP DEL 2: KONKRETE TILTAG

11.20- 11.55

KONKRETISERING

- Hvad er idéen?

- Hvornår og hvordan kunne den gennemføres?

- Hvem skal involveres?



EKSEMPEL 1



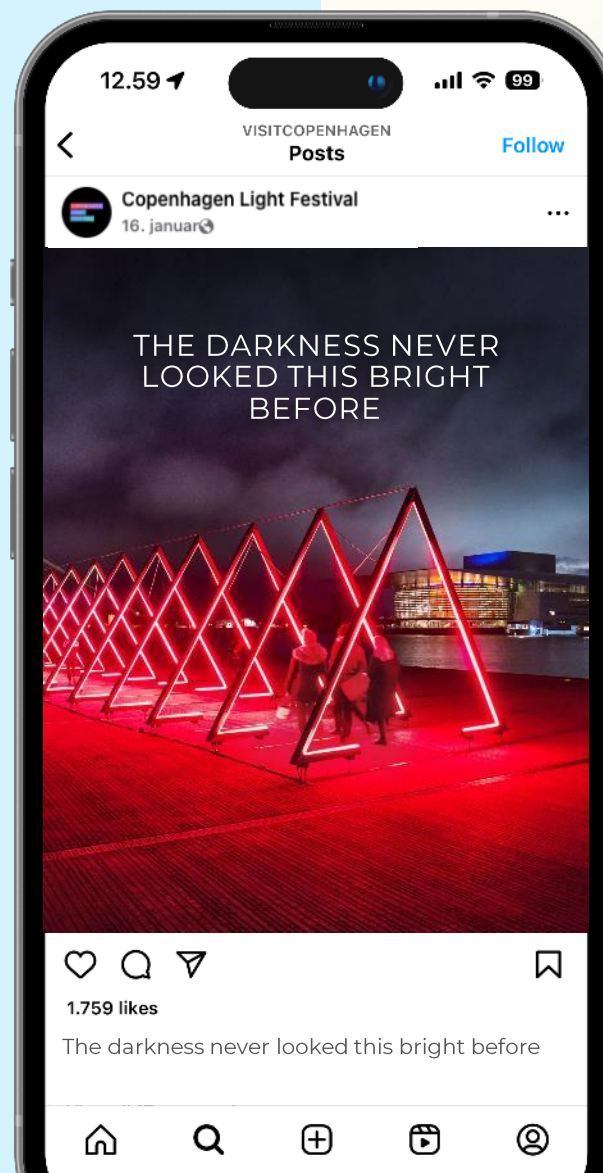
A warm welcome to cool Copenhagen

This winter we invite you to ice-skate on our city's public squares, wrapped in cozy scarves and wool mittens, gliding alongside others embraced by the warmth of winter and end the day with a blissful sigh and a steaming cup of mulled wine.

Feel the warmth when you visit the city- it's when you least expect it and when it's most appreciated.

#CoolCopenhagen

EKSEMPEL 2



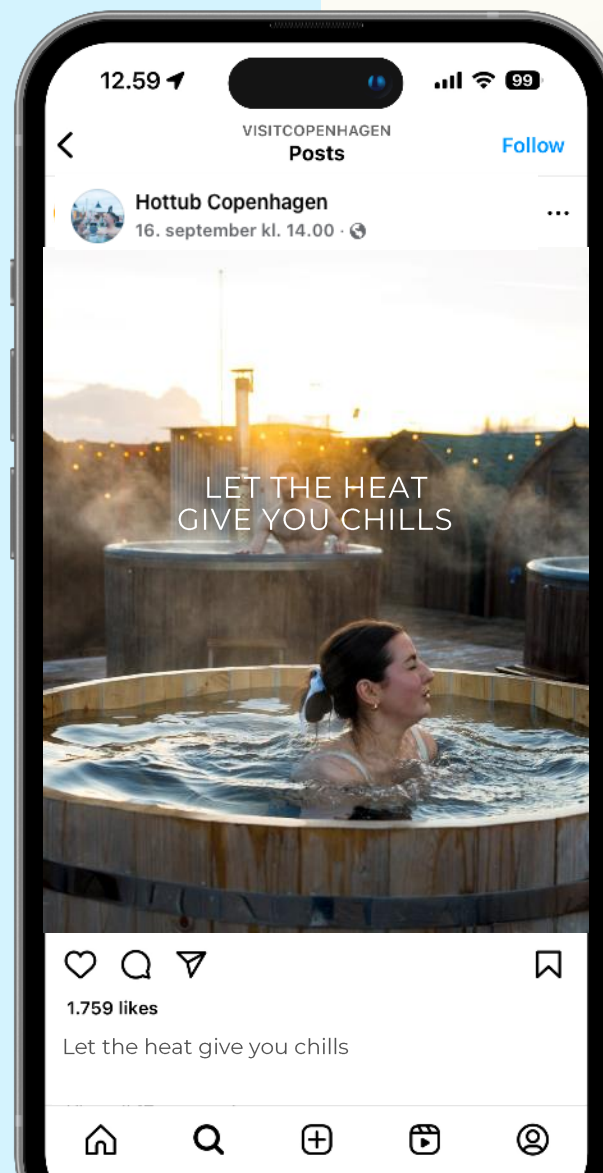
The darkness never looked this bright before.

In February when the day is shorter than seven hours, it leaves more time for everyone to hold hands in the darkness and experience the Northern lights up close as Copenhagen Light festival illuminates the frost bitten Nordic noir.

#CoolCopenhagen



EKSEMPEL 3



Let the heat give you the chills.

If you experience a swim in our clean harbour and enjoy the view over a frost bitten Copenhagen. Or visited one of the city's public saunas and let the heat give you the chills.

#CoolCopenhagen



Skriv en tekst, der kombinerer kulde
og varme i sproget.

wonderful
copenhagen

OPSUMMERING OG TAK FOR I DAG

11.55-12.00

OPSUMMERING OG NEXT STEPS

WOCOS AKTIVITETSRAMME

Wellness

- Tirsdage i Q1

Vinterbadning

- Torsdage i Q1

Gastro

- Langbordsmiddage
- Michelin-events
- Og meget mere...

WOCOS KANALER

Presse

Facebook: 391 t.
Instagram: 325 t.

Nyhedsbrev

Eventkalender

DEADLINES

WoCos
aktivitets-
ramme > 15. nov.
2025

WoCos
kanaler > 1. dec.
2025

wonderful
copenhagen

KONTAKT

**Camilla Navy Lund,
Senior Manager,
Wonderful Copenhagen**

cbl@woco.dk / 2242 7644

wonderful
copenhagen

TAK FOR I DAG