

INDSATSER & MÅL FOR 2025

TILLÆG TIL SAMARBEJDSAFTALEN MELLEM HELSINGØR
KOMMUNE OG FONDEN WONDERFUL COPENHAGEN 2025-2027



**HELSINGØR
KOMMUNE**

**wonderful
copenhagen**

SAMARBEJDET 2025

WoCo og Helsingør Kommune fortsætter det gode samarbejde med denne indsatsoversigt, der markerer det første år af den nye samarbejdsaftale for 2025-2027.

Den første samarbejdsperiode havde fokus på at udvikle fundamentet for destinationsudvikling og markedsføring i samarbejde med kommunen og dets turismerelevante aktører. Dette fundament er nu støbt og vi har i 2023 og 2024 set effekten på rekorder i overnatninger, stigende rejselyst på centrale vækstmarkeder og konsolideringen af Helsingør som den primære regionale destination for internationale dagsturister fra København.

I 2025 vil WoCo forankre turismevæksten bredere – til gavn for flere. Det vil bl.a. ske via nye outdoor-samarbejder, øget markedsføring af bykernes butiksliv og styrket destinationsudvikling i Hornbæk.

Derudover vil WoCo arbejde målrettet med at geare kommunale midler med medinvesteringer fra lokale turismeaktører, regionale/nationale organisationer og nye puljemuligheder.

Der vil i 2025 fortsat være fokus på at konsolidere Helsingør på det tyske marked for leisuredurisme og på det danske marked for mødedurisme.

INDSATSOMRÅDER

1. BASISOPGAVER

- a) Markedsføring
- b) Værtskab
- c) Erhvervsturisme
- d) Data & Analyse
- e) Koordination

2. PRIORITEREDE STRATEGISKE INDSATSER

- a) Oplevelsesudvikling: Kultur, Outdoor, Byliv
- b) Helårsturisme
- c) Overnatningskapacitet
- d) Transport/adgangsbarrierer



1. BASISOPGAVER



A. MARKEDSFØRING

Markedsføringen i 2025 vil bygge videre på læringerne fra dels de sæsonbestemte kampagner, der efterhånden har kørt i flere år nu (og som genererer resultater markant over WOCO benchmarks), og så de nye indsigter fra bl.a. barriereanalysen fra Epinion og vores store Tysklandskampagne, i samarbejde med Kronborg.

A.1 Kampagneproduktion

WOCO producerer og eksekverer sæsonbestemte kampagner nationalt/internationalt og annoncerer dem på relevante markeder og medier. Derudover suppleres indsatsen af betalt annoncering (eks. native-annoncer) og mediesamarbejder (se bilag med medieplan for målgrupper, platforme, timing og markeder).

Mål: 4 større sæsonbestemte kampagner med en cost-per-click-pris på 3-3,5 kr.

A.2 Kampagne Tyskland 2025

WOCO har entreret det tyske marked med Helsingør som selvstændig destination i 2024 med tydelige resultater (stigning i kendskab til Helsingør på 38% og stigning i rejselyst på 44%). Derudover har WOCO aktivt integreret Helsingør i den overordnede "Copenhagen"-markedsføring i Tyskland og derigennem drevet markant mere trafik til sitet.

2025 vil der fortsat være fokus på nye vækstende nærmarkeder, herunder særlig Tyskland. Aktiviteterne vil udvikles i samarbejde med kulturaktører og transportoperatører (DSB, DOT, DB, Mols-Linien)

Mål: Rejselysten i Tyskland skal stige fra 23,17% til 30%

A.3 National markedsføring

WoCo vil markedsføre Helsingør som destination overfor nationale turister via mediesamarbejder og influencere, der supplerer de digitale kampagner. Markedsføringen vil bl.a. ske i samarbejde med VisitNordsjælland, Euroman, DSB og andre relevante nationale aktører.

A. MARKEDSFØRING

A.4 Helårsturisme

WOCO arbejder strategisk på at tiltrække turister hele året og brugte i 2024 størstedelen af markedsføringsbudgettet på aktiviteter udenfor højsæsonen for at imødekomme behovet for at indtænke skuldærsæsonen og off-season i branding af Helsingør. Dette fortsætter i 2025, hvor større internationale helårskampagner for hovedstaden også vil have et tydeligt fokus på Helsingør som attraktiv og levende vinter-destination.

A.5 Presse og PR

Indsalg af Helsingør til internationale presseturer og leads på større historier – både med Helsingør som enkeltstående destination og i indsalg på København-historier. Der vil også være et øget fokus på pressebearbejdning af det tyske marked – herunder i samarbejde med bl.a. VDK og DB.

Mål: 5 internationale presseture, hvor Helsingør indgår

Mål: 2 halvårslige afrapporteringer på presse- og mediesamarbejder

A.6 Styrket hjemmesiden, UX og SEO

WOCO vil styrke og optimere platformen Visithelsingør og vil derudover i 2025 udarbejde en analyse af den digitale brugerrejse. Woco vil på indholdssiden have et styrket fokus på bl.a. helårsturisme, byliv og outdoor.

Mål: Stigning i organiske besøgende på sites fra baseline på 124.211 i 2023.

A.7 Markedsføringspartnerskaber med andre turismeaktører (fx DSB, Helsingborg Kommune, Øresundslinjen, DOT, VINO og VDK)

WOCO

WOCO har i 2024 aktivt arbejdet for at tiltrække yderligere finansiering oven i den kommunale investering, således at markedsføringsindsatsen omkring Helsingør som destination geares optimalt og får den størst mulige effekt. Dette er lykkedes med både økonomiske medinvesteringer fra bl.a. Kronborg, VisitDenmark og DSB. Dette vil fortsætte i 2025 og partnerkredsen vil udvides yderligere med fx Helsingborg Kommune, Øresundslinjen og DOT.

B. VÆRTSKAB & GÆSTESERVICE

Værtskab og en stærk gæsteservice er centralt for den gode oplevelse og for muligheden for at påvirke gæsterne valg og adfærd. Denne indsats fortsættes og videreudvikles med en særskilt indsats i Sverige, samt en fortsættelse af "Værtskabets dag".

B.1 Helsingør Guide 2025

Helsingør Guiden er et stærkt værktøj til at styrke det lokale værtskab og synliggørelse af inspiration og anbefalinger til både turister i Helsingør og turister, der overvejer en tur til Helsingør (fra fx København). Helsingør Guiden 2025 vil være en ny version, der vil skille sig ud fra de foregående år ved at have et tydeligere fokus på anbefalinger og tips og et tydeligere "call-to-action".

Mål: Helsingør Guide 2025 lanceret i foråret 2025 og min. 3 onboarding-arrangementer afholdt før sommeren med turismeaktører.

B.2 Destinationskendskab og on-boarding Helsingborg/WOCO/København

I de foregående år er front-of-house-personalet på centrale hoteller i København og Helsingborg blevet klædt på ift. at "sælge" Helsingør via personlige oplevelser, hvilket har resulteret i et markant øget aftag af Helsingør Guiden på hotellerne, hvilket afspejlede en øget omtale og anbefalingsgrad. Denne indsats fortsætter i 2025 og vil blive udbygget til også at dække lokale aktører under "værtskabets dag".

Mål: Min. 2 FAM-trips .

B.3 "Værtskabets dag"

Værtskabets var en succes for de lokale aktører og fortsætter i 2025. Arrangementet vil fortsat have fokus på værtskab og den samlede fortælling om destinationen og vil have til hensigt at mobilisere og skabe samhørighed på tværs af turismebranchen i kommunen op mod højsæsonen. I 2025 vil værtskabets dag også inkludere lokale produktkendskabsture.

Mål: 1 "værtskabets dag" + 2 lokale produktkendskabsture, med min. 30 lokale turismeaktører engageret.

C. ERHVERVSTURISME

Indsatsen er centreret omkring en styrket markedsføring af erhvervsturismeaktørerne bredt og vil derfor fungere parallelt med de fordele og aktiviteter, der tilbydes i regi af Meetingplace (netværket for møder, events og kongresser). - Samtidig vil profileringen af Helsingør til større events fortsætte og bygge videre på eksisterende indsatser

C.1 Markedsføring nationalt og internationalt

Wonderful Copenhagen markedsfører og profilerer kommunens erhvervsturismeaktører internationalt og internationalt på bl.a. messer, workshops, kundeevents og ved kundeforespørgsler samt via hjemmeside, salgssapp præsentation og nyhedsbreve.

Mål: 40 salgsmøder og anbefalinger af Helsingør via Optimeet-workshops

C.2 Styrket produktkendskab for nationale og internationale aktører

Den styrkede salgs- og markedsføringsindsats vil virke i samspil med et øget produktkendskab blandt centrale internationale møde- og incentive-købere og corporate virksomheder samt fag-og sociale medier (journalister/bloggere/vloggere)

Mål: 2 internationale kunde-produktkendskabsture eller pressebesøg i 2025 (f.eks. famtrips, site-sinspections eller pressebesøg (f.eks.fagmedie/blog/vlog omtale).

C.3 Styrket dialog med erhvervsturismeaktører

WOCO vil prioritere en styrket dialog med hoteller og venues i 2025, med fokus på sparring om tendenser og data, markedsføring og brandudvikling.

Mål: Afholde min. ét møde med udvalgte aktører om, hvordan man forbliver aktuel overfor et internationalt mødemarked.

C.4 Fokus på venues

WOCO vil i 2025, i samarbejde med Helsingør Kommune og relevante aktører, styrke vidensdeling og facilitere et mere oplyst grundlag for at arbejde med kulturattraktioner etc. som venue for fx events og møder.

D. DATA & ANALYSE

WOCO vil fortsat yde rådgivning og videreformidle væsentlige analyser og data. WOCO vil også indsamle data på turisters bevægelsesmønstre og adfærd, samt på borgernes opbakning til turismen. Tallene vil være løbende tilgængelige via netværksmøderne, samt på www.helsingørbrand.dk

D.1 Rådgivning og formidling af analyser, tal og viden

WOCO's analysekontor formidler løbende nye tal, analyser og viden. Derudover kan analysekontoret bistå med særskilte analyseindsatser, hvor nødvendigt.

Mål: 15 timers særskilt rådgivning i 2025

D.2 Opdateret turismeanalyse

WOCO har gennemført en større turismeanalyse i 2022, en kystbaneanalyse i 2023 og en barriereanalyse i 2024. Med det, efterhånden, ret solide datagrundlag og erfaringsgrundlag er der behov for at gå tilbage til turismeundersøgelsen fra 2022 og opsøge viden på nye områder, såsom præferencer, adfærd, mobilitet og købemønstre. WOCO vil derfor producere en ny Turismeundersøgelse for Helsingør i 2025, der også skal afsøge barriere for at få bl.a. flere svenskere til at konvertere et dagsbesøg til et overnattende ophold i Helsingør-

Mål: 1 turismeanalyse (både kvalitativ og kvantitativ, formidlet i rapport og via netværk og on-boarding events).

D.3 Aktør-analyse

WoCo vil supplere den store analyse og overnatningstallene med en aktør-orienteret data-indsats. WoCo har med succes udviklet surveys på turismen i andre kommuner hvor dataindsamlingen foregår via detailhandel og restauranter. Det vil udrulles i Helsingør i 2025 også.

Mål: Data genereret på turismen fra min. 10 turismeaktører.

D.4 Analyser af turismens økonomiske nøgletal og betydning

WOCO producerer to analyser med økonomiske nøgletal, herunder afledte effekter på kommunens økonomi, som helhed, når relevante tal er tilgængelige. Derudover vil den kommunale klimamåling ift. turismen også indgå.

Mål: 2 analyser (foråret og efterår) produceret af WOCO

E. KOORDINATION

Udviklingen af turismeområdet kræver en tæt koordination mellem ikke kun WOCO og Helsingør Kommune, men også mellem aftalepartnerne og turismerelevante institutioner og virksomheder i kommunen. Dette indsatsområde skal styrke koordinationen mellem de turismerelevante aktører. Vidensdelingen på tværs og skabe fælles ejerskab omkring turismeudviklingen. Wonderful Copenhagen vil hér være en aktivt faciliterende og deltagende aktør.

E.1 Koordinationsmøde mellem WOCO og Helsingør Kommune

WOCO og Helsingør Kommune, repræsenteret ved KETU, afholder regelmæssige koordinationsmøder, hvor der gøres fælles status på indsatserne for 2025. Derudover præsenterer WOCO en update på igangværende processer og projekter i WOCO, der vedrører Helsingør, samt hvilke der er i pipeline. Koordinationsmøderne vil afvikles på 2 niveauer:

1. *Operationelt niveau (månedlige møder)*
2. *Ledelsesniveau (halvårlige møder)*

E.2 Distribution og formidling af resultater, indsigter og nyheder

Der er en stor efterspørgsel på konkret og løbende formidling af resultater, data og indsigter. WOCO vil løbende dele information relateret til årets indsatser, samt relevante nye indsigter og analysesammenfatninger i relevante fora, og til aktører i hele kommunen, herunder relevante erhvervsorganiseringer i fx Hornbæk. Derudover vil alle kampagneinformationer, data og relevante værktøjer blive samlet på ét site rettet mod turismeaktørerne i Helsingør Kommune – www.helsingørbrand.dk

Mål: 80% af turismerelevante aktører er tilfredse med informationsniveauet fra WOCO

E.3 Koordination og udvikling via arbejdsgrupper, marketing task force og Oplev Helsingør

WOCO medfaciliterer og understøtter netværk og møder, der bidrager til øget vidensdeling, koordinering og fælles oplevelsesudvikling.

Mål: WOCO er aktiv deltager og partner i turismerelevante netværk og arbejdsgrupper

2. PRIORITEREDE STRATEGISKE INDSATSER



A. OPLEVELSESUDVIKLING: KULTUR, OUTDOOR, BYLIV

A.1 Outdoor

WOCO vil i 2025 styrke Helsingør Kommunes profil som outdoordestinationen, bla. ved have tættere dialog med outdoor-aktører om muligheder for markedsføring og synlighed, samt kompetenceopbygge med turismeindsigter.

Følgende aktiviteter vil som minimum blive leveret:

- Kortlægning og opstart af fokuseret dialog med outdoor-aktører
- Integrering af ruter og outdoor-oplevelser på visithelsingør
- Projektudvikling og fundraising, bl.a. i samarbejde med Dansk Kyst og Naturturisme og Naturstyrelsen
- Afsøge mulighederne for projektudvikling og fundraising

A.2 Byliv

Bylivet i Helsingør skal styrkes og særligt detailhandelen rummer et større potentiale for at få dele i "turismegevinsten" og den store vækst i turismen de seneste år. Denne indsats skal hjælpe eksisterende detailhandelsaktører med kompetencer og digital synlighed, samt tiltrække nye potentielle butikker. Samtidig vil WoCo i højere grad integrere byliv, shopping og bykernen i kampagnevideoer, mediepartnerskaber og guides.

Følgende aktiviteter vil som minimum blive leveret:

- Videreudvikling af site ift. bykernen/shopping (plus i Hornbæk).
- Mini-forløb for relevante butikker og næringsdrivende ift. digitalt tilstedevær på bl.a. Google my Business
- Opsøgende dialog om tiltrækning af nye restauranter og udvikling af salgsmateriale for lejemål/destinationen med afsæt i læringer fra Værftshallerne

B. HELÅRSTURISME

WOCO arbejder strategisk på at tiltrække turister hele året og brugte i 2024 størstedelen af markedsføringsbudgettet på aktiviteter udenfor højsæsonen for at imødekomme behovet for at indtænke skuld sæsonen og off-season i branding af Helsingør.

B.1 Elsinore Evenings

Videreførelse og styrkelse af det succesrige koncept – herunder understøtte digital synlighed og fysisk way-finding og sparring/medfacilitering på videreudvikling af produkter, brand og markedsføring.

B.2 Q1 – Helårsturisme i hovedstaden

Integrering og involvering af turismeaktører i WOCO's store strategiske indsats "Q1".

C. OVERNATNINGSKAPACITET

Overnatningskapaciteten i Helsingør har nået et "loft", som der arbejdes målrettet på at udvides fra Helsingør Kommune. WOCO understøtter aktivt denne proces med viden og data. Derudover vil WOCO arbejde med de eksisterende overnatningsmuligheder på at udvikle produkterne og understøtte markedsføringsindsatserne i bl.a. skuldersæsonerne.

C.1 Styrket dialog med campingpladser ift. skuldersæsoner, produktudvikling og kapacitetsmuligheder.

C.2 Q1 Understøtte indsatsen med udvidelse af overnatningskapacitet i form data, sparring og rådgivning.

D. TRANSPORT OG ADGANGSBARRIERE

WOCO har i 2024 analyseret de internationale turisters barriere for at bevæge sig i geografien, hvilket har givet konkrete læringer at arbejde videre i både den digitale og fysiske brugerrejse.

D.1 Indsats for at optimere den digitale brugerrejse og way-finding via visithelsingør, DOT etc.

UX-analyse af brugerrejsen for internationale og nationale turister på visithelsingør og opbygning af fælles viden om turisters digitale adfærd ift. mobilitet i samarbejde med DOT.

D.2 Skiltning langs kystbanen

Skiltning langs kystbanen, der dels bidrager med lokal turismeorienterede wayfinding, og som inspirere med anbefalinger og ruter – lokalt og for hele kystbanen, som en samlet oplevelsesstrækning.

D.3 Markedsføringssamarbejde med DSB og DOT

Styrket markedsføringssamarbejde omkring Kystbanen som samlet produkt med mediepartnerskaber, digitale kampagner og influencere.

WWW.HELSTINGØRBRAND.DK

WWW.VISITHELSTINGØR.DK

ADAM ENGEL

AEN@WOCO.DK

TLF. 60 82 54 09

**wonderful
copenhagen**

