

Marts 2021

MARKEDS- FØRINGSSTRATEGI FOR HOVEDSTADEN

2021 - 2023

WONDERFUL
COPENHAGEN



VisitDenmark



INDHOLD

Ambition	5
Status for København	6
Branding	10
Effektmåling	12
Finansiering af strategien	14
<u>Ferieturisme</u>	17
Rollefordeling	18
Konkurrencesituationen	24
Trends og tendenser 2021	29
Markedsstrategi	30
Målgruppestrategi	36
Marketingstrategi	40
Partnerstrategi	48
<u>Erhvervsturisme</u>	51
Pre COVID-19 status	52
Rollefordeling	54
Konkurrencesituationen	56
Trends og tendenser 2021	57
Markedsstrategi	58
Markedsstatus – Business events	60
Målgruppestrategi	62
Marketingstrategi	64
Salgsstrategi for business events – M&I	68
<u>Cruise</u>	75
Trends og tendenser	77
Konkurrencesituationen	81
Markedsstrategi	82
Målgruppestrategi	84
Marketingstrategi	87
Stop go kriterier under COVID-19	88
Partnerstrategi	88
Indsatser år 1	89
Samarbejde med Copenhagen Visitor Service	91
Kildehenvisninger	92
Appendix	93



AMBITION

København (Copenhagen) er Danmarks stærkeste destinationsbrand internationalt, men COVID-19 har ramt turismen i hovedstaden hårdere end noget andet sted i Danmark. Der er akut behov for at skabe turismeomsætning og vækst i hovedstadsområdet. Denne markedsføringsstrategi skal bidrage til, at hovedstaden kommer bedst muligt gennem krisen, og står stærkt og gerne stærkere i konkurrencen om både de nationale og de internationale rejsendes opmærksomhed i takt med, at markederne åbner igen.

Strategien sætter retningen for de kommende års arbejde med markedsføring af hovedstaden, nationalt og internationalt. Ambitionen er, at omsætningen skal bringes tilbage til et 2019-niveau, men det skal gøres klogt. Turismen skal bidrage aktivt til en bæredygtig udvikling af hovedstaden. Det stiller krav til, hvordan og hvornår vi markedsfører hovedstaden. Det er afgørende, at markedsføringen bidrager til hovedstadens målsætning om en bæredygtig turismevekst med geografisk og sæsonmæssig spredning af turisterne.

Det kræver, at vi står stærkt i konkurrencen om de rejsendes opmærksomhed og lykkes med at få dem til at vælge hovedstaden frem for vores internationale konkurrenter. Derudover skal vi også arbejde på at få de rejsende til at blive længere, forbruge mere og med deres adfærd understøtte hovedstadens bæredygtige ambitioner.

Lige nu ved udgangen af 2020 oplever vi hovedstaden stort set uden besøgende. Tomme hoteller, pressede attraktioner og massefyringer. Partnerne i byen er i knæ. Opgaven er ikke nem. Vores svar er enkelt: I en tid med umådelig stor uforudsigelighed er der derfor brug for en ekstraordinær indsats - en ekstraordinær fælles indsats.

Den starter nu.

OVERNATNINGER, OMSÆTNING & KAPACITET

Antallet af overnatninger i København har i 2020 været påvirket af COVID-19. Samlet set er overnatninger faldet med 65% i 2020. Internationale overnatninger er faldet med hele 77%, mens danske overnatninger er faldet med 43% (kilde: Danmarks Statistik).

Der er i dag knap 20.000 hotelværelser i København (kilde: Danmarks Statistik, kapacitet i december 2020), hvilket svarer til en stigning på 27% siden 2017 (8% CAGR 2017-2020). Stigningen i antallet af hotelværelser er sket som resultat af en stigende belægningsgrad på byens hoteller, som fra 2013 og frem nærmede sig 90% i sommermånederne. Fra 2011 og frem til 2016 lå kapaciteten for hotelværelser i byen fast på mellem 15.000 og 16.000 værelser, hvilket, kombineret med et stigende antal gæster i byen, gjorde, at priserne for at overnatte i byen gradvist steg. Derfor var det attraktivt for investorer at igangsætte en række hoteludviklingsprojekter. Frem mod 2023 forventes en yderligere stigning i hotelværelseskapaciteten på hele 23%.

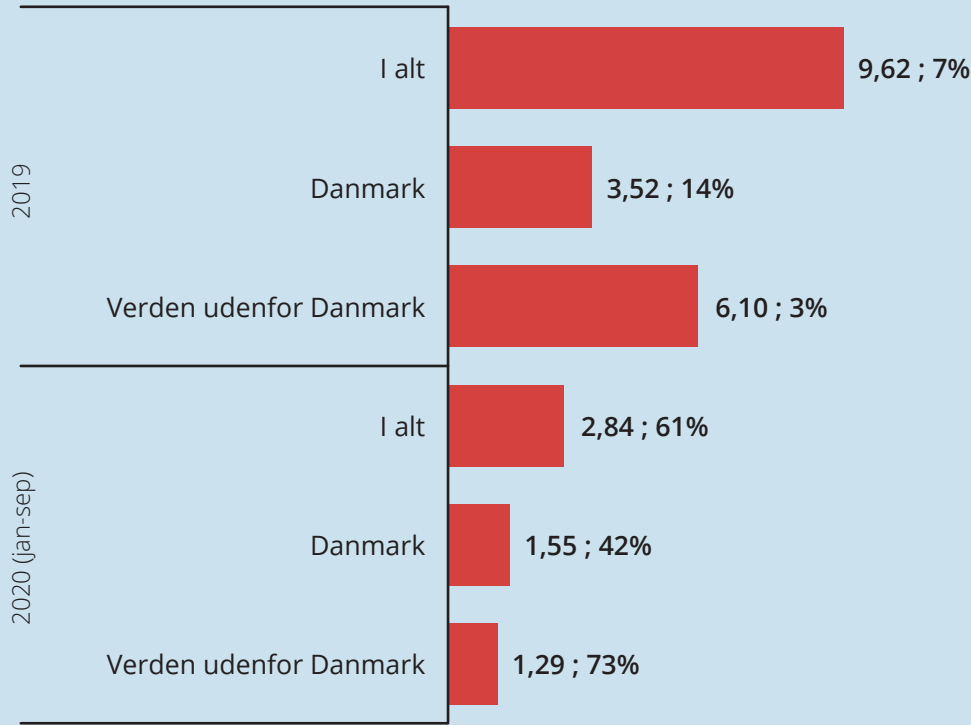
Med et gennemsnitligt døgnforbrug på 2.100 kr. (2.150 kr. for internationale gæster og 1.959 kr. for danske gæster) skaber turismen i København en omsætning på 36,5 mia. kr., hvilket har ført til knap 40.000 jobs og et skatteprovenu på 11 mia. kr.¹

Ca. 66% af overnatningerne i København kommer fra storbyturister, mens de resterende 34% kommer fra forretningsrejsende.²

Den seneste prognose lavet af Tourism Economics og gengivet i statusanalysen³ viser at antallet af både internationale og det samlede antal overnatninger i hele Danmark tidligst vender tilbage til 2019-niveau i 2023. Prognosen viser dog, at storbyturismen i København er hårdere ramt og derfor først er tilbage på 2019 niveau i 2025. Det forventes dog, at de igangsatte projekter og initiativer i den samlede genstartsplan for hovedstaden vil fremskynde genopretningsprocessen, og målsætningen er således, at en genopretning af antallet af overnatninger til 2019-niveau vil ske ultimo 2023.

OVERNATNINGER

Mio overnatninger ; vækst sammenlignet med forrige periode



Kilde: Danmarks Statistik & Turismens Økonomiske Betydning, VDK 2020

Status for København (fortsat)

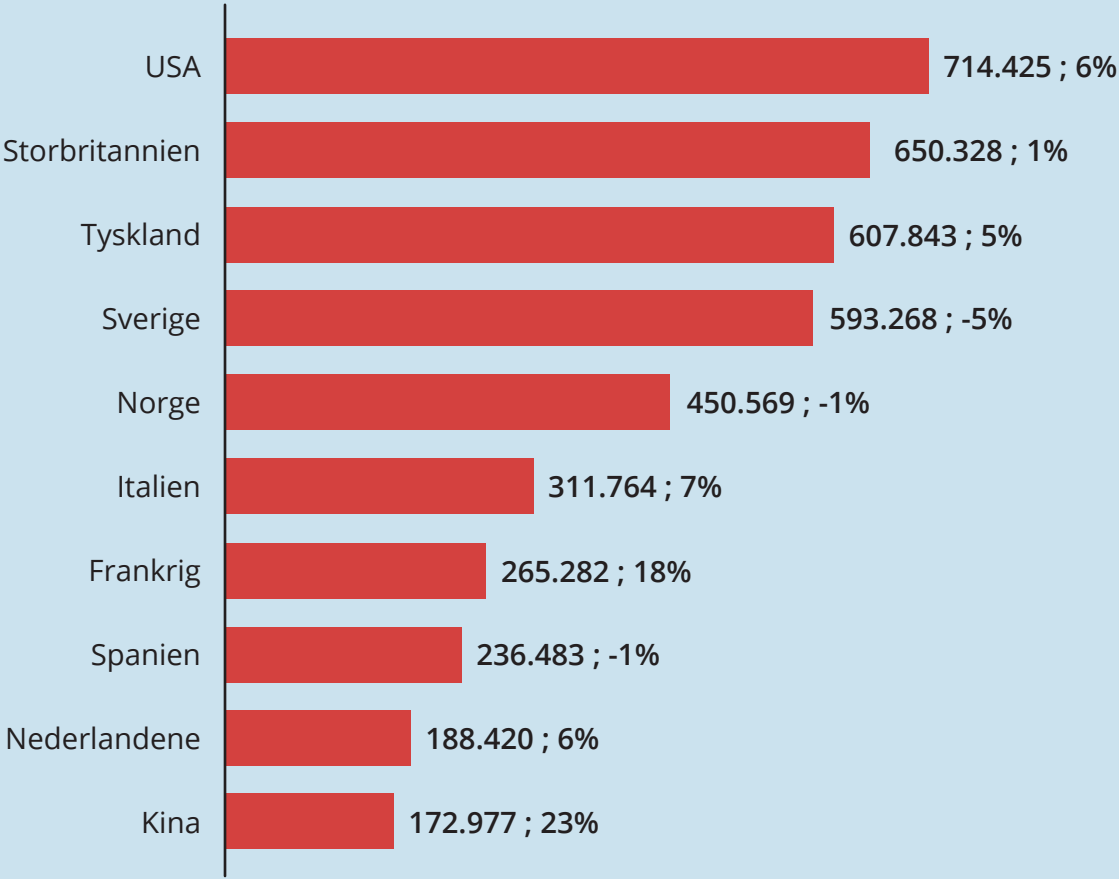
INTERNATIONALE MARKEDER & TILGÆNGELIGHED

Med mere end 177 direkte internationale flyruter til København, hvoraf de 41 var long-haul ruter til destinationer udenfor Europa, havde Københavns lufthavn i 2019 mere end 30 mio. passagerer (inkl. gennemrejsende). I 2020 var antallet godt 7,5 mio. passagerer mod 30,2 mio. samme periode sidste år, hvilket svarer til en nedgang på 75,1%.

Langt størstedelen (66%) af Københavns besøgende kommer med fly⁴. Københavns største internationale markeder var i 2019 USA og UK, fra begge markeder kommer de rejsende med fly⁵.

TOP 10 INTERNATIONALE MARKEDER I 2019

Overnatninger ; vækst sammenlignet med 2018



AIEST Report - Shaping Tourism Futures: "The response of tourism businesses vis-à-vis the economic ramifications of SARS-CoV-2" (2020)

BRANDING

VisitDenmark er lead på branding af Danmark og udvikling af Danmarks masterbrand. Og VisitDenmark er lead på sammenhæng i fortælling om Danmark på tværs af destinationer.

Wonderful Copenhagen er lead på branding af København og udvikling af Københavns brand. Og lead på sammenhæng til det københavnske brand i kampagner og på tværs af forretningsområder.

I 2018 lancerede VisitDenmark en ny Danmarks branding; The Land of Everyday Wonder, som er Danmarks masterbrand. Formålet med den nye branding og kommunikationsplatform er, at hele dansk turisme taler med én samlet stærk stemme for at få størst mulig gennemslagskraft i udlandet. The Land of Everyday Wonder bruges i al international markedsføring - både i fælles kampagner på tværs af destinationer og af de enkelte destinationer i deres egen internationale markedsføring. Brandet er udviklet, så det er muligt for den enkelte destination at skabe sin egen fortælling i brandrammen og have fleksibilitet til selv at eksekvere branding og markedsføring.

Wonderful Copenhagen taler ind i den nationale brandramme, The Land of Everyday Wonder, i alle betalte marketingaktiviteter. Sammenhængen til Danmarksbrandingen ligger dels i den visuelle identitet, dels i tone of voice og ikke mindst i brugen af The Land of Everyday Wonder eller varianter heraf som fx Everyday Wonders of Copenhagen. Den konkrete kampagnekommunikation for hovedstaden udvikles løbende i samarbejde mellem Wonderful Copenhagen og VisitDenmark. Tilsvarende vil den internationale markedsføring af Danmark/København i arbejdet med at tiltrække krydstogter ligge inden for samme ramme.

På Business Events bruges en variant over samme kommunikationsplatform med The Business of Everyday Wonder om end mere tilbagetrukket og mindre konkret end på ferieturisme. Arbejdet med den konkrete kampagnekommunikation er i gang og varetages i samarbejde. Der er aftalt en række konkrete elementer,

som den internationale markedsføring skal indeholde, og som sikrer sammenhængen til den nationale brandramme. Der er tale om samme greb som ved ferieturisme; den visuelle identitet og tone of voice. Når Wonderful Copenhagen gennemfører opfølgende aktiviteter, vil koblingen til den nationale fortælling være naturlig, give mening for brugeren og mest værdi for hovedstaden.

København er i hård konkurrence med andre internationale storbyer og har i en dansk kontekst en særlig status som et stærkt internationalt brand og som international destination.

I 2021 vil VisitDenmark og Wonderful Copenhagen med det udgangspunkt fortsætte arbejdet i fællesskab med at etablere en **endnu stærkere** sammenhæng mellem brandet Danmark og brandet København. Formålet er at sikre, at også fremtidige markedsføringskampagner kan styrke hinandens brands gensidigt og udnytte, at København og Danmark har forskellige styrker og kendskabsgrader til øget gennemslagskraft på forskellige internationale markeder. Danmark bruges altså som løftestang til at tale et kendskab til København op i de markeder, hvor det giver mening. København, skal styrke Danmark, når København er soloafsender ved at lave en konkret kobling til Danmark. Den endelige udformning af dette videreudvikles af VisitDenmark og Wonderful Copenhagen.

Sideløbende med dette arbejde skal der udvikles to nye fortællinger om København til det danske marked til brug i kommunikation og marketing. Fortællingerne er målrettet henholdsvis danske besøgende til hovedstaden og det danske mødemarked. Fortællingerne skal tale ind i den nationale brandramme for henholdsvis ferie- og mødemarkedet. Wonderful Copenhagen er lead på denne opgave i samarbejde med bl.a. VisitDenmark.

Ovenstående udelukker ikke, at parterne kan indgå i samarbejder med andre aktører om andre typer af brandingaktiviteter.

EFFEKT MÅLING

VisitDenmark er ved at udarbejde en ny national effektmodel, som gradvis bliver implementeret i løbet af de kommende år. Dette betyder, at der i denne 3-årige strategiperiode vil ske et skift i effektmålshierarkiet, som Wonderful Copenhagen og VisitDenmark i fællesskab vil planlægge og konkretisere i 2021. Ambitionen med den nye effektmodel er, at denne kobler værdiskabelsen fra marketingaktiviteterne til påvirkning af bookinger og dermed værdien for storbyturisme. Samtidig er der et ønske om at styrke de faglige KPI'er, så de måles ensartet og konsistent på tværs af alle aktiviteter, alle forretningsområder og alle markeder over den 3-årige periode.

Kampagner

Effektmodellen vil bestå af både primære og sekundære målepunkter.

Primære målepunkter:

Primære målepunkter er direkte effekter, der kan måles på baggrund af en markedsføringsaktivitet.

Eksempler på mulige målepunkter til at øge kendskab og rejselyst til København for ferie- og erhvervsturisme:

Kampagner (offline og online):

- Medieeffektivitet – reach i målgruppen med kosteffektive kampagner.
- Brandeffektivitet – kampagnens evne til at skabe kendskab, rejselyst og købsintention.
- Konverteringseffektivitet – f.eks. nyhedsbrevsabonnenter, websites engagement, download af apps, trafik til partnersites og bookinger (når muligt: booking og lign. afhænger af samarbejder med hoteller, OTAs, airlines, og andre transportformer).

Sekundære målepunkter:

Sekundære målepunkter kan f.eks. være:

- Google søgninger – monitorering af aktive søgninger på Google ift. København.

- Organiske digitale aktiviteter: Web: unique page views, time-on-site (fx). Social : engagements, shares, saves, etc. SEO performance.

PR og presse

- Ad value – annonceværdien.

Der skal laves nye måleparametre for PR og presseindsatser, som kan nuancere effekten af PR-arbejdet, og som kan være gældende på tværs af turismeorganisationer og forretningsområder. Desuden integrerer den nye effektmodel også effekten af PR.

Convention og M&I

- M&I generede forespørgsler og forespørgsler sendt i udbud
- Antal årlige kongresbud

Travel trade

- Antal møder med travel trade partnere
- Antal nye travel trade partnere

Cruise

	2021	2022	2023
Omsætning DK	743.336.556	1.049.548.420	1.254.553.799
Overnatninger	130.000	214.008	283.088

Afrapportering

For at sikre et nuanceret billede af de samlede kampagneindsatser og de afledte effekter, vil Wonderful Copenhagen og VisitDenmark udvikle et opdateret tracking- og rapporteringssetup. Setuppet skal sikre, at de målbare resultater bliver gradueret, så alle resultater på tværs af marketingfunnel vægtes ligeligt. Afrapporteringen skal afspejle alle aspekter af både kendskab, overvejelse, interesse og handling, samt påvirkning af den rejsende mens de er i byen.

FINANSIERING AF STRATEGIEN

Storbyturismen er hårdest ramt af COVID-19 på globalt plan. I Danmark er hovedstaden det sted, hvor turismen er hårdest ramt. København er i konkurrence med andre storbyer i Europa - herunder Stockholm, Oslo, Berlin og Hamborg – og den internationale konkurrence om at tiltrække storbyturister bliver endnu hårdere de kommende år, hvor mange storbydestinationer vil gå målrettet efter at tiltrække potentielle gæster med rejselyst.

Der er på den baggrund brug for en styrket og ambitiøs indsats for at markedsføre hovedstaden turismemæssigt nationalt og internationalt de kommende år.

Ekstraordinær fælles markedsføringsindsats 2021

Både VisitDenmark og Wonderful Copenhagen vil som led i deres kernearbejde over de kommende år investere i at realisere strategien. Der er dog behov for en ekstraordinær fælles markedsføringsindsats i 2021. Denne indsats vil blive løftet via finansiering fra ekstra tilførte midler til VisitDenmark fra regeringens sommerpakke og eksportpakke (samlet 85 mio. DKK) og ekstra tilførte midler til Wonderful Copenhagen fra Københavns Kommune, regeringens sommerpakke og ekstra tilførte midler til Greater Copenhagen Connected (samlet 47 mio. DKK der udmøntes til indsatserne i genopretningsplanen for hovedstadens turisme og allokeres til både markedsføring og udvikling). Dertil kommer arbejdet med at samle yderligere partnerfinansiering.

I 2021 forventer partnerne at kunne mobilisere en ekstra investering på 20 mio. DKK fra VisitDenmark og 25 mio. DKK fra Wonderful Copenhagen til markedsføring. Beløbene er at forstå som en ramme, der forudsætter at det både er muligt og økonomisk fornuftigt at investere i markedsføring.

I tillæg hertil vil både VisitDenmark og Wonderful Copenhagen understøtte denne særskilte markedsføringsindsats i 2021 via organisationernes normale finansiering og gennem andre supporterende aktiviteter.

Wonderful Copenhagen og VisitDenmark vil i tillæg til den samlede fælles investering arbejde for privat medfinansiering på tværs af lokale og internationale partnere. Parterne er enige om et mål om en privat medfinansiering på samlet 20% af det investerede beløb i 2021. Medfinansieringsniveauet skal ses i lyset af den aktuelle situation, hvor det må forventes at bidraget fra private aktører er mindre end før COVID-19, hvorfor niveauet på 20% anses for værende ambitiøst, men dog realistisk.

VisitDenmark og Wonderful Copenhagen indgår med denne investering i et stærkt samarbejde om at styrke den internationale markedsføring af hovedstaden. Det sker gennem fælles prioriterede strategier, hvor VisitDenmark og Wonderful Copenhagen løfter forskellige opgaver i et fælles kampagneset-up på tværs af markeder.

Der skal i de kommende år arbejdes på at rejses yderligere finansiering.

Midlerne til markedsføring af hovedstaden bringes i spil i overensstemmelse med konkrete bevillinger og ud fra følgende principper:

- Størst mulig effekt ift. at skabe turismeomsætning.
- Understøtte alle tre forretningsområder; ferieturisme, erhvervsturisme og cruise.
- Så vidt muligt geares - om end det må forventes, at bidraget fra private aktører i strategiperioden vil være mindre end før.
- Skal kunne anvendes agilt ift. markeder, markedsåbninger, målgrupper og budskaber, bl.a. for at sikre størst mulig effekt på et givent tidspunkt.
- Understøtte en bæredygtig turismevekst i hovedstaden – både ift. sæson og geografi.
- Størst muligt kendskab og rejselyst til hovedstaden.

De konkrete KPI'er der kobles til principperne udarbejdes, når den overordnede målsætning og tilhørende KPI'er for den samlede genstartsplan ligger klar. Deadline Q1 2021.



FERIE- TURISME

I dette afsnit beskrives strategien for markedsføring af hovedstaden som feriedestination.

ROLLEFORDELING

Markedsføring af hovedstaden - samarbejde og rollefordeling mellem VisitDenmark og Wonderful Copenhagen på NTF-markeder.⁶

1. AFSÆT

Hovedstadens turisme er historisk hårdt ramt af COVID-19, og der er akut behov for at skabe turismeomsætning og vækst i hovedstadsområdet. Det kræver en ekstraordinær fælles markedsføringsindsats, også på ferieturisme. Det sker ved 1) et overordnet målbillede, 2) et stærkere fælles ansvar, planlægning og udvikling, og 3) en effektiv arbejdsdeling.

2. OVERORDNET MÅLBILLEDE (det vi vil opnå):

Vi tilrettelægger markedsføringsindsatsen, så den understøtter de overordnede temaer i den samlede genstartsplan for hovedstadens turisme og ud fra følgende konkrete målbillede:

- a. **Max effekt af markedsføring:** Vi skal påvirke flest mulige internationale rejsende til at komme til hovedstaden
- b. **Bedst mulig udnyttelse af ressourcer:** Vi arbejder effektivt, tilrettelægger omkostningseffektive kampagner, optimerer performance, bringer ressourcer og kompetencer bedst muligt i spil, skaber synergi og undgår dobbeltarbejde.
- c. **Et forstærkende samarbejde:** Vi skaber rammer for et tillidsfuldt og resultatorienteret samarbejde, der forstærker begge aktørers virke, og gør os klogere og bedre, sammen – og mere effektive hver for sig.

3. EFFEKTIV ARBEJDSDELING:

Vi skal gøre mere sammen, men ikke lave det samme. Det forpligter begge veje.

Som beskrevet nedenfor udvikles kampagner om hovedstaden fremover i fællesskab og eksekveres af begge parter i en aftalt og effektiv

arbejdsdeling med tæt koordination og med fokus på ovenstående målbillede, herunder at undgå dobbeltarbejde.

Rammerne for samarbejdet omfatter alle markeder som nu og på sigt indgår i den fælles genstartsplan for hovedstaden. Der vil fra marked til marked være forskel på parternes prioritering, økonomiske ansvar og ansvar i øvrigt, hvilket vil afspejle sig i den konkrete arbejdsdeling i indsatserne.

Samarbejdet forudsætter, at markederne og indsatserne er prioriteret af begge parter, og både VisitDenmark og Wonderful Copenhagen og/eller partnerne prioriterer at investere enten midler (egne eller partneres) og/eller ressourcer i den samlede kampagne, som både honorerer de til enhver tid gældende gearingskrav og sikrer en sammenhæng i tragten ud fra de definerede roller.

Parterne er enige om sammen at evaluere samarbejdet inden for disse rammer.

4. FÆLLES ANSVAR OG PLANLÆGNING

- a. Udgangspunkt i turisten kræver en sammenhængende brugerrejse alle steder i brugerens ”beslutningstragt” (fra branding over kendskab til hovedstaden over større interesse og overvejelse til reel bookning, mv.). At sikre denne sammenhæng bliver ikke mindre vigtig i lyset af COVID-19. Nogle dele af det samlede kampagneflow vil VisitDenmark være eksekverende på, andre dele vil Wonderful Copenhagen være eksekverende på. Det er afgørende for den samlede brugeroplevelse, at der er en stærk sammenhæng igennem flowet, så brugeren oplever det så optimalt som muligt. Der skal skabes **maksimal sammenhæng i ”tragten”/beslutningsprocessen**, herunder mellem de forventninger en kampagne skaber og brugeres faktiske oplevelse.

- b. En samlet kampagne består af mange forskellige indsatser, som er planlagt og udviklet sammen, herunder at VisitDenmarks og

Ferieturisme

ROLLEFORDELING (FORTSAT)

Wonderful Copenhagens kompetencer og respektive investeringer bringes bedst muligt, målrettet og sammenhængende i spil. Der skal skabes **maksimal sammenhæng mellem indsatser og ressourcer, herunder investeringer.**

c. Derudover skal der i planlægningen sikres **sammenhæng i branding af Danmark og branding af København.** Formålet er at sikre, at også fremtidige markedsføringskampagner kan styrke hinandens brands gensidigt.

d. En turist efterlader dataspor forskellige steder i sin beslutningsproces og rejse. Der skal skabes **maksimal transparens i data** til gavn for de fælles mål, (jf. punkt 2) baseret på det fælles effektmålshierarki.

Hverken VisitDenmark eller Wonderful Copenhagen kan gøre dette optimalt, alene. Det er et fælles ansvar.

I forbindelse med den fælles plan for genstart af hovedstadens turisme er der udarbejdet en overordnet markedsføringsstrategi for Hovedstaden. På baggrund af denne udvikler VisitDenmark og Wonderful Copenhagen sammen en fælles strategi (leisure) for markeder og kampagner med fokus på målgrupper, budskaber, målsætning/KPI'er, prioritering af medier, budget og overordnet indsatser inden for B2C kampagner, Presse og Travel Trade. Der kan være indsatser, som går på tværs af flere markeder.

5. HVEM GØR HVAD?

Overordnede roller:

a. VisitDenmark har ansvar for branding af hele Danmark. Wonderful Copenhagen har ansvaret for branding af København /hovedstadens styrkepositioner samt at sikre, at branding af hovedstaden understøtter branding af Danmark.

b. VisitDenmark har ansvar for at sikre sammenhæng i

fortællingen af Danmark på tværs af destinationer. Wonderful Copenhagen har ansvar for at sikre sammenhæng i fortællingen om hovedstaden på tværs af hovedstadens aktører og indsatser (krydstogt, erhvervsturisme, ferieturisme, mv.).

c. Wonderful Copenhagen markedsfører i dybden gennem et indgående og nært kendskab til destinationen og med fokus på Københavns styrkepositioner som løftestang for hovedstaden. I Greater Copenhagen Connected med fokus på Greater Copenhagen. VisitDenmark markedsfører i bredden med fokus på Danmark og konkrete destinationer som løftestang for Danmark. VisitDenmark har en større rolle "oppe" i beslutningstragten. Wonderful Copenhagen har en større rolle "nede" i tragten.

d. Wonderful Copenhagen har et unikt kendskab til hovedstadens styrkepositioner, aktualitet, fortællinger, destinationsbehov og lokale partnerbehov og skal med det udgangspunkt – og i samarbejde med VisitDenmark - skabe rammer for effektive kampagner ift. destinationen, optimal timing og lokal forankring af og opbakning til kampagner. Wonderful Copenhagen er lead på lokal partnerkontakt.

e. VisitDenmark har qua sine markedsrepræsentationer stor indsigt i markederne, turisternes motiver og adfærd og et værdifuldt netværk af journalister/medier, rejseagenter/ touroperatører og lokale partnere på markederne, som kan være med til at øge kendskab og rejselyst til hovedstaden. VisitDenmark er lead på kontakten til disse.

f. VisitDenmark har det overordnede overblik over kampagner på NTFs markeder og skal med det udgangspunkt – og i samarbejde med Wonderful Copenhagen - skabe rammerne for effektive kampagner ift. medieoptimering på de pågældende markeder.

g. På det danske marked har VisitDenmark ansvar for at skabe og eksekvere den overordnede nationale markedsføringsramme med henblik på at få danskerne ud og opleve mere af Danmark. Wonderful

ROLLEFORDELING (FORTSAT)

Copenhagen har ansvar for markedsføringen af hovedstaden for at tiltrække danske besøgende.

h. Både Wonderful Copenhagen og VisitDenmark har og udvikler relevante kampagne-landingpages om København, der følger fælles kriterier. Udgangspunktet er, jf. punkt c ovenfor, at VisitDenmarks landingpages dækker bredden herunder også hovedstaden. Wonderful Copenhagen's landingpages dækker hovedstaden i dybden. Parterne er enige om at igangsætte en proces, som skal sikre, at det strategiske arbejde med landingpages og trafik til disse på tværs af VisitDenmark og Wonderful Copenhagen sker så optimalt som muligt samlet set. Målet i denne sammenhæng er at styrke hovedstadens digitale tilstedeværelse på en måde, som samtidig bidrager til Danmarks og hele dansk turismes (offentlige) digitale tilstedeværelse. Parterne vil på baggrund af den fælles proces konkretisere, hvordan arbejdet med landingpages og trafik fremover vil ske. Processen skal sikre, at der er trafik/leads i alle dele af tragten, som gør det muligt for parterne at varetage deres respektive opgaver, hvilket også er en forudsætning for at løfte den samlede kampagne. Processen skal med det udgangspunkt føre til konkrete aftaler om, hvilken brugeradfærd, der udløser trafik til hvilke sites i betalt annoncering. Kampagneafsender på den konkrete kampagne beslutter i fællesskab som led i strategiudviklingen.

Se appendix for konkretisering af rollefordeling.

6. FRA ORD TIL HANDLING – NEXT STEPS

For at være så klar som mulig, når markederne åbner op i 2021, igangsættes følgende aktiviteter hurtigst muligt.

- Budget: Fælles overblik over hvor mange midler der afsættes til markedsføring af hovedstaden i 2021.
- Prioritering af markeder: På baggrund af det arbejde, der er udviklet ifm. den nye markedsføringsstrategi for hovedstaden, beslutter i

februar hvilke markeder VisitDenmark og Wonderful Copenhagen tror på i første halvår 2021. Herefter laves et foreløbigt budgetsplit pr. marked pba. det samlede budget.

- Markedsstrategier: Senest medio marts 2021 ligger der konkrete markedsstrategier og marketingplaner for hvert af de prioriterede markeder (første bølge) jf. punkt 3, så planerne er klar til eksekvering, når markederne er klar til påvirkning. Marketingplanerne udvikles på baggrund af den fælles strategi for målgrupper, temaer og den fælles tilgang til stop-go kriterier. Efterfølgende udvikles tilsvarende planer for andet halvår af 2021.
- Styregruppe: Der nedsættes en fælles overordnet styregruppe, som ledes af VisitDenmark og Wonderful Copenhagen's marketingdirektører. Styregruppen har det fælles ansvar for udvikling af strategier, fremdrift i kampagner inden for den aftalte opgavefordeling, årsplan, mv. Det er således styregruppens ansvar at skabe sammenhæng, jf. ovenfor og at sikre, at indsatser samlet set styres i mål, herunder at bolde ikke falder mellem to stole. Styregruppen står desuden for at lave en fælles kampagneevaluering mhp. læring og optimering af kommende kampagner jfr. i øvrigt markedsføringsstrategiens afsnit om effektmåling. I sidste ende ændrer dette ikke ved parternes respektive økonomiske ansvar og ansvar i øvrigt.
- Der nedsættes projektgrupper ift. konkrete B2C kampagner med deltagelse fra VisitDenmark og Wonderful Copenhagen.

Bilag: Appendix om markedsføring af hovedstaden.

På baggrund af samarbejdet om den fælles strategi i 2021, tager parterne primo 2022 stilling til, hvorvidt den aftalte rolle- og ansvarsfordeling, lever op til målene jfr. pkt. 2 herover. Rollefordelingen som beskrevet gælder indtil andet måtte være aftalt. Aftalen om rollefordeling binder i øvrigt ikke parterne økonomisk og kan af hver part opsiges og genforhandles med tre måneders varsel dog tidligst i 2022.

Ferieturisme

KONKURRENCE-SITUATIONEN

Attraktivitet - København er i hård konkurrence med en række europæiske storbyer

København konkurrerer med en hel del europæiske storbyer fra London til Lissabon. De absolut største konkurrenter er dog de nordiske hovedstæder Stockholm og Oslo efterfulgt af Berlin og Amsterdam. København bliver af rejsende opfattet som en "must see" destination på lige fod med andre europæiske metropoler. En benchmarkanalyse med udvalgte storbykonkurrenter viser dog, at København ikke i samme grad som fx Stockholm kan levere, når det gælder "value for money". Ligesom Stockholm scorer væsentligt højere, når det gælder serviceniveau.⁷

Resultaterne af en international panelundersøgelse (7 største markeder) gennemført under COVID-19 (oktober 2020) viser, at København opfattes som en forholdsvis 'sikker' destination blandt potentielle rejsende sammenlignet med andre storbykonkurrenter, herunder Stockholm. Kun Oslo opfattes mere sikker. Dette giver København en unik konkurrencefordel.⁸

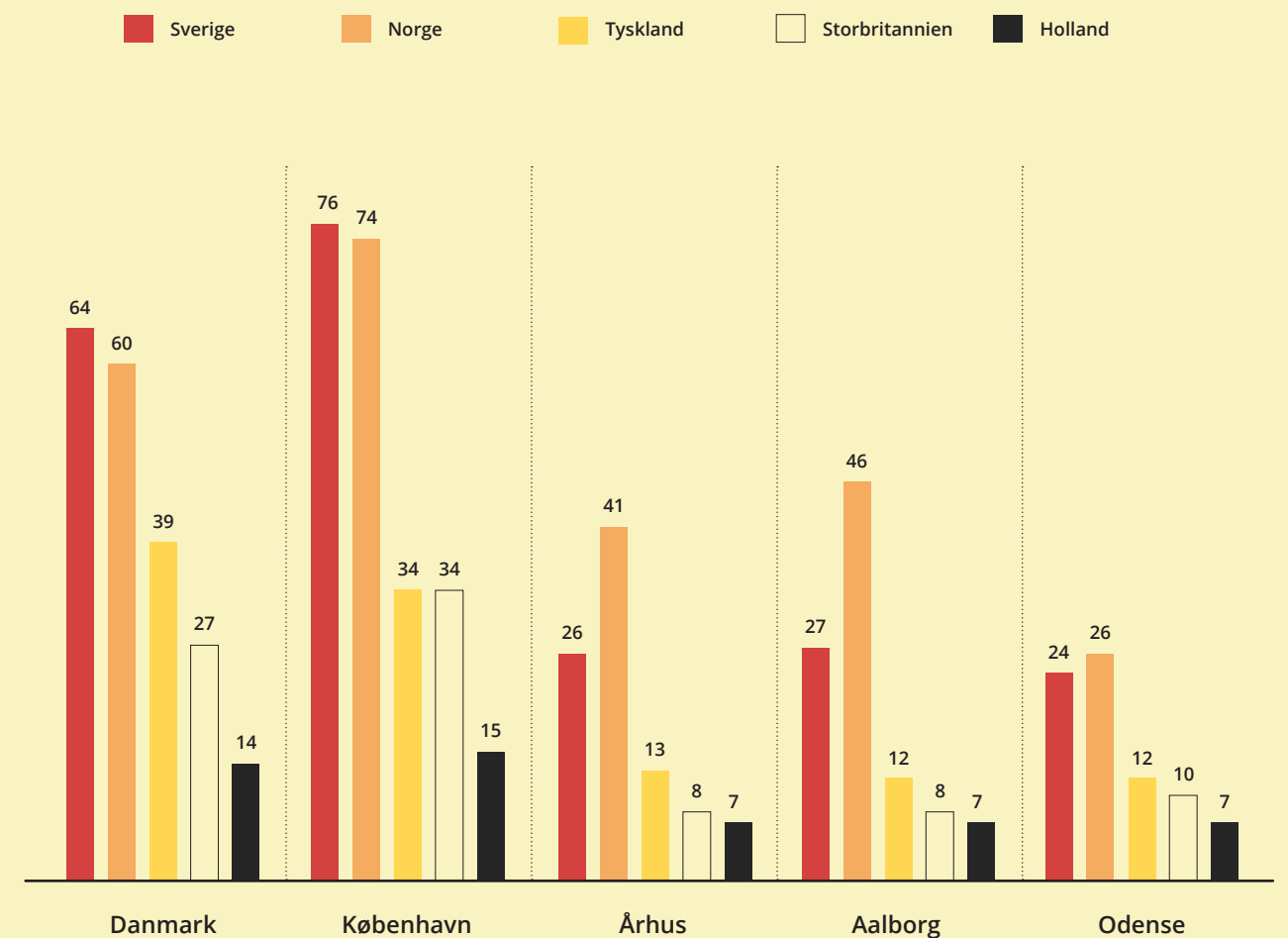
Kendskab - København har et stærkt brand

København har en større tiltrækningskraft end de to nordiske konkurrenter Stockholm og Oslo. 6% af potentielle storbyrejsende valgte spontant København, når de blev spurgt, hvilken destination de ville vælge som deres næste storbydestination. Til sammenligning nævnte 3,6% af de potentielle storbyrejsende henholdsvis Stockholm og Oslo. Også ud fra en pre-defineret liste med konkurrentbyer blev København valgt af flere som næste storbydestination sammenlignet med Stockholm og Oslo. Ikke overraskende lå metropolerne London, Paris og Rom øverst på listen over foretrukne kommende storbydestinationer.⁹

Der er et højere kendskab til København end Danmark generelt som feriedestination på 4 ud af 5 af Danmarks fem hovedmarkeder (Sverige, Norge, Tyskland, Holland, UK).¹⁰

KENDSKAB TIL DANMARK SOM FERIEMÅL

Procentandel, der kender godt eller meget godt



N= Holland: 1.503, Storbritannien: 1.508, Tyskland: 2.118, Norge: 805, Sverige 807

Kilde: Image og potentialeanalyse 2019, VDK, 2019

Ferieturisme

KONKURRENCE- SITUATIONEN (FORTSAT)

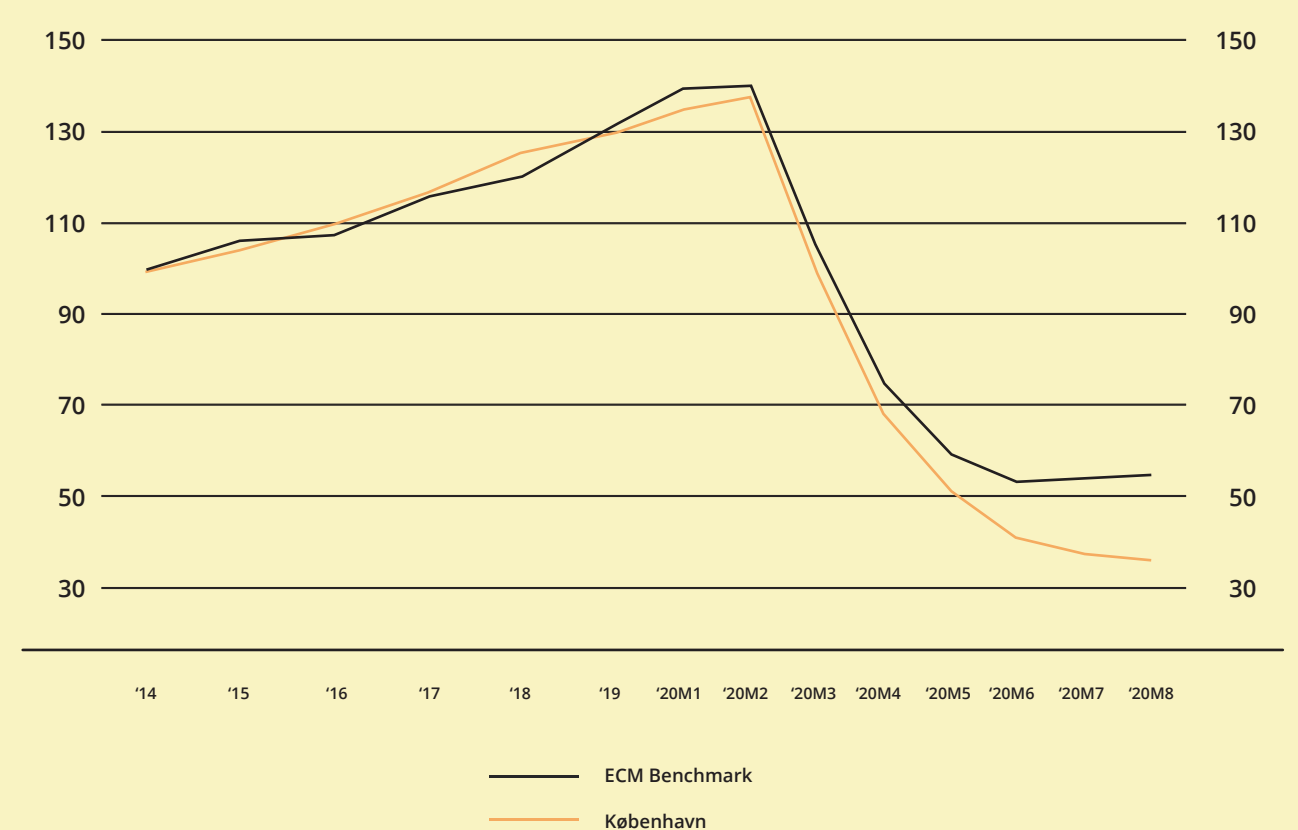
Konsekvenserne af COVID-19 er værre i hovedstaden end det europæiske gennemsnit.

Målt på internationale overnatninger har København fulgt den europæiske gennemsnitlige vækst for storbyer siden 2014 og frem til marts 2020. Siden COVID-19 har København imidlertid været betydelig hårdere ramt end det europæiske gennemsnit. Det skyldes bl.a. Københavns store andel af internationale besøgende, en seks-dags regel, som betød færre overnatninger i sommermånederne, samt det faktum at nogle lande herunder Sverige ikke i samme grad som Danmark har været lukket ned ifm. COVID-19.¹¹

Hotelerhvervet er samtidig ramt af en eksplosiv øgning af hotelkapaciteten, og selvom flere hotelprojekter er blevet udskud grundet COVID-19, er der en forventning om, at hotelkapaciteten målt i antal værelser stiger med ca. 24% frem mod 2023.

INTERNATIONALE OVERNATNINGER

(2014 = indeks 100)



Kilde: European Cities Marketing, 2020 & Danmarks Statistik.



Ferieturisme

TRENDS OG TENDENSER 2021

- Den mest positive gamechanger for rejseadfærden vil være en bred tilgængelig, velfungerende vaccine mod COVID-19. Sekundært vil et Corona-pas have en positiv effekt.
- At holde ferie i eget land er en naturlig konsekvens af begrænset rejsefrihed og utryghed. Staycations har gjort befolkninger opmærksomme på mulighederne i deres eget land og lokal turisme er dermed en reel ny konkurrent.
- Frem til minimum 2023 vil manglende flytrafik være en begrænsende faktor, specielt for interkontinentale markeder hvor fly er eneste transportmulighed til hovedstaden. Den lavere tilgængelighed til hovedstaden vil gøre barrieren for at vælge destinationen højere. Desuden er der stor uvished om fremtidige prispunkter for både long- og shorthaul flybilletter, og hvad øgede krav om fleksibilitet og afbestillingsmuligheder vil medføre.
- På den korte bane vil hygiejne og sikkerhed sandsynligvis vægte højere end miljørigtige transportformer. Da offentlige rejseformer som fly, tog og metro vil være forbundet med en større opfattet risiko, vil den klassiske bilferie muligvis få en opblomstring. Lokalt for hovedstaden kan det betyde en stigning i både biltransport og cykelturisme.
- Rejsende vil i stigende grad stille krav til øget hygiejne på hoteller, restauranter, attraktioner og lignende, hvor nye løsninger indenfor service og markedsføring vil fremhæve dette. Der vil opstå nye teknologiske medicinske tiltag som straks-testning og sundhedstjek.
- Rejsende vil i højere grad stille krav om et minimum af fysisk kontakt igennem hele brugerrejsen. Det vil gælde alt lige fra booking, indtjekning, rejse, ankomst, oplevelse og returrejse. Samtidig udfordrer det særligt oplevelser f.eks. forlystelser og events, hvor tæthed og kontakt er et vilkår.
- Virtuelle oplevelser med VR eller 360-graders video vil blive brugt som et supplement, forsmag på det fysiske besøg eller som en del af bookingoplevelsen.¹²

Ferieturisme

MARKEDSSTRATEGI

I 2019 var ca. to ud af tre turister i hovedstaden internationale turister. Genopretningen af hovedstadens turisme kan kun ske ved at genoprette besøg fra de vigtigste udenlandske markeder i takt med at disse åbner, kombineret med et styrket fokus på det nationale, danske marked. Før COVID-19 var USA det vigtigste marked i København efterfulgt af UK, Tyskland, Sverige og Norge. Situationen er en anden i dag, hvor rejsemuligheder som fx tilgængeligheden begrænser rejseadfærden.

Den internationale efterspørgsel efter både ferie- og erhvervsrejser er kraftig reduceret, og den lave efterspørgsel har ført til færre flyafgange og lukninger af flyforbindelser. Hovedstadens turisme er i betydelig grad afhængig af Københavns lufthavn, og i 2019 ankom omkring 2 ud af 3 internationale rejsende til hovedstaden med fly. International tilgængelighed tiltrækker turister og er samtidig central for dansk erhvervslivs konkurrenceevne. Derfor har markedsstrategien både fokus på eksport- og turismekritiske markeder

Markedsstrategien har to formål:

- 1) Tiltrække turister til hovedstaden fra hovedstadens vigtigste markeder (inden for rammerne af NTFs markedsprioritering)
- 2) Understøtte flyforbindelser til og fra relevante turisme- og eksportmarkeder.

Markedsføringen vil bidrage til en bæredygtig genopretning af hovedstadens turisme, jf. den samlede plan for genopretning af hovedstadens turisme, hvorfor der fx vil være fokus på geografisk og sæsonmæssige spredning.

Langsigtet bearbejdning af NTF's prioriterede markeder for hovedstaden

I 2019 var hovedstadens top 10 markeder: USA, UK, Tyskland, Sverige, Norge, Italien, Frankrig, Spanien, Holland og Kina. Det er markeder, som gennem mange år er blevet bearbejdet mhp. bl.a. at tiltrække turister til hovedstaden. Strategien lægger op til en fortsat langsigtet bearbejdning med primær fokus på storbyområder med god tilgængelighed.

Projktbearbejdning af europæiske og oversøiske markeder

I regi af Greater Copenhagen Connected er der løbende fokus på at understøtte flytilgængelighed fra oversøiske markeder til Greater Copenhagen og Danmark. Dette sker oftest i 1-3-årige projekter, som tager afsæt i en specifik rute fra en lufthavn til og fra Københavns Lufthavn i samarbejde med et flyselskab. Denne indsats fortsætter, når der igen er mulighed for at genoptage rutetilrækningsarbejdet. Strategien vil således understøtte tilgængeligheden med fly til hovedstaden og dermed bidrage til såvel turismeøkonomisk og samfundsmæssig vækst samt fastholdelse af København Lufthavns position som nordeuropæisk hub. Der vil løbende ske en vurdering af potentiallet ift. at fortsætte bearbejdningen af markedet efter projektets udløb.

Som led i arbejdet med at realisere strategien er det en fælles opgave at opnå maksimal synergi mellem den langsigtede bearbejdning og de konkrete, midlertidige projektmuligheder, der opstår. Den ene forudsætter dog ikke den anden.

Udgangspunktet for markedsstrategien er følgende:

- Et helt nyt fokus på det danske marked – flere danskere til hovedstaden. Denne indsats vil ske kontinuerlig gennem hele året.
- Et forstærket fokus på nærmarkederne, særligt vores nabolande, hvorfra gæster kan komme til hovedstaden med flere typer af transportmidler herunder bil. Trends viser, at turisterne udover eget land på den korte bane vil orientere sig ift. nærmarkederne, hvorfor indsatsen her vil blive væsentlig forøget bla. med ny satsning på Sydtykland.
- Et fortsat stærkt fokus på det europæiske marked, hvor rejsetiden er kortere end fx fjernmarkeder. Særligt UK er vigtig for hovedstaden som 2. største marked i 2019, og fordi rejsende herfra kommer jævnt fordelt over hele året. De sydeuropæiske markeder er meget afhængige af gode flyforbindelser til hovedstaden, men der er også

MARKEDSSTRATEGI (FORTSAT)

et potentiale i bilferie til hovedstaden som en del af sommerferien.

- Et særskilt fokus på gradvist at genoprette Københavns vigtigste fjernmarked USA, hvor der i modsætning til andre markeder er rimelige flyforbindelser, men rejseadfærden afventer at COVID-19 slipper sit greb. Der er også et prioriteret fokus på øvrige fjermarkeder, i takt med der opstår strategiske anledninger til at tiltrække gæster herfra.

Det bærende princip i denne strategi er at gennemføre markedsføring på hovedstadens vigtigste markeder med størst effekt og i takt med, at mulighederne opstår inden for disse rammer.

Stop-Go kriterier i COVID-19-tiden

Definitive

- Udenrigsministeriet må ikke fraråde rejser til den pågældende region (dvs. regionen/landet skal være grønt eller gult, men ikke orange eller rød).
- Det pågældende land må ikke fraråde rejser til hovedstaden.
- Danmarks grænser skal være åbne.

Fleksible

- Negative særregler for hovedstaden (f.eks. 6-dags regel, totallukninger af restauranter, etc) vurderes særskilt og kan resultere i et stop for markedsbearbejdning.
- Der skal være tilgængelighed til hovedstaden (f.eks. direkte flyruter).
- Der skal både være rejselyst, rejseadfærd eller potentiale for ruteudvikling – eller tiltrækning før vi begynder bearbejdning
- Udrulning af vacciner og vaccinepas på markederne kan også blive et vigtigt kriterie.

Greater Copenhagen Connected¹³ - faktaboks

Ruteudviklingsprogrammet Greater Copenhagen Connected, der er forankret i Wonderful Copenhagen, har til formål at understøtte

flytilgængeligheden fra oversøiske markeder og ekstraordinært også at fokusere på vigtige europæiske destinationer. Ud over at understøtte dansk erhvervsliv generelt vil indsatsen fokusere på kampagner, der tiltrækker relevante og højtforbrugende besøgende til hovedstaden.

Greater Copenhagen Connected er i dialog med Københavns lufthavn om, hvilke ruter der er mest relevante ift. eksport- og turismekritiske markeder. Når dette forarbejde og dataindsamlingen er gjort, vil den endelige liste blive udformet med inddragelse af Erhvervsministeriet, Udenrigsministeriet (Invest in Denmark) og VisitDenmark.

Herunder gennemgås de enkelte markeder, som strategien tager udgangspunkt i. Da der er behov for en stor grad af agilitet de kommende år, kan listen over markeder derfor også ændre sig i takt med at efterspørgslen stiger, eller der iværksættes indsatser for at fastholde den vigtige flytilgængelighed til hovedstaden.

Markedsstatus for hjemmemarked Danmark

Danmark er qua COVID-19 blevet et nyt, prioriteret marked for hovedstaden. Kendskabet til hovedstaden er højt, tilgængeligheden i top, og nationale overnatninger på hotel og besøg på museer og kulturinstitutioner opfattes som trygge rejsetilbud for danskere, og dermed er potentialet stort.¹⁴

Markedsstatus for nærmarkeder (Sverige, Norge og Tyskland)

Tyskland, Sverige og Norge var i 2019 hhv. nummer 3, 4 og 5 vigtigste marked for hovedstaden. De to nærmarkeder Sverige og Norge er begge kendetegnet ved et højt kendskab til København særligt omkring storbyerne, kort rejsetid og god tilgængelighed. De to markeder står historisk set for en høj volumen i antallet af besøgende og lav kulturel barriere. I den brede befolkning var der +70% kendskab til København i 2019. Tyskland er taget med i nærmarkeds kategorien pga. det store potentiale i volumen herunder et uopdyrket potentiale i den sydlige del af Tyskland samt generelt nærheden til hovedstaden.¹⁵

Ferieturisme

MARKEDSSTRATEGI (FORTSAT)

Markedsstatus for Europa (UK, Italien og Frankrig)

En række af de øvrige europæiske markeder er kendetegnet ved et relativt højt kendskab til København særligt blandt rejsende fra storbyerne. Blandt den brede befolkning på disse markeder er der i snit et kendskab til København på 30%. Kendskabet stiger på disse markeder, når man spørger beboere i storbyerne. F.eks. er kendskabet til København i London på 34% sammenlignet med 27% generelt i befolkningen. Desuden er der på disse markeder god tilgængelighed, potentiale for at udbrede sæson samt stærke rejsemotiver for hovedstadens styrkepositioner.¹⁶

Markedsstatus USA

USA var hovedstadens største marked i 2019, og en genopretning af det marked i løbet af de kommende år er derfor afgørende for en samlet genopretning af hovedstadens turisme. I 2019 var København nr. 11 på listen over europæiske storbyer, som amerikanere i henholdsvis New York og Los Angeles ville besøge. Markedet er desuden vigtigt for at understøtte dansk eksport og Københavns Lufthavn som nordeuropæisk hub.

Markedsstatus for fjernmarkeder (Kina, Sydkorea, Singapore, Indien og Japan)

På trods af generelt lavt kendskab til København er fjernmarkederne vigtige markeder for hovedstaden. Det skyldes bl.a., at markederne har et højt døgnforbrug (særligt Kina). Markederne er imidlertid også vigtige for Københavns Lufthavn ift. at fastholde den vigtige position som nordeuropæisk hub. Derudover er markederne vigtige for at understøtte im- og eksport, og dermed bidrager de til en større samfundsøkonomisk omsætning end den rene turismeøkonomiske.¹⁷



Ferieturisme

MÅLGRUPPESTRATEGI

Interessebaserede målgrupper

Udgangspunktet for arbejdet med målgrupper på tværs af markeder er interesser. De mest relevante målgrupper for hovedstaden er de potentielle besøgende, som har interesse for det, hovedstaden har at tilbyde; en sprudlende madscene, en rig designhistorie, overraskende kulturliv, ikonisk arkitektur, og moderne grøn livsstil, placeret i en historisk by. Der ligger derfor en strategisk tilgang bag den måde, vi aktivt bearbejder målgrupper i relevante markeder. De kommende gæster i hovedstaden bør inspireres til at komme året rundt og bruge hele oplevelsesgeografien i hovedstaden og på Sjælland.

Målgrupperne vil oftest være koncentreret omkring større byer i relevante markeder med god tilgængelighed til hovedstaden. Målgrupperne tager udgangspunkt i dem, der før COVID-19 rejste meget og dem med højt døgnforbrug og mobilitet. Der vil på nærmarkederne være fokus på målgrupper, som både har mulighed for at besøge hovedstaden med bil, tog, færge og fly.

Midlet er relevant inspiration, der bekræfter kendskab og interesse for hovedstaden hos målgrupperne, eller via taktiske budskaber til dem, der er klar til at tage beslutning og tage af sted.

Relevante interessegrupper

Fem interessegrupper er relevante:

Danskere: Det danske hjemmemarked byder på et interessant og uudforsket potentiale i at inspirere til oplevelsesture til hovedstaden. Det kan både være korte spontane besøg eller længere og mere planlagte rejser afhængigt af den specifikke målgruppe. Her skal der tænkes i nye typer af kommunikation og fortællinger, som sænker barrieren for et besøg og øger frekvensen for besøg i hovedstaden.

Genbesøgende: Det vil være et gennemgående fokus i markedsføringsstrategien for hovedstaden at fokusere på genbesøg. Rationalet er enkelt; det er nemmere og billigere at inspirere dem, der allerede har været på besøg og har haft en god oplevelse til et

genbesøg, end dem, der aldrig har været i hovedstaden og derfor har lavere kendskab. Samtidig vil en kendt destination sandsynligvis opleves som mere tryk og mere sikker, end et sted man aldrig har været før.

Superfans: Hovedstaden har mange fans, som er interesserede i det unikke, som det københavnske brand har at byde på. De følger fx VisitCopenhagen på sociale medier, læser artikler i internationale magasiner, er særligt aktive på visitcopenhagen sites om indhold fra hovedstaden eller har vist stærke købssignaler på 3. parts kanaler. Det er disse brugere, der både skal inspireres til besøg i hovedstaden, og som skal aktiveres til at dele budskabet omkring hovedstaden i deres digitale cirkler og dermed bidrage til yderligere besøg.

De interesserede: Denne gruppe af brugere er interesseret i de temaer og oplevelser, som hovedstaden, men også konkurrerende byer (Stockholm, Amsterdam, Berlin, Oslo) repræsenterer. Altså en interesseret gruppe af potentielle besøgende, som endnu ikke har besluttet sig for præcis hvilken destination, de skal til. De har rejselyst, de foretrækker storbyferie, og de ved, hvad de gerne vil opleve. Men de har ikke besluttet sig for, hvor præcis de gerne vil hen – og derfor kan tippe til fordel for hovedstaden. Gruppen kan rumme mange forskellige nichemålgrupper indenfor mad, arkitektur, livsstil og bæredygtighed.

Dagsbesøg fra kyst- og naturturister: Nærheden til hovedstaden er et stærkt tilbud til internationale og lokale turister på længere besøg i ferieudlejningshusene ved de sjællandske kyster. Udbuddet af kultur, restauranter, shopping og attraktioner kan være en stærk reason-to-go for de rejsende, hvis ferien i sommerhuset skal varieres med andre oplevelser.

Copenhagen Designed for Living - Brand Temaer for hovedstaden

Mad: Intet sted i Danmark findes der en stærkere og mere mangfoldig madscene. Hovedstadens styrke indenfor Michelin-gastronomi har skabt grobund og været lokomotiv for et spændende og tilgængeligt udbud af mad, der kan tilfredsstille enhver smag. København er de

Ferieturisme

MÅLGRUPPESTRATEGI (FORTSAT)

senere år også internationalt blevet kendt for innovation og udvikling af gastronomi. Vejen er banet for udvikling af andre facetter af madscenen som f.eks. streetfood, økologi, mikrobryg, naturvin og den særlige scene for croissantbagerier. 67% af tidligere internationale besøgende til København angiver mad som essentielt for besøget.

Grøn livsstil: Byudviklingen i København har gennem de sidste mange år været præget af miljømæssig bæredygtighed med rensning af byens kanaler, etableringen af Copenhill og fokuseret udvikling af infrastruktur, der understøtter den stærke cykelkultur. For rejsende og gæster til byen betyder det, at det grønne valg er tilgængeligt i hvilken som helst oplevelse. Bæredygtighed er indarbejdet i al kommunikation, men pushes sjældent som primært budskab. Derimod flettes det subtilt ind i form af billedmotiver og et fokus på naturligt bæredygtige oplevelser, såsom cykelkultur, de rene havnebade og restauranter med en grøn profil, som fokuserer på lokale og sæsonbestemte ingredienser. Afhængigt af markedskendskab og markedsappel, kan bæredygtighed bruges mere eller mindre subtilt med billedvalg eller helt udtalt. 52% af tidligere internationale besøgende til København angiver grøn livsstil som essentielt for besøget.

Kunst & design: Man kan dårligt tale om Danmark og hovedstaden uden at tale om et kulturliv repræsenteret af museer, gallerier og events. Det er en selvfølgelig del af det at opleve og besøge hovedstaden. Denne kulturfortælling trækker også på den rige danske designtradition, hvor møbelkunst, interiørdesign og kunsthåndværk går hånd i hånd. Designfortællingen kan både indeholde butiksliv i form af kunsthåndværk og design, samt kulturattraktioner med design som vinkel. 51% af tidligere internationale besøgende til København angiver museer og udstillinger som essentielt for besøget.

Moderne arkitektur: Københavns nye arkitektoniske fyrtårne tegner en linje fra byens historiske bygninger og peger byen frem mod bæredygtige løsninger og alternative måder at bo og leve på. I stigende grad er innovativ arkitektur, der forbinder høj livskvalitet med

bæredygtighed og formgivning, et varemærke for hovedstaden. 51% af tidligere internationale besøgende til København angiver arkitektur som essentielt for besøget.

Historie & det royale: Den royale historie, fra vikingetiden til et moderne dansk kongehus, er en del af billedet af hovedstaden. Med kirker, slotte, palæer og kunstsamlinger er historien og den royale fortælling en del af både fortid og samtid. Kombineret med Københavns farvede huse, brostensbelagte stræder og Frederiksstaden udgør den royale fortælling et stærkt trækplaster for de rejsende og er et uudtømmeligt skatkammer for gæster, der allerede kender byen.

MARKETINGSTRATEGI

Afsæt i erfaringer fra første bølge af COVID-19

Sommeren 2020 viste, at så snart åbningen af grænserne bliver annonceret, vil den latente rejselyst, som alle har opsparet, resultere i konkret rejseadfærd. Det handler derfor om at være klar til at rykke med kommunikation, når monitoreringen viser en stigning i søgninger efter rejser, som forventes at blive eksponentiel. Pengene skal derfor gemmes, til kampen om turisterne for alvor skydes i gang.

Nøgleordene for denne marketingstrategi er derfor agilitet og data, der omsættes til indsigter og målrettede kampagner i hidtil uset stor skala. Den nye hverdag stiller krav til organiseringen ved at arbejde agilt, på tværs af organisationerne, via samarbejder med nye partnere og alternative kanaler. Målgruppernes adfærd har vist sig under 2020 at være endnu mere digitale, og rejselysten påvirkes (indlysende) i forhold til smittetallenes udvikling.

Strategi og indsigt skaber effektive (digitale) kampagner

Data, markedsviden, monitorering af digital adfærd og agil tilgang til udviklingen er fundamentet for de kampagner, der skal udvikles. Fem afgørende punkter skal sikre, at strategien omsættes til succes:

1. Stort kendskab til destinationen.
2. Stort kendskab til målgrupperne og udvikling af kommunikationsflow målrettet målgrupperne og deres beslutningsproces.
3. Opsamling af data og maksimal transparens i data.
4. Store effektive kampagner og fokus på always-on indsatser og kanaler.
5. Succesfuld omsætning af viden til ny kreativ fortælling, som tilfører nyheder om produktet til målgrupperne.

Orange periode – indtil åbning af markeder eller annoncering om åbning

Orangeperiode er, når markedet ikke er åbent pga. restriktioner fra en eller begge sider, og der hverken er rejselyst eller rejseadfærd. I denne

periode er folk i et andet mind-set og søger ikke aktivt efter rejser. Målsætning er at opretholde kendskab og interessen til hovedstaden på de markeder, hvor der sker en langsigtet bearbejdning med aktiviteter, som kommunikativt er uafhængig af op- og nedlukninger, har en mere langsigtet effekt, og som ikke kræver meget budget.

PR og Presse

Proaktiv pitching, pressemeddelelser og nyhedsbreve

Presse er et vigtigt middel til at få bragt de gode historier om hovedstaden ud internationalt. Der pitches nyhedshistorier, rejseinspiration og ”soft news” historier fra hovedstaden, uanset om grænserne er åbne eller ej. Det kunne f.eks. være historier om vinterbadning, samfundssind og om de kreative tiltag, nye initiativer og trends COVID-19 har medført. Det kan også være interviews med interessante danskere eller udlændinge bosiddende i København, der har en særlig indgangsvinkel til byen. Der er fokus på byens kernefortællinger, som bliver justeret afhængig af marked og målgruppe.

Influenceraktiviteter

På de markeder, hvor der allerede er opbygget et ambassadørkorps, engageres influenter, som via inspirerende billeder og fortællinger om egne oplevelser og ferieminder kan lokke turisterne til hovedstaden, når situationen tillader det. Influenterne inddrages således som mediekanal med eget redaktionelt univers, hvor der er mulighed for at påvirke såvel timing som budskab.

Travel Trade

COVID-19 betyder ikke pause for travel trade aktiviteter på markederne. Tværtimod er ventetiden blevet brugt på at dygtiggøre turoperatører og rejseagenter i hovedstadens produkter. De fysiske arrangementer er afløst af webinarer, digitale workshops, e-learning og endnu tættere dialog med netværket, der skal sikre, at hovedstaden kan komme stærkt ud af krisen.

MARKETINGSTRATEGI (FORTSAT)

Grøn periode - åbne markeder

Så snart COVID-19 restriktioner annonceres, at de vil lempes til turismens favør, og grænserne til nærmarkederne åbnes, giver det mening at starte op med større branding og tematiske kampagner omhandlende hovedstaden. Men sommer og efterår 2020 har vist, at det er afgørende at have en agil tilgang og have kampagnegreb til konstant overveksel, da markeder kan åbne og lukke med kort varsel, og situationerne på markederne kan ændre sig og dermed udfordre kampagner og budskaber. Målsætningen er at få skabt rejselyst til hovedstaden og få samlet op på den øgede efterspørgsel ved at konvertere til bookinger på kort- og mellemlangt sigt.

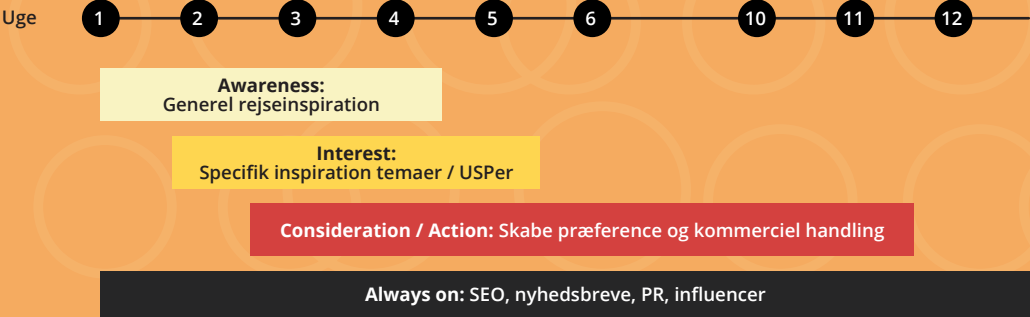
Principper i kampagneafviklingen:

Vi har fokus på at nå målgruppen primært via en digital mediestrategi	Fokus på at konvertere fra awareness til booking
Medievalg der tillader, at vi hurtigt kan flytte budget mellem platforme afhængig af performance	En plan der hurtigt kan eksekveres, da timing fortsat er ubekendt

I den grønne periode vil der blive skruet op for alle PR, influencer og presseaktiviteter fra den orange periode (se ovenfor). Derudover aktiveres alle de forberedte kampagner med timing og tryk på de markeder, der kan give størst volumen af turister til hovedstaden nu og på den korte bane.

Kampagnespor

Vi vil arbejde med tre kampagnespor i den grønne periode:



Awareness

Kommunikation til den brede målgruppe, der søger rejse-inspiration, generelt og/eller i Skandinavien/Norden. Det handler om at lokalisere og identificere en gruppe brugere, som skal bearbejdes med kommunikation omkring Danmark herunder hovedstaden som potentielt rejsemål.

Her anvendes typisk video, sociale kanaler og display, og på nærmarkederne vil det yderligere blive suppleret med offline kanaler som fx TVC og outdoor for at sikre stor synlighed, reach og frekvens.

Interest

Kommunikation rettet mod målgrupper, som har udvist en specifik destinationsadfærd. Det vil sige, at de har udtrykt interesse for at rejse til en storby, nogle af de styrkepositioner som hovedstaden tilbyder eller indledende interesse for hovedstaden som destination. I interestfasen arbejder man enten videre på et kendskab etableret i awarenessfasen eller i et selvstændigt spor, hvor målgruppen er potentielle rejsende, der har tidligere har udvist en specifik destinationsadfærd. Målet er at få genbesøg, superfans, og personer, der overvejer lignende storbydestinationer til at vælge hovedstaden som den foretrukne storbydestination jfr. afsnit om målgrupper.

I dette spor arbejdes fokuseret med data og retargeting, så relevansen er i top. Medievalget vil have vægt mod digitalt og sociale kanaler for at kunne målrette budskaber til relevante målgrupper over tid og på tværs af kanaler for derved at maksimere brugerens digitale engagement og skabe en sammenhængende brugerrejse. Disse kanaler vil blive suppleret med interessebaserede mediasamarbejder samt influencersamarbejder for at få unikt og nyt reach og øge kvaliteten af det digitale engagement

Consideration og action

Formålet i disse kampagnespor er at sikre opsamling på den øgede interesse fra awareness- og interestsporet eller partnerskaber med

MARKETINGSTRATEGI (FORTSAT)

transportører, OTA og lignende. Målet er at konvertere brugere til konkrete digitale handlinger som fx bookinger igennem samarbejde med kommercielle partnerskaber, konverteringer til websites, sign-ups til nyhedsbreve, app downloads og lign.

På fjernmarkederne og europæiske markeder kunne det f.eks. være et taktisk OTA-spor, hvor fly- og hotelbookinger kan foretages. For nærmarkederne vil der typisk være fokus på transportørsamarbejder og hovedstadens overnatningssteder.

Der er også her, der er fokus på retargeting dvs. påvirke dem igen, som har vist interesse i de foregående faser og in-market målgrupper for hovedstaden. Her vil der anvendes typisk SEM, display og sociale kanaler.

Samtidig vil der være et fokus på at påvirke overvejelsen fra nye brugere, der overvejer konkurrerende destinationer som f.eks. Amsterdam, Stockholm, Oslo og Berlin. Medievalget er her rendyrket digitalt typisk SEM, display og sociale kanaler.

Always on

Alle VisitDenmarks og Wonderful Copenhagens egne kanaler på tværs af social, web og nyhedsbreve vil løbende udkomme med de gode historier om hovedstaden og på den måde holde hovedstaden ”always -in-mind”.

Markeder og medievalg

Marked	Kanal
DK	TV, (D)OOH, online video, sociale kanaler, display, print, PR, influencer
Nærmarked	TV, (D)OOH, online video, sociale kanaler, display, native ads, print, PR, influencer
Europæiske markeder	Online video, sociale kanaler, display, Travel Trade, OTA, PR, mediesamarbejder, influencer
Fjernmarkeder	Online video, sociale kanaler, display, Travel Trade, OTA, PR, mediesamarbejder, influencer

Det danske marked

Danskerne udgjorde i 2019 ca. 1/3 af alle overnatninger i hovedstaden. For at nå målet i genopretningsplanen bliver det vigtigt, at endnu flere danskere besøger hovedstaden i de kommende år. COVID-19 konteksten skaber et potentiale for, at flere danskerne vil besøge hovedstaden evt. i kombination med en ferie et andet sted i regionen.

Markedsføringen vil ske i kortere eller længere perioder, sideløbende med at de andre internationale indsatser begynder. De fleste betalte og organiske markedsføringskanaler tages løbende i brug sammen med influencers og PR. Danskernes rejselyst til hovedstaden skal styrkes på tværs af hele landet. På det danske marked har VisitDenmark ansvar for at skabe den overordnede nationale markedsføringsramme med henblik på at få danskerne ud og opleve mere af Danmark, herunder de større danske byer. Wonderful Copenhagen har derimod ansvar for markedsføringen af hovedstaden for at tiltrække danske besøgende. Den lokalt forankrede markedsføring vil være konkret, aktuel og med afsæt i byens partnere.

MARKETINGSTRATEGI (FORTSAT)

Nærmarkeder: Sverige, Norge, Tyskland

Fælles for disse tre markeder er, at de i flere år reelt har underperformet dvs. der har ikke været nok markedstryk til at samle det store potentiale op, som der er for hovedstaden og heller ikke været bragt nye fortællinger i spil, som matcher markedernes og målgruppernes behov og ønsker. Succesen af de nye fortællinger, samt vores fælles evner til at få dem målrettet og kommunikeret i den relevante kontekst, afgør i første omgang, om genstarten internationalt bliver en succes allerede i 2021.

Ved hjælp af B2C markedsføring samt influencer og pressebearbejdning tiltrækkes brede, købestærke målgrupper med interesse for storbyferier og derfor også hovedstaden. Der vil være fokus på større kampagneaktiviteter i forhold til markedernes feriekalender, men også med særligt fokus på mindre tematiske kampagneaktiviteter, der kan aktiveres igennem hele året i egne kanaler samt via partnere. For nærmarkederne er der derfor et stærkt fokus på nyheder og call to action for en hurtig rejsebeslutning.

Øvrige europæiske markeder

Kendskabet til København er højere end kendskabet til Danmark, når man spørger europæiske storbyrejsende sammenlignet med et bredt udsnit af befolkningen.¹⁸ Derfor giver det mening at lave en differentieret tilgang, så man taler Danmark og hovedstaden sammen i større awareness-kampagner, mens man i mere specifikke indsatser bør fokusere på hovedstaden alene.

Betalte og organiske markedsføringskanaler tages i brug, men derudover udgør Travel Trade samt presseaktiviteter også en vigtig del af bearbejdningen. Desuden bliver der opdyrket samarbejder med store OTA's og flyselskaber mv, da man herigennem kan nå en stor og relevant målgruppe, lige der hvor der søges efter inspiration, og rejsen bliver booket.

Fjernmarkeder

Relativt højt kendskab til Norden/Skandinavien og de fælles skandinaviske værdier, men lavt kendskab til Danmark og endnu lavere til København betyder, at der optimalt set både skal arbejdes meget specifikt og fokuseret med ruteudvikling i regi af Greater Copenhagen Connected og med bredere længerevarende indsatser med kontinuerlig kendskabsbearbejdning i form af Travel Trade og presse/PR.

På fjernmarkeder monitoreres åbningen af markeder løbende og i dialog med Københavns Lufthavn. Der arbejdes primært med ruteudvikling i regi af Greater Copenhagen Connected. I USA, Japan, Sydkorea og Singapore er der ligeledes fokus på B2C kampagner med brug af sociale medier og anden digital markedsføring herunder OTAs, hvilket oftest sker i samarbejde med airlines i regi af Greater Copenhagen Connected. I Kina laves der specifikt betalt annoncering via VisitCopenhagens egne kanaler, WeChat og Weibo og via VisitDenmarks Scandinavian Tourism Board. Sammenhængen mellem disse indsatser koordineres mellem VisitDenmark og Wonderful Copenhagen.

PARTNERSTRATEGI

Wonderful Copenhagen og VisitDenmark har en bred palette af partnere lokalt og internationalt. Begge organisationer har både fokus på langsigtede strategiske partnerskaber samt på opdyrkelse af nye samarbejder. Dette gælder både for de store organisationer og de helt små virksomheder. Der er hoteller, attraktioner, transportører, medier og et utal af andre spillere, der hver især alle har en rolle i turismebranchen. Wonderful Copenhagen og VisitDenmark har et fælles ansvar for at optimere værdikæden og undgå dobbeltarbejde.

VisitDenmark har repræsentationer på 10 prioriterede internationale markeder. Disse repræsentationer har en unik indsigt i det pågældende marked, og Wonderful Copenhagen drager stor fordel af de relationer og samarbejder, der gennem tiden er blevet opbygget på markederne. VisitDenmark har ift. feriekampagner derfor ansvar for de internationale relationer som f.eks. medier, turoperatører, OTAs og transportører på de markeder, hvor VisitDenmark har en repræsentation.

Wonderful Copenhagen har som hovedstadens destinationsselskab en unik indsigt i hovedstaden og tætte, faste relationer til de mange lokale partnere og er derfor ansvarlig for den løbende direkte kontakt til dem. Det indebærer blandt andet at samle partnere i netværk, projekter samt fælles samarbejder omkring større kampagner. Det vil ske i regi af Visit Copenhagen Partners, hvor VisitDenmark er fast medlem. Wonderful Copenhagen har også partneransvaret ifbm. ruteudviklingsprogrammet Greater Copenhagen Connected.

Der er behov for en gearing af de offentlige midler, der bliver investeret i kampagner. MedudgangspunktiVisitCopenhagenPartnersvilWonderful Copenhagen fremover stå for at samle relevante kommercielle lokale partnere i forbindelse med fælles kampagner. Wonderful Copenhagen har ansvaret for at afdække og vurdere destinationsbehov og markeder forud for kampagner, herunder kommerciel partneropbakning. I en tid hvor alle i branchen er udfordret, vil der blive behov for en løbende dialog om gearingskrav og muligheder, og forventningen er, at gearingspotentialet fra private partnere vil være betragteligt mindre de kommende år, end det niveau der tidligere er set.



Undergrupperne samles om en problemstilling eller en kampagne. Det kan være b2c eller møderelateret. Nationalt eller internationalt. Udviklingsorienteret eller konkrete kampagneoplæg inkl. markedsanbefalinger fra VDK & WOCO. Endelige planer bliver besluttet og godkendt af de betalende partnere. Der kræves investering i nogle af grupperne. De viste undergrupper er ikke en fyldestgørende oversigt, der vil løbende blive tilføjet efter behov.

På kampagnerne kan der komme investeringspartnere med, der ikke sidder i VCP-gruppen. I visse tilfælde vil investorerne naturligt findes eksklusivt indenfor et af de eksisterende netværk f. eks. Meetingplace eller Cruise Copenhagen.



ERHVERVS- TURISME

I dette afsnit beskrives strategien for business events i hovedstaden.

Business events er den internationale betegnelse for enhver offentlig eller privatforretningsbegivenhed bestående af mindst 10 personer med fælles interesse eller kald, der afholdes på et bestemt sted eller steder og som har en eller flere organisationer som vært. Dette kan omfatte, men er ikke begrænset til: Møder, konferencer, marketingbegivenheder, kurser, messer, produktlanceringer, udstillinger, generalforsamlinger, virksomhedsretreats, undersøgelsesture eller træningsprogrammer. Det inkluderer også større events såsom symposier og kongresser.

Efterspørgslen efter business events er hovedsageligt drevet af virksomheder og organisationer, der vælger det som et forum til at kommunikere beskeder, at uddanne eller træne, at promovere et produkt, at belønne eller fejre, at samarbejde om spørgsmål og løsninger eller generere ressourcer.

Tiltrækning af internationale business events er yderst vigtig, ikke bare for branchens leverandører (hoteller, konferencестeder, transportfirmaer, leverandører af AV, restauranter mv.), men også for resten af samfundet. Det høje døgnforbrug, denne type gæster har, giver jobs og forretning til en større værdikæde, da døgnforbruget er sammensat af behovet for overnatninger, middage m.m., og ikke kun fx faciliteter til et dagsmøde.

Erhvervsturisme

PRE COVID-19 STATUS

- I 2017 blev der afholdt omkring 193.000 business events i Danmark med 7,8 mio. deltagere, svarende til en samlet omsætning på 26 mia. kr. Hovedstaden stod for 48% af aktiviteten og har 39% af business events kapaciteten i Danmark
- Udenlandske business events deltagere bidrog med 9,8 mia. kr. svarende til 38% af business events markedets samlede omsætning. Og danske business events deltagere bidrog med 16,1 mia. kr. svarende til 62% af business events markedets samlede omsætning. Omsætningen skabte en beskæftigelse svarende til 35.700 fuldtidsjob
- Business events markedets omsætning skabte værditilvækst på 17,1 mia. kr., som breder sig vidt i samfundsøkonomien og påvirker mange brancher
- Døgnforbruget for en international business event deltager var 3.200 kr. med overnatning og 2.080 kr. for dagsdeltagere. Udenlandske business events deltagere udgjorde 41%
- Døgnforbruget for en dansk business event deltager var 2.860 kr. med overnatning og 1.670 kr. uden overnatning. Danske business events deltagere udgjorde 59%.¹⁹



ROLLEFORDELINGEN

Møder & incentives (M&I)

VisitDenmarks business events team varetager brandpositioneringen af Danmark som samlet destination for business events generelt. Dette inkluderer planlægning og eksekvering af digitale marketingkampagner ofte i samarbejde med private aktører i branchen og/eller landets DMOer, herunder Wonderful Copenhagen. Derudover står VisitDenmark for at facilitere den samlede danske deltagelse på de toneangivende europæiske messer i branchen.

Wonderful Copenhagens Meetings & Incentive team varetager markedsføring samt direkte salgs- og relations bearbejdning af internationale og nationale business events bookere og corporate kunder/virksomheder. Wonderful Copenhagen udvikler og eksekverer egne markedsførings- og salgskampagner, der ligger indenfor den overordnede nationale brandingramme, som VisitDenmark har udviklet.

Wonderful Copenhagen genererer årligt omkring 500 internationale forretningsleads gennem direkte salg, hvilket i 2019 svarede til 146.260 overnatninger. Alle leads sendes i udbud til business events aktørerne i Greater Copenhagen efter vurdering af kundens behov. Aktørerne har derefter ansvaret for at konvertere forretningsleadet til en bekræftet booking. Wonderful Copenhagen har ikke det fulde overblik over, hvad der bliver vundet til byen fra de udsendte leads, men var i 2019 bekendt med 25.260 bekræftede room nights. Det reelle tal er betydeligt større. VisitDenmark laver ikke salgsaktiviteter.

Overblik over fordeling af ansvarsområder:

VisitDenmark	Wonderful Copenhagen
• Brandpositionering og awareness markedsføringskampagner af Danmark, herunder også hovedstaden • Facilitator af dansk deltagelse på europæiske messer i branchen • Generering og håndtering af leads til Danmark. Er interessen for hovedstaden, sendes leads videre til hovedstadens partnere eller direkte til Wonderful Copenhagen	• Markedsføring af hovedstaden inkl. digitale salgskampagner • Proaktivt salg af hovedstaden inden for områderne møder og incentives samt kongressegmentet • Bearbejdning af kunderelationer i forhold til gensalg og nysalg • Generering og håndtering af omkring 500 leads årligt inkl. distribution til business events aktørerne • Varetagelse af mediarbejdet for hovedstaden som business events destination herunder også for kongresmedier • Bud på internationale foreningskongresser

Kongres

Tiltrækningen af internationale videnkongresser er en hovedopgave for et Convention Bureau og således også for Wonderful Copenhagen. Tiltrækning af kongresser adskiller sig væsentligt fra markedsføring overfor turister og møder og incentivesrejsende, omend et destinationsbrand er en medvirkende faktor i arbejdet med at tiltrække kongresser. Kongresarbejdet beskrives derfor særskilt, da det ikke er markedsspecifikt og i høj grad er båret af netværk og akademiske

KONKURRENCESITUATIONEN

- Historisk set har de største konkurrentbyer for business events til hovedstaden været Berlin, Amsterdam, Dublin, London og Barcelona. Det er alle byer med et stærkt city brand, god tilgængelighed og høj kendskabsgrad.
- Konkurrentbilledet for hovedstaden vil ændre sig i de kommende år og håndteringen af COVID-19 og genåbningen af de respektive byers business events industri er afgørende.
- 75% af Europas DMO'er, er blevet skåret finansielt grundet COVID-19, mange med op til 50%. Dette kan blive en fordel for hovedstaden.²⁰
- En intensiveret konkurrence samt større udbud end efterspørgsel vil påvirke prisen og påvirke hovedstadens konkurrencedygtighed.
- Det forventes, at short-haul destinationer vil stå stærkere grundet nærhed og tryk i den kortere rejsetid.
- Det forventes, at mindre storbyer/hovedstæder med god tilgængelighed og mindre befolkningstæthed vil blive foretrukket.
- Destinationer med erfaring i afholdelse af business events under COVID-19 står allerede stærkest i konkurrencen.
- Destinationer med et godt sundhedsvæsen vil have en fordel.
- Destinationer, der er leveringsdygtige i gode tech-løsninger og stabilt og billigt internet vil stå stærkere.
- Destinationer og DMO'er som udviser agilitet og omstillingsparathed, vil have en fordel.

TRENDS & TENDENSER 2021

- Genopretningen af business events segmentet vil tage længere tid end genopretningen af ferie-turisme. På nogle markeder kræver det først en genåbning af virksomhedernes egne kontorer, da mange har været hjemmearbejdende siden først på året 2020.
- Fælles for alle markeder er, at de nationale business events skal vende tilbage først, før virksomheder vil overveje afholdelse af internationale business events. Mange steder er der indført corporate fly- og rejseforbud, og disse skal ophæves først.
- Effektiv testning for COVID-19 og en vaccine er afgørende.
- Hyper-hygiene and space- og crowd management vil være en klar forventning hos kunderne, også på lang sigt, grundet risikoen i at samle mange mennesker. Efterspørgslen på udendørsvenues og områder vil stige.
- Mindre møder vil være det første der vender tilbage sammen med events drevet af et behov for øget salg, hvor face-to-face møder er det mest effektive
- Større events med global deltagelse vil blive konverteret til hybride formater, hvor events bliver fordelt på regionale hubs i stedet for at flyve alle til én destination, hvilket betyder færre deltagere på hver destination. Adgang til den rette teknologi, der understøtter hybridmøder, vil være afgørende for at vinde forretning.
- Incentiverejser vil vende tilbage, så snart det er muligt, idet der vil være et stort behov hos virksomheder for at sikre motivation, salg og fastholdelse af personale.
- Leadtime vil være kortere for virksomhederne i forhold til den endelige bekræftelse og kontraktunderskrivelse, idet virksomhederne vil forsøge at minimere deres finansielle risiko.
- Bæredygtighed vil stadig være et vigtigt parameter, og destinationer med fokus på dette område vil have en fordel.²¹

MARKEDSSTRATEGI

Før COVID-19 var de fem største markeder for business events til hovedstaden Tyskland, Sverige, Norge, UK samt det danske marked. På fjernmarkederne viste USA og Kina godt potentiale.

Det bærende princip i denne strategi er at gennemføre markedsføring og salg med størst mulig effekt og i takt med, at mulighederne opstår, kombineret med en høj agilitet og parathed til at slå til, hvor og når det giver mening.

Udgangspunktet for markedsstrategien er følgende:

- Et helt nyt fokus på det danske business events marked – flere danske møder og events til hovedstaden.
- Et forstærket fokus på nærmarkederne Sverige, Norge og Tyskland, som vurderes at have størst potentiale på kort sigt.
- Fastholdelse af fokus på UK, som historisk set er et af de vigtigste business events markeder for hovedstaden.
- Et fortsat fokus på USA, Københavns vigtigste fjernmarked for ferieturisme, som før COVID-19 viste potentiale for business events.

Markedsprioriteringen følger VisitDenmarks markedsrating for business events 2019, som også understøtter Wonderful Copenhagens prioritetsmarkeder for business events.

Strategien lægger op til en intensiveret og fokuseret marketing- og salgsindsats målrettet mødebureauer og corporate virksomheder på relevante markeder med godt kendskab og god tilgængelighed til hovedstaden. Der er fokus på corporate virksomheder indenfor industrier som matcher hovedstadens styrkepositioner: Cleantech, tech/ICT, life science/medicin/sundhed, maritim, bæredygtighed, design og gastronomi.

Strategien understøttes af tilgængelighed med fly til hovedstaden, og

dermed bidrager den til såvel turismeøkonomisk og samfundsmæssig vækst samt fastholdelse af Københavns position som foretrukken nordeuropæisk business events destination.²²

Erhvervsturisme

MARKEDSSTATUS *BUSINESS EVENTS*

Marked Danmark

Grundet COVID-19 er marked Danmark blevet et nyt prioriteret marked for hovedstaden også indenfor business events. Kendskabet til hovedstaden og business events produkterne er højt og tilgængeligheden i top. Dog afholdes der flere dagsmøder end business events med overnatninger. Derfor er der en strategisk udfordring i at få de danske business events deltagere til at overnatte. Her bliver kombinationen med ferieturisme et vigtigt element.

Nærmarkeder (Sverige, Norge, Tyskland og UK)

De to nærmarkeder Sverige og Norge er kendetegnet ved kort rejsetid og god tilgængelighed samt et højt kendskab til København og såvel byens business events produkter som byens ferieturisme tilbud.

På marked Tyskland og i UK er kendskabet til København generelt godt, men der er et lavt kendskab til hovedstadens business events produkter. Der er tale om forholdsvis kort rejsetid og god tilgængelighed. Begge markeder har en høj volumen af business events, da de er hovedsæde for mange internationale corporate virksomheder, så potentialet er stort. Både Brexit og COVID-19 udfordrer dog økonomien i UK, og gør den umiddelbare fremtid uforudsigelig.

Fjernmarkeder (USA)

På marked USA er der primært kendskab til Skandinavien som destination, og et lavere kendskab til København og meget lavt kendskab til business events produkterne i hovedstaden.

MÅLGRUPPESTRATEGI

Inden for business events segmentet og specifikt møder og incentives arbejdes med de samme målgrupper på alle markeder.

Mødebureauer: Bureauer som servicerer virksomheder med at planlægge, booke og eksekvere deres business events. De fleste mødebureauer har kunder på tværs af industrier, men i nogle tilfælde kan de specialisere sig i en specifik industri og her er der mulighed for at være mere målrettet.

Corporate mødeplanlæggere: Bookere af business events, der sidder in-house hos en virksomhed. Her vil fokus være på virksomheder indenfor cleantech, tech/ICT, life science/medicin/sundhed, maritim, bæredygtighed, design og gastronomi.

Bleisure rejsende: Her er der tale om forretningsrejsende eller deltagere på en business event, som forlænger sit forretningsophold i byen med et privatophold og derved booker ekstra overnatninger og har et højere forbrug. I 2017 forlængede kun 4% * af overnattende business events deltagere deres rejse med ekstra overnatninger, så her er der potentiale for at øge antallet af overnatninger til hovedstaden. En bleisuregæst kan også være en besøgende, der kommer på forretningsbesøg i byen og siden vender tilbage som feriegæst pga. forretningsbesøget.

Business events budskaber

Som følge af COVID-19 har business events kunder fået nye behov og udfordringer, som er afgørende for, om de vælger at afholde events og i givet fald på hvilken destination. De klassiske kernefortællinger om gastronomi, design, arkitektur med flere er stadig relevante, men de skal nu kombineres med et fokus på mere praktiske og fundamentale behov.

Sundhed og sikkerhed

Sundheds- og sanitetsprotokoller i hele leverandørkæden for business events er afgørende for afholdelse af fremtidige fysiske business

events. Danmark er blevet rost for, og har fået forholdsvis megen opmærksomhed på, den hurtige reaktion på COVID-19-udbruddet. Hoteller og venues har gennemført en række foranstaltninger og tiltag for at sikre, at hovedstaden fortsat er et trygt sted at afholde business events. Det danske samfundssind vil også komme til at spille en vigtig rolle i denne kommunikation, da danskerne, i sammenligning med andre destinationer, i høj grad følger myndighedernes anbefalinger. Dette er det allervigtigste for alle business events planlæggere i forhold til fremtidig forretning.

Innovation & infrastruktur

Hybridmøder er kommet for at blive og adgang til den rette teknologi, der problemfrit kan understøtte hybridmøder, vil ikke kun være forventet fra kunderne, men det vil også være afgørende for at vinde forretning. Her vil hovedstaden og Danmarks position som et af de mest digitaliserede og innovative lande i Europa være en fordel.

Bæredygtighed

København er en frontløber, når det gælder bæredygtige løsninger, og byen har en af verdens mest ambitiøse klimamålsætninger. Bæredygtighed har længe været vigtig for business events og vil fortsat stå højt på agendaen. Bæredygtighed har også under COVID-19 været et vigtigt element i samtalerne med kunderne og er ikke nedprioriteret til fordel for fx hygiejne.

Styrkepositioner

Virksomheder vil i højere grad end tidligere have brug for et fagligt grundlag for at vælge at afholde business events i udlandet. Derfor skal der både i branding- og salgsindsatser indarbejdes fokus på hovedstadens styrkepositioner: Cleantech, tech/ICT, life science/medicin/sundhed, maritim, bæredygtighed, design og gastronomi, og hvordan afholdelse af en business event i hovedstaden kan bidrage til et succesfyldt møde eller event for virksomheder indenfor disse brancher.

MARKETINGSTRATEGI

Genstart af business events

Business events har en længere planlægnings- og bookingfase end ferieturisme, og oftest planlægges de seks til atten måneder frem i tiden. Ønsket om at mødes fysisk er der stadig, trods COVID-19, og forecasts peger på, at fysiske business events vil begynde at vende tilbage fra medio 2021.

For at sikre at hovedstaden forbliver top of mind, og at nye fremtidige business events sikrer den pipeline hoteller og venues i København har behov for, er det vigtigt at markedsbearbejdningen finder sted kontinuerligt, som det er sket gennem COVID-19, både nationalt og internationalt.

Denne strategi vil også støtte op om at fastholde eksisterende forretning, som eventuelt må rykkes i stedet for at blive annulleret.

Marked Danmark

Marked Danmark er nyt for både VisitDenmark og Wonderful Copenhagen, som historisk set har fokuseret på de internationale markeder for business events. Da de internationale business events først forventes at kunne afvikles fra tidligst medio 2021, er der en ny vigtig opgave i at stimulere det danske business events marked og kommunikere, at det er muligt at afholde business events under professionelle og trygge forhold, som følger myndighedernes regler og vejledninger.

Der er dog en udfordring i, at de danske business events deltagere ofte er dagsdeltagere og derfor sjældent lægger overnatninger i hovedstaden, når business events afvikles her. Mange af hovedstadens business events aktører, specielt hoteller og restauranter, har brug for overnatninger, og det ekstra forbrug det medfører. Det er derfor en vigtig opgave at påvirke efterspørgslen efter overnatninger enten i forhold til selve business eventet eller efterfølgende privat. Der er derfor behov for nytænkning i forhold til produktudvikling i samarbejde med aktørerne og en bleisurestrategi overfor danske business events

deltagere.

Nærmarkeder

Den internationale konkurrence om opmærksomheden i forhold til business events markedet er stor, og alle Københavns internationale konkurrenter planlægger tilsvarende strategier. Derfor skal markedsføringen og profileringen af hovedstaden som business events destination på de internationale markeder fastholdes via salgsindsatser, always-on mv., for at sikre, at hovedstaden er top of mind og sikre efterspørgsel og bookinger.

Strategi

Strategien indeholder tre trin med hver sine KPI'er. Samlet set skal strategien kickstarte og efterfølgende fastholde en genstart af business events i hovedstaden.

1) Digital always-on

Løbende kommunikation i egne kanaler skal sikre, at hovedstaden forbliver top of mind hos de danske og internationale business events planlæggere. Wonderful Copenhagen og VisitDenmark har begge effektive og målrettede kanaler, som benyttes til at fastholde interessen og kendskabet til Danmark, og hovedstaden. Kanalerne inkluderer egne websites, sociale medier og nyhedsbreve. Kanalerne anvendes til at aktivere de relevante budskaber på de rette tidspunkter. Det gælder både organisk og betalt markedsføring.

Som en del af presse- og medie bearbejdning, der varetages af Wonderful Copenhagen, vil der være fokus på de traditionelle business events medier samt specifikt udvalgte internationale fag- og nichemedier.

2) Re-positionering og rebranding af Danmark og København på helt nyt niveau

I 2021 lanceres en helt ny fortælling om Danmark som business events destination, både på det danske og internationale marked.

MARKETINGSTRATEGI (FORTSAT)

Begge tager udgangspunkt i de to ferieturisme kampagner/brands; "Megetmereendbare.dk" og "The Land of Everyday Wonder". Dette sikrer genkendelighed og synergi på markederne og mellem ferie- og business events kampagnerne.

Marked Danmark: Det nye kampagnegreb "Ikke bare et møde" skal tale ind i værdien af at afholde fysiske business events og stimulere efterspørgsel og bookingen.

Nærmarkeder: Lanceringen af det nye brand "The Business of Everyday Wonder" bygger på et greb, der aktiverer en række professionelle brancheprofiler, som giver kampagnen en personlig vinkel, men samtidig holder fokus på hovedstadens kernefortællinger koblet med den innovation og viden, business events kan nyde godt af, når de afholdes i hovedstaden.

VisitDenmark er ansvarlig for branding samlet set af Danmark herunder hovedstaden, både internationalt og nationalt inden for disse rammer. Det sker i takt med, at markederne åbner i 2021.

Wonderful Copenhagen er ansvarlig for markedsførings- og salgskampagner om hovedstaden både nationalt og internationalt i en tæt kobling til den nationale overlægges, som fører til salgsmuligheder for partnerne og sikrer fysiske eksponeringer af hovedstadens konkrete tilbud og muligheder.

3) Branding & salg

VisitDenmark er ansvarlig for at planlægge og eksekvere brandingkampagner, der sammen med Wonderful Copenhagen og andre deltagende partnere skaber opmærksomhed og kendskab til hovedstaden og hovedstadens produkter.

Wonderful Copenhagen er ansvarlig for at eksekvere markedsførings- og salgskampagner med fokus på salgsmuligheder for partnerne og eksponeringer af hovedstadens konkrete tilbud og muligheder.

Situationen på de enkelte markeder i forhold til COVID-19 vil være afgørende for, om det er brandingkampagnen, der iværksættes først, eller om behovet er en markedsførings- og salgskampagne med en enkelt destination som afsender først. Beslutningen træffes på baggrund af, hvad der vil give mest effekt på det pågældende tidspunkt.

Strategi -> Indsigt -> Kampagner og salg

Det er vigtigt, at det rette salgs- og marketingtryk bliver lagt i 2021, men samtidig også vigtigt, at strategien har et mere langsigtet aspekt for 2022 og 2023. Der skal nås bredere ud efterhånden som verden åbner op, og det danske marked skal integreres.

Den ofte lange leadtid på business events betyder, at hovedstaden vil være i spil til events, inden verden åbner, og som først vil være til afholdelse på et senere tidspunkt. Indtil den tendens slår igennem, er det vigtigt at udnytte alle nærværende salgskanaler til at være "always-on and top of mind".

Det er afgørende, at Wonderful Copenhagen, allerede mens verden er "orange", udnytter de salgsmuligheder, der er.

Kampagnestrategi

- Hvert år skal der eksekveres internationale brandingkampagner med fokus på at skabe kendskab til hovedstaden og værdien i at afholde business events i hovedstaden.
- Der skal bevares et stærkt fokus på de nærmarkeder, som traditionelt responderer godt på de traditionelle USP'er.
- Monitorering af søgeadfærd og flyafgange er afgørende for at kunne time indsatserne optimalt.
- Reach skal øges i de forskellige segmenter med presse og PR og på den måde skaffe nye forretningsmuligheder.
- Der skal arbejdes målrettet med loyalitet og "advisory grupper", der kan assistere med at tale hovedstadens USP'er op i branchen.

SALGSSTRATEGI FOR BUSINESS EVENTS – M&I

Proaktivt salg af hovedstaden som business events destination til potentielle kunder, er varetaget af Wonderful Copenhagen. Indsatsen skal ses i synergi med de markedsføringsindsatser, som VisitDenmark og Wonderful Copenhagen står for.

Salgsstrategien vil også have fokus på nærmarkederne Tyskland, Sverige, Norge, UK og det danske marked samt fjernmarkedet USA. Det bærende princip i salgsstrategien er at gennemføre effektivt og målrettet salg til de udvalgte målgrupper og skabe forretning for business events aktørerne i hovedstaden.

Salgsstrategien skal sikre:

- Vedligeholdelse af eksisterende relationer til kunder for at sikre gensalg.
- Etablering af nye kunderelationer for at sikre ny forretning til hovedstaden.
- Øge kendskabet til- og præferencen for hovedstaden som business events destination.
- Synlighed for business events aktørerne i hovedstaden både i forhold til kommunikation, de to online salgsværktøjer Meetingplanner Guiden og Wonderful Copenhagen's præsenterings-app, samt ved fysisk salg.
- Tilstedeværelse på salgsplatforme hvor business events aktørerne kan møde kunder både fysisk og virtuelt fx i form af kundeevents eller andre kundeaktiviteter.
- Generering af potentielle forretningsleads til business events aktørerne i hovedstaden.

Salgsaktiviteter år 1, vil bl.a. inkludere:

- Digital 'Copenhagen is Ready' salgskampagne understøttet af kundeevents på alle nærmarkeder.
- Åbent Hus salgskampagne nationalt i Q2.
- Deltagelse på nationale og internationale workshops med fokus på kunder fra de udvalgte prioritetsmarkeder.
- Deltagelse på nationale og internationale business events messer.
- Implementering og eksekvering af en kendskabstursstrategi, hvor potentielle nationale og internationale kunder kommer til hovedstaden og får bedre indsigt i, hvad byen og erhvervsturismeaktørerne kan tilbyde.
- Værtskab for The Meeting Space workshoppen, med deltagelse af 90 internationale kunder i Q3.
- Etablering af 'ambassadørgrupper' på markedsniveau bestående af tidligere kunder, som kan være med til at udbrede budskabet om hovedstaden som business events destination, og fungere som advisory board.
- Kontinuerlig udvikling af nye casestudies om hvordan hovedstaden afvikler events i trygge rammer med optimalt business output.
- Virtuelle og fysiske salgsmøder med kunder.

Salgsrepræsentation på marked UK og marked US

Wonderful Copenhagen har en medarbejder med fast base i UK, som varetager det proaktive salg og profilering af hovedstaden som business events destination overfor potentielle kunder på det britiske business events marked. På marked US er Wonderful Copenhagen repræsenteret af Arena Destination Marketing. Arena varetager det proaktive salg overfor både foreningskunder (kongres) samt corporate-, møde- og incentivekunder.

Fast markedsrepræsentation medfører unik indsigt i det pågældende

Erhvervsturisme

SALGSSTRATEGI FOR BUSINESS EVENTS – M&I (FORTSAT)

marked, og Wonderful Copenhagen og partnere drager stor fordel af de relationer og samarbejder, der gennem tiden er blevet opbygget af begge repræsentanter.

Salgskommunikationskanaler

- Wonderful Copenhagen har et mangeårigt samarbejde med de toneangivende business events medier og publikationer, der som følge af det tætte samarbejde viderebringer casestudies og nyhedshistorier, som er med til at holde hovedstaden "top of mind" og positionere hovedstaden som en ledende business events destination.
- Wonderful Copenhagen varetager en dedikeret LinkedIn profil for business events med pt knapt 3000 følgere, som ugentligt viderebringer nyhedshistorier og casestudies til en stigende følgegruppe af kunder, medier og andre stakeholders.

Strategiske salgs- og partnerskabsalliancer:

Internationalt meetings, incentive- og kongressalg er netværksbaseret. Ikke alene er det en langsigtet investering og indsats, men den er også tæt knyttet til mangeårige, nære relationer og stærke strategiske partnerskaber. Disse alliancer og partnerskaber har til formål at understøtte salg af hovedstaden med henblik på omsætning, forretningsudvikling, stærkt omdømme, og adgang til ekspertise og videndeling.

Wonderful Copenhagen har i årtier været aktivt involveret i en række nationale og internationale partnerskaber, alliancer og samarbejder. Nedenfor er listet de vigtigste:

- **Meetingplace Wonderful Copenhagen**

Foreningen Meetingplace er den allervigtigste alliance for business events industrien i hovedstaden. Meetingplace er, på initiativ af Wonderful Copenhagen, etableret i 1995 som en medlemsforening. Sekretariatet er placeret i Wonderful Copenhagen. Der er direkte

kobling mellem Meetingplace og Convention-afdelingen i Wonderful Copenhagen ved bud på bl.a. internationale kongresser og håndtering af corporate møde og incentiveforespørgsler.

Meetingplace stod da COVID-19 ramte historisk stærkt i forhold til både antal medlemmer og i forhold til den samlede investering fra partnerne via medlemskontingentet (2020: 6,2 mio. kr., samt herudover Wonderful Copenhagen's medlemskontingent på godt 2,3 mio. kr.). 2021 bliver et år med reduceret medlemsbetaling grundet den svære situation branchen står i.

- **MeetDenmark**

MeetDenmark er det danske udviklingsselskab for erhvervs- og mødeturisme. MeetDenmark har til formål at udvikle og fremme dansk erhvervs- og mødeturisme og tiltrække flere internationale business events til Danmark med henblik på at skabe vækst og udvikling i turisterhvervet og dansk erhvervsliv generelt. MeetDenmark er etableret som selvstændig forening med egen bestyrelse. Foreningens medlemmer er ved indgangen til 2021 Erhvervsministeriet samt turismeorganisationerne på de største danske business events destinationer: Wonderful Copenhagen, VisitAarhus, Destination Nord og Destination Fyn. Foreningens sekretariat er placeret hos Wonderful Copenhagen. MeetDenmark arbejder bl.a. for at skabe en bæredygtig udvikling af dansk erhvervs- og mødeturisme samt innovation og vækst i danske virksomheder generelt.

- **Destinations Alliance**

Destination Alliance er en alliance af 30 internationale Convention Bureauer, som alle varetager proaktivt salg til møde, incentive- og kongressegmentet på markedet UK. Alliancen mødes ofte til vidensdeling, udsender månedlige nyhedsbreve og afholder årlige kundeevents på markedet overfor begge målgrupper. Wonderful Copenhagen har pt. formandskabet i gruppen på femte år.

- **BestCities Alliance**

BestCities er en alliance af 12 byer geografisk fordelt over kloden.

Erhvervsturisme

SALGSSTRATEGI FOR BUSINESS EVENTS – M&I (FORTSAT)

København er stiftende medlem. Historisk set har alliancen haft fokus på vidensdeling og tiltrækning af videnskabelige kongresser, men har nu også fokus på tiltrækning af større corporate events og store incentiverejser. Alliancen er gået fra at være en alliance baseret på servicestandarder til at være en alliance, der ses som en thought leader i business events industrien. Alliancen bearbejder sammen de relevante internationale fagmedier og arrangerer fælles kundeevents for medlemmerne. . Wonderful Copenhagen varetager fra april 2021 og to år frem bestyrelsesformandsskabet for alliancen.

- **International Congress and Convention Association (ICCA)**

ICCA er den globale møde- og kongresindustri's medlemsorganisation. Wonderful Copenhagen har været medlem i mere end 40 år og er dermed en af de første destinationer i foreningen. ICCA tilbyder både data, uddannelse, mulighed for forretningsudvikling og netværksmuligheder. Deres database på godt 12,000 internationale kongresser er et centralt salgsværktøj for Wonderful Copenhagen's kongresteam.

- **Professional Convention Management Association (PCMA)**

Wonderful Copenhagen er aktivt medlem i PCMA – verdens største netværk af business events strateger. Med 7,000 medlemmer og et publikum på mere end 50,000 individer på tværs af Nordamerika, Europa, Mellemøsten og Asien er dette netværk af stor vigtighed i koblingen mellem salg, netværksrelationer og forretningsudvikling.

- **European Cities Marketing (ECM)**

ECM er medlemsorganisation for byer i Europa, der arbejder med tiltrækning af gæster - både indenfor ferieturisme, city marketing og business events industrien. Wonderful Copenhagen er mangeårigt medlem og er både repræsenteret i research & statistics gruppen samt i Meetings Industry Knowledge Group og Meetings Industry Steering Group.

- **International Association of professional Congress**

Organisers (IAPCO)

IAPCO er den internationale, globale medlemsforening for akkrediterede professionelle kongresarrangører (PCO'er). Wonderful Copenhagen arbejder hyppigt med IAPCO's medlemmer, når der laves bud på kongresser. Samtidigt har Wonderful Copenhagen været vært for IAPCO's council møde med det sigte at styrke relationerne til PCO'erne og dermed styrke det langsigtede salg.

- **The ICEBERG project**

Copenhagen Legacy Lab er partner på The ICEBERG project, en platform, der samler viden om og fra business events industrien – særligt på det område, der handler om de langsigtede effekter af kongresafholdelser. Formålet med partnerskabet er at promovere hovedstaden som ledende destination indenfor kongresser og legacy effekter af kongresser med det sigte, at kunne konvertere flere bud samt sikre større og bedre effekt for både destination, forening, deltagerne og samfundet. Wonderful Copenhagen har en medarbejder som er ambassadør på projektet.



CRUISE

I dette afsnit beskrives strategien for arbejdet med tiltrækning af cruiseturisme i hovedstaden.

VisitDenmark er strategisk partner i CruiseCopenhagen netværket, der er forankret i Wonderful Copenhagen, og begge organisationer samarbejder allerede om markedsføringsaktiviteter, der fremmer Danmark som krydstogtdestination. I Danmark har krydstogt ligget helt stille siden lukningen af landet, og netværket er nu fokuseret på, at Danmark genvinder sin førende position på krydstogtmarkedet.

Krydstogtnetværket CruiseCopenhagen omfatter 12 danske destinationer og er derfor et nationalt netværk. I det følgende er København særligt nævnt, da byen har en speciel rolle som start- eller slutdestination for krydstogter i Østersøregionen. Det betyder bl.a., at København som den eneste krydstogtdestination i Danmark har mange overnatninger direkte koblet til krydstogt.



Cruise

TRENDS OG TENDENSER

Krydstogt har indtil 2020 været en succeshistorie for hele Danmark. I 2019 kunne Danmark byde 1,1 million krydstogtgæster velkommen fra 534 skibe, hvilket var en ny rekord. København har desuden opnået en position, hvor krydstogtrederierne starter og/eller slutter deres krydstogt. Det betyder, at krydstogtgæsterne ankommer et par dage, før krydstogtet starter eller slutter, og derfor har mere tid i byen til forbrug. Denne type krydstogtgæster havde i 2019 et døgnforbrug på 1.700 kroner, mens de krydstogtgæster, der besøger destinationen en enkelt dag, har et forbrug på destinationen på 487 kroner.

Hovedstadens rolle for landets position som attraktiv destination for krydstogtturisme kan næppe undervurderes og cirka 1/3 af alle krydstogtskibe, der anløber København, anløber tillige en anden dansk destination, hvor gæsterne også har et forbrug.

Covid-19 har ramt krydstogtbranchen hårdt. Over 98% af alle krydstogtanløb i Danmark er i 2020 blevet aflyst. Der er dog også nogle lyspunkter. Siden august måned har der været mange krydstogter, som har fundet sted i Middelhavet og Østersøen, og det anslås, at over 100.000 gæster har været på krydstogt under Covid-19 i 2020. Bortset fra ét rederi, har alle levet op til fælles, strikse sundhedsprotokoller, hvilket har resulteret i nul smittede blandt gæster og besætningsmedlemmer i vores område. Endelig har de amerikanske sundhedsmyndigheder (CDC) åbnet for krydstogt fra USA på betingede vilkår.

TRENDS PÅ DEN KORTE BANE

- Større efterspørgsel på mindre destinationer, der ikke tiltrækker store mængder af 'andre turister'.
- Skibene vil i en periode sejle med nedsat kapacitet, hvilket betyder færre gæster selv ved ankomst af store skibe.
- Nogle krydstogtrederier vil foretrække at anløbe havne, hvor der er et hospital i byen.
- Destinationer, der opfattes som sikre af gæsterne i forhold til virushåndtering, vil opleve større efterspørgsel (samme gælder rederier og valg af krydstogter).
- Færre vil flyve for at tage på krydstogt, og det vil derfor i en periode være sværere at tiltrække gæster fra USA og andre fjernmarkeder til vores region. Denne tendens ses også i vores bookinger i Danmark for 2021. Særligt i København, hvor 20 af de såkaldte turnarounds, som skulle have startet og sluttet i byen i 2021, er blevet flyttet til andre destinationer med et større potentiale for gæster, som kan ankomme i bil (f.eks. Southampton og Rotterdam).²³
- Større efterspørgsel på mindre skibe.²⁴
- Større efterspørgsel på udendørsaktiviteter og attraktioner, som kan åbne eksklusivt for gæsterne.
- Mindre attraktivt er bycentrum og befærdede steder.
- Krydstogtgængere er ikke bange for at tage på et krydstogt og 76% af de krydstogtbookinger, som blev aflyst i 2020, er rykket til 2021.
- Det forventes at være sværere at tiltrække personer, som aldrig har været på et krydstogt før i 2021.²⁵
- Efterspørgsel efter kortere krydstogter og krydstogter, der kun besøger forskellige havne i ét land.

TRENDS PÅ DEN LANGE BANE

Det er svært at spå om hvilke trends, der vil bane vejen for krydstogtbranchen postCOVID-19. Her er lidt af, hvad vi ved på nuværende tidspunkt:

- En trend, der kom inden COVID-19 og som ikke forventes at blive mindre vigtig pga. virussen, er efterspørgsel på eksklusive ekspeditionsskibe. Ekspeditionsskibe er et mindre krydstogtskib, der ofte er beregnet til at kunne sejle i isfyldte farvande. Skibene har en gennemsnitlig gæstkapacitet på 214 gæster per skib og kan sejle hele året uanset vind og vejr. Antallet af ekspeditionsskibe er i voldsom fremgang, og der er ifølge Cruise Industry News ikke mindre end 41 nye skibe på vej.
- Skibene vil være mere bæredygtige, da flere krydstogtrederier har været tvunget til at komme af med de ældste krydstogtskibe i deres flåde.



Note: Vi arbejder på højtryk med at afdække COVID-19s påvirkning på konkurrencesituationen, blandt andet ved stor panelundersøgelse blandt krydstogtgæster, kvalitative interviews med rederier og spørgeskemaundersøgelse til rejsebureauerne. Resultaterne vil dog tidligst være klar primo 2021.

Cruise

KONKURRENCE-SITUATIONEN

Efter flere år med fremgang, hvor Danmark har tilkæmpet sig en unik position, har COVID-19 for alvor sat en stopper for årets krydstogter til København/Danmark. Siden Danmark blev lukket ned på grund af COVID-19 i marts måned 2020, har det ikke været muligt for krydstogtskibe og -gæster at besøge Danmark, hvilket enten har skyldtes 6-dages reglen eller et decideret forbud mod landgang fra krydstogtskibe.

På trods af at krydstogtturister ikke må gå i land i Danmark, må tyske krydstogtskibe lægge til kaj i Malmø, og derefter har krydstogtgæsterne mulighed for at køre i bus/tog til hovedstaden og opleve byen. Derudover kan en tysk turist sejle med en færge til Danmark – men ikke med et krydstogtskib.

Så længe der er usikkerhed om tilladelse til at modtage krydstogtanløb, taber København/Danmark til konkurrerende havne og lande. Alene i 2021 har hovedstaden tabt 20 vigtige krydstogtanløb, som skulle have startet og sluttet deres ruter i København.

Konkret er de 20 anløb tabt til Southampton, men på den korte bane er det primært Stockholm, som er den vigtigste konkurrent. Stockholm og København kæmper om at være den by, hvor krydstogtet starter/slutter, da krydstogtgæsternes forbrug er markant større i disse tilfælde, ligesom havnene har en større indtjening. Med Sveriges COVID-19 strategi har Danmark været udfordrede i 2020, da Sverige har modtaget en del krydstogtanløb.

På lidt længere sigt, og når krydstogt er normaliseret, er den primære konkurrentdestination Middelhavet. Det er en strategisk beslutning hos krydstogtrederierne, hvor meget kapacitet der indsættes i de forskellige regioner, og derfor fokuserer netværket på at tiltrække specielt amerikanske krydstogtrederier fra Middelhavet.

Det er vigtigt, at myndighederne har nogle retningslinjer klar for branchen til en forsvarlig genåbning af krydstogt i Danmark. Jo hurtigere branchen får klare retningslinjer, desto bedre er Danmarks konkurrencesituation og chancerne for, at kunne fastholde de allerede planlagte krydstogter i 2021.

MARKEDSSTRATEGI

I det følgende beskrives udviklingen på Danmarks tre største og prioriterede krydstogtmarkeder.

Nordamerika

Nordamerika er suverænt den største leverandør af krydstogtgæster. Godt 14,2 millioner nordamerikanere tog på krydstogter i løbet af 2019.

Nordamerika er et vigtigt marked for København/Danmark – også inden for krydstogt. Nordamerikanerne er den største befolkningsgruppe, som starter og slutter deres krydstogt i København, og dermed bruger de i gennemsnit 2,4 dage før og/eller efter deres krydstogt i byen. Nordamerikanerne forbruger ligeledes 50% mere i byen end den gennemsnitlige krydstogtgæst i Danmark, så der er tale om købestærke gæster.

Det er uvist hvor mange nordamerikanere, der vil flyve til Danmark for at tage på et krydstogt, mens virussen er i Danmark.

Nordamerika er dog fortsat et vigtigt og prioriteret marked, også i år 1 af strategiperioden, da der fokuseres på B2B indsatser. Det er vigtigt, at Danmark er top of mind hos amerikanske rejsebureauer, så de kan sælge krydstogter til Østersøregionen, når krydstogtgæsterne bestiller deres næste krydstogtrejse.

Tyskland

Tyskland er verdens 3. største leverandør af krydstogtgæster og den største krydstogtnation i Europa. Derudover er Tyskland den nationalitet, som Danmark får flest krydstogtbesøg fra. Hver fjerde krydstogtgæst, som besøgte Danmark i 2019, var fra Tyskland.

I 2019 tog over 2,58 millioner tyskere på et krydstogt, sammenlignet med 1,69 millioner i 2013. Den positive udvikling skal primært tillægges mange tysksprogede krydstogter fra tyske havne, som gør krydstogt mere tilgængeligt for den almindelige tysker.

England

Krydstogter i England er blevet populære i de senere år, hvilket primært skyldes, at mange rederier starter krydstogter fra England, så der er nem adgang for de britiske krydstogtgæster til krydstogthavnene. Desuden er der mange rederier, der specielt retter deres fokus på det engelske marked. I 2019 holdt 1,9 millioner englændere ferie på et krydstogt.

Cruise

MÅLGRUPPESTRATEGI

Marked	Nordamerika	Tyskland	England
Målgruppe	Krydstogtrederier Turoperatører og rejsebureauer Medier <i>(i prioriteret rækkefølge)</i>	Krydstogtrederier Turoperatører og rejsebureauer Medier <i>(i prioriteret rækkefølge)</i>	Krydstogtrederier Turoperatører og rejsebureauer Medier <i>(i prioriteret rækkefølge)</i>
Temaer / USPs	Tryk og sikker destination (COVID-19) Tilgængelighed til København og i byen Danmarks attraktive placering i Østersøregionen Gode turnaround faciliteter Pre & post oplevelser i København (fokus på day trips) Landets diversitet (storby København, natur og UNESCO-sites) Mad Kunst og design Grøn livsstil Moderne arkitektur Historie og det royale	Tryk og sikker destination (COVID-19) Tillid til at man kan regne med høj kvalitet hos danske samarbejdspartnere Danmarks attraktive placering i Østersøregionen Landets diversitet (storby København, natur UNESCO-sites) Mad Kunst og design Grøn livsstil Moderne arkitektur Historie og det royale	Tryk og sikker destination (COVID-19) Tillid til at man kan regne med høj kvalitet hos danske samarbejdspartnere Danmarks attraktive placering i Østersøregionen Landets diversitet (storby København, natur UNESCO-sites) Mad Kunst og design Grøn livsstil Moderne arkitektur Historie og det royale



Cruise

MARKETING-STRATEGI

Strategien er B2B markedsføring på de tre nævnte markeder med afsæt i analyser, data og indsigter, der kan understøtte markedsføringsindsatser på både en kortere og lidt længere bane. Kommunikation er en balancegang i en tid, hvor branchen er skrøbelig og hårdt ramt.

Nordamerika er det højst prioriterede marked, som bliver bearbejdet ved forskellige B2B indsatser, der har til formål at skabe synlighed for Danmark som krydstogtdestination overfor krydstogtrederier, rejsebureauer og internationale medier samt at tiltrække krydstogter til Danmark. Her er fokus meget på hovedstaden som et attraktivt sted at flyve til for at starte og slutte krydstogtrejsen og tilbringe et par dage i byen før og/eller efter krydstogtet.

Under normale omstændigheder markedsføres udelukkende København/ Danmark på det tyske og engelske marked via digitale kanaler, da der er tale om transitanløb. Mens den fysiske og digitale tilstedeværelse prioriteres på de markeder, som bringer gæster, der starter og slutter deres krydstogt i Danmark, fx Nordamerika.

Pga. COVID-19 vil der på den korte bane blive skruet mere op for tilstedeværelsen på det tyske og engelske marked. Målgrupperne er for Tyskland og UK de samme som for Nordamerika, altså krydstogtrederier, rejsebureauer og internationale medier, og formålet er også at skabe synlighed for Danmark og tiltrække krydstogter til landet.

Udover ovenstående vil der blive arbejdet på at tappe ind i det voksende marked for ekspeditionsskibe og markedsføre Danmark som et attraktivt sted at besøge for netop den type skibe. Der er et kæmpe potentiale for Danmark og de mindre danske havne – men det kræver, at rederierne kender til de pågældende havne. Derfor skal der skabes kendskab og synlighed for Danmark som destination for ekspeditionsskibe. Det er et nyt marked og fokusområde for CruiseCopenhagen, som der forventes meget af. Det forudsætter dog nye midler såfremt denne indsats skal lykkes.

Cruise

STOP GO KRITERIER UNDER COVID-19

Så længe Danmark er lukket for krydstogter og man ikke kender retningslinjerne fra myndigheder, er det svært at gennemføre markedsføring overfor relevante B2B målgrupper. Krydstogtbranchen arbejder med lange tidshorisonter, så de tiltag, der iværksættes nu, har højst sandsynligt først effekt tidligst i sommeren 2021 og ellers i 2022 og længere frem.

PARTNERSTRATEGI

CruiseCopenhagen samler over 60 virksomheder i den danske krydstogtbranche, som samarbejder om at fremme en bæredygtig krydstogtudvikling i Danmark. Netværket samler havne, destinationsselskaber, attraktioner, hoteller, incomingbureauer, transportfirmaer mm. på tværs af hele landet.

Samarbejdet i CruiseCopenhagen sikrer en koordineret og fælles indsats for at sælge det danske krydstogtprodukt til rederier og rejseagenter rundt i verden.

INDSATSER ÅR 1

Markedsføring på tværs af markederne:

- Deltage i tre Cruise Baltic konferencer i 2021, hvor København/Danmark vil blive markedsført overfor de deltagende krydstogtrederier via en-til-en-salgsmøder.
- Invitere krydstogtrederier til fam. trip i Danmark med specifikt fokus på at tiltrække ekspeditions-krydstogtrederier.
- Identificere messer for ekspeditions-krydstogter, hvor CruiseCopenhagen vil deltage for at promovere København/Danmark.
- Udarbejde markedsføringsmateriale, herunder video, der markedsfører Danmark som destination for ekspeditionsskibe.
- Udarbejde en video, der fremhæver København/Danmark som safe-to-visit i COVID-19 tider.
- Udsende 3-4 nyhedsbreve til rejsebureauer med fokus på nyheder fra destinationerne.
- Udsende 2 nyhedsbreve til rederier med fokus på nyheder fra destinationerne.
- Løbende forsøge at få bragt historier om Danmark i internationale pressemeddelelser.
- Løbende promovring af Danmark på CruiseCopenhagens LinkedIn-profil.
- Få endnu flere rejsebureauer til at gennemføre CruiseCopenhagens træningsforløb på platformen Online Travel Training.
- Samarbejde med anerkendt krydstogtmedie Seatrade Cruise om at få løbende omtale og synlighed af nyheder fra Danmark.
- Markedsføring af Danmark via cruisecopenhagen.com og cruisebaltic.com.

Specifikt for det tyske marked

- Workshop med tyske rejseagenter i Frankfurt i samarbejde med VisitDenmark (Q3).
- Deltagelse i Seatrade Europe i Hamborg med fokus på europæiske krydstogtrederier (Q3).

Specifikt for det engelske marked

- Deltagelse i CLIA Conference UK, hvor Danmark bliver promoveret overfor rejsebureauer i UK (TBC)

Specifikt for det nordamerikanske marked

- Deltagelse i verdens største krydstogtmesse, Seatrade Cruise Global i Miami, hvor både europæiske og amerikanske krydstogtrederier vil deltage.
- Deltagelse i Cruise World, hvor det er muligt at sælge Danmark til nordamerikanske krydstogtrejsebureauer.



Cruise

SAMARBEJDE MED COPENHAGEN VISITOR SERVICE

Specifikt for Wonderful Copenhagen gælder det, at der påhviler et ansvar for at sikre en balanceret turismevækst i hovedstaden. Det er ikke blot Wonderful Copenhagen's opgave at bidrage til vækst, det handler også om at sikre, at hovedstaden udvikler sig bæredygtigt, at borgerne bakker op om turismens udvikling samtidigt med, at turismeerhvervet genoprettes. Derfor har Wonderful Copenhagen bl.a. i samarbejde med Københavns Kommune og Copenhagen Visitor Service en fælles forpligtelse til også at påvirke brugerrejsen, mens turisten er i byen på tværs af digitale og fysiske touchpoints. Det gælder på tværs af alle tre forretningsområder; ferieturisme, erhvervsturisme og cruise. Copenhagen Visitor Service har en vigtig rolle i at udvikle og levere gæsteservice til de besøgende.

KILDEHENVISNINGER

1 Kilde: VisitDenmark, Turismens Økonomiske Effekt og Storbyturister i København, 2018

2 Kilde: Danmarks Statistik, gælder kun hotelgæster

3 Det Nationale Turismeforum: Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne, Februar 2021

4 Kilde: VisitDenmark, Storbyturister i København

5 Kilde: Danmarks Statistik

6 Samarbejdet vedr. markeder prioriteret af det Nationale Turismeforum jf. Strategi for Dansk Turisme eller via øvrige statslige bevillinger til international markedsføring som fx Greater Copenhagen Connected. Samarbejdet vedr. også national markedsføring, som kort beskrevet i appendix.

7 Kilde: Competitive Index, benchmarking the competitive brand experience, TCI Research, 2018

8 Kilde: City Break Planning survey, TCI Research, October 2020.

9 Kilder: City Break Planning survey, TCI Research, October 2020.

10 Kilde: Image og potentialeanalyse 2019, VISITDENMARK, 2019

11 Kilde: European Cities Marketing, 2020 & Statistiska Centrabyrån & Danmarks Statistik

12 Kilder: SKIFT Travel Megatrends 2020 (2020)

SKIFT Travel Marketing Across Generations in 2020 (2020)

Expedia Group Media Solutions – Travel and Tourism Trends (2020)

Booking.com Predicts the Top 20 Travel trends for 2020 (2020)

Condé Nast Traveller – Travel Trends to Know in 2020 (2020)

Board of Innovation: low touch economy (2020)

AIEST Report - Shaping Tourism Futures: “The response of tourism businesses vis-à-vis the economic ramifications of SARS-CoV-2” (2020)

13 Quartz: evaluering af ruteudviklingsprogrammet Greater Copenhagen Connected

14 Epinion: Rejseforventninger 2020

15 VisitDenmarks statusanalyse fra 2020 vedr. Kendskab til DK vs. storbyer

16 VisitDenmarks statusanalyse fra 2020 vedr. Kendskab til DK vs. storbyer

17 VisitDenmarks statusanalyse fra 2020 vedr. Kendskab til DK vs. storbyer

18 VisitDenmarks potentialeundersøgelse 2019

19 Kilde: Mødemarkedets økonomiske betydning 2017

20 DMO Funding survey by European Cities Marketing

21 Kilde: Q3 2020 Meetings & Events Pulse Survey

22 Kilde: Mødemarkedets økonomiske betydning i Danmark 2017 *Nationale Turisme forum 2019

23 Kilde: CruiseCompete

24 Kilde: CruiseCompete

25 Kilde: KPMG

APPENDIX

APPENDIX TIL MARKEDSFØRING AF HOVEDSTADEN (LEISURE) - SAMARBEJDE OG ROLLEFORDELING MELLEM VISITDENMARK OG WONDERFUL COPENHAGEN

Dette appendix vedrører samarbejde mellem VisitDenmark og Wonderful Copenhagen omkring markedsføring af hovedstaden på NTF markeder*
Alt hvad der står på de efterfølgende sider udvikles inden for rammerne af den fælles strategi om Genstart Hovedstaden.

Indhold

- Definitioner
- Konkret arbejdsdeling B2C kampagner – internationale
- Konkret arbejdsdeling internationale B2B indsatser
- Fælles kriterier for international kampagnetrafik
- Samarbejde og arbejdsdeling på det danske hjemmemarked

*Samarbejdet vedr. markeder prioriteret af det Nationale Turismeforum jf. Strategi for Dansk Turisme eller via øvrige statslige bevillinger til international markedsføring som fx Greater Copenhagen Connected. Samarbejdet vedr. også national markedsføring.

DEFINITIONER – LEAD/CO-LEAD

Lead

Som lead er man ansvarlig for at:

- sikre fremdrift og leverancer i det pågældende spor/opgave
- sikre løbende inddragelse af co-lead – i god tid og forud for vigtige beslutninger
- sikre evaluering og vidensdeling mhp. læringer til fremtidige projekter m.m.
- medvirke til at sikre sammenhænge på tværs af opgaver/spor

Hvis der ikke er defineret en co-lead har man som udgangspunkt ansvaret

Co-lead

Som co-lead er man (inden for de spor/opgaver man ikke er lead på) ansvarlig for at:

- give sparring/rådgivning
- sikre fremdrift og del-leverancer i det pågældende spor/opgave
- sikre involvering af egen organisation ift. fremdrift, beslutninger m.m.
- deltage i fremdriftsmøder
- deltage i evaluering
- medvirke til at sikre sammenhænge på tværs af opgaver/spor

KONKRET ARBEJDSDELING B2C KAMPAGNER PÅ INTERNATIONALE MARKEDER

VisitDenmark

- Lead på branding af DK og udvikling af DKs masterbrand
- Lead på sammenhæng i fortælling om DK på tværs af destinationer
- Lead på internationale partnere/netværk
- Lead på koordinering af indsatser på tværs af DK destinationer

Wonderful Copenhagen

- Styregruppen har ansvaret for at sikre tæt samarbejde gennem hele tragten, inden for rammerne af den fælles strategi
- Lead på branding af Kbh. og udvikling af Kbh. brand
- Lead på sammenhæng til det københavnske brand i kampagner og på tværs af forretningsområder
- Lead på lokale partnere i Kbh.

- Lead på mediestrategi, indkøb og mediesamarbejder
- Lead på influencers, PR og presse jf. arbejdsdeling slide 5
- Lead på travel trade jf. arbejdsdeling slide 5
- Co-lead på udvikling af content om hovedstaden *
- Lead på opbygning af landingpages om DK/Kbh. når trafik til VDK**
- Lead på effektmåling, opsamling og deling af data/audiences

- Co-lead på mediestrategi, indkøb og mediesamarbejder
- Co-lead på influencers, PR og presse jf. arbejdsdeling slide 5
- Co-lead på travel trade jf. arbejdsdeling slide 5
- Lead på udvikling af content om hovedstaden *
- Lead på opbygning af landingpages om Kbh. når trafik til Woco**
- Co-lead på effektmåling og opsamling af data

- Lead på mediestrategi, indkøb og mediesamarbejder
- Lead på influencers, PR og presse jf. arbejdsdeling slide 5
- Co-lead på udvikling af content om hovedstaden *
- Lead på effektmåling, opsamling og deling af data/audiences
- Lead på OTA-samarbejder

- Co-lead på mediestrategi, indkøb og mediesamarbejder
- Co-lead på influencers, PR og presse jf. arbejdsdeling slide 5
- Lead på udvikling af content om hovedstaden *
- Opbygning af landingpages jf. fælles kriterier slide 7
- Medieindkøb på visitcopenhagen-kanaler samt eksekvering på display og programmatic jf. mediestrategi
- Retargetingspor pba data/audiences fra VDK
- Co-lead på effektmåling og opsamling af data
- Co-lead for OTA-samarbejder

- Lead på OTA-samarbejder

- Co-lead for OTA-samarbejder
- Lead på udvikling af content til kampagner
- Lead på indgåelse af partnerskaber
- Lead på taktisk retargeting: SoMe, Display, SEM, SEO
- Lead på effektmåling, opsamling og deling af data/audiences

* Det er som udgangspunkt Wonderful Copenhagen's opgave at producere indhold fra og om hovedstaden. VisitDenmark kan som international markedsføringsorganisation også producere content om hovedstaden. Den konkrete arbejdsdeling og tilgang til samarbejdet baserer sig iøvrigt på tidligere erfaringer og begge organisationers kompetencer vil blive bragt i spil.

** Både VisitDenmark og Wonderful vil have landingpages om hovedstaden for at styrke hovedstadens digitale tilstedeværelse. Udgangspunktet er, at VDK bygger landingpages, der dækker bredden herunder også hovedstaden. WOCO bygger landingpages, der dækker hovedstaden i dybden.

KONKRET ARBEJDSDELING B2B AKTIVITETER (INTERNATIONALT)

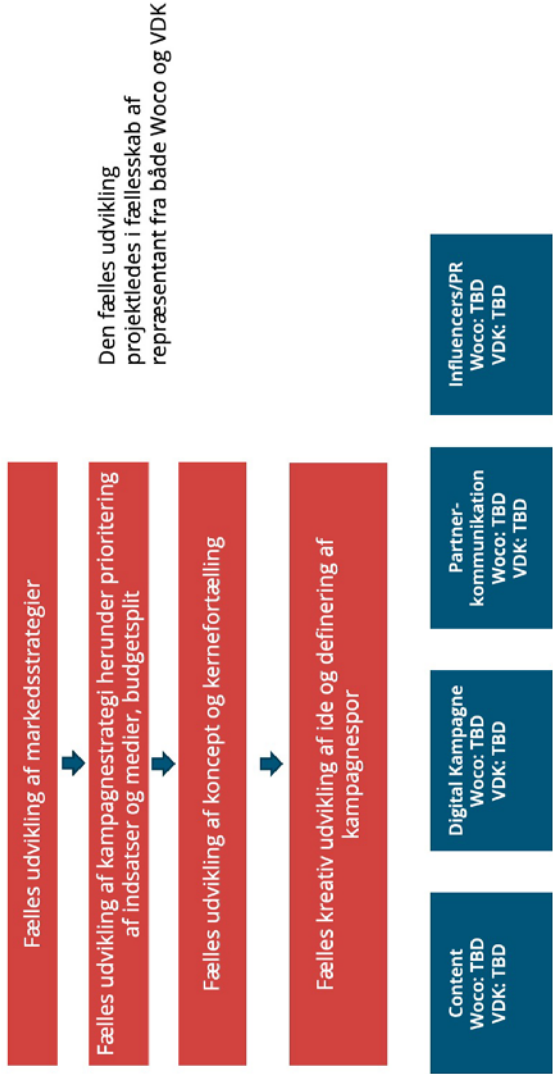
Der er aftalt følgende konkrete arbejdsdeling på B2B aktiviteter. Alle aktiviteter gennemføres pba den fælles strategi.

Influencers, PR og presse	
	Internationale markeder
Pressenetværk og proaktiv pitching af historier	VDK
Reaktiv pitching af historier ved henvendelser	Woco/VDK
Presseture - groundhandling	Woco

Travel Trade	
	Internationale markeder
Travel trade netværk og proaktiv indsalg af Hovedstaden/temaer både offline og online	VDK
Reaktiv indsalg af destinationer/temaer ved henvendelser og digitalt tilstedeværelse	Woco/VDK
Famshops på markeder	VDK
Famshops i DK	Woco

* Vedr.: NTF-prioriterede markeder jf. gældende national strategi, prioriterede markeder af regeringen via midler til VisitDenmark samt øvrige markeder som ikke er initieret af Greater Copenhagen Connected

METODIK FOR MARKEDER & KAMPAGNER: FÆLLES UDVIKLING AF STRATEGI, CONTENT M.M.



Med udgangspunkt i side 3 udpeges projektdeltagere (navne) som er henholdsvis lead og co-lead på hvert kampagnespor, som også har ansvaret for planlægning af hvordan vi bringer ressourcer og kompetencer bedst muligt i spil, skaber synergie og undgår dobbeltarbejde. Ovenstående spor er illustrative.

FÆLLES KRITERIER FOR INTERNATIONAL KAMPAGNETRAFIK

Fælles strategisk proces for arbejde med landingpages og trafik

Der igangsættes en proces, som skal sikre, at det strategiske arbejde med landingpages og trafik til disse på tværs af VDK og WOCO sker så optimalt som muligt. Målet er at styrke hovedstadens digitale tilstedeværelse. Det skal ske på en måde, som samtidig bidrager til Danmarks og hele dansk turismes (offentlige) digitale tilstedeværelse. Forudsætningen for at styrke hovedstadens digitale tilstedeværelse er en høj rangering hos Google, og det kræver, at parterne spiller hinanden så stærke som mulige. Afsættet er med fokus på brugeren, så begge sites matcher brugerintentionerne og formål med kampagnerne ift. brugeren.

Processen har til formål at lave en fælles plan med følgende outcome og succeskriterier:

- Sikre at visitdenmark og visitcopenhagen sites supplerer hinanden, så den samlede digitale tilstedeværelse bliver større og mere relevant for brugerne.
- Sikre at processen støtter op om, at både Danmark og København er to internationale stærke brands, der understøtter hinanden
- Sikre at begge sites har en fremtrædende plads på Google i organiske søgninger om København gennem relevante keywords (fx visitcopenhagen nr. 1, visitdenmark nr. 3 i samme søgning)
- Sikre at de to sites komplementerer hinanden indholdsmæssigt med unikke tekster og ikke duplikater
- Sikre at de nye WOCO-landingpages har en høj markedsfølsom relevans qua sparring fra VDK i kampagnesammenhænge
- Sikre at sammenhængen mellem kampagner og sites og sites imellem fungerer optimalt, så der er flest mulige leads/trafik at arbejde med både upper og lower funnel (OBS ift. ny cookie implementering vil betyde færre leads) Hvis lovgivningen opsætter barrierer for trafik/leads til de definerede opgaver i tragten, må kampagnerne planlægges med fokus på at sikre trafik/leads til alle dele af tragten.
- Sikre, at der er trafik/leads i alle dele af tragten, som gør det muligt for parterne at varetage deres respektive opgaver, hvilket også er en forudsætning for at løfte den samlede kampagne. Processen skal med det udgangspunkt føre til konkrete aftaler om, hvilken brugeradfærd, der udløser trafik til hvilke sites i betalt annoncering.

Processen om SEO og indhold på landingpages, som også er afsættet for processen om trafik til sites fra kampagner, er begge afsluttet med udgangen af marts og vil derfra være et ongoing fokuspunkt for begge parter.

FÆLLES KRITERIER FOR INTERNATIONAL KAMPAGNETRAFIK

Med afsæt i outcome af den fælles strategiske proces jf. forrige slide er der enighed om følgende fælles kriterier når trafik til kampagne-landingpage hos WoCo. Dette forudsætter relevant indhold på landingpages, jf. nedenstående kriterier:

WOCO er lead på at sikre (kriterier):

Relevant indhold på landingpages hos WOCO

- Landingpage skal være oversat til målgruppens sprog af sprog- og markedskyndige (ikke Google translate)
- Mængden af information/artikler skal være fyldestgørende for at give en god brugeroplevelse
- Indholdet skal afspejle annonceringen og følger tone of voice samt brand guide
- Løbende (nogen gange daglige) vedligehold, udbygning og optimering af indhold/pages, baseret på kampagne performance

Derudover

- Brugervenlighed, ingen lukkede sider (navigationsmenu)
- Sitet skal understøtte opbygning af kendskab fx ved at blive fundet ved de 10 mest brugte søgeord
- Relevante links tilbage til VisitDenmark website
- Deling af Google Analytics til VisitDenmark mhp. fælles effektmåling
- Dele landingpage performance med VisitDenmark under og efter kampagnen

VDK er co-lead og bidrager til at give turisten den bedst mulige oplevelse ved:

- I konkrete kampagnesammenhænge at dele data og indsigter fra tidligere kampagner og eksisterende landingpages
- Sparring på konkrete kampagne-landingpage hos Woco ift. sproglige og kulturelle nuancer for at sikre landingpage lever op til kriterierne
- Links fra VDKs landingpages til WoCos landingpages hvor relevant – og vice versa

SAMARBEJDE OG ARBEJDSDELING PÅ MARKED DK

VisitDenmark har fået mulighed for at påvirke rejselysten på marked Danmark.

I 2021/den gældende periode har VisitDenmark ansvar for at skabe en overordnet national markedsføringsramme med henblik på at få danskerne ud og opleve mere af Danmark. VDK er lead på eksekvering af den overordnede nationale markedsføringsramme.

Wonderful Copenhagen har ansvar for udvikling og eksekvering af markedsføringen af hovedstaden for at tiltrække danske besøgende til hovedstaden. Den lokalt forankrede markedsføring vil være konkret, aktuel og med afsæt i lokale partnere.

Konkret betyder det, at WOCO på det danske marked er lead på følgende fsva. hovedstaden:

- Udvikling af content
- Mediestrategi og medieindkøb
- Eksekvering inkl. lokale kampagnespor inden for den nationale ramme
- Afrapportering

De konkrete sammenhænge på det nationale marked aftales nærmere i 2021.



WONDERFUL
COPENHAGEN



VisitDenmark

