



Creative Circle

YCCA 2020

OVERTURISME I KØBENHAVN

KUNDE: Wonderful Copenhagen

AFSENDER: VisitCopenhagen

OPGAVE:

At modvirke overturisme ved at inspirere turister til at opdage mindre kendte/befolkede steder i København og omegn.

MÅLGRUPPE:

Turister der besøger København.

BAGGRUND:

Antallet af turister i København er steget støt – nærmest eksplosivt – inden for de seneste år. Københavnerne er heldigvis generelt positive og velkomne overfor den enkelte turist.

Udfordringen er, at mange af de besøgende samler sig i indre by og de mest kendte seværdigheder. Det lægger et enormt pres og slid på disse områder og betyder, at beboerne er begyndt at føle sig negativt påvirket af turismen. Når de lokale udtrykker negative følelser over for turisme, nævner de især problemer med trafik, skrald, støj og store grupper af turister, som bevæger sig i flok. Og alle går efter de samme city guides.

Problemet er så stort, at VisitCopenhagen har besluttet ikke at reklamere for attraktioner som Nyhavn og Christiania i de kommende år, da presset her er blevet for massivt. Det er en afgørende ændring i strategien, som indtil nu ensidigt har bestået i netop at tiltrække flere turister.

Formålet med kommunikationen er at skabe en adfærdsændring blandt turister i København. Turister skal væk fra det overbefolkede centrum og seværdigheder, og opdage andre sider og steder af København og omegn.



Creative Circle

OPGAVER:

Husk: Vi leder efter den originale idé, der skiller sig ud fra mængden.

PRINT:

Lav en outdoor plakat (Adshel /Abribus), der kan skabe opmærksomhed om de mere ukendte/uopdagede steder i København/omegn, og som kan være med til at få turister væk fra de mest besøgte områder eller seværdigheder i byen.

Afsender er VisitCopenhagen (@visitcopenhagen / visitcopenhagen.com)

Tip: Hold ideen enkel og tydelig. Evt. tekst skal være læsbar og hurtig at afkode. Juryen kommer til at bedømme arbejdet på, hvor godt det fungerer i en outdoor sammenhæng. Der må højst indsendes to plakater pr. team. Du skal uploade én pdf fil for hver løsning. Hver plakat bliver bedømt som et selvstændigt arbejde.

Afleveringsformat: A3 højformat, 1 side. Arbejdet skal uploades inden deadline søndag. Afleveres på pap senest 26.02.2020.

DIGITAL:

Skab en digital løsning med det formål at ændre turisternes adfærd og opdage en større del af København. Brug mobiltelefonen som udgangspunkt. Afsender er VisitCopenhagen (@visitcopenhagen)

Med præsentationen af din løsning skal du kort beskrive koncept og idé bag den digitale løsning på en pdf side samt enten en demofilm, en visuel skitse eller en færdig programmeret løsning. Hvis du vælger ikke at programmere din løsning, skal du kort forklare, hvordan løsningen er tænkt produceret.

Du uploader din pdf fil af hver løsning. Vælger du at lave en demo-film uploades den. Vælger du at programmere en løsning, skal du indsætte denne som link.

Afleveringsformat: A3 højformat, max 2 sider. Arbejdet skal uploades inden deadline søndag. Afleveres på pap senest 26.02.2020.

DESIGN:

Lav minimum 3 sammenhængende materialer, der kan bruges til at ændre turisternes adfærd i forhold til at skabe opmærksomhed om de mere ukendte/uopdagede steder i København/omegn, og som kan være med til at få dem væk fra de mest overbefolkede områder og seværdigheder. Det kan f.eks. være en publikation, plakater, flyers, skilte eller noget helt femte.

Originalt logo skal indgå med VisitCopenhagen som afsender. Der kan henvises til @visitcopenhagen / visitcopenhagen.com

Du skal uploade en pdf for hver samlet løsning. Pdf'en må højst indeholde 4 sider. Du uploader din pdf fil af hver løsning.



Creative Circle

Afleveringsformat: A3 højformat. Max 4 sider. Arbejdet skal uploades inden deadline søndag. Afleveres på pap senest 26.02.2020.

FILM:

(OBS! Særlig deadline: Søndag d. 23. februar kl. 22.00)

Lav en film, der får turister til at ændre adfærd i forhold til at skabe opmærksomhed om de mere ukendte/uopdagede steder i København/omegn, og som kan være med til at få guidet dem udenom de mest overbefolkede områder og seværdigheder. Afsender er VisitCopenhagen. Der kan henvises til @visitcopenhagen / visitcopenhagen.com

Varigheden er max. 1 minut. Filmen kan optages på kamera og/eller mobiltelefon, de giver i de fleste tilfælde en tilstrækkelig kvalitet.

Dog er der ét klart krav: Filmen må KUN være lavet og produceret af det enkelte team. Dvs. der må ikke anvendes producer, instruktør, fotograf, lys folk, ekstern grafikere (fx motion graphics folk) eller lign. De eneste der må hjælpe, er statister. Du skal uploade en fil for hver løsning. Der må højst indsendes to løsninger pr. team.

Afleveringsformat: MP4 eller MOV.

OM VISITCOPENHAGEN:

VisitCopenhagen er hovedstadens officielle turist-site og drives af Wonderful Copenhagen. Wonderful Copenhagen er hovedstadsregionens officielle turistorganisation og har til formål, på non-profit basis, at fremme og udvikle erhvervs- og ferieturismen til gavn for almennyttige interesser.

visitcopenhagen.dk

visitcopenhagen.com

<https://www.instagram.com/visitcopenhagen/>

VisitCopenhagen har lavet en 'neighbourhood guide', der har til formål at inspirere turister til at søge ud af de områder, der oplever det højeste pres. Denne kan bruges til inspiration, men er ikke noget krav i eksekveringen.

<https://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/neighbourhoods/guides>

LOGO:

Kan downloades i forskellige farver her:

[Logoarkiv](#)





Creative Circle

PRAKTISKE OPLYSNINGER:

Et team består af 2 personer. Et team må gerne deltage i flere kategorier med max. 2 løsninger i hver kategori.

Deadline upload Print, Design og Digital: Søndag d. 23. februar kl. 10.00

Deadline upload Film: Søndag d. 23. februar kl. 22.00

Deadline aflevering af pap for Print, Design og Digital: Onsdag d. 26. februar kl 12.00

Spørgetime: Lørdag d. 22. februar ml. kl. 11 og 12 på
<https://www.facebook.com/groups/152172335440882/>

HUSK, at man under ingen omstændigheder må modtage hjælp fra lærere eller kolleger!
Hvis det sker, vil arbejderne blive slettet og teamet diskvalificeret!

VIGTIGT!!!

Når I uploader jeres arbejder:

Husk at navngive jeres arbejder (IKKE med jeres teamnummer!)

BILLEDARKIV

Ritzau/Scanpix stiller sit billedarkiv til rådighed for YCCA 2020. Billederne kan downloades i hi-res alene i forbindelse med YCCA 2020 og må kun publiceres i tilknytning til YCCA og Creative Circle. Brud på ophavsrettigheder vil blive noteret og kan få store økonomiske konsekvenser for den, der gør det. Det er vigtigt, at du er opmærksom på, at din reklame ikke krænker ophavsretten og/eller personretten. Vær opmærksom på, at redaktionelle billeder som udgangspunkt ikke kan bruges i kommerciel sammenhæng.

I bedes medtage en lille "Image: Ritzau Scanpix" pligtttekst et diskret sted i jeres løsning.

Scanpix login:

www.scanpix.dk

Brugernavn: creativecircle

Adgangskode: YC2020

Obs! Ved download formularen står der, at prisen er 1 kr. Det er en teknisk formalitet, som ikke gælder i praksis.



Creative Circle

MUSIKARKIV

Som noget nyt er der i år mulighed for at bruge musik og visse lydeffekter fra Apollo Music, som stiller musik og lydarkiv til rådighed for YCCA deltagere.

Apollo log-in:

www.findthetune.com

Login: music@ycca20.dk

Kode: ApolloMusic!

Musik og lyd fra Apollo Music's arkiv må kun publiceres i forbindelse med YCCA og Creative Circle og ikke i kommercielt øjemed. Hvis I efterfølgende vil offentliggøre jeres film, f.eks. på egen hjemmeside, er det en god ide at kontakte Apollo Music først, så I er på den sikre side. Brud på ophavsrettigheder kan få store økonomiske konsekvenser for den, der gør det. Creative Circle fraskriver sig ethvert ansvar for brud på ophavsrettigheder foretaget af den enkelte deltager.

Kontaktperson:

Kim Ryving Jensen, Music Supervisor

kim@apollomusic.dk





Creative Circle

Appendix:

Wonderful Copenhagen har lavet en lang række undersøgelser og analyser, der afsøger, hvilke holdninger besøgende og lokale har omkring København som turistby, og hvilke potentialer, der er for fremtiden.

Vi forventer ikke, at man har læst alt igennem i forhold til at løse opgaven, men her kan findes en masse indsigter og fakta, som kan inspirere.

<https://10xcopenhagen.com/>

KØBENHAVNS DNA OG FREMTIDIGE POTENTIALER

Københavns største konkurrent som byferie-destination er Stockholm. Denne rapport sammenligner de to byer baseret på de besøgendes digitale adfærd og viser, hvordan de besøgende søger information før og under opholdet.

[København VS. Stockholm styrkepositioner](#)

Nogle væsentlige indsigter fra de forskellige undersøgelser:

- Jo flere bydele man som turist har besøgt, jo mere tilfreds er man med sit besøg:

“Undersøgelsen viser desuden, at tidligere besøgende, der har besøgt København flere gange, eller som har besøgt mange bydele, i højere grad har fået deres forventninger til besøget i København indfriet. Det indikerer, at en større mobilitet rundt i Københavns bydele skaber en mere helstøbt oplevelse og større tilfredshed med besøget. Derudover er der et væsentligt potentiale i at forsøge at trække turisterne udenfor byen og tilbyde ophold, der kombinerer en storbyoplevelse i København med en oplevelse på landet. Hele 85% af de potentielle besøgende og 80% af de tidligere besøgende har en interesse i oplevelser, der kombinerer by og land.”

- Ønsket om mental og fysisk afslapning er den primære grund, som tidligere og potentielle besøgende angiver for at rejse på storbyferie.

På andenpladsen kommer ønsket om at opleve et andet lands kultur.



Creative Circle

- Lokale beboere er mere tilbøjelige til at tillægge traditionelle attraktioner betydning, end de besøgende er:

Visiting major attractions is a big part of travelling to new places. Not only visitors, but also the local citizens of Copenhagen find the city's attractions to be a distinctive attribute – in fact, citizens more so than visitors. 42% of local citizens consider famous Copenhagen attractions as a main characteristic of the city, while only 17% of recent visitors rate attractions as a main characteristic.

Fra 10xCopenhagen:

All in on atmosphere

Research shows that for 62% of international visitors to Copenhagen, one of the key motivations for travelling to Copenhagen is the local atmosphere. Moreover, 94% of Copenhagen's international visitors, state that the local atmosphere is important, very important or essential for making a city appealing to visit. This indicates a mismatch between locals' recommendations and the actual travel motivations of visitors. Local citizens often recommend acclaimed attractions like Tivoli, the Little Mermaid and areas around the city centre, these of course reflect the local atmosphere, but do not include the broader aspects of Copenhagen's local experience.

Local recommendations reinforce the density of visitors

When locals recommend visitors where to go in their hometown, they especially point to neighbourhoods like Christiania, Christianshavn and the City Centre. Similarly they encourage visitors to go to some of the city's major and most popular attractions. Copenhagen's Airbnb superhost community demonstrates a more locally-focused approach to guiding their visitors around the city, often pointing them in the direction of nearby everyday experiences – like local markets and coffee shops.

God fornøjelse med opgaven!