

## **cOPENhagen Storbyferie Netværk**

### **Marked:**

Markedsføringen tager udgangspunkt i byer i stedet for lande. Erfaringen viser, at storbyturister bor i storbyer og tilgængeligheden til København er nemmest fra storbyer.

Nærmarkeder: Malmö, Göteborg, Vestdanmark

Europa: Stockholm, byer syd for Trondheim, Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart, München, London, Glasgow, Edinburgh, Dublin, Paris, Rom, Milano, Madrid, Barcelona, Amsterdam, Haag, Rotterdam og Utrecht.

Fjernmarkeder: New York, Washington, Boston, Chicago, Seattle, Moskva og Skt. Petersborg.

### **Resumé:**

Målet er at gøre København kendt på internationalt niveau som et rejsemål med mange moderne storbyoplevelser af høj kvalitet.

Markedet for moderne storbyferie har igennem flere år kunnet notere en høj vækstrate på europæisk plan, og der er kamp om den meget lukrative målgruppe til Moderne Storbyoplevelser, som er de turister, der har det højeste døgnforbrug.

København skal vinde markedsandele i dette segment, og det er nødvendigt at løfte opgaven i fællesskab. Derfor skal erhvervspartnerne sikre udvikling og markedsføring, og bidrage til at gøre produkter med international attraktionskraft tilgængelige.

### **Målgruppe:**

Målgruppen Moderne Storbyoplevelser vælger en storbyferie for at: shoppe, opleve byen, dens gastronomiske oplevelser, kulturelle oplevelser, slappe af og nyde hinanden, opleve nattelivet, have det sjovt med vennerne m.m.

Vi har i handlingsplanen defineret 3 segmenter vi fokuserer vores markedsføring mod: "De voksne par" der rejser på storbyferie for at "have tid for dem selv og nyde hinanden". "De unge" der rejser med kæresten eller vennerne for at "have det sjovt og møde nye mennesker". "Gay" segmentet der søger en "openminded storbyferie" og rejser for bl.a. "at shoppe og opleve byens kultur".

### **Aktivetsbeskrivelse:**

København skal være internationalt kendt som et rejsemål med mange moderne storbyoplevelser af høj kvalitet. Markedet for moderne storbyferie har i en del år haft en høj vækstrate på Europæisk plan, og der er kamp om den meget lukrative målgruppe Moderne Storbyoplevelser, der har det højeste døgnforbrug indenfor ferieturisme.

København skal vinde markedsandele på dette marked, og opgaven skal løftes i fællesskab. Derfor skal erhvervspartnerne sikre udvikling, markedsføring og tilgængeliggørelse af produkter med international attraktionskraft.

### **Periode:**

Hele året

### **Kontaktdata:**

Handlingsplanen for 2010 tager udgangspunkt i en række af de eksisterende samarbejder og projekter på de enkelte markeder. Derudover foreslås en overordnet branding kampagne på

tværs af markederne, der skal bidrage til at øge kendskabet til København som en destination for moderne storbyoplevelser.

**Advisory Board:**

Ultimo november 2009 bliver der stiftet et Advisory Board blandt investorer for 2010. Sæde i Advisory Board forudsætter følgende minimumsinvestering i kampagner:

Hotelkæde	DKK 70.000 ex. moms
Enkelt hotel	DKK 30.000 ex. moms
Attraktioner og øvrige	DKK 50.000 ex. moms

**Tilmeldingsfrist:**

1. december 2009

**Ansvarlig kontaktperson(er):**

Salgs- og Marketingschef, Wonderful Copenhagen, Lars Ramme, [Irn@woco.dk](mailto:Irn@woco.dk)

Projektleder, Wonderful Copenhagen, Birgitte Arendsdorf Olsen, [bio@woco.dk](mailto:bio@woco.dk)

Direktør, VisitDenmark, Flemming Bruhn, [fb@visitdenmark.dk](mailto:fb@visitdenmark.dk)

Marketing Manager, VisitDenmark, Anne Grethe Dong Jensen, [adj@visitdenmark.dk](mailto:adj@visitdenmark.dk)