

GIRO D'ITALIA



**Jeg hører og jeg glemmer
Jeg ser og jeg husker
Jeg oplever og jeg forstår**

Konfusius 551 f.K.f

Baggrund og potentiale

Verdens næststørste cykelløb Giro d'Italia starter i Danmark 5-7 maj 2012. De første tre etaper køres i Herning og Horsens og i lighed med VM i landevejscykling i København og Rudersdal forventes en enorm international mediebevågenhed, en omfattende TV-transmission og i tusindvis af tilskuere fra udlandet.

700 internationale journalister dækkede VM i landevejssløb, der blev sendt 400 timers tv med cykelglade Danmark i en hovedrolle og ca. 50.000 internationale tilskuere rejste hjem med en super Danmarksoplevelse.

VisitDenmark vil arbejde aktivt på at være på forkant med og systematisk udnytte nationale og internationale begivenheder såsom den danske Giro-start proaktivt i markedsføringen af Danmark som rejsemål.

Ambitionen med Giro-projektet er, at udnytte den enorme interesse for og opmærksomhed omkring cykelløbet som afsæt for branding af Danmark og salg af overnatnings-/ferieprodukter til cykelentusiaster og potentielle forårs-gæster.

Hvorfor Giro d'Italia?

- Den enorme mediebevågenhed omkring og interesse for Giro d'Italia giver mulighed for at fortælle den brandingmæssigt relevante historie om cykellandet Danmark og for at folde vores øvrige styrkepositioner ud
- Begivenheden skaber mulighed for markedsførings- og distributionssamarbejde med nye partnere, herunder cykel- og tøjproducenter, Giro'ens sponsorer mv.
- Projektet skaber mulighed for nye tværnationale aktiviteter i kombination med markeds-specifikke indsatser
- Sport Event Denmark og de lokale Giro-arrangører ser VisitDenmark som deres naturlige samarbejdspartner i forhold til den internationale markedsføring af Giro-starten. Parterne har i alt en mio. kr. til markedsføringsarbejdet (skal matches 50/50). Dette skaber mulighed for at forstærke eksisterende kampagneaktiviteter med Giro-budskabet og/eller søsætte nye
- Eventets størrelse, potentiale som markedsføringsplatform, mange interessenter mv. skaber mulighed for at opbygge viden, erfaring og systematik omkring den fremtidige udnyttelse af events i markedsføringen af Danmark
- Herudover skaber interessen for Giro d'Italia mulighed for ekstra salg af feriehuse og hotelværelser. Rigtig mange cykelfans rejser efter de store løb, Giro-starten afvikles i en periode med ledig kapacitet, etape 2 kører igennem områder med 25.000 ferieudlejningshuse, cykelentusiaster og feriebesøgende har mulighed for at køre dele af ruten selv og løbsdagene er sammenfaldende med bl.a. Tulipanferien i Holland.

Målgrupper

B2C

Cykel-entusiaster

- 1) Fans
- 2) Fritidsryttere

Forårs-turister

Giro = mulighed for ekstra oplevelse

De internationale tilskuere (*)

Give god oplevelse så de rejser hjem som gode DK-ambassadører

B2B

Udvalgte TO's & agenter

Produktkendskabsstur med Giroen som trækplaster

PRESSE

Sports-journalister (*)

Udarbejdelse af kommentator-håndbog

Livsstils-journalister

Fx pressetur før eller under Giro-starten

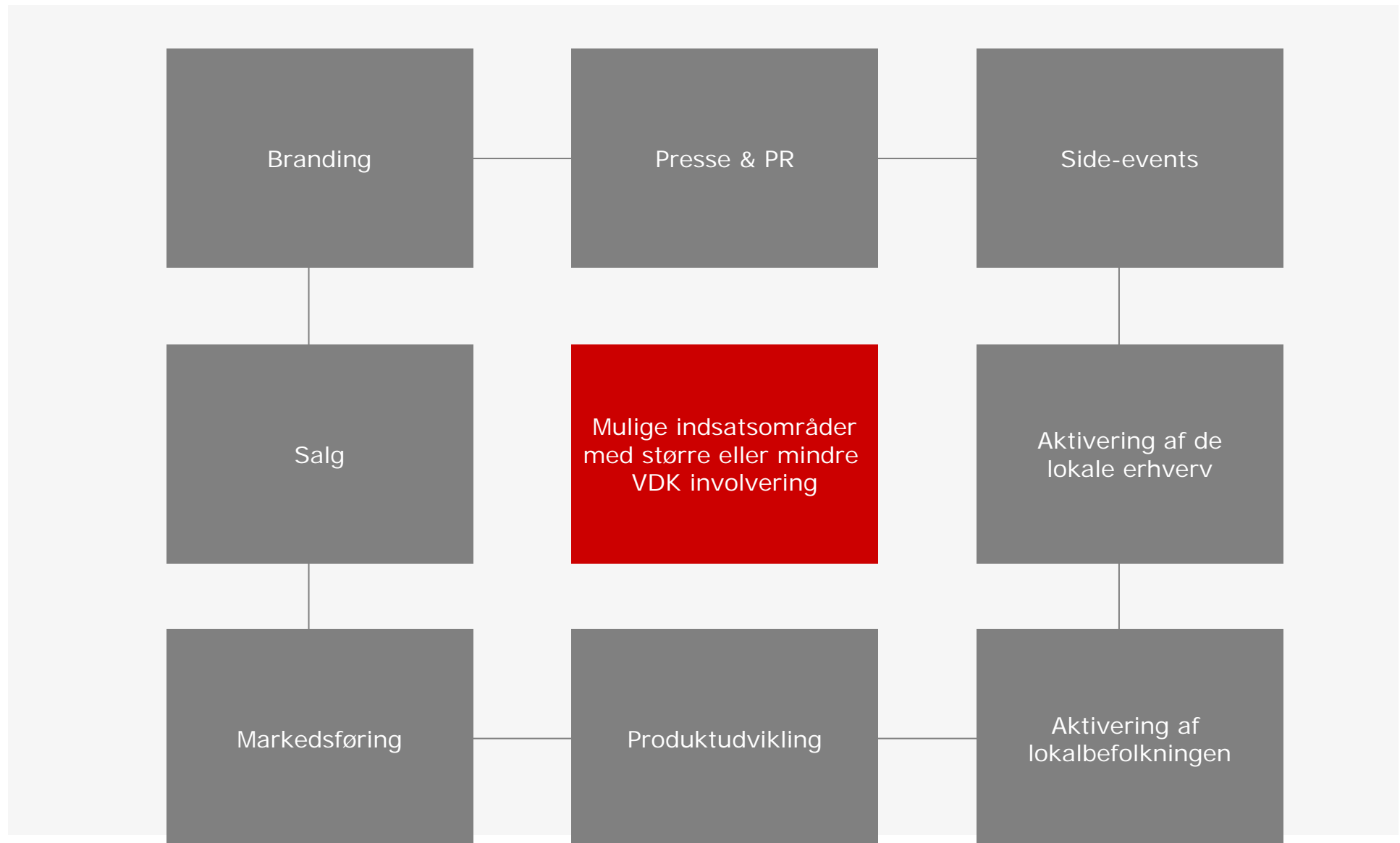
(*): Ikke primært VDK-fokus

Markeder

Giroens markedsprioritering VDK's markedsprioritering	Primære	Sekundære	Tertiære
Norge	✓ ✓		
Sverige		✓ ✓	
Tyskland	✓ ✓		
Holland	✓	✓	
Belgien		✓	✓
Frankrig		✓	✓
Italien	✓	✓	
UK		✓	✓

Forskellene i markedsprioritering afspejler at Giroarrangørernes fokus primært er at få flest mulige tilskuere op langs ruterne, mens VDK også ønsker effekt ifht forårsrejsende og branding af Danmark.

Giro-muligheder



Eksempler på Giro-muligheder

Branding

- Bidrag til Danmarksfortællingen i kommentatorhåndbogen (som tv-værterne verden over speaker med afsæt i)
- Nye brandingaktiviteter – en film, som gennemgående element i Danmarksfortællingen
- Presseevent på marked Tyskland og Holland med livsstilsjournalister før eller i forbindelse med Giro-dagene

Salg

- Tiltrækning af tilskuere til løbsdagene – herunder prøv at køre en del af ruten selv
- Tiltrækning af forårsturister med Giro-starten som ekstra salgsargument – fx. via feriehusudlejernes databaser

Markedsføring

- Markedsføring af cykeltemaet med Giro'en som add-on
- Mulighed for at afprøve nye distributionskanaler – fx. cyklist forbundenes databaser på de relevante markeder
- Mulighed for at øge markedstryk via samarbejde med fx feriehusudlejerne

Eksempler på Giro-muligheder

Presse & PR

- Udsende pressemateriale om Giro-starten og Danmarks fortræffeligheder
- Invitere til pressemøde/event på markederne
- Gennemføre tværgående presseevent ifbm. løbsdagene
- Gennemføre presseture før eller under løbet

Produktudvikling

- Motivere til produktion af nye cykelpakker
- Motivere til udarbejdelse af nye cykelruter
- Motivere til information omkring muligheder for at køre på VM- og Giroruterne

Side-events

- Prøvekøre hel etape?
- Generations cykelløb? (danskerne cykler hele livet)
- Sammenkæde med EU-formandskab?

Eksempler på Giro-muligheder

Aktivering af de lokale erhverv

- Opfordre butikker, attraktioner mv. til at holde åbent
- Opfordre til udvikling af Giro-produkter (restaurant-menuer, cykeludlejning mv.)
- Opfordre til at bidrage til Giro-mania (med DK-branding vinkel) – fx ved at male eller foliere Vestas-vindmølle lyserød, lave verdens største muslinge-cykel på stranden eller lign.

Aktivering af lokalbefolkningen

- Opfordre til at alle med flagstang sætter flag op i løbet af Giro-dagene
- Dele Danmarks/Giro flag ud til alle lands ruten
- Opfordre til at være gode medværter
- Opfordre til private Giro-mania aktiviteter

Mere information

VisitDenmarks Giro projektleder:

Maria Haugaard Christensen

mc@visitdenmark.com