

Anbefalinger til campingpladser - i Ringkøbing-Skjern Kommune 2016



FORORD

Turen rundt til de seks tilmeldte campingpladser, gav et klarsyn over den mangfoldighed af oplevelser de respektive camping -pladser og området omkring dem byder på.

Gæsternes "Reason to go" og "Reason to stay" er klare, hvorfor det kom som en overraskelse, at der faktisk er plads til mange flere gæster, også i højsæsonen.

Det er formodentlig som en konsekvens heraf, at der ofte ses en prissætning, hvor omsætningen, selv ved optimal belægning, ikke ville være tilfredsstillende. Der konkurreres for meget på prisen og for lidt på de unikke oplevelser.

Dette er en udfordring, der på sigt er ødelæggende, idet evnen til at vedligeholde og produktudvikle bliver begrænset. Camping omkring Ringkøbing Fjord, bør ikke være et lavpris produkt, idet kontrasten til udlejningen af de mange flotte feriehuse vil være et paradoks og et problem i forhold til destinationens branding og selvopfattelse.

Destinationen Ringkøbing Fjord er privilegeret af nærheden til det tyske marked, hvorfor der ud over det danske hjemmemarked faktisk eksisterer et anden hjemmemarked, det tyske. Hvor langt det tyske hjemmemarked rækker ned i Tyskland, har jeg ikke undersøgt. Men historisk set er den jyske vestkyst attraktiv, selvom konkurrencen fra de nye tyske delstater i en periode har budt de tyske feriegæster på nye oplevelser. Men den tyske del af Østersøen kan langt fra måle sig med de hvide sandstrande så langt øjet rækker og havets brusen. I en periode ja – på sigt nej, med mindre vi lader det ske!

Hvad skal der til for at ændre på dette? – det korte svar er markedsføring, iscenesættelse af den historiske og arvens autenticitet, produktudvikling og prissætning.



*Peter Lützen
Tidligere campingkonsulent
hos Campingrådet og ejer af
Løgismosestrand Camping*

Markedsføring

Langt de fleste campingpladser er medlem af organisationen DK – Camp, hvor de har en større eller mindre annonce. Dk – Camp har ca. 300 campingpladser som medlemmer og hoved omdrejningspunktet i deres markedsføring er kataloget, hvor de respektive ca. 300 campingpladser annoncerer. Der må ikke være tilbud i annoncerne, hvorfor der er tale om rent image.

Nogle af campingpladserne annoncerer i Hvide Sande.dk og nogle få benytter internet portaler.

Camping er som branche privilegeret ved, at der findes målrettede markedsføringskanaler. I Tyskland er de førende ADAC Campingführer og ECC Europa Camping + Caravaning. Dette til trods, er der kun 2 campingpladser der annoncerer i hver af disse kataloger, hvoraf den ene annoncerer begge steder.

Hovedparten af de besøgte campingpladser ønsker flere, navnlig danske sæsongæster, men havde ingen markedsførings-strategi for dette.

Anbefalinger

- Indryk annoncer i hhv. ADAC og ECC. Gå eventuelt sammen geografisk og indryk fælles annoncer. Geografisk fordi budskaber omkring fjorden er forskellige.
- Gå målrettet efter danske sæsongæster. Indryk annoncer i ugeaviser/dagblade i en køreafstand på max. time. Det gælder om at blive "top of mind", hvorfor der skal planlægges et længerevarende forløb og et genkendeligt layout med skiftende budskab.

Autenticitet

Området er unik på sin egen rå måde med mange gode historier, der venter på at blive fortalt og iscenesat. Det handler om at bruge sin egen eller områdets historie og arv som en kompetence til at iscenesætte virksomheden i relation til markedsføring og gæsternes oplevelser under ferien.

Anbefalinger

- Fortæl de spændende historier fra området.
- Bring din person/virksomheden ind i den historiske kontekst.
- De fleste campingpladser er familiedrevne. Vis med billeder hvem I er og hvad I hedder.
- Træk naturen/historien ind på campingpladsen. Bekræft gæsten i deres oplevelse og hvor de er.



Produktudvikling

Der bliver i dag solgt flere autocampere end campingvogne. Med undtagelser, er campingpladserne ikke specielt godt forberedte på autocampere, der ønsker kørefaste jævne underlag og åbningstider der er fleksible.

Gæster i autocampere er ofte til diskussion. Her er det vigtigt, at inddele gæsterne ind i 3 grupper.

1 – dem som bruger autocamperen som væren de en campingvogn med motor. De bor på campingpladser og indgår i fællesskabet der.

2- dem som anser sig selv for at repræsentere den ultimative frihed på hjul og bare ikke vil betale. Lidt groft kan de inddeles i 2 segmenter. Dem som virkelig søger friheden/ensomheden og bare ønsker at være alene, et naturskønt sted og så dem der er nærige og som bruger definitionen autocamper = personbil til at bo gratis.

3 – dem som gerne indgår i fællesskabet med andre autocampister, sætter pris på ordnede forhold og sikkerhed og gerne vil betale for det. Men de bor helst ikke på en regulær campingplads.

Anbefalinger

- Indret enheder, kørefaste og plane, på campingpladsen med henblik på gæster i autocampere, der ønsker at bo på campingpladsen sammen med de andre campister.
- Indret et areal på/ved campingpladsen forbeholdt gæster i autocampere, der ønsker at bo sammen med andre gæster i autocampere og hvor ankomst/afrejse kan foregå 24/7.
- Begræns adgangen til attraktive arealer, hvor gæster i autocampere kan parkere gratis. Dette gøres lettes ved at lave en port med en overligger, de ikke kan køre under. Dette kræver, at der etableres tilstrækkelig med autocamperpladser i området, så gæster der ikke ønsker at benytte campingpladserne kan overnatte sammen med andre gæster i autocampere på disse pladser. Vi må ikke fremstå uvenlige, hvorfor tilbudene skal være der. Et initiativ som dette er også godt at markedsføre.



Prissætning

Måden at inddele sæsonen og prissætte på er meget ens. Som ofte inddeles sæsonen kun i en lavsæson og en højsæson. Dette er uhen-sigtsmæssig, da den tyske feriekalender og den danske feriekalender ikke er ens, hvorved skuldersæsonerne psykologisk bliver for dyre. Tilbud i forbindelse med helligdagene og tilbud rettet mod bestemte gæstesegmenter findes næsten ikke. Derved mistes evnen til at fremgå prismæssig attraktiv og budskabet mangler også i en eventuel målrettet markedsføring.

Anbefalinger

- I stedet for 2 sæsoner, lav – og højsæson som er det almindelige, etableres en 3. sæson skuldersæsonen. Vi har herefter sæson A = højsæson, sæson B = skuldersæson, sæson C = lavsæson.
- Skuldersæsonen er typisk 1 – 2 uger før og efter højsæsonen.
- Udfordringen er den forskellige danske og tyske feriekalender. Sæson A anbefales i ugerne 28, 29, 30 og måske 31. For ikke at tabe omsætning på grund af tyskernes ferie i august, anbefales det at lade overnatningsprisen stige i sæson A, idet prissætningen i forvejen er lav, så prisen i sæson B forbliver den samme som den nuværende højsæson. En prisforskel på kr. 40,- mellem sæson A og sæson B er et godt bud.
- Krt. Himmelfart og Pinsen anbefales også prissat som minimum sæson B. De fleste prissætter som lavsæson.
- Det anbefales, at sætte en fast pris på overnatning i Påske, St. Bededag, Krt. Himmelfart og Pinsen, gældende for 2 V og 2 B. Dette giver et klart budskab i markedsføringen og et let beslutningsgrundlag for gæsterne.
- Det anbefales, at sætte en fast pris på længere varende ophold, der retter sig mod de gæstesegmenter man ønsker i bestemte perioder. F.eks. 1 eller 2 ugers seniorophold til en fast overnatningspris i sæson C, eller en familiepris gældende for hele familien – far, mor og børn – 1 uge i periode B. Dette giver igen et klart budskab i markedsføringen og et let beslutningsgrundlag for gæsterne.

