

Velkommen



1. Velkomst / Baggrund for projektet - Lisbeth
2. Spot on / Erfaringer og oplevelser på turen – Peter
3. Brancheanalyse / gennemgang af driftens nøgletal – Thomas Bunde, BDO
4. Er der brug for nye initiativer for at øge omsætningen? / Og i givet fald hvilke – Alle
5. Er der brug for nye samarbejder for at sikre udvikling? / Og i givet fald hvilke – Alle
6. Afslutning – Lisbeth
7. Rundvisning Vedersø Klit Camping



Spot on / Erfaringer og oplevelser på turen

- En mangfoldighed af "små" oplevelser
- Ingen "indendørs" fyrtårne
- Stor kontrast mellem antallet og kvaliteten af feriehuse og campingpladser
- God fokus på det unikke – Reason to go & Reason to stay, men kommer budskabet ud?
- Begrænset markedsføringsbudget
- Manglende fokus på gæste segmenter
- Lav prissætning – hvad gør kollegaerne?
- Lav belægningsgrad – begrænsede ressourcer til udvikling



Brancheanalyse / gennemgang af driftens
nøgletal – Thomas Bunde, BDO



Er der brug for nye initiativer for at øge omsætningen? / Og i givet fald hvilke?

- Markedsføring
- Prissætning
- Produktudvikling
- Autenticitet og iscenesættelse
- Andet?



Markedsføring

- ✓ Indryk annoncer i hhv. ADAC og ECC.

Gå eventuelt sammen og indryk fælles annoncer med tilbud der kan bruges på "alle" pladser.

- ✓ Gå målrettet efter dansk sæsongæster

Indryk annoncer i ugeaviser/dagblade i en køreafstand på max. en time. Det gælder om at blive "top of mind", hvorfor der bør planlægges et længerevarende forløb og et genkendeligt layout med skiftende budskab

- ✓ Brug facebook til at skabe loyalitet og nærvær

- ✓ Fælles campingmagasin m. distribution



Prissætning

- ✓ Flere sæson perioder – ikke kun 2
- ✓ Skuldersæson 1 -2 uger før og efter
- ✓ Op med prisen i periode A – højsæson
- ✓ Himmelfart og pinse – mindst periode B
- ✓ Tilbud i helligdage – pris til markedsføring
- ✓ Attraktive priser ved længere ophold
- ✓ Attraktive priser rettet mod primær gæstesegment



Produktudvikling

– fokuser på autocampere

- ✓ Indret enheder - kørefaste og plane, så gæster i AC kan bo side om side med andre campister.
- ✓ Indret areal 24/7 til autocampister
- ✓ Begræns adgangen til attraktive arealer, hvor AC gæster ønsker at bo gratis.

- Og sæsongæster

- ✓ Med til at skabe "liv" i svage perioder
- ✓ Kulturbærer
- ✓ Prisen op – sæsongæster må ikke trække nøgletallet for camping omsætning ned.

- samt invester i privatsfære



Autenticitet og iscenesættelse



Historisk og arvens autenticitet

Det handler om at bruge sin historie og arv som en kompetence til f.eks. at iscenesætte sit produkt, håndværk eller virksomhed. I den historiske forståelse af autenticitet, er et fokus på det oprindelige, det at bevare/leve op til hvordan tingene var engang, samt hvad processen/traditionen er. Husk passionen – lidenskaben.

Refleksiv autenticitet

Det handler om orienteringen mod sig selv, herunder holdninger, overbevisninger og handlekraft. Hvordan vi handler ud fra det unikke, vores overbevisninger og værdier.

Ekspressiv autenticitet og nærvær

Denne dimension handler om, hvordan vi iscenesætter autenticiteten og viser nærvær internt og eksternt. Hvordan vi bringer de to andre dimensioner "til live" og formidler det til omverdenen. At gøre det klart, at man som organisation er styret af sig selv og egne værdier, eller sin historie og dermed at man virkelig er autentisk.



Skab økonomiske resultater gennem fokus

Gennemarbejd en SWOT – analyse til at beskrive virksomhedens situation og dermed grundlaget for strategi – og handlingsplan.

Gennemarbejd en omsætningspotentiale for at identificere den maksimale omsætning.
Diskuter mission og vision

Udarbejd strategi – og handlingsplaner, der på baggrund af SWOT, værdinnovation, oplevelser og autenticitet sætter dig i stand til at nå virksomhedens omsætningspotentiale.



Er der brug for nye samarbejder for at sikre overlevelse/udvikling? – og i givet fald hvilke?



Er der brug for nye samarbejder for at sikre udvikling? – og i givet fald hvilke?

- Hvilken rolle spiller Ringkøbing Fjord Turisme og kan den spille andre?
- Kan der i regi af DK – Camp skabes et netværk?
- Kan der skabes udvikling ved søgning af fælles midler fra f.eks. Friluftsrådet, LAG eller andre?
- Er der samarbejde mellem feriehuseudlejere/campingpladser og attraktioner?
- Naturstyrelsen
- Camp Travel



Spørgsmål og debat

