

Fremtidens feriehuse – revitalisering af feriehusopholdet



Oktober 2011

Baggrund

- Negativ udvikling i antallet af udenlandske feriehusovernatninger
 - Særligt fra Tyskland, men også svenske, hollandske og til dels norske feriehusovernatninger.
- Feriehusproduktet er et centralt fyrtårn (tyskernes foretrukne overnatningsform i Danmark). Analyser peger på en generel tilfredshed med feriehusproduktet samt pris, men oplever at støtteproduktet – oplevelserne og aktiviteterne omkring feriehuset – er for dårligt.
 - Støtteproduktet har stor betydning for valg af feriehus og destination.
- Mange af vores feriehusgæster er loyale, og booker år efter år, men vi har en udfordring i forhold til at tiltrække nye gæster.
 - Hvorfor vælger de det danske feriehusprodukt fra?
 - Mange (især tyskere) har været på feriehusferie i sin barndom. Hænger de fast i illusionen om, hvordan feriehuset så ud dengang?
- Udnyttelse af den frie kapacitet uden for sæsonen.
 - Større fleksibilitet i forhold til kortferieophold.
- Vi arbejder i dag individuelt med feriehuspartnerne, hvor vi ofte fisker i samme sø og bruger relativt flere midler på produktion end eksekvering. Et fælles projekt ville kunne ændre denne skævvridning og højne marketingtrykket markant.

Potentiale og udfordringer

Største konkurrencefordele

- Danmark har et stærkt feriehusbrand
- De eksisterende gæster er meget loyale
- Kvaliteten er ok
- Danmark tilbyder feriehus for enhver smag
- Ledig kapacitet uden for højsæsonen

Hovedudfordringer

- Øge kendskabet og opfattelsen af feriehus i Danmark (revitalisere feriehusopfattelsen blandt potentielle turister – produktet er godt!)
- Tiltrække nye gæster
- Kobling mellem feriehus og støtteprodukt (oplevelser og aktiviteter)
- Kommunikation om, at et feriehus er ikke bare et feriehus!

Løsningen:
En overordnet
strategi

Langsigtet mål:

Flere udenlandske overnatninger i feriehusene
Flere turister uden for sæsonen
Flere nye gæster
Øget tilfredshed med feriehusproduktet samt støtteproduktet

Kortsigtet mål:

Øget fokus på tilfredshed
Øget fokus på synliggørelse af oplevelser og aktiviteter

Målsætning og målgruppe

Målsætning:

Langsigtet mål:

Flere udenlandske overnatninger i feriehusene

Flere turister uden for sæsonen

Flere nye gæster

Øget tilfredshed med feriehusproduktet samt støtteproduktet

Kortsigtet mål:

Øget fokus på tilfredshed

Øget fokus på synliggørelse af oplevelser og aktiviteter

Målgrupper:

DGL og SLL

Forslag til Aktiviteter

Udbrede kendskabet til feriehusproduktet på en ny måde, og dermed ramme nye potentielle gæster:

- Rullende feriehus events
- 3D film
- Online idé til voksne under 40
- Presseindsats

Rullende feriehus event

Idé

Et mobilt feriehuskoncept på roadshow i de største byer på de 4 markeder

- Nyt og innovativt
- Mulighed for at præsentere feriehuset for forbrugerne på en meget håndgribelig og sanselig måde
- Oplevelsesaktører/destinationer skal tage aktiv del i eventen. Mulighed for at involvere mange partnere inkl. non-turisme
- Rammer en bred geografisk målgruppe
- Henvender sig til både børnefamilier, unge og voksne par
- Integrere presse, on og offline samt sociale meidier i eventen.



3D film

Idé

Produktion af en 3D film, som kan bruges på alle prioriterede markeder

- En 3D reklamefilm som viser et feriehus indvendigt samt beliggenheden (f.eks. strand/skov). Måske grilles på terrassen, mens børnene leger og nogle cyklende passerer forbi.
- Filmen egner sig til biografvisning

Online idé til voksne under 40

Udgangspunkt i en film, der viser livet i sommerhuset og aktiviteterne omkring en sommerhusferie i Danmark.

Annonceringsformat: Film

Kampagnesite: Filmen

2 muligheder for aktivering og brugerinvolvering i filmen:

Facebook Connect integreres i filmen

Ved at integrere Facebook Connect i filmen, gives der en grund til at engagere sig i filmen, idet der gennem Facebook Connect kan hentes informationer om brugeren ind (fx billeder, statusopdateringer og kommentarer), som aktivt kan bruges i filmen. Billeder af venner kan fx bruges som personer / gæster i sommerhuset.

Det giver et større inticament til at se hele filmen, når hovedpersonerne er kendte ansigter – og filmen skal kunne gemmes – så den kan deles de venner, der er med i filmen.

Der kan foretages valg i filmen

Ved at give mulighed for at foretage valg i filmen engageres brugeren til at tage stilling og vælge præference mellem forskellige aktiviteter/ønsker, tilknyttet sommerhuset.

Det gør det desuden mere pålæggende at se resultatet af sit eget valg. Og, såfremt, der er en fin eller sjov vinkel, dele sit ferieønske med den eller dem, man ønsker at rejse med.

Reason to go for yngre par (u.40), som ikke nødvendigvis er børnefamilier, antages at være:

- Oplevelserne omkring sommerhuset, både aktiviteter og attraktioner
- En opdagelse af, at sommerhusene er moderne og opfylder alle behov
- At tage på ferie som andet end blot et par (fx flere vennepar eller familier i samme hus eller flere generationer sammen)

Kampagneforslaget sætter fokus på at kommunikere mulighederne i sommerhusene udenfor højsæsonen (– evt. med henblik på flere feriegæster under samme tag.)

Eksempler på interaktiv video

Fælles for begge idéer er, at der som udgangspunkt skal laves én film, der også kan bruges til annoncering. Filmen skal efterfølgende kunne personaliseres – enten i gennem Facebook Connect eller ved at foretage valg i filmen.

IKEA – Facebook Connect: <http://www.youtube.com/ikeauk>

Eksempel på at benytte Facebook brugerdata i video, som også giver mulighed for produktpræsentation.

For feriehuse: Kan bruges til oplevelser/ferieforslag, hvor konkrete produkter vises og med direkte booking-mulighed til disse.

Tippex: Eksempel på valg i videoer: <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>

Andre Facebook Connect eksempler:

- Office 2010: www.enverdenuden.dk
- Intel: www.intel.com/museumofme

Movia: www.byturen.com

Video layer – mulighed for at vise flere versioner af samme historier

For feriehuse: Fx sommerferien ved Vestkysten dengang i firserne – og sommerhusferie nu...

International pressebearbejdning

- Overnatningsmuligheder er det næst mest omtalte emne i VisitDenmarks internationale pressebearbejdning.
- Presse er er oplagt værktøj til at skabe øget kendskab.
- Presse opfattes mere troværdig end markedsføring
- Målrettet kommunikation af de budskaber vi ønsker at kommunikere f.eks.
 - Danmark byder på mange typer feriehuse – noget for enhver smag.
 - Der er masser af oplevelsesmuligheder omkring sommerhuset.
 - Fokus på skuldærsæson
- Presseture, bloggere etc.

Mere information

VisitDenmarks feriehus-projektleder:

Mads Schreiner

mas@visitdenmark.com