

Resumé sommerkampagne, ferieturisme Fredericia 2021

Der bliver rift om de danske turister i sommeren 2021, hvilket derfor betyder at vi skal sætte fuldt tryk på markedsførings-speederen allerede fra maj. Så snart vi har afklaring fra jer på hvilke af to nedenstående løsninger, som vi skal gå videre med, sætter vi i samarbejde med Visit Fredericia gang i forberedelserne.

PLANER MED SOMMERKAMPAGNEN:

Sommerkampagnen skal dyrke udvalgte fyrtårns oplevelser indenfor både natur, kultur og historie. Vi skal tiltrække danske gæster via fokus på følgende:

- Vi skal fortælle om byens oplevelser og i høj grad gøre dette gennem byens borgere og/eller gæster som dermed virker som ambassadører. Kommunikationen skal være autentisk og vække følelser.
- Vi skal tage hensyn til kunderejsen og dermed også sikre, at besøgende på hjemmesider m.m. bliver konverteret til kunder men også til leads, som vi kan bruge i forbindelse med senere salg.
- Vi skal tænke i strategiske samarbejdsrelationer, hvilke salgs- og markedsføringskanaler findes allerede, som vi kan udnytte bedre, og hvilke nye kan opdyrkes.
- Vi skal tænke mere digitalt. Herved sikrer vi at vi er mest mulige agile jf. den usikre Corona situation men også at vi kan målrette vores kommunikation og dermed sikre et effektivt markedsføringstryk.
- Vi skal udarbejde materialer og processer, som understøtter at byens aktører i højere grad begynder at tænke som et samlet resort og dermed ser fordelene i at samarbejde og "dele gæsterne".

Den kommende sommerkampagne er step-1 i forhold til at sikre stærkere værdikæder på tværs af aktører, en stærkere fortælling om byens styrkepositioner samt en bedre sammenkobling af de produkter, som tilbydes gæsten i form af f.eks. overnatning, bespisning, handel og events.

LØSNING 1 TIL 307.000,-:

Henvender sig mod de danske målgrupper "Børnefamilier", "Par50+", og "Par uden børn". Fordelen ved at sprede sig over de 3 målgrupper er til dels, at de ikke spænder over helt de samme uger i løbet af månederne juni-august. Dette er med til at sikre at sæsonen ikke bliver for kort, hvilket kan være risikoen især et år hvor vi stort set ingen udenlandske gæster får. Endvidere varierer typen af forbrug ved de 3 målgrupper, og giver derfor mulighed for også at sprede turismeforbruget til flere aktører som sælger produkter, services etc. Endvidere vil nogle af produktionsomkostningerne kunne genbruges v. de 3 grupper, hvorved merudgiften ved 3 målgrupper fremfor 2 ikke vil være så stor.

LØSNING 2 TIL 258.000,-:

Er som løsning 1, men henvender sig primært kun til 2 målgrupper. Dette betyder at vi ikke får fordelene som beskrevet v. løsning 1. Desuden er der afsat færre midler til at konvertere besøgende/interesserede til salg.