# First Camp Cases

1. **Nationalitet og markedsføring:** Målrettet indsats i Bayern giver vækst (5% vs. 2% i markedet)
2. **Andres bookinger og sæsonforlængelse:** Forlænge sæsonen når andre i området lukker for sæsonen
3. **Åbningstider og nationalitet**: Åbningstider og tilbud i caféen forlænges når der kommer tyske og nederlandske gæster
4. **Vejr og antal bookinger**: Temperatur og vindstyrke har ofte den stærkeste korrelation med bookinger ift. soltimer og regn

# VisitData hjælper med marketingindsatsen i Tyskland

## Udfordring
### Tiltrække tyske gæster

First Camp er usikre på, hvordan de bedst investerer deres marketing-budget i Tyskland. De mangler et klart overblik over, hvilke tyske delstater deres gæster kommer fra – og hvordan deres andele står i forhold til andre pladser i området. **Den indsigt giver dem mulighed for at vurdere deres position på markedet og prioritere budgettet mere præcist.**

## Indsigt
### Potentiale blandt Sydtyskere

På VisitData kan de i august se, at de har potentiale for at tiltrække flere gæster fra Sydtyskland – især fra Bayern i september og oktober, hvor Bayern foreløbigt kun udgør knap 2% af deres tyske gæster mod foreløbigt 4% på andre pladser. **Derfor vælger de at målrette deres marketingkroner mod Bayern via Meta og Google Ads.**

## Resultat
### Flere Sydtyske gæster

Gennem en målrettet indsats mod Bayern løfter de andelen af gæster herfra til 5% i september og oktober – mod ca. 4% på andre pladser i området. **VisitData giver dem dermed et stærkere kendskab til det tyske marked og nye muligheder, uden at det går ud over bookinger fra andre segmenter.**

# VisitData hjælper med at forlænge campingsæsonen

## Udfordring
### Udnytte skuldersæsonen

**Hos First Camp ønsker de at tiltrække flere gæster i skuldersæsonen**. De er dog i tvivl om, hvilke lande og områder, de skal forsøge at tiltrække for at få flest gæster senere på sæsonen og ind i efteråret. Derfor lægger de en plan allerede i den tidlige sommer.

## Indsigt
### Potentiale i Niedersachsen

Ved at se på ferieoversigter opdager de, at Niedersachsen har ferie senere på sæsonen. Samtidig viser VisitData, at de generelt tiltrækker færre gæster herfra – især i september og oktober, hvor Niedersachsen foreløbigt kun udgør knap 2% af deres tyske gæster mod ca. 4% på andre pladser. **Derfor vælger de at målrette deres marketing mod Niedersachsen via Meta og Google Ads.**

## Resultat
### Sæsonen forlænges

Gennem en målrettet indsats mod Niedersachsen i skuldersæsonen løfter de andelen af gæster herfra til 5% i uge 38–41 – mod 4% på andre pladser. De **udnytter altså, at de kan holde åbent og forlænge sæsonen, mens øvrige pladser i området typisk lukker ned i disse uger.**

# VisitData hjælper med at styre åbningstider i caféen

## Udfordring
### Bemanding i caféen

Hos First Camp oplever de, at tyske og nederlandske gæster spiser aftensmad senere end danske gæster. Dog lukker deres café ofte kl. 20. **De vil derfor gerne kunne forudsige, hvornår hvilke nationaliteter ankommer, så de kan planlægge åbningstider og bemanding herefter.**

## Indsigt
### VisitData bruges til forecast

**På VisitData kan de se, hvornår tyske og nederlandske gæster ankommer.** Sammenholdt med deres egen viden om de forskellige nationaliteters vaner kan de planlægge, hvilke uger restauranten skal have åbent til kl. 22.

## Resultat
### Imødekomme gæsters behov

**Ved at dykke ned i gæsternes nationaliteter på VisitData kan First Camp altså bedre planlægge deres åbningstider og bemanding i restauranten.** De undgår sultne tyskere kl. 20 den ene uge – og en åben, tom restaurant den næste uge.

# VisitData hjælper til at forstå vejrets påvirkning

**Udfordring**
**Vejrets påvirkning**

First Camp ved, at vejret har en stor påvirkning på, hvornår deres gæster ankommer og hvor mange gæster, de har henover sæsonen. **De ved dog ikke præcis, hvilke vejrmæssige parametre, der spiller ind på deres bookinger.**

**Indsigt**
**Vind og temperatur påvirker**

På VisitData kan de se en oversigt over, hvordan hhv. vindstyrke, temperatur, nedbør og soltimer påvirker deres kapacitetsudnyttelse. De opdager, at **vindstyrke og temperatur har den største sammenhæng med kapacitetsudnyttelsen.**

**Resultat**
**Forudsige kapacitet**

Ved at kunne forstå de forskellige vejrmæssige påvirkninger, og sammenhængen med deres kapacitetsudnyttelse, **kan de nu gennem vejrprognoser bedre forudse, hvornår de sandsynligvis vil se flere bookinger og hvornår de kan køre med en lavere kapacitet.**