



HOLLAND: GULDHORNENE



Guldhornene



Alder: 45+ år
Typisk gruppestørrelse: 2
Volumen: 1.800.000
Hjemland: Holland

Motiver

Baggrund for ferie:

Natur
Sol og strand
Kultur

Hvad får målgruppen til at komme tilbage til samme feriested:

De naturlige omgivelser og vejret
Kvaliteten af indkvarteringen
Kulturelle og historiske attraktioner

Ferietype: Aktiv ferie med fokus på kulturelle oplevelser

Holland generelt
Højsæson Juli/august
Opholdslængde: 9,1 dage
Samlet forbrug: 4.487 kr.
Døgnforbrug: 493 kr.

Adfærd

Hvilke typer ferie foretog de i 2012:

En ferie, hvor turistaktiviteter blev købt separat	67%
Anden form for pakkerejse	43%
All-inclusive ferie	20%

Hvilken rejse planlægger de at tage:

En kort ferie på op til 3 sammenhængende dage	27%
En ferie på 4-13 sammenhængende dage	52%
En ferie på over 13 sammenhængende dage	38%

Har den økonomiske situation haft en indflydelse på deres ferieplaner for 2013:

Nej, det har ikke ændret deres ferieplaner	64%
Ja, de tager afsted, men vil bruge mindre	13%

Planlægning

Kilder til info (medier, WOM, etc.)

Booking.com
zoover.com
rejsebureauers hjemmesider

Bookingsites:

KLM.com, cheaptickets.nl, vliegtickets.nl, vliegwinkel.nl
booking.com.

Mest indflydelse på rejsevalg:

Guldhornene er kendte for deres tjeklister. De kigger på, hvor de har været før og rejser gerne til de steder, de endnu ikke har været. De lytter meget til, hvad deres omgangskreds fortæller, om steder de har været.

Google søgninger (Kategori: rejser. Holland generelt 2013):

Hotel, vakantie, schiphol og weer.

Tendenser og orientering i målgruppen:

De hollandske Guldhorn keder sig lidt i Holland. De føler sig lidt overset af det Hollandske system og rejser gerne ud af Holland for at opleve nye steder.

Motiver, adfærd og volumen er lavet ud fra personer 45+ år med 2 personer i husstanden, erhvervsaktive ex. lavt erhverv. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013. Opholdslængde, samlet forbrug samt døgnforbrug: På ferie i Danmark, Turistundersøgelsen 2011, VisitDenmark. Beløb er inflationsreguleret til 2013. Dansk inflation anvendt. Landet generelt. Alder, typisk gruppestørrelse og ferietype er fra Styrkeposition: NATUR OG OPLEVELSER, Midtjysk Turisme 2010. Kilde for sæson: Vakanties van Nederlanders in 2012, Statistics Netherlands 2013. Kilde for planlægning: Ekspertinterviews og Google.

Guldhornene



Karakteristik

Beskrivelse*

Guldhornene er kendetegnet ved at være en lidt ældre målgruppe, hvor børnene typisk er flyttet hjemmefra. Guldhornene er meget historie- og kulturinteresserede. Målgruppens bestrider ofte videnbaserede jobs og har typisk en middel til højere indkomst. De har en bred social omgangskreds og deltager i diverse arrangementer med varieret indhold. Typisk vil de også være involveret i foreningslivet, og de dyrker deres hobbies med stor entusiasme. De elsker at omgås venner og bekendte, og de fortæller om egne og lytter til andres oplevelser med lige stor interesse. Guldhornene er åbne mennesker med en positiv indstilling til livet og til andre mennesker i det hele taget.

Rejseadfærd og motiver*

For Guldhornene er ferie lig med inspiration og indlevelse i nye kulturer, historie og natur. Guldhornene søger derfor også tit nye rejsemål. For at få det optimale ud af ferien og for at suge ny viden til sig foretrækker Guldhornene at planlægge ferien nøje hjemmefra - lige fra transport til hotel og guidede ture. Guldhornene er kvalitetsbevidste og kan godt lide at have styr på tingene og have dem planlagt. Indkvartering er ofte på hotel eller pension, og for mange er det tillokkende at være så tæt på historiske begivenheder og kultur som muligt. Før rejsen har de sat sig godt ind i rejsemålet, dets historie og kultur, så de er ajour med, hvad det er for et sted, de kommer til, og hvad der er "must sees". Derfor bliver rejserne ofte planlagt op til et halvt år før. De rejser sammen som partnere og gerne med et vennepar, som de deler interesser med.

*'Beskrivelse' og 'rejseadfærd og motiver' tager udgangspunkt i beskrivelser fra Styrkepositioner: NATUR OG OPLEVELSER, Midtjysk Turisme 2010.

Informationskilder – Guldhornene



Vigtigste informationskilder, når der foretages beslutning om rejseplaner

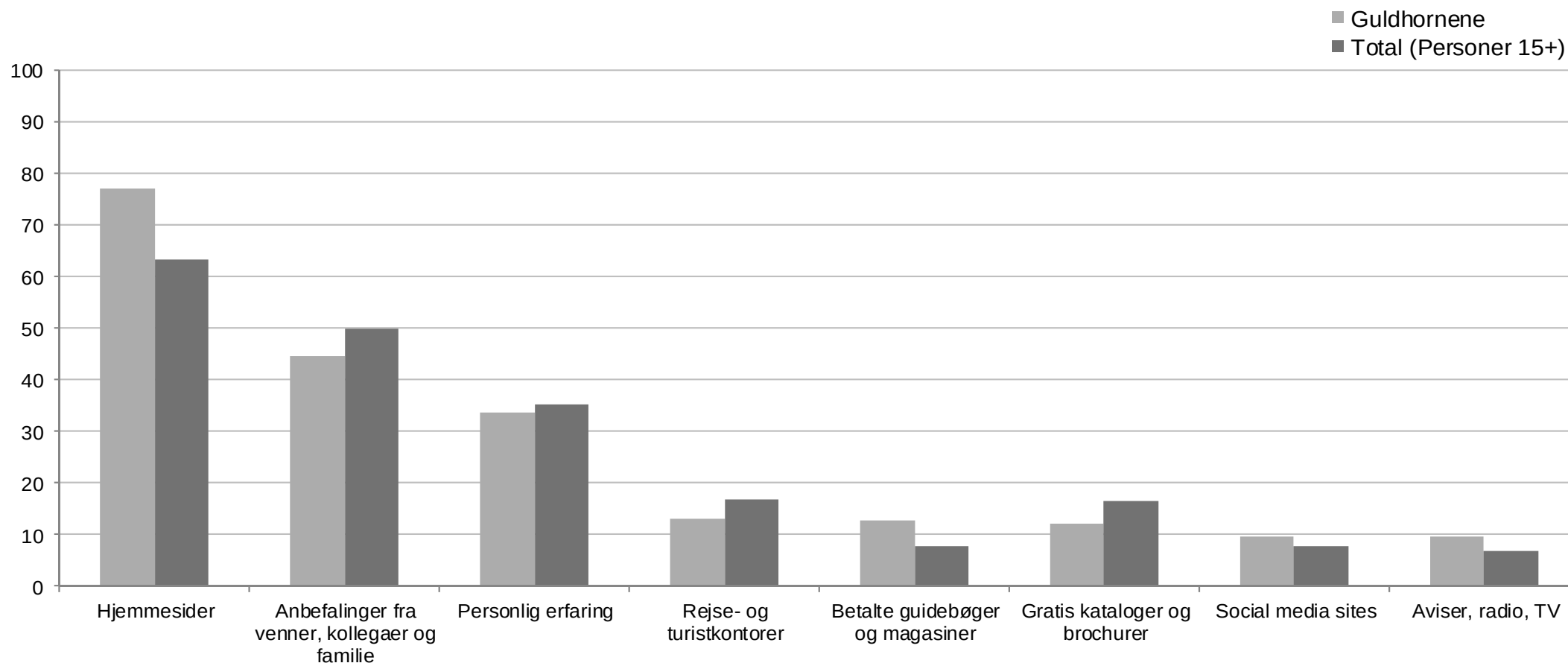


Diagram lavet ud fra personer 45+ år med 2 personer i husstanden erhvervsaktive ex. lavt erhverv. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Arrangere rejse – Guldhornene



Brugte metoder til at arrangere rejse i 2012

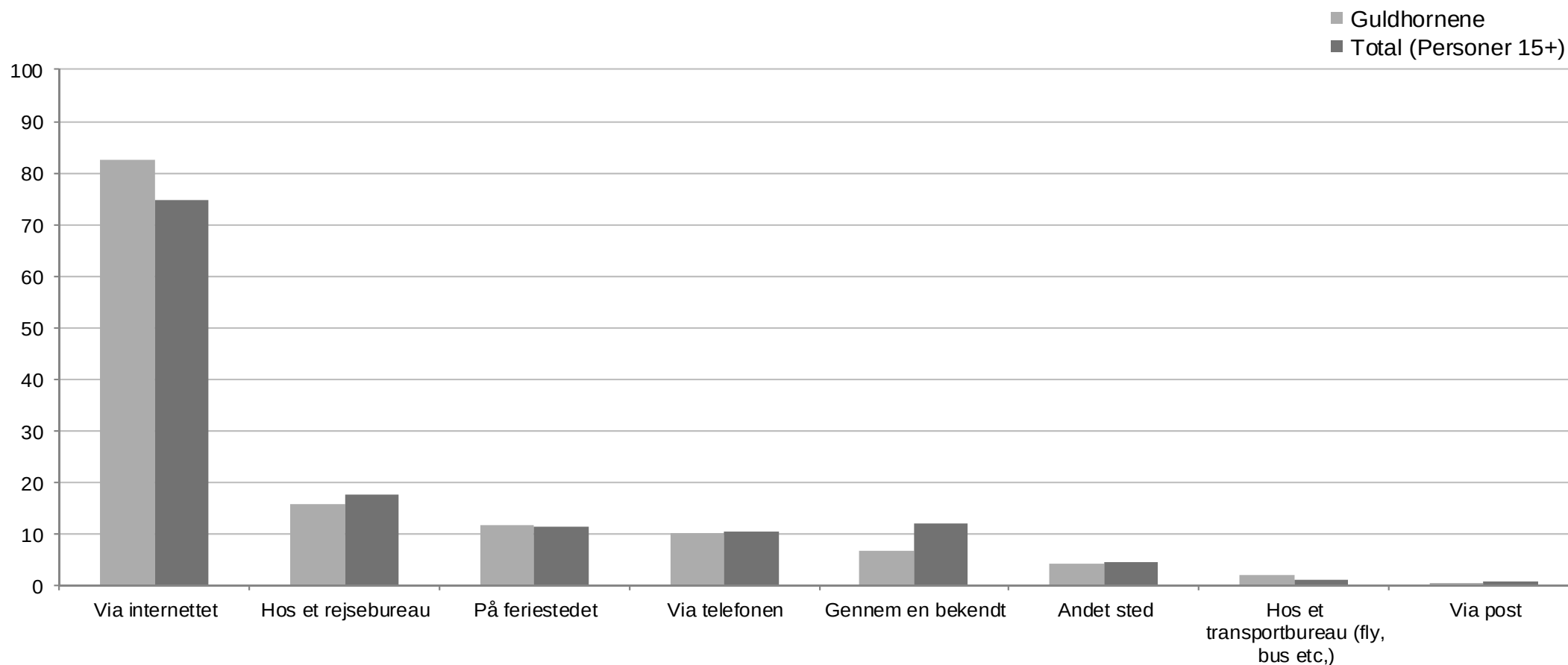


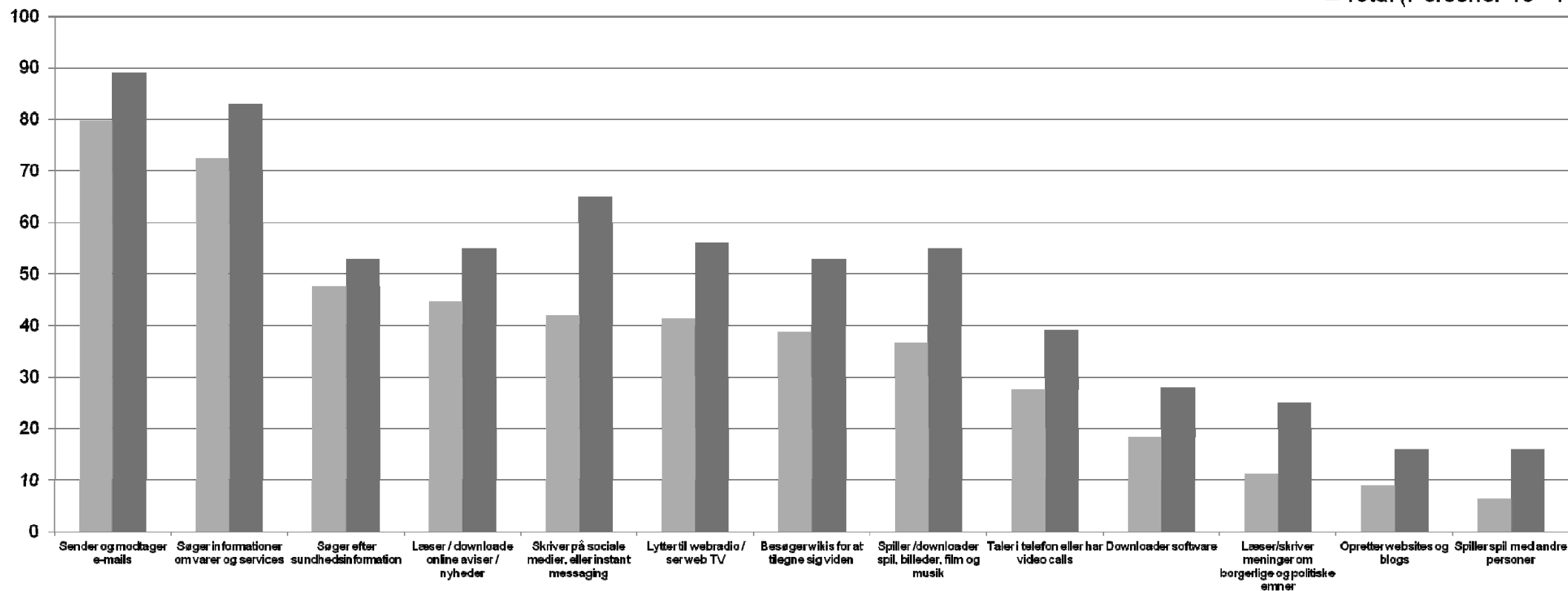
Diagram lavet ud fra personer 45+ år med 2 personer i husstanden erhvervsaktive ex. lavt erhverv. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Hvad laver de online – Guldhornene



Ugentlig internettilgang: 81%
Daglig internettilgang: 68%

■ Guldhornene
■ Total (Personer 16 - 74 år)



Procent som har udført emnet på nettet. Diagram lavet ud fra personer 45 – 74 år. Tal fra 2012. Tal for 'søger efter sundhedsinformationer', 'downloader software', 'læser/skriver meninger om borgerlige og politiske emner' og 'besøger wikis for at tilegne sig viden' fra 2011. Kilde: ICT usage, Eurostat.

midt
regionmidtjylland

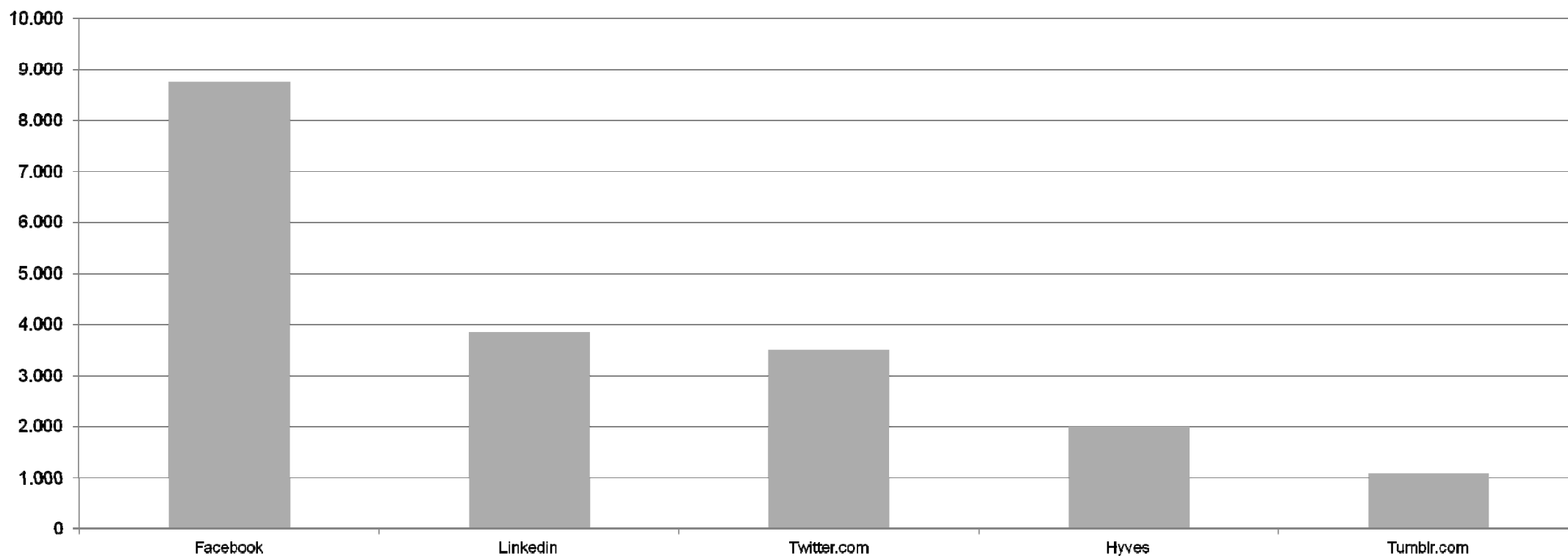
midtjysk TURISME
Central Denmark Tourism Foundation

LHBS

Sociale medier – Guldhornene



Antal besøgende på sociale sites pr. måned (Top 5, Holland generelt, maj 2013)



Tal i tusinde. Personer 15+. Kilde: MMX Netherlands, ComScore maj 2013



Digitale anbefalinger:

- En af de målgrupper som er mest online.
- Stort kontrol-behov. Stort behov for at planlægge og vide, hvad der skal ske.
- Oplever sig selv som små-eksperter ud i kultur, historie og deres andre interesseområder og sætter pris på at blive talt til som sådan.
- Nærliggende at være tilgængelig på fora, sites og blogs som relaterer sig til kultur, historie og deres andre interesseområder.

Anvendte kilder:

- Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013
- ICT usage, Eurostat
- På ferie i Danmark, Turistundersøgelsen 2011, VisitDenmark
- Styrkepositioner: NATUR OG OPLEVELSER, Midtjysk Turisme 2010
- MMX Netherlands, ComScore maj 2013
- Vakanties van Nederlanders in 2012, Statistics Netherlands 2013
- <http://www.google.com/trends/>
- Ekspertinterviews