



TYSKLAND: DET GODE LIV



midt
regionmidtjylland

midtjysk TURISME
Central Denmark Tourism Foundation

LHBS

Det gode liv



Alder: 45+ år
Typisk gruppestørrelse: 2
Volumen: 23.900.000
Hjemland: Tyskland

Ferietype: Strandhoteller og feriecentre med wellness
Tyskland generelt
Højsæson: Juli, august, september
Opholdslængde: 9,9 dage
Samlet forbrug: 4.148 kr.
Døgnforbrug: 419 kr.

Motiver

Baggrund for ferie:

Sol og strand
Natur
Besøge familie og venner

Hvad får målgruppen til at komme tilbage til samme feriested:

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

Adfærd

Hvilke typer ferie foretog de i 2012:

En ferie, hvor turistaktiviteter blev købt separat	67%
Anden form for pakkerejse	42%
All-inclusive ferie	32%

Hvilken rejse planlægger de at tage:

En kort ferie på op til 3 sammenhængende dage	28%
En ferie på 4-13 sammenhængende dage	56%
En ferie på over 13 sammenhængende dage	30%

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

Nej, det har ikke ændret deres ferieplaner	80%
Ja, de tager afsted, men vil bruge mindre	9%

Planlægning

Kilder til info (medier, WOM, etc.)

For Det gode liv betyder anbefalinger fra venner meget. Derefter søger de på nettet efter det specifikke sted eller indkvartering, som de er blevet anbefalet.
De holder sig opdateret på medier, som skriver om livets lækre og lidt dyrere goder.

Bookingsites:

Da Det gode liv rejser efter et meget specifikt sted, søger de specifikt på nettet efter det sted, de ønsker at besøge, og booker igennem dette.

Mest indflydelse på rejsevalg:

Status betyder meget for målgruppen. De skal have noget at fortælle deres omgangskreds om, når de kommer hjem. Anbefalinger fra deres venner og bekendte betyder meget, da Det gode livs rejse skal være på niveau med deres omgangskreds' rejser.

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

Hotel, bahn og db.

Tendenser og orientering i målgruppen:

Det gode liv søger kvalitet, når de rejser. De er samtidig villige til at betale det ekstra, det koster for at bo et godt sted. Det hænger også sammen med, at de søger specielle og unikke oplevelser. Det er unikke og lækre oplevelser, som kan tiltrække denne målgruppe.

Motiver og adfærd er lavet ud fra personer 45-65 år som er erhvervsaktive. 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, volumen og ferietype er fra Styrkeposition: VED KYSTEN, Midtjysk Turisme 2010.

Kilde for planlægning: Ekspertinterviews og Google. Højsæson: basis: Ferierejser til udlandet fra 5 dages varighed. Kilde: Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT).

Det gode liv



Karakteristik

Beskrivelse*

Det gode liv-målgruppen befinder sig i den øvre del af samfundspyramiden. Det er veletablerede par uden hjemmeboende børn. De, eller i hvert fald fruene i huset, har tiden til at gøre noget ud af sig selv og elsker at bruge penge på luksus. De er økonomisk velstående, lever uden at skele alt for meget til prisen og vil have høj kvalitet i alle livets forhold. De omgås mennesker af samme type som dem selv, og det er vigtigt for dem at have en høj status inden for vennekredsens sociale hierarki. Målgruppen er derfor særlig sensitiv over for tidens tendenser inden for mode, adfærd, mad og rejser. Det er i høj grad kvinden i hjemmet, der sætter normerne for Det gode livs sociale adfærd og signaler udadtil. Hun ønsker at have kontrol, og hvis hun skal slippe styringen, skal hun være 110% sikker på, at alting er i orden.

Rejseadfærd og motiver*

Rejsen skal opfylde to primære formål. Den skal både være en forkælelse af sanserne og sjælen, og samtidig skal den give de rejsende følelsen af at være noget særligt. Rejseadfærden for Det gode liv-målgruppen er nemlig forbundet med en hel del snobeffekt. Kravene til kvalitet er tårnhøje. De både kan og vil betale for luksus, og signalværdien af rejsen og dens tema er endnu mere i centrum for valget af ferietype. Generelt går trenden mod smalle temarejser med fokus på ét specifikt emne, der helst skal være forbundet med livskvalitet. I Danmark kan det fx være et ophold med New Nordic-køkkenet som omdrejningspunkt, en særlig kunstform eller et særligt køkken. Jo strammere tematiseret desto bedre, og jo mere unikke oplevelserne er, jo større er chancen for at få målgruppen til regionen. Wellness er umiddelbart et oplagt tema, men hvis det er nordtyskerne, der går efter, kræver det et helt specielt produkt, da de ellers vil fravælge Danmark til fordel for det store imponerende tyske udbud inden for denne kategori.

*'Beskrivelse' og 'rejseadfærd og motiver' er fra Styrkepositioner: VED KYSTEN, Midtjysk Turisme 2010.

Informationskilder – Det gode liv



Vigtigste informationskilder, når der foretages beslutning om rejseplaner

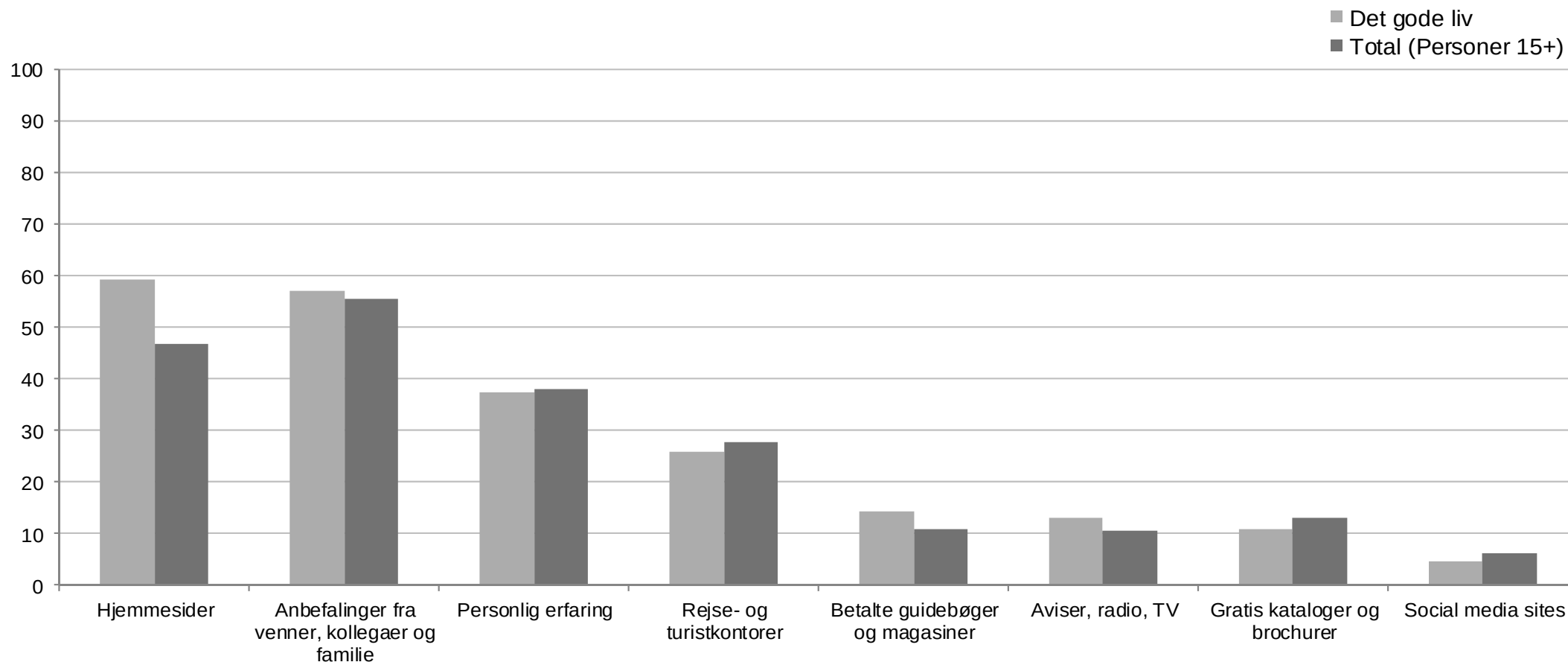


Diagram lavet ud fra personer 45-65 år som er erhvervsaktive. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Arrangere rejse – Det gode liv



Brugte metoder til at arrangere rejse i 2012

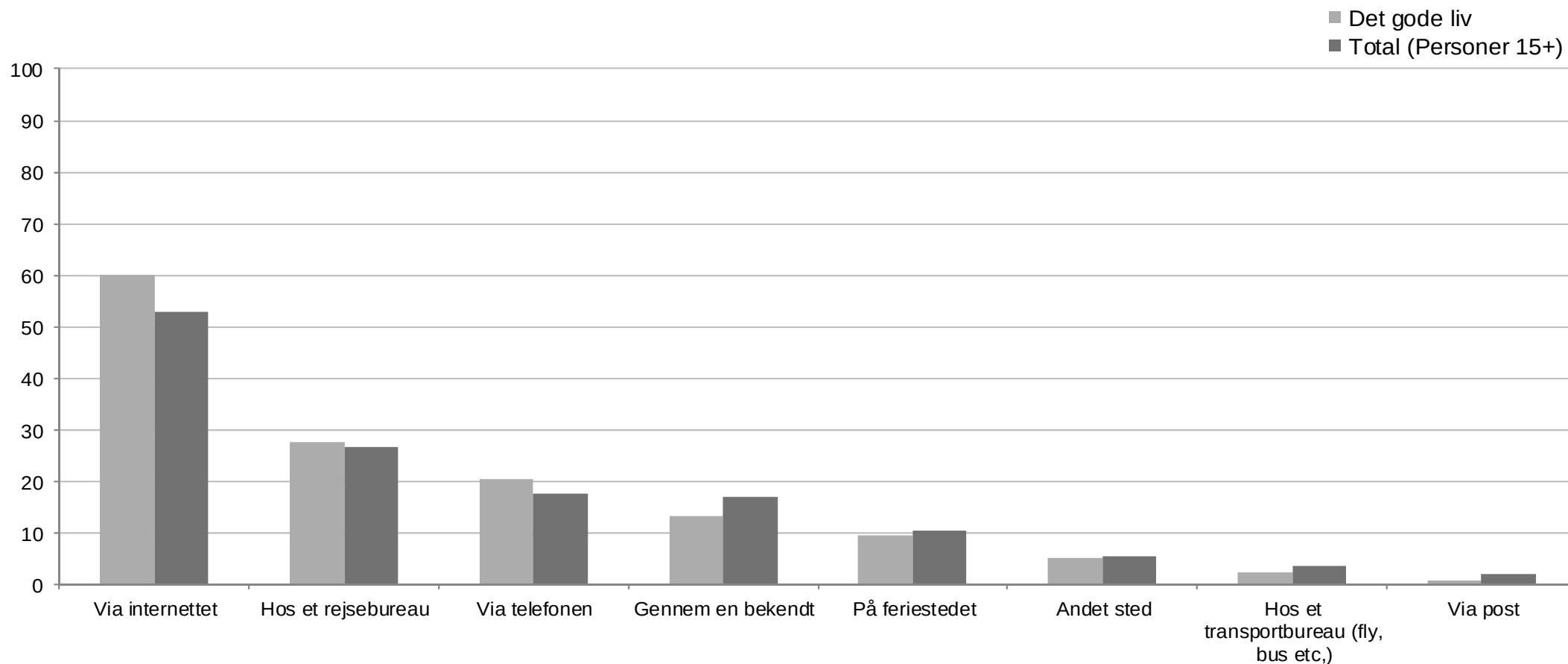


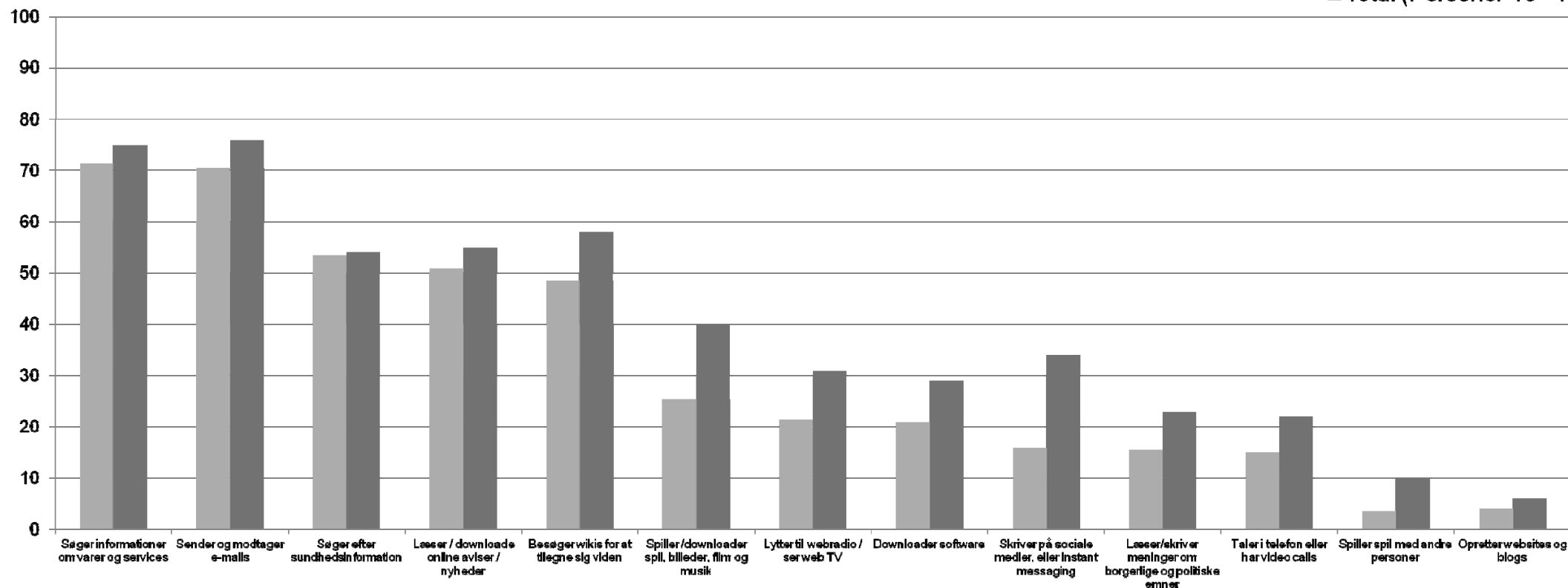
Diagram lavet ud fra personer 45-65 år som er erhvervsaktive. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Hvad laver de online – Det gode liv



Ugentlig internettilgang: 73%
Daglig internettilgang: 56%

■ Det gode liv
■ Total (Personer 16 - 74 år)

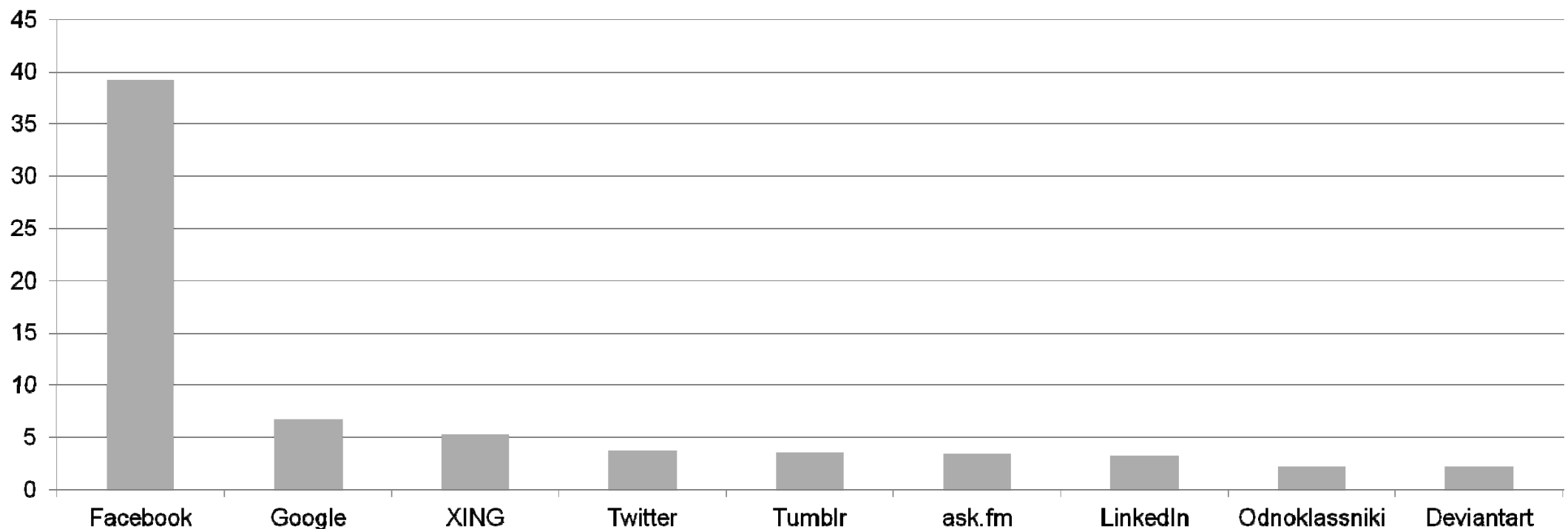


Procent som har udført emnet på nettet. Diagram lavet ud fra personer 45 – 64 år. Tal fra 2012. Tal for 'søger efter sundhedsinformationer', 'downloader software', 'læser/skriver meninger om borgerlige og politiske emner' og 'besøger wikis for at tilegne sig viden' fra 2011. Kilde: ICT usage, Eurostat.

Sociale medier – Det gode liv



Antal besøgende på sociale sites pr. måned (Tyskland generelt, marts 2013)



Kilde: <http://de.statista.com/themen/138/facebook/infografik/907/top-10-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland/>
Tal i millioner.



Digitale anbefalinger:

- For målgruppen er det vigtigt, at oplevelsen "er noget særligt", så alt hvad der hedder kendisomtale, ambassadører blandt kendte, er en farbar vej at gå.
- For målgruppen betyder anbefalinger fra venner meget.
- De er på nettet og orienterer sig online, men det er endnu ikke nok at være online for at ramme denne målgruppe.
- De søger på nettet efter det specifikke sted eller indkvartering, som de er blevet anbefalet.
- Husk at give målgruppen fortælle-om moments, dvs. oplagte fotomotiver eller andet de kan tage med hjem og vise omverden.

Anvendte kilder:

- Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013
- ICT usage, Eurostat
- På ferie i Danmark, Turistundersøgelsen 2011, VisitDenmark
- Styrkepositioner: VED KYSTEN, Midtjysk Turisme 2010
- Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
- <http://de.statista.com/themen/138/facebook/infografik/907/top-10-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland/>
- <http://www.google.com/trends/>
- Ekspertinterviews