

Kulturgæst segment:

HYGGERNE/TYSKLAND



2. HYGGERNE – Tyskland



Alder:	40 – 65 år
Husstandsstr.	2 - 4
Volumen:	15.400.000
Hjemland:	Tyskland

Motiver

Baggrund for ferie:
Sol og strand
Natur
Besøge venner og familie

Hvad får målgruppen til at komme tilbage til samme feriested:
'Hyggerne' sætter stor pris på de naturlige omgivelser de befinder sig i, når de er afsted. Dernæst sætter de pris på kvaliteten af deres indkvartering, samt kulturelle og historiske attraktioner kan spille en rolle for, at de vender tilbage.

Ferietype:	Ferie med det hyggelige samvær med venner i fokus.
Tyskland generelt:	
Opholdslængde:	9,9 dage
Samlet forbrug:	4.148 Kr.
Døgnforbrug:	419 Kr.

Adfærd

Hvilke typer ferie foretog de i 2012:
En ferie, hvor turistaktiviteter blev købt separat 58%
Anden form for pakkerejse 47%
All-inclusive ferie 32%

Hvilken rejse planlægger de at tage:
En ferie på 4-13 sammenhængende dage 67%
En ferie på over 13 sammenhængende dage 25%
En kort ferie, på op til 3 sammenhængende dage 23%

Har den økonomiske situation haft en indflydelse på deres ferieplaner for 2013:
Nej, det har ikke ændret deres ferieplaner 74%
Ja, de tager afsted, men vil bruge mindre 10%

Planlægning

Kilder til info (medier, WOM, etc.)
Venner og bekendte, hvad de ser i TV i de tidlige aftenprogrammer.

Bookingsites:
Lastminute.de, condor.de, weg.de

Mest indflydelse på rejsevalg:
De vil gerne nyde friheden i at have deres eget feriehus og kunne hygge med familien og venner.

Google søgninger(Kategori: rejser. Tyskland generelt 2013):
Hotel, bahn og DB.

Tendenser og orientering i målgruppen:
Målgruppen er meget tilbudsorienteret og sætter stor pris på, hvad der er i nærområdet af deres feriested.

Karakteristik: Hyggerne



Søger personlig frihed og samvær...

Beskrivelse

Lavere middelklasse, faglærte og ufaglærte. Mennesker, som arbejder hårdt på at opretholde en vis levestandard. Mennesker, som sætter en dyd i at leve et liv i ro og orden, hvor man klarer sig og passer sit og ikke stikker ud fra mængden. Ro, tryghed, stabilitet og orden er vigtigt. De søger personlig frihed og samvær med venner og familie. Det at klare sig, føle sig tryk og have orden i tingene er centralt for livskvaliteten. Der ligger stor glæde og drivkraft i at lade sig inspirere af andre og kunne gøre det samme som de fleste andre og have de samme ting som andre. Søger det genkendelige. Livets glæder findes i det nære, det velkendte.

Rejseadfærd og motiver

Når 'Hyggerne' rejser, så er det det sociale samvær som er i højsædet. De nyder sol og strand og også generelt det at være i naturlige omgivelser. De sætter pris på at komme lidt væk fra deres noget rutineprægede dagligdag, og det opfylder de naturlige omgivelser specielt. Kan de få deres eget feriehus hvor de kan sidde og hygge sig med familie og venner, så er det denne form for indkvartering de går efter. Et feriehus opleves som personlig frihed hos mange som normalt bor tæt på andre, i lejlighed eller på anden måde ikke har plads og råderum til hverdag som de oplever i et feriehus.

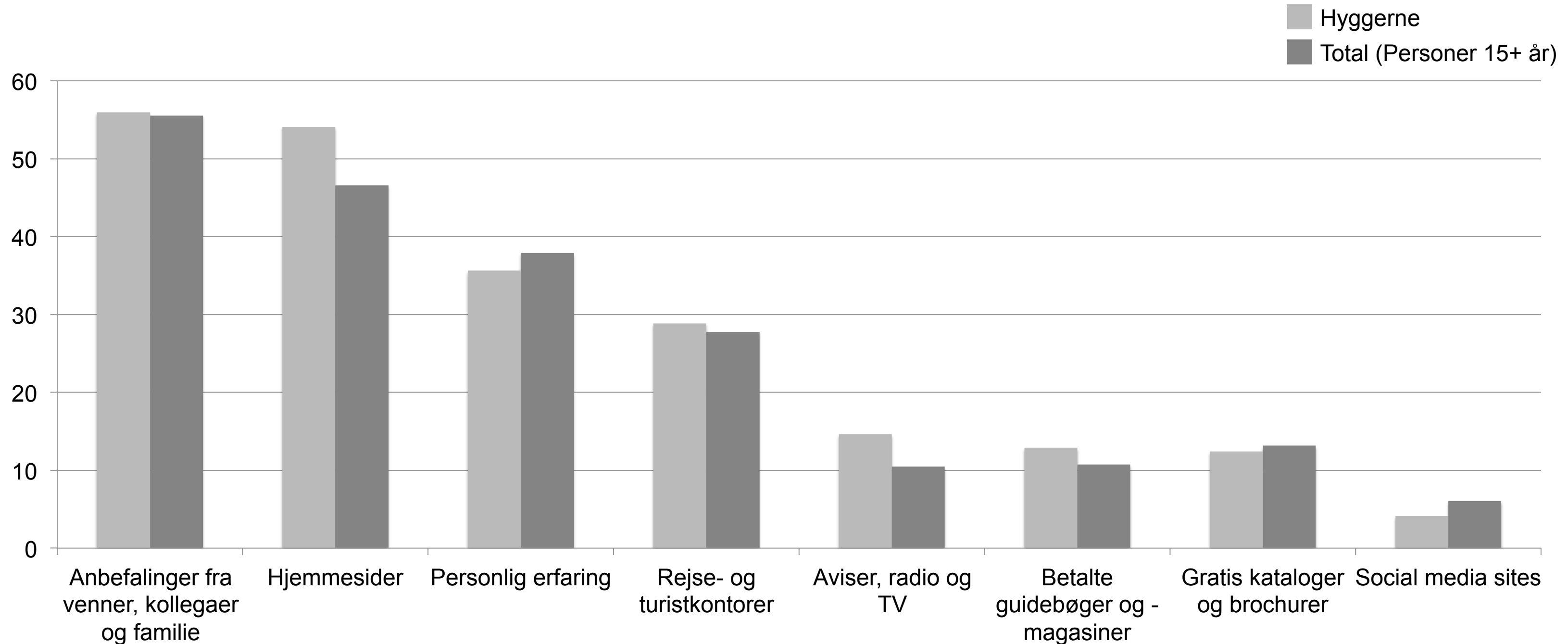
Onlineadfærd og -kompetencer

'Hyggerne' har en interessant onlineprofil idet de anvender nettet og online medier lige så flittigt som andre når det gælder om rejser. Både orientering og arrangering af rejser og booking. Men når det gælder generel adfærd, så har især den ældre del af 'Hyggerne' en helt anden online adfærd end de fleste andre. De er ikke særligt online aktive. De er ikke særlig aktive hverken når det gælder mails, download, søgning, streaming osv.

Informationskilder - Hyggerne



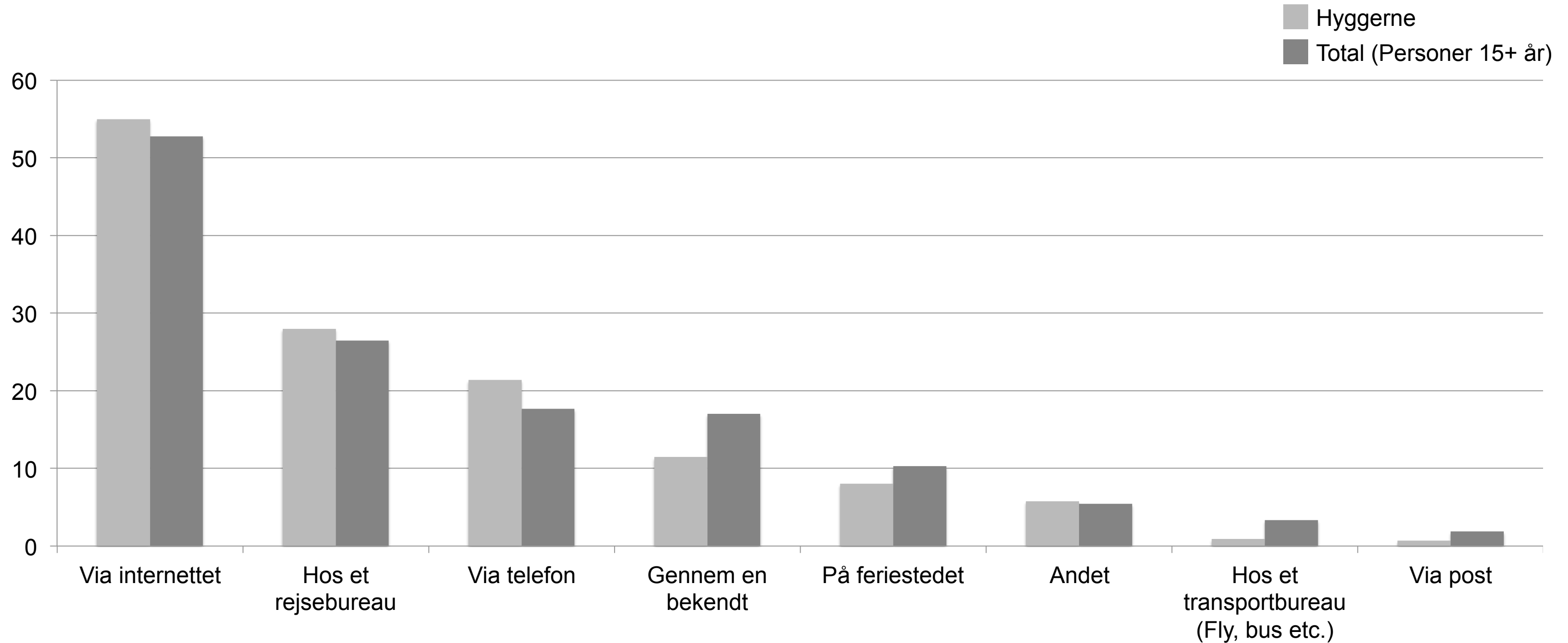
Vigtigste informationskilder når der foretages beslutning om rejseplaner



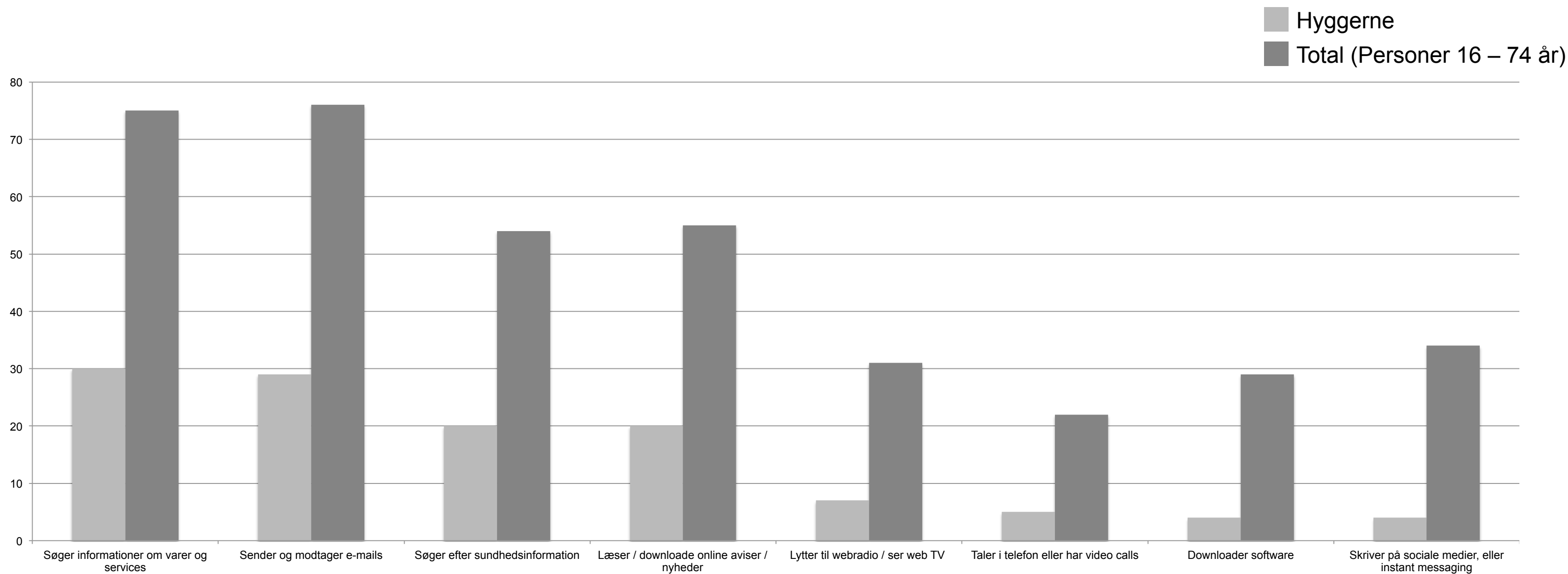
Arrangere rejse - Hyggerne



Brugte metoder til at arrangere rejse i 2012



Hvad laver de online - Hyggerne

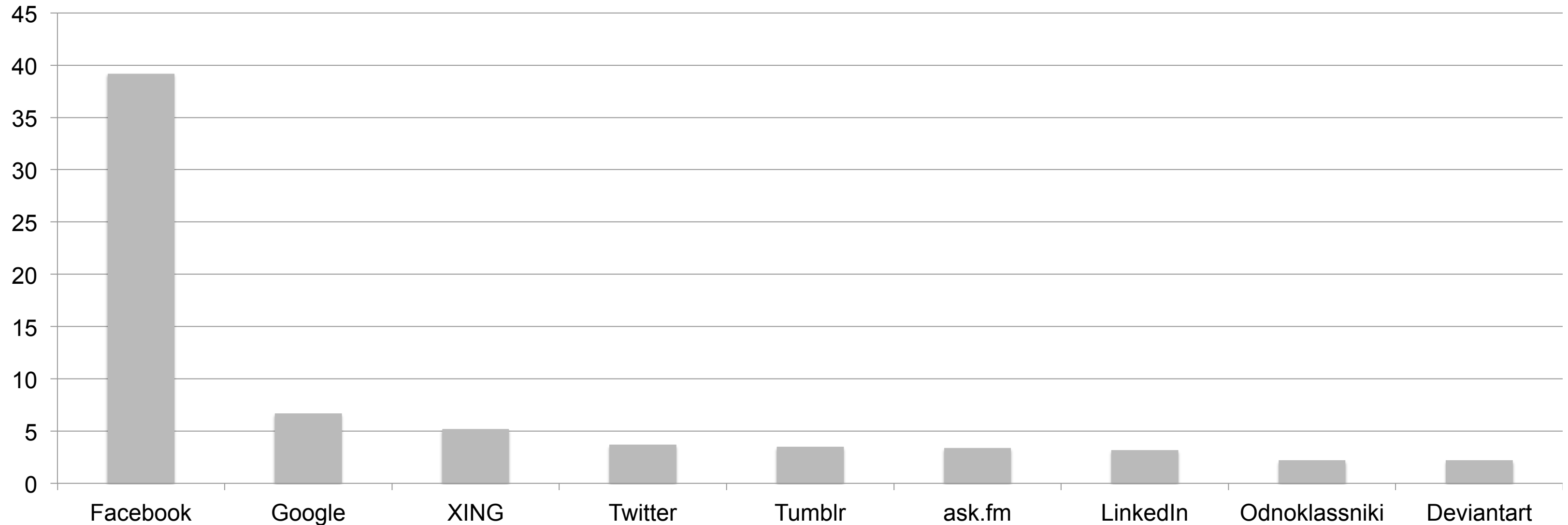


Personer 55-74 år med lav uddannelse. Tal fra 2012. 'Søger efter sundhedsinformation' fra 2011. Eurostat.
Stikprøvestørrelse total:18.702.

Sociale medier - Hyggerne



Antal besøgende på sociale sites (Tyskland generelt, marts 2013):



Anbefalinger: Hyggerne



Digitalt

- Al orientering og adfærd når det gælder rejser foregår online
- Sats ikke kun på nye medier hvis det gælder om at kommunikere med denne gruppe
- Fokuser på de mest gængse, brede og let brugbare sites

Muligheder for kulturoplevelser

- Som udgangspunkt ikke kulturinteresserede
- De kan godt lide tilgængelige kulturarrangementer (a la kulturnat, en gimmick på torvet eller en god koncert).
- De tiltrækkes af, at der er stemning og fest, af atmosfære.
- De kommer til Danmark for at nyde den personlige frihed, der er i at have sit eget feriehus og være i naturen med familie og venner

Barrierer for kulturoplevelser

- At de ikke er kulturinteresserede og hurtigt bliver koblet af hvis det bliver for højbandet
- At de slet ikke orienterer sig om andet end det, de kender
- At de tror kulturoplevelser ikke er noget for dem og, at det er dyrt og svært at forstå

Potentiale for kulturoplevelser

- Der er et stort potentiale i at få dem til at blive lidt længere, få mere ud af deres ophold i Danmark, bruge lidt flere penge, komme igen og tale pænt om Danmark.

Anvendte kilder:

- Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013
- ICT usage in households by individuals, Eurostat
- <http://de.statista.com/themen/138/facebook/infografik/907/top-10-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland/>
- http://www.virk.dk/myndigheder/stat/DST/Danske_virksomheders_brug_af_it
- <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/virksomheder-generelt/firmastatistik.aspx>
- <http://ipsos-mmi.no/Bruken-av-sosiale-medier-er-fortsatt-stigende-i-Norge>
- <http://de.statista.com/themen/138/facebook/infografik/907/top-10-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland/>
- <http://www.google.com/trends/>
- Interviews

- Rapporter
 - Carlson Wagonlit rapporter
 - Rooms for savings
 - Meeting and events

 - MyResearch
 - Det Digitale Sundhedstjek 2013

 - Norsk turisme, Statistisk sentralbyrå

 - VisitDenmark
 - Fakta om dansk turisme
 - På ferie i Danmark, Turistundersøgelsen 2011