



TYSKLAND: SCRABBLEFAMILIER



Scrabblefamilier



Alder:	25 – 45 år
Typisk gruppestørrelse:	3+
Volumen:	4.300.000
Hjemland:	Tyskland

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

Ferietype:	Sommerhus med mange muligheder for børn i køreafstand	
Tyskland generelt	Tyskland feriehus	
Højsæson:	Juli, august, september	
Opholdslængde:	9,9 dage	10,0 dage
Samlet forbrug:	4.148 kr.	4.169 kr.
Døgnforbrug:	419 kr.	417 kr.

Adfærd

Hvilke typer ferie foretog de i 2012:

En ferie, hvor turistaktiviteter blev købt separat	70%
Anden form for pakkerejse	28%
All-inclusive ferie	40%

Hvilken rejse planlægger de at tage:

En kort ferie på op til 3 sammenhængende dage	24%
En ferie på 4-13 sammenhængende dage	44%
En ferie på over 13 sammenhængende dage	24%

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

Nej, det har ikke ændret deres ferieplaner	69%
Ja, de tager afsted, men vil bruge mindre	16%

Planlægning

Kilder til info (medier, WOM, etc.)

Anbefalinger fra venner og familie betyder meget for Scrabblefamilierne. For denne målgruppe indgår også, hvad deres venner skriver på Facebook.

De søger derudover på nettet efter sites, hvor de kan se de forskellige feriehus, som det er mulighed at bestille.

Bookingsites:

Scrabblefamilierne søger ofte på Google, når de skal finde deres rejse. Det kan eksempelvis være søgning efter sommerhuse, hvorefter de kommer videre til det endelige site, hvor bookingen foregår.

Mest indflydelse på rejsevalg:

Prisen betyder meget, når Scrabblefamilierne rejser. De søger også lette og overskuelige ferieløsninger. Afgørende for rejsemålet er deslige, at det har oplevelser og aktiviteter for deres børn.

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

Tendenser og orientering i målgruppen:

Prisen betyder meget for Scrabblefamilierne. Det går ikke så godt som tidligere, og med børn kan en rejse let blive dyr. Der eksisterer en vis prissensitivitet. Scrabblefamilier har derudover fokus på bæredygtighed og vil gerne lære temaet bæredygtighed videre til deres børn.

Motiver, adfærd og volumen er lavet ud fra personer 25-45 år med 3+ personer i husstanden. 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: 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).

midt
regionmidtjylland

midtjysk TURISME
Central Denmark Tourism Foundation

LHBS

Scrabblefamilier



Karakteristik

Beskrivelse*

Scrabblefamilierne er kendetegnet ved, at børnene fylder meget i dagligdagen. Tiden er derfor også et afgørende element for denne målgruppe. Scrabblefamilierne er mere indadvendte og tryghedssøgende i deres adfærd, og de vægter traditionelle familieværdier højt. For Scrabblefamilierne behøver dagen ikke være fyldt med aktiviteter, for at de hygger sig - stille hygge i sofaen er ligeså vigtigt for familiefølelsen. Målgruppen bestrider typisk manuelle jobs med middel eller lav indkomst, og uddannelsesniveaue er tilsvarende middel eller lavere. Der er et skarpt skel mellem fritid og arbejdstid – man arbejder for at få råd til at holde fri. Socialt er Scrabblefamilierne kendetegnet ved en mindre, men tæt tilknyttet omgangskreds, hvor familien er stærkt repræsenteret.

Rejseadfærd og motiver*

Ferietid er familietid. For Scrabblefamilierne er det mindre vigtigt, om vejret er perfekt, om der er tusinde ting at besøge i nærheden, eller om det er lige midt i højsæsonen. De vil først og fremmest have nogle velfungerende nære rammer, der giver mulighed for at være samlet som familie. Det betyder, at indkvarteringen bliver vigtig. Kort sagt vil de have et "home away from home". Det betyder også, at Scrabblefamilierne medbringer en stor del af de fornødenheder, de skal bruge på ferien – herunder mad, drikkevarer og underholdning (i form af spil, legesager etc.). Sommerhuset er Scrabblernes foretrukne feriebolig, og det skal være udstyret med alle hårde hvidevarer, for at det kommer på 'short-listen', når der vælges indkvartering. I det hele taget er alt, der letter de praktiske gøremål på ferien og sætter rammerne for familiehygge væsentlige selling points. Hvis først Scrabblefamilierne har haft en god oplevelse ét sted, er det meget sandsynligt, at de vender tilbage – igen er det et spørgsmål om tryghed.

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

Informationskilder – Scrabblefamilier



Vigtigste informationskilder, når der foretages beslutning om rejseplaner

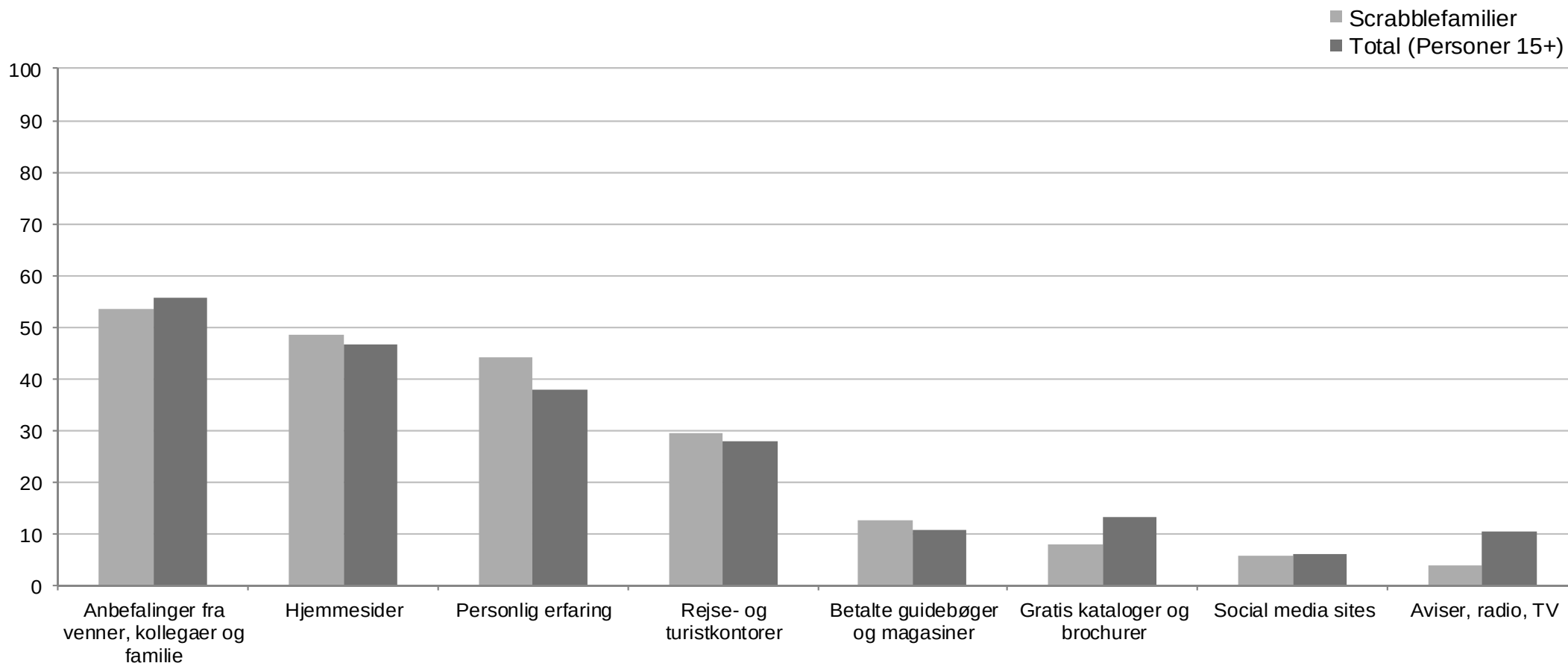


Diagram lavet ud fra personer 25-45 år med 3+ personer i husstanden. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Arrangere rejse – Scrabblefamilier



Brugte metoder til at arrangere rejse i 2012

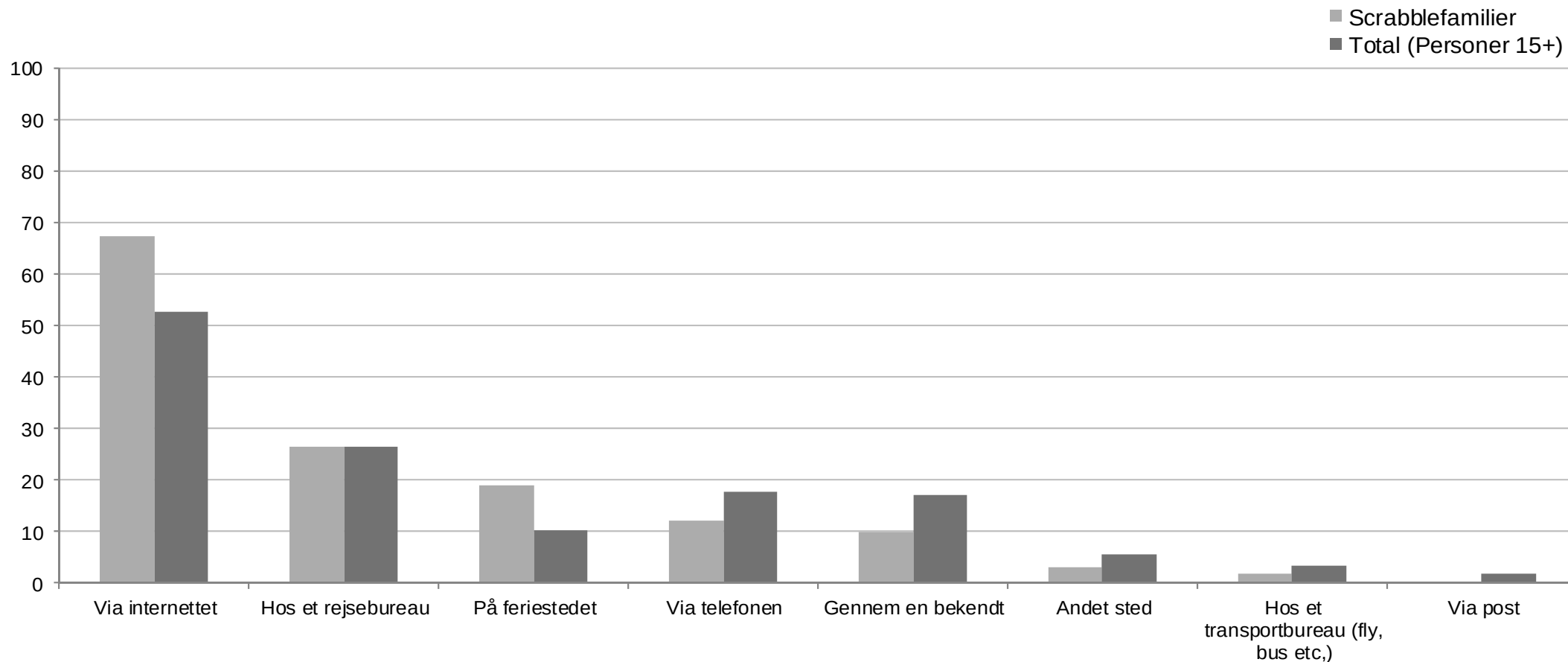


Diagram lavet ud fra personer 25-45 år med 3+ personer i husstanden. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

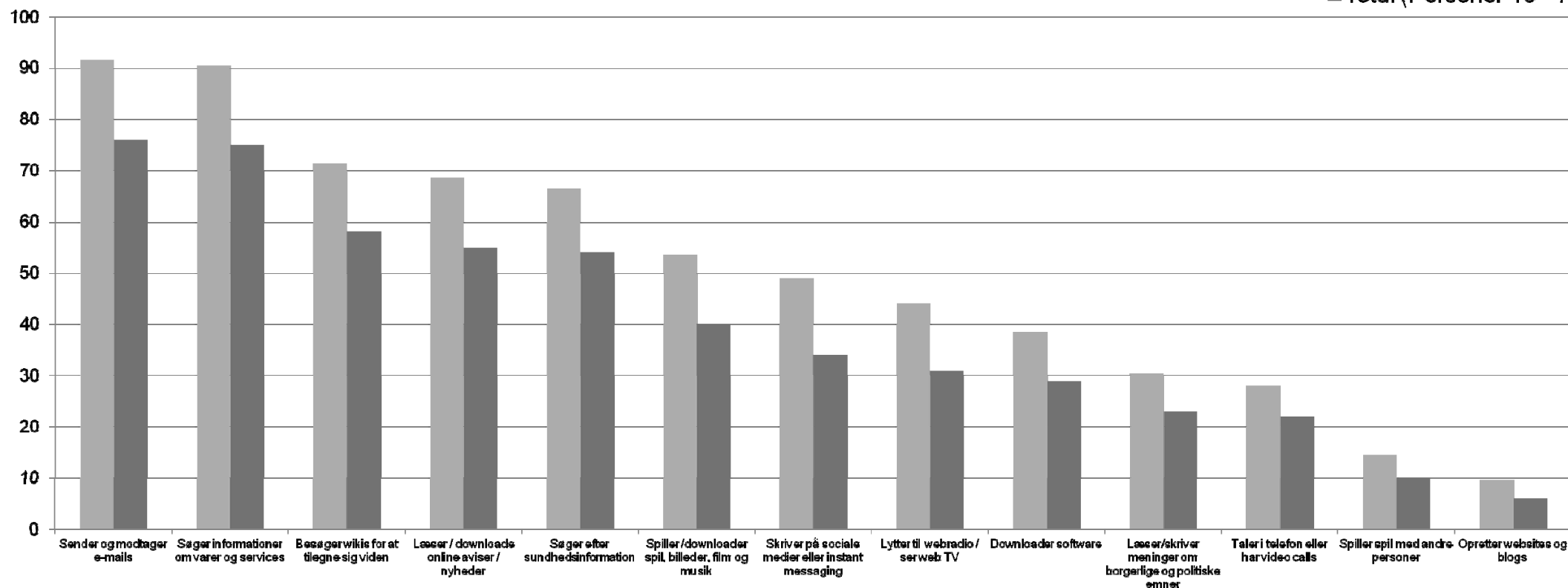
Hvad laver de online – Scrabblefamilier



Ugentlig internettilgang: 93%

Daglig internettilgang: 82%

■ Scrabblefamilier
■ Total (Personer 16 - 74 år)

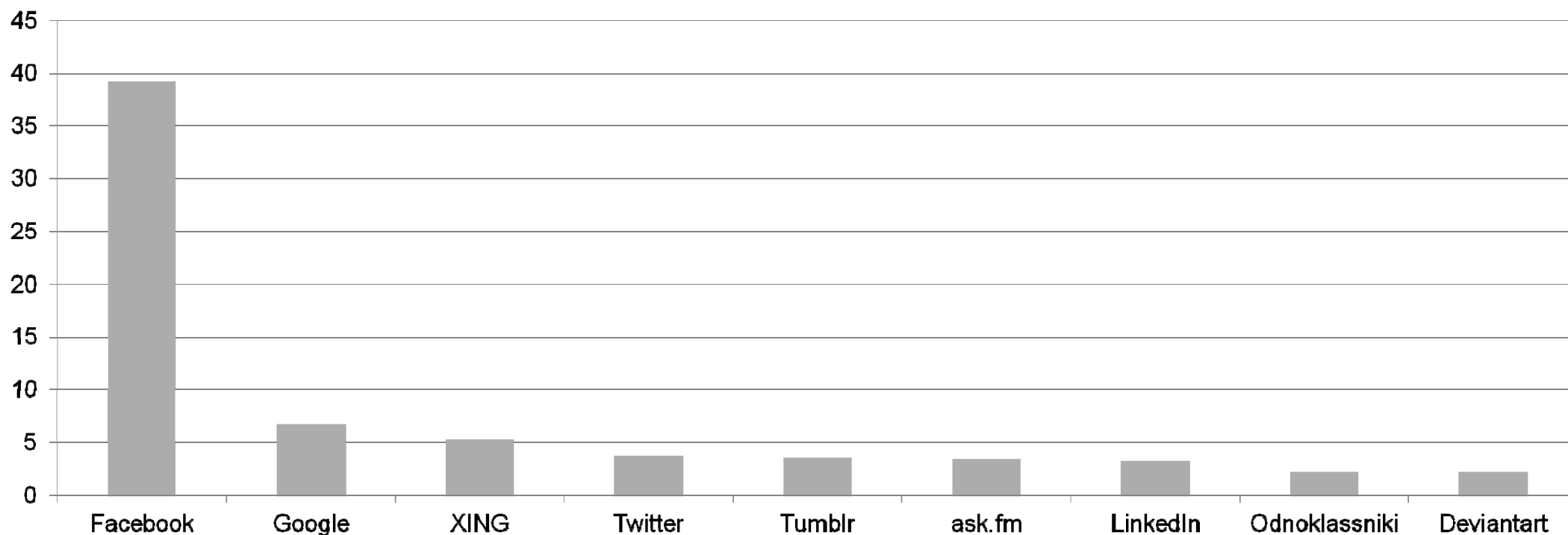


Procent som har udført emnet på nettet. Diagram lavet ud fra personer 25 – 44 år. Tal fra 2012. Tal for 'søger efter sundhedsinformationer', 'downloader software', 'læser/skriver meninger om borgerlige og politiske emner' og 'besøger wikis for at tilegne sig viden' fra 2011. Kilde: ICT usage, Eurostat.

Sociale medier – Scrabblefamilier



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:

- Scrabblefamilierne er yderst aktive online.
- De orienterer sig online, så her gælder, at hvis I ikke er tilstede online, finder Scrabblefamilierne jer ikke!
- Når det gælder rådgivning om rejser og oplevelser læner de sig også meget op ad personlig erfaring og rejsebureauer.
- De planlægger i højere grad spontant på feriestedet end mange af de andre målgrupper.

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