



NORGE:DET GODE LIV



midt
regionmidtjylland

midtjysk TURISME
Central Denmark Tourism Foundation

LHBS

Det gode liv



Alder: 45+ år
Typisk gruppestørrelse: 2
Volumen: 240.000
Hjemland: Norge

Ferietype: Strandhoteller og feriecentre med wellness
Sæson: Juli (Generelt for nordmænd som rejser til Danmark)
Norge generelt
Opholdslængde: 6,9 dage
Samlet forbrug: 5.398 kr.
Døgnforbrug: 782 kr.

Motiver

Baggrund for ferie:

Sol og strand
Besøge familie og venner
Kultur

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	87%
Anden form for pakkerejse	43%
All-inclusive ferie	18%

Hvilken rejse planlægger de at tage:

En kort ferie på op til 3 sammenhængende dage	32%
En ferie på 4-13 sammenhængende dage	64%
En ferie på over 13 sammenhængende dage	39%

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

Nej, det har ikke ændret deres ferieplaner	82%
Ja, de tager afsted, men vil bruge mindre	5%

Planlægning

Kilder til info (medier, WOM, etc.):

Det gode liv bruger meget anbefalinger fra venner. De finder meget information på netaviser, da der bliver skrevet om udenlandske emner her.

Norge generelt:

Apollo.no, Startour.no, Wing.no.

Hotels.com, Sas.no, Ryanair.no.

Norwegian.com, Expeida.com, Gotogate.com, VisitDenmark.

Bookingsites:

Tripadvisor.com, hotels.com.

Norge generelt:

Hotellers hjemmesider samt Ryanair.no.

Mest indflydelse på rejsevalg:

Status. Man prioriterer alternative hoteller og oplevelser. Det gode liv vil gerne til de steder, som andre har hørt om, men gøre ting som andre ikke har gjort.

Google søgninger (Norge generelt 2013):

Facebook, Google, Oslo.

Tendenser og orientering i målgruppen:

Det gode liv sætter pris på at være sammen med deres partner, slappe af og rejser for at gøre noget andet i hverdagen.

De søger høj standard på indkvartering og ønsker selv at bygge deres oplevelse.

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 sæson: Norsk turisme, Statistisk sentralbyrå, Statistics Norway 2012. Kilde for planlægning: Ekspertinterviews og Google.

midt
regionmidtjylland

midtjysk TURISME
Central Denmark Tourism Foundation

LHBS

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 særligt sensitiv over for tidens tendenser inden for mode, 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. De er på nogle måder en mere radikal udgave af De gå bybestigere. 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. 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.

*'Beskrivelse' og 'rejseadfærd og motiver' tager udgangspunkt i beskrivelser fra Styrkepositioner: VED KYSTEN, Midtjysk Turisme 2010.

Informationskilder – Det gode liv



Vigtigste informationskilder når der foretages beslutning om rejseplaner

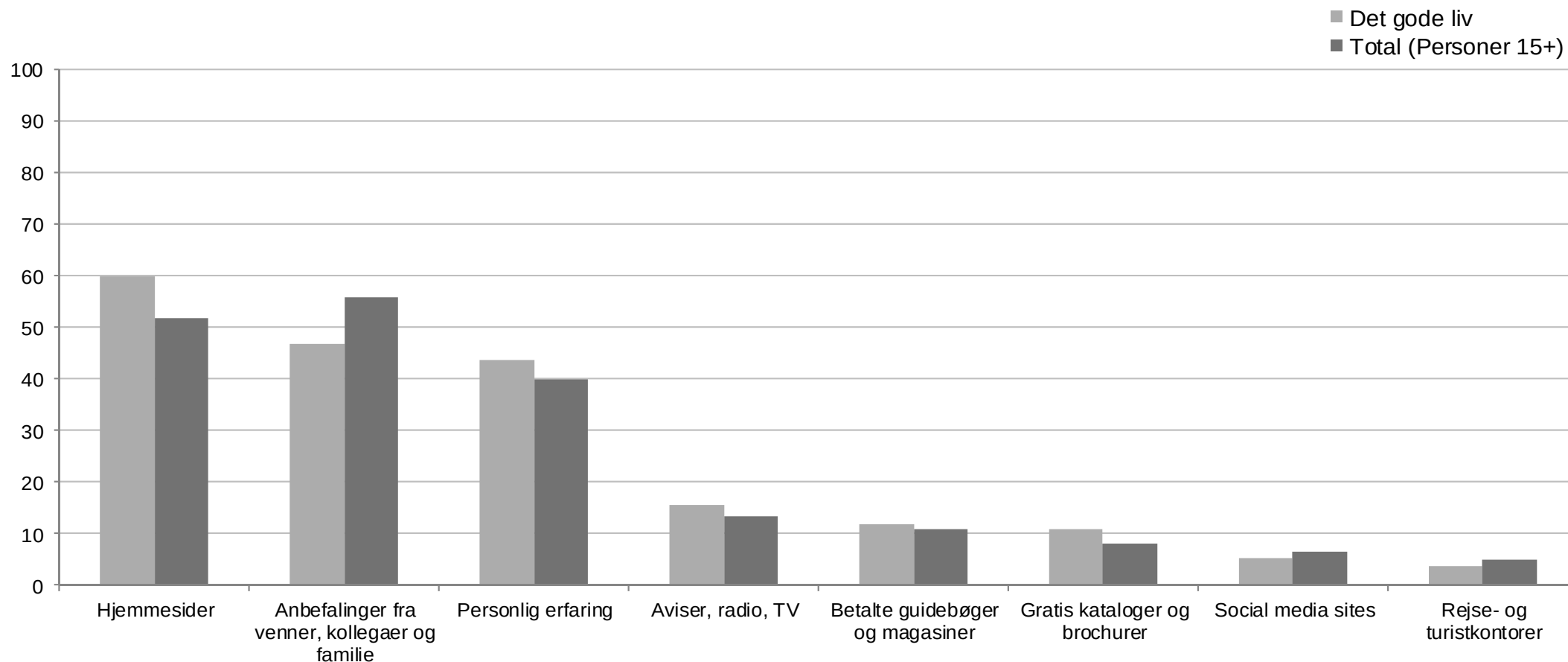


Diagram lavet ud fra personer 45-65 år som er erhvervsaktive. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Arrangere rejse – Det gode liv



Brugte metoder til arrangere rejse i 2012

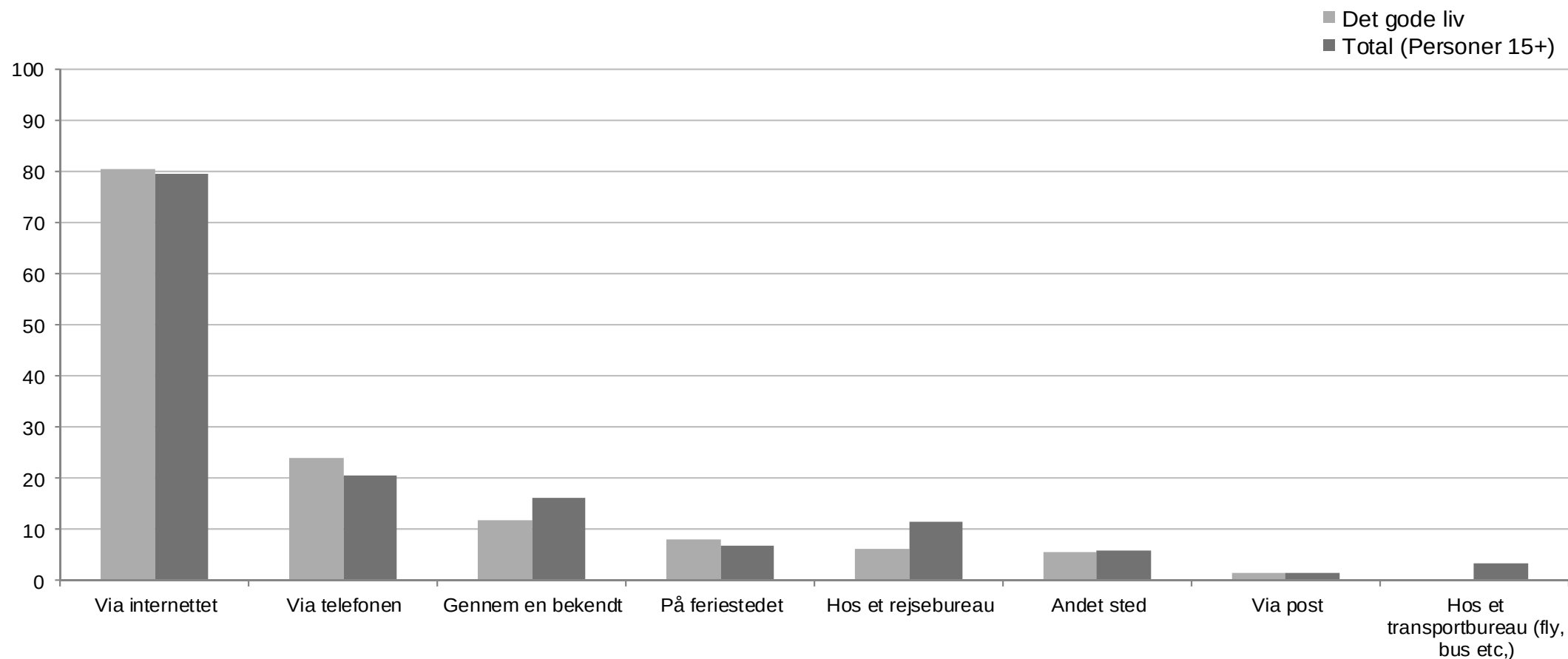


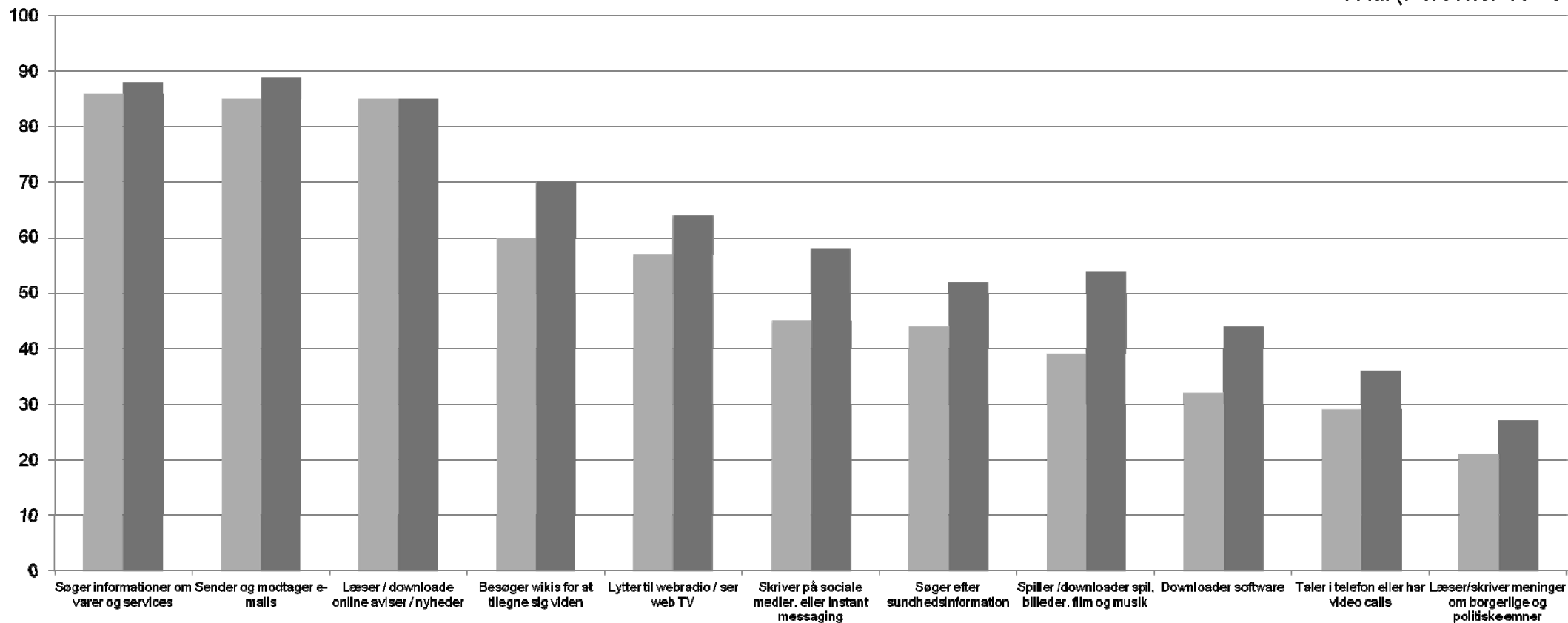
Diagram lavet ud fra personer 45-65 år som er erhvervsaktive. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Hvad laver de online – Det gode liv



Ugentlig internettilgang: 92%
Daglig internettilgang: 84%

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

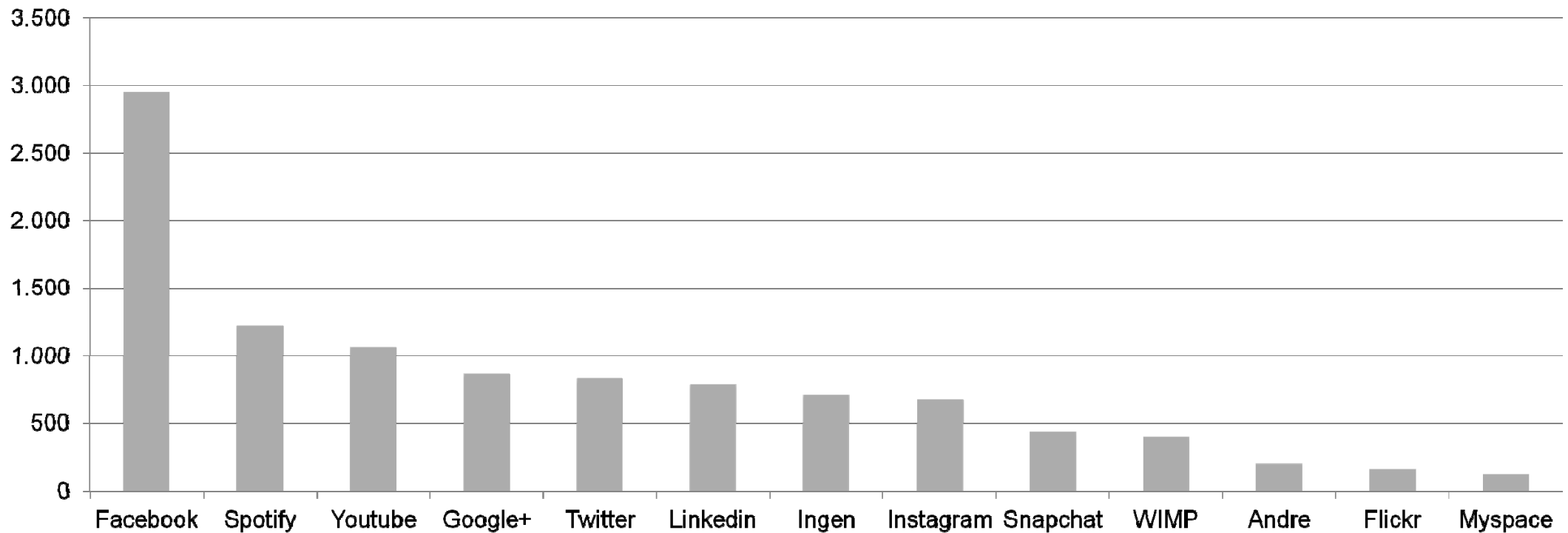


Procent som har udført emnet på nettet. Diagram lavet ud fra personer 45-64 år. Tal fra 2012. Tal for 'søger efter sundhedsinformation', 'downloader software', 'læser/skriver meninger om borgerlige og politiske emner' og 'besøger wikis for at tilegne sig viden' fra 2011. Kilde: ICT usage, Eurostat..



Sociale medier – Det gode liv

Antal profiler på sociale medier (Norge generelt)



Tal i tusinde. Personer 18+, foråret 2013. Kilde: <http://ipsos-mmi.no/Bruken-av-sociale-medier-er-fortsatt-stigende-i-Norge>



Digitale anbefalinger:

- De er på nettet og orienterer sig online, men det er endnu ikke nok kun at være online for at ramme denne målgruppe.
- 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 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
- Styrkeposition: VED KYSTEN, Midtjysk Turisme 2010
- Norsk turisme, Statistisk sentralbyrå, Statistics Norway 2012
- <http://ipsos-mmi.no/Bruken-av-sosiale-medier-er-fortsatt-stigende-i-Norge>
- <http://www.google.com/trends/>
- Ekspertinterviews