



NORGE:FAMILIER PÅ EVENTYR



midt
regionmidtjylland

midtjysk TURISME
Central Denmark Tourism Foundation

LHBS

Familier på eventyr



Alder:	25 – 44 år (med børn)
Typisk gruppestørrelse:	4
Volumen:	190.000
Hjemland:	Norge

Motiver

Baggrund for ferie:

Sol og strand
Besøge familie og venner
Byrejser

Hvad får målgruppen til at komme tilbage til samme feriested:

De naturlige omgivelser og vejret
Kvaliteten af indkvarteringen
Kvaliteten af de aktiviteter og services der findes

Ferietype:	Aktivitetsferie med fokus på oplevelser med familien
Sæson:	Juli (Generelt for nordmænd som rejser til Danmark)
Norge generelt	
Opholdslængde:	6,9 dage
Samlet forbrug:	5.398 kr.
Døgnforbrug:	782 kr.

Adfærd

Hvilke typer ferie foretog de i 2012:

En ferie, hvor turistaktiviteter blev købt separat	79%
Anden form for pakkerejse	46%
All-inclusive ferie	23%

Hvilken rejse planlægger de at tage:

En kort ferie på op til 3 sammenhængende dage	34%
En ferie på 4-13 sammenhængende dage	54%
En ferie på over 13 sammenhængende dage	49%

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

Nej, det har ikke ændret deres ferieplaner	84%
Ja, de tager afsted, men vil bruge mindre	10%

Planlægning

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

Anbefalinger fra venner. Derudover søges også specifikt på oplevelser.
Norge generelt:
Apollo.no, Startour.no, Wing.no.
Hotels.com, Sas.no, Ryanair.no.
Norwegian.com, Expeida.com, Gotogate.com, VisitDenmark.

Bookingsites:

De bruger de specifikke oplevelsers sider og vil gerne finde indkvartering tæt på de oplevelser, de rejser efter.
Norge generelt:
Hotellers hjemmesider samt Ryanair.no.

Mest indflydelse på rejsevalg:

Anbefalinger fra venner og kollegaer betyder meget for denne gruppes valg af rejse. Derudover betyder feedback på hjemmesider også meget for Familier på eventyr.

Google søgninger (Norge generelt 2013):

Facebook, Google, Oslo.

Tendenser og orientering i målgruppen:

Familier på eventyr sætter pris på tryghed og bekvemmelighed. De har også fokus på, hvad de får for pengene. Familier på eventyr har dog fået flere penge, hvilket betyder, at de er villige til at rejse længere væk og i længere tid end tidligere. De bruger flere penge på højere standard.

Motiver og adfærd er lavet ud fra personer 25-49 år med 2+ 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, volumen og ferietype er fra Styrkeposition: NATUR OG OPLEVELSER, Midtjysk Turisme 2010.
Kilde for sæson: Norsk turisme, Statistisk sentralbyrå, Statistics Norway 2012. Kilde for planlægning: Ekspertinterviews og Google.

Familier på eventyr



Karakteristik

Beskrivelse*

De vigtigste fællestræk for Familier på eventyr som målgruppe er, at de har hjemmeboende børn med alt, hvad det indebærer. Tid er på flere måder en væsentlig faktor i alle børnefamiliers liv. Oftest handler det om at få tid til noget – til at hente børn, til at gå til sport, til at være sammen som familie. Men andre gange er det et spørgsmål om at få tiden til at gå uden at kede sig, fx i bilen, på ferien etc. Med tiden som konstant modspiller bliver der skruet ned for blusset i forhold til kontakten med omgangskredsen, og egne interesser bliver nedjusteret i takt med, at børnenes liv fylder mere og mere. Et andet fællestræk ved mange børnefamilier er den evigt dårlige samvittighed. Er man nok sammen med børnene? Føler de sig overset? Er de understimulerede? Får de rørt sig nok? En pakkeløsning kan være en løsning på problemet og giver korte, intense frirum med fuld fokus på oplevelser med og for hele familien.

Rejseadfærd og motiver*

Når Familier på eventyr rejser, er motiverne tæt knyttet til deres livssituation, som beskrevet ovenfor. Det handler om at få samlet familien for en kort stund med fokus på oplevelser og nærvær eller fortærsket sagt - det handler om kvalitetstid. Den dårlige samvittighed skal dulmes, der skal kompenseres og opvejes. Far skal være rigtig far med store armbevægelser og svingture til højre og venstre, og mor skal være ustresset og give vaffelis hver anden time. Det værste der kan ske er, at børnene kommer til at kede sig, og feriens formål dermed bliver undermineret. Derfor vil målgruppen søge mod områder, der har et bredt udbud af underholdning og aktiviteter inden for køreafstand. Børnene har stor indflydelse på familiens færd – og i særdeleshed på de store familieferier og -oplevelser.

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

Informationskilder – Familier på eventyr



Vigtigste informationskilder når der foretages beslutning om rejseplaner

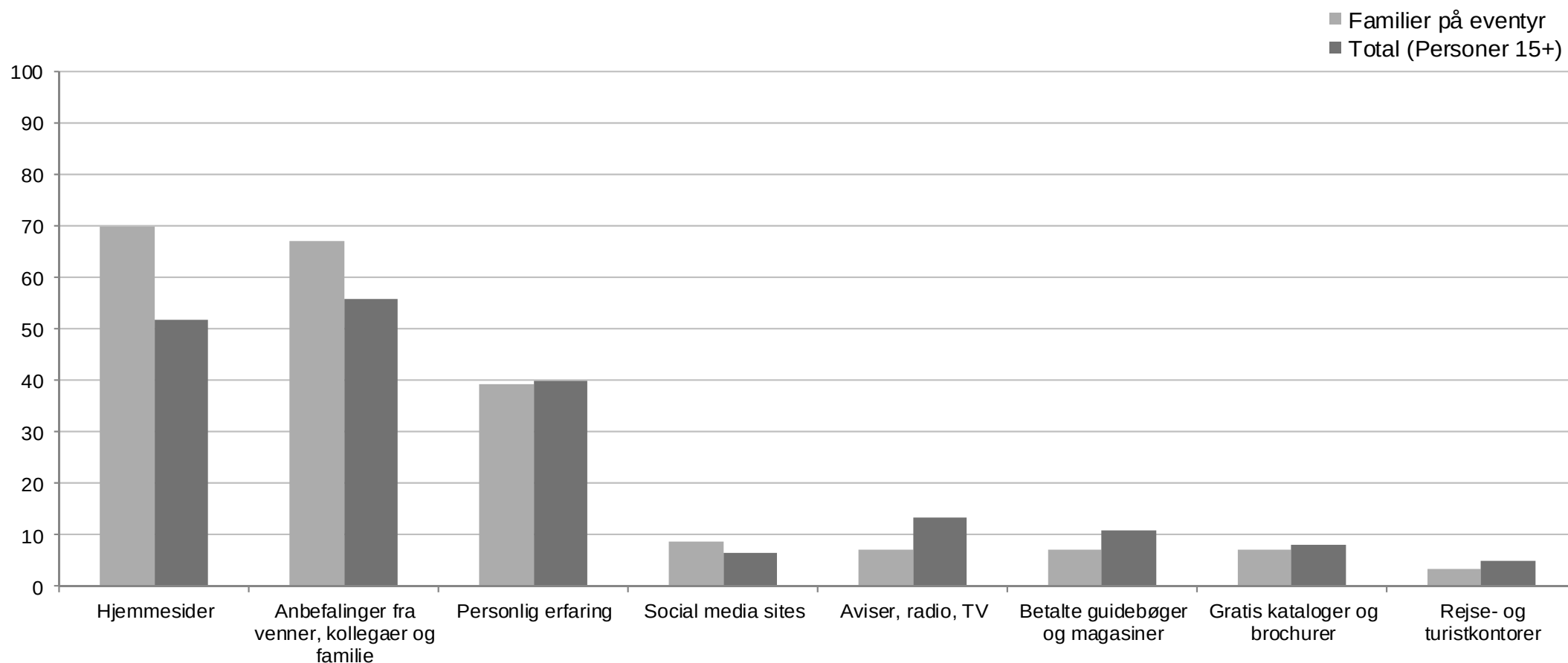


Diagram lavet ud fra personer 25-49 år med 2+ personer i husstanden. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.



Arrangere rejse – Familier på eventyr

Brugte metoder til arrangere rejse i 2012

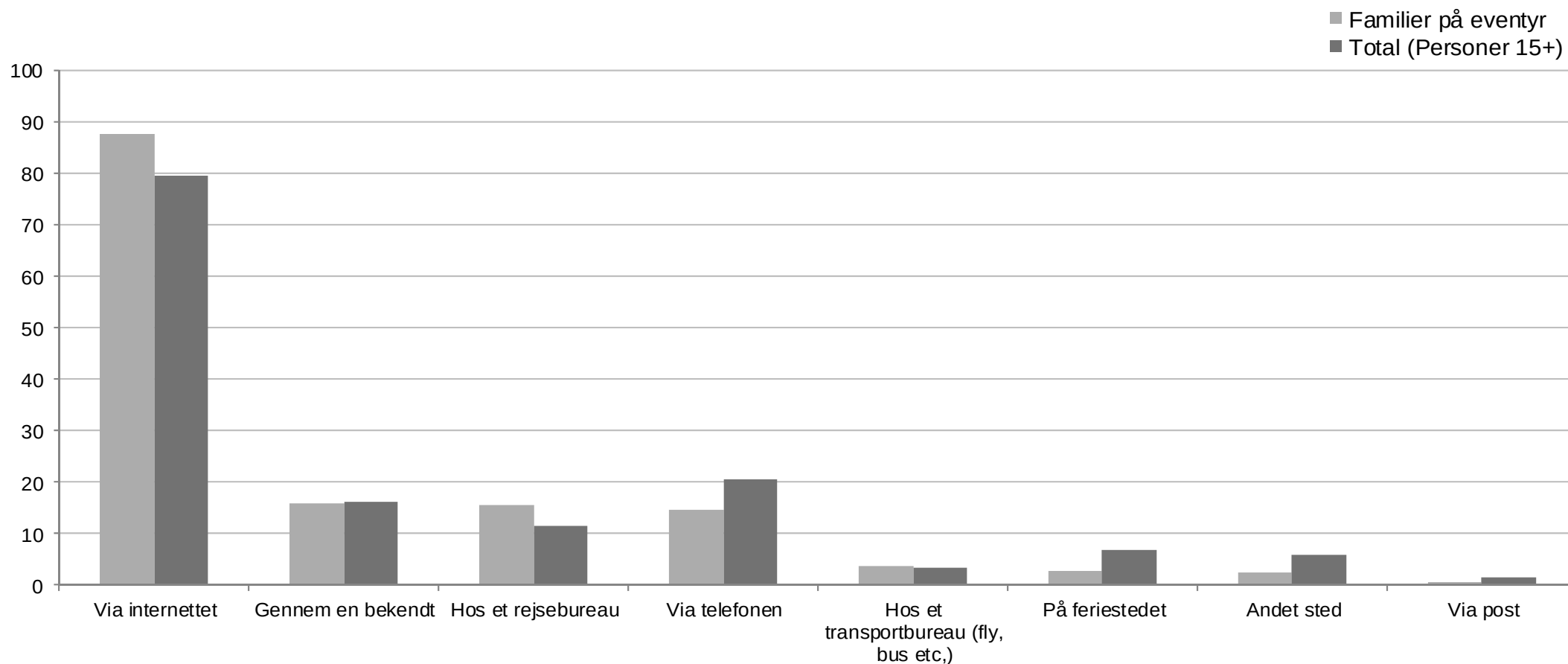


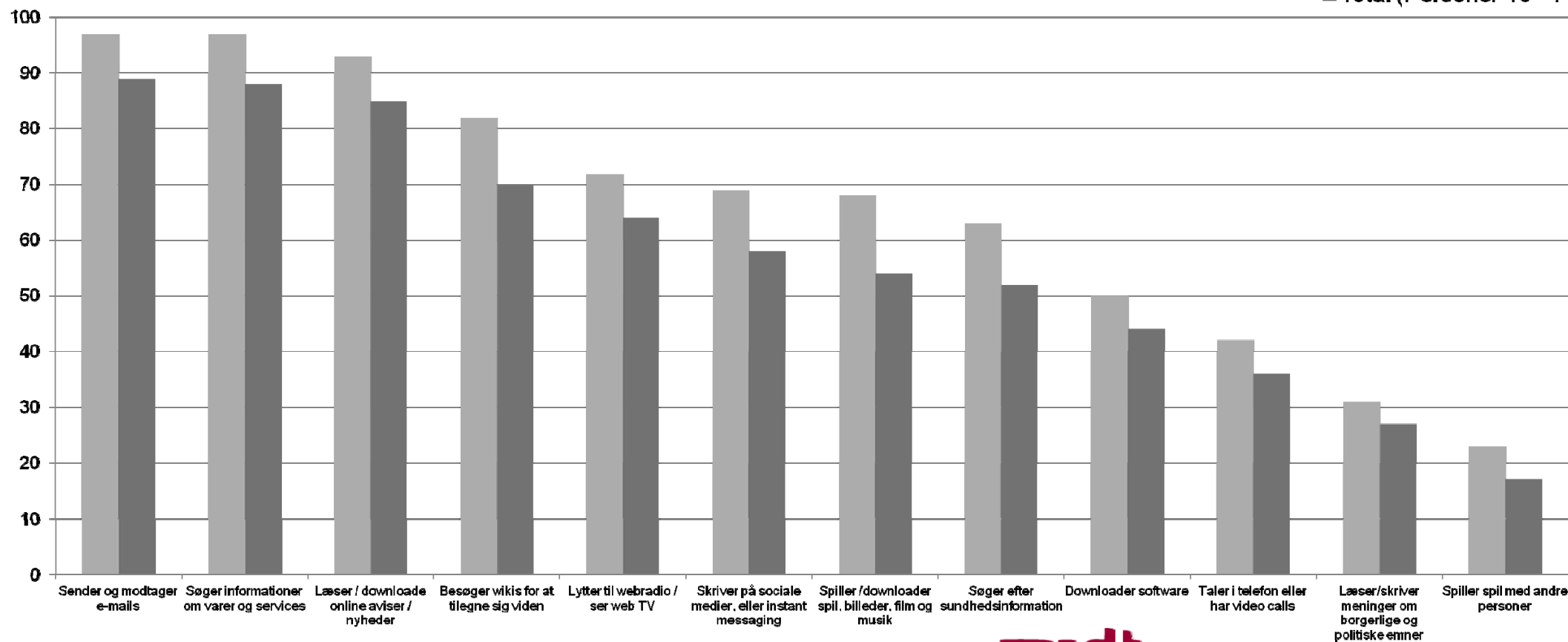
Diagram lavet ud fra personer 25-49 år med 2+ personer i husstanden. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Hvad laver de online – Familier på eventyr



Ugentlig internettilgang: 99%
Daglig internettilgang: 95%

■ Familier på eventyr
■ Total (Personer 16 - 74 år)

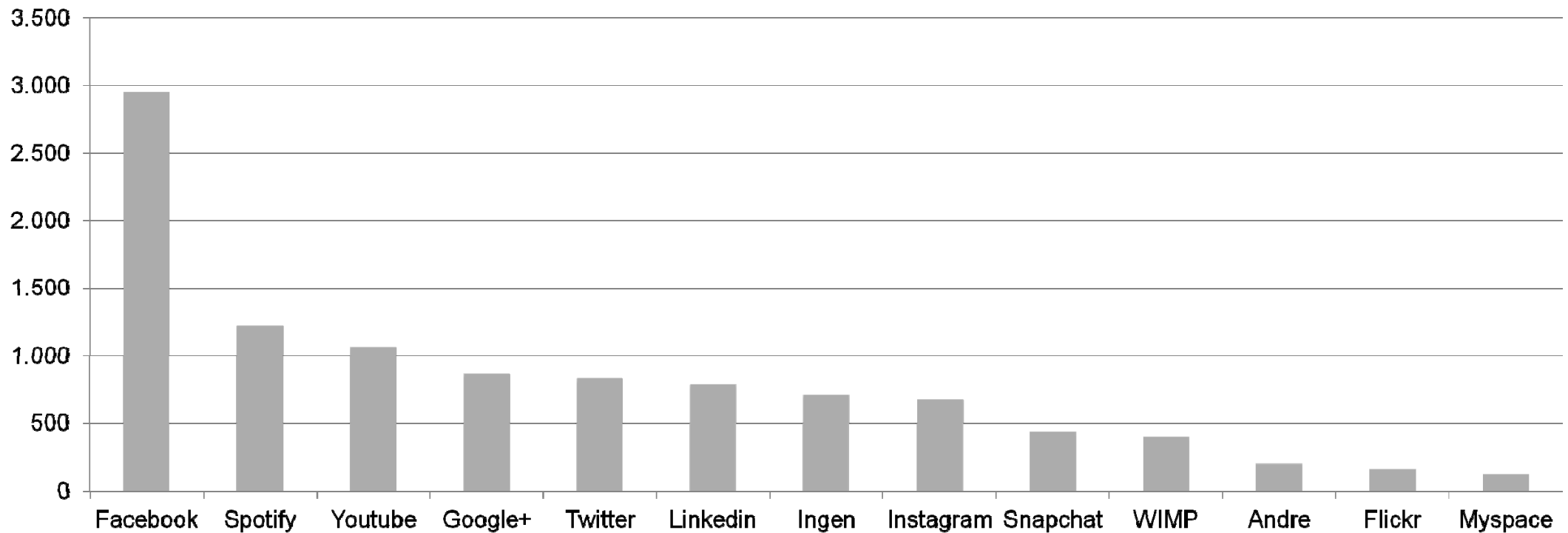


Procent som har udført emnet på nettet. Diagram lavet ud fra personer 25-44 år. Tal fra 2012. Tal for 'søger efter sundhedsinformationer', 'downloader software', 'læser/skriver meninger om borgerlige og politiske emner' og 'besøger wikis for at tilegne sig viden' fra 2011. Kilde: ICT usage, Eurostat.



Sociale medier – Familier på eventyr

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>

Familier på eventyr



Digitale anbefalinger:

- En af de målgrupper der er mest online.
- Læner sig også op ad anbefalinger fra venner og bekendte og brugeranmeldelser.
- Arbejd evt. med ambassadører/medier som I ved påvirker andre børnefamilier.
- Nærliggende at være tilgængeligt på fora, sites og blogs som relaterer sig til børnefamilier.

Anvendte kilder:

- Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013
- ICT usage, Eurostat
- På ferie i Danmark, Turistundersøgelsen 2011, VisitDenmark
- Styrkeposition: NATUR OG OPLEVELSER, Midtjysk Turisme 2010
- Norsk turisme, Statistisk sentralbyrå, Statistisk sentralbyrå, Statistics Norway 2012
- <http://ipsos-mmi.no/Bruken-av-sosiale-medier-er-fortsatt-stigende-i-Norge>
- <http://www.google.com/trends/>
- Ekspertinterviews