



TYSKLAND:CAMPISTERNE



Campisterne



Alder: 35 – 65 år
Typisk gruppestørrelse: 2 el. 4
Volumen: 3.800.000
Hjemland: Tyskland

Ferietype: Campingferie i nærheden af vandet med sport og aktiviteter
Højsæson(generelt): Juli, august, september
Tyskland camping
Opholdslængde: 12,5 dage
Samlet forbrug: 3.539 kr.
Døgnforbrug: 283 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
Hvordan turister bliver taget imod

Adfærd

Hvilke typer ferie foretog de i 2012:

En ferie, hvor turistaktiviteter blev købt separat	82%
Anden form for pakkerejse	34%
All-inclusive ferie	19%

Hvilken rejse planlægger de at tage:

En kort ferie, på op til 3 sammenhængende dage	33%
En ferie på 4-13 sammenhængende dage	61%
En ferie på over 13 sammenhængende dage	41%

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

Nej, det har ikke ændret deres ferieplaner	77%
Ja, de tager afsted, men vil bruge mindre	14%

Planlægning

Kilder til info (medier, WOM, etc.)

Campisterne ved, hvor de vil hen. De har rejst meget og er fast besluttet på, hvor de skal rejse til. De vender gerne tilbage til de kendte gode steder. De lytter meget til, hvad deres andre campist-venner har at fortælle om campingpladserne.

Bookingsites:

Da campisterne ved, hvor de vil hen, så foregår deres bookinger hos den specifikke campingplads, de vil rejse til.

Mest indflydelse på rejsevalg:

Campingpladsens omgivelser og stemning er noget af det afgørende for campisterne. anbefalinger fra campist-venner spiller dertil en afgørende rolle.

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

Hotel, bahn og db.

Tendenser og orientering i målgruppen:

Campisterne har det med at vende tilbage til de campingpladser, de kender. Stederne bliver mere og mere en del af dem, hvorfor de også følger et tilhørsforhold til stederne. Derudover er der også en nyere type campister, hvor selve rejsen til stedet betyder meget. De kører afsted med et mål i sigte og tager stop på turen, hvor de lige kommer forbi. Denne type campister er meget impulsive.

Motiver, adfærd og volumen er lavet ud fra personer 35-65 år som har overnattet på campingplads på seneste ferie. 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).

Campisterne



Karakteristik

Beskrivelse*

Socialt befinder Campisterne sig i den højere ende af middelklassen. De er en målgruppe, der nærmest knækker over i forhold til det at have hjemmeboende børn. Ca. halvdelen af de tyske campister har hjemmeboende børn, og den anden har ikke. Det gør naturligvis en stor forskel for, hvordan deres sociale liv ser ud. Som for alle andre forældre er campistforældrenes hverdag travl og handler meget om arbejde og børnenes liv og trivsel. Campisterne uden hjemmeboende børn har tilsvarende mere tid til sig selv. Men på trods af dette er der nogle klare ligheder. Campisterne er et folkefærd, der sætter stor pris på deres personlige frihed og valgmuligheder - ikke mindst når de rejser.

Rejseadfærd og motiver*

Campisterne rejser næsten altid udenlands. Nyder aktiviteter på ferien som sport og badning. Campisterne er som nævnt ofte børnefamilier, hvor der skal være noget at lave for alle - lige fra den mindste på 2 år til den ældste på 15 år. Ferien bliver ikke organiseret alt for meget på forhånd. De beslutter sig for et område, planlægger rejsen undervejs og nyder friheden i at have "huset" med på vejen og ikke være bundet til ét bestemt sted. Familiens medlemmer har hver deres præferencer og ønsker til aktiviteter, og den frie ferieform som camping imødekommer alles behov. Forældrene kan få tid til afslapning og fordybelse, mens børnene kan finde kammerater på campingpladsen og underholde sig selv.

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

Informationskilder – Campisterne



Vigtigste informationskilder, når der foretages beslutning om rejseplaner

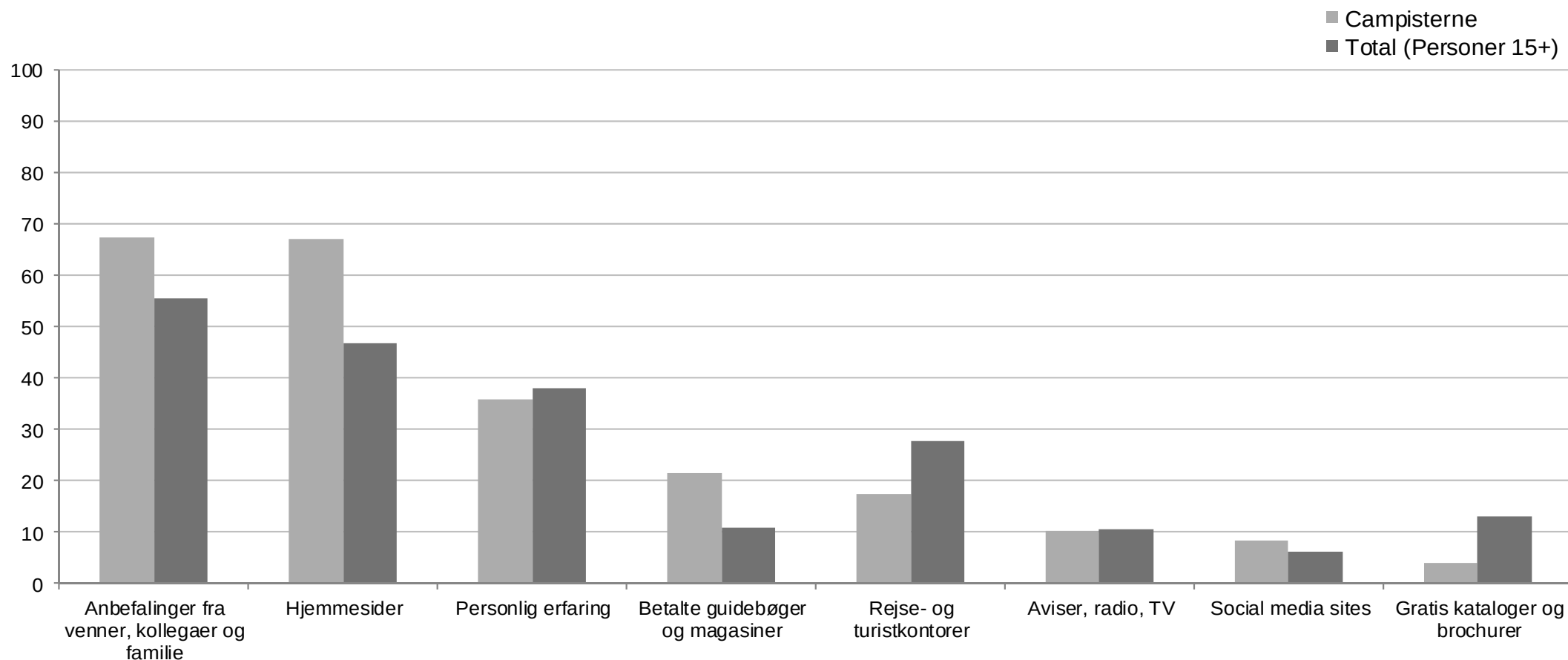


Diagram lavet ud fra personer 35-65 år som har overnattet på campingplads på seneste ferie. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Arrangere rejse – Campisterne



Brugte metoder til at arrangere rejse i 2012

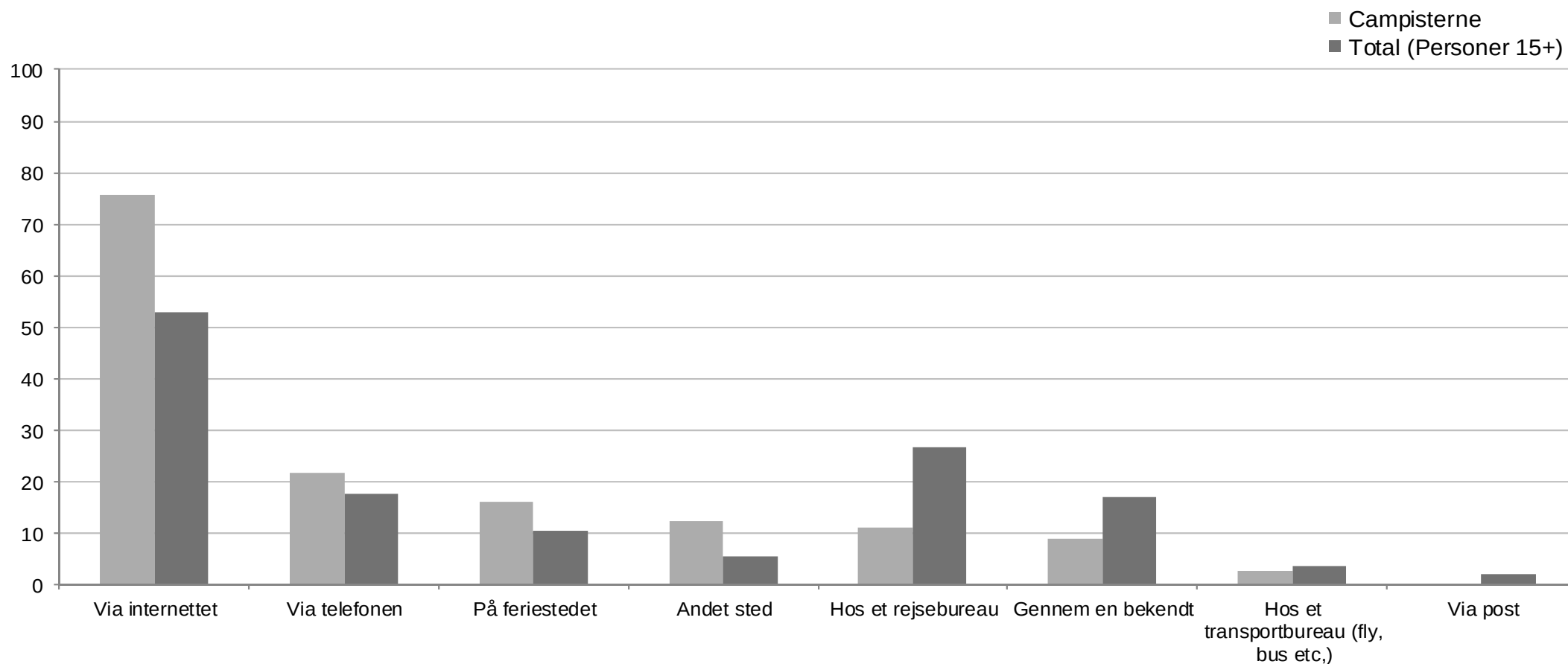


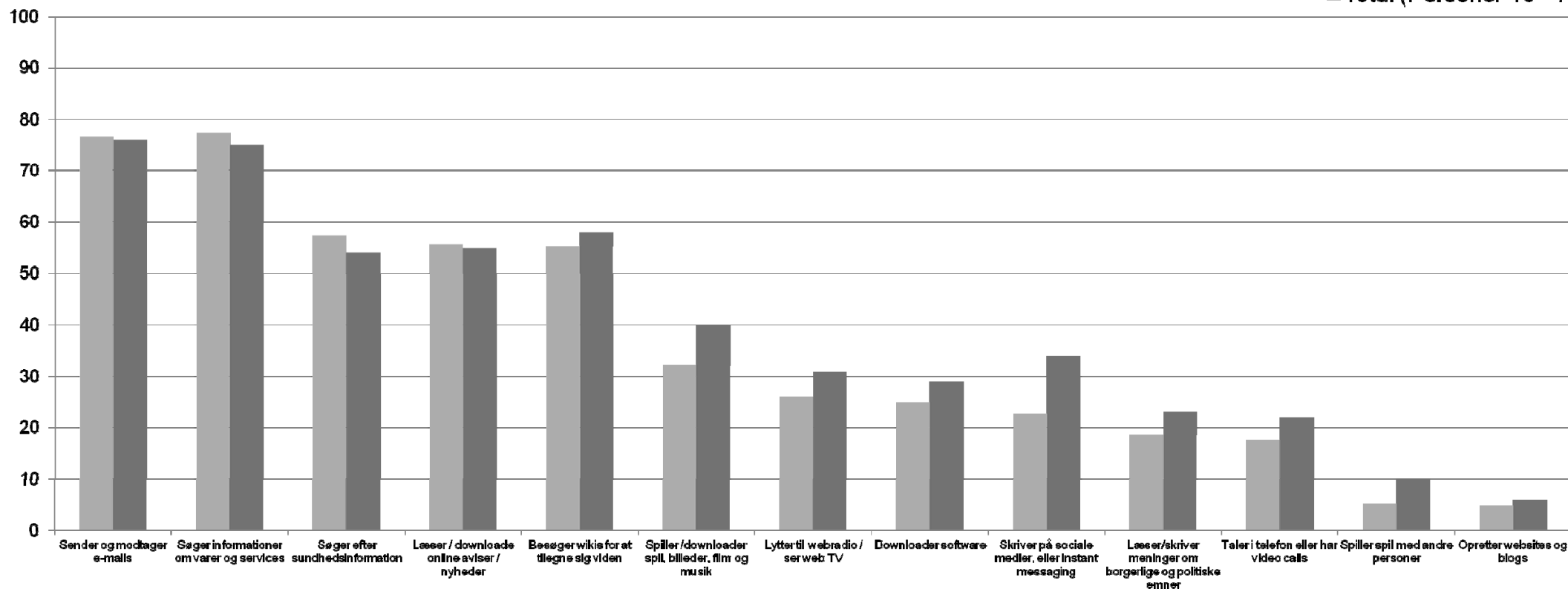
Diagram lavet ud fra personer 35-65 år som har overnattet på campingplads på seneste ferie. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Hvad laver de online – Campisterne



Ugentlig internettilgang: 79%
Daglig internettilgang: 63%

■ Campisterne
■ Total (Personer 16 - 74 år)



Procent som har udført emnet på nettet. Diagram lavet ud fra personer 35 – 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.

midt
regionmidtjylland

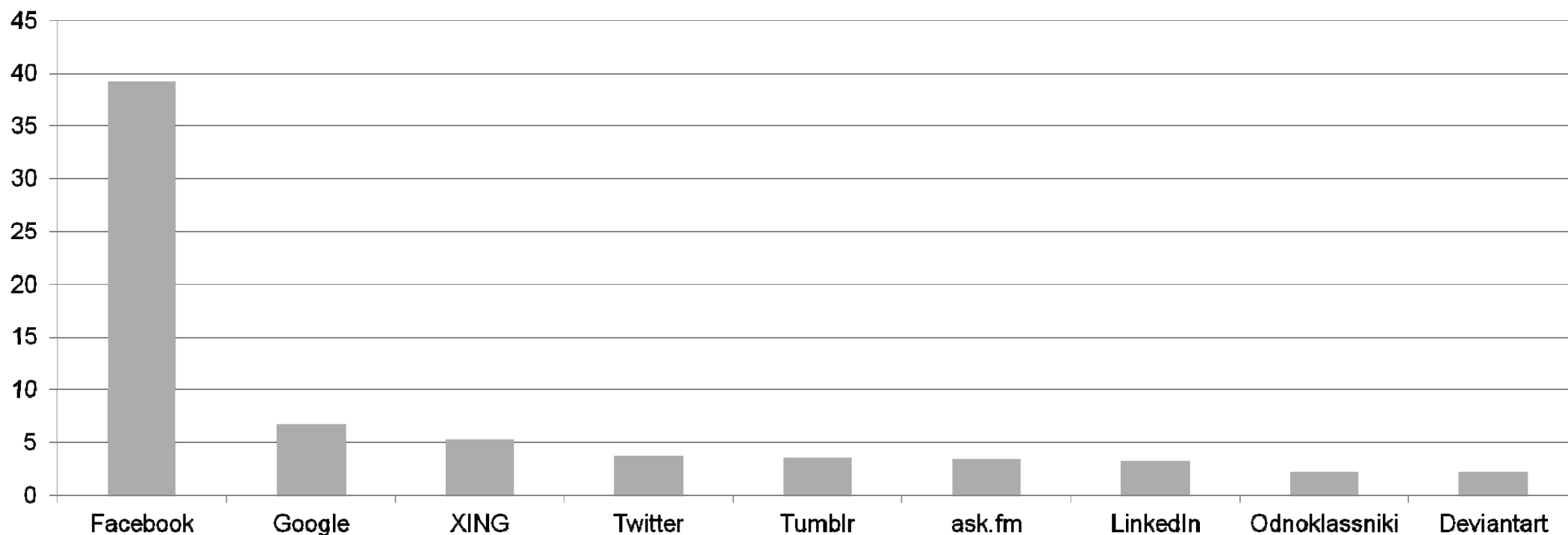
midtjysk TURISME
Central Denmark Tourism Foundation

LHBS

Sociale medier – Campisterne



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:

- En speciel målgruppe idet anbefalinger fra venner og bekendte spiller en vigtigere rolle end fx hjemmesider, når rejsen besluttet.
- Aktive online.
- De lytter meget til, hvad deres andre campistvenner har at fortælle om forskellige campingsteder.
- Her er virkelig tale om en 'special interest'-gruppe med alt, hvad hertil hører af fora, blogs, sites og communities med interessefæller.

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