

Kulturgæst segment:

DE SELVBEVIDSTE/TYSKLAND



DE SELVBEVIDSTE – Tyskland

De selvbevidste

Voksne med og uden børn (Par, børnefamilie, vennegrupper)



Alder:	30 – 65 år
Husstandsstr.	2 - 4
Volumen:	5.000.000
Hjemland:	Tyskland

Ferietype:	Ferier med oplevelser, der er lærerige for børn og voksne.
Tyskland generelt	
Opholdslængde:	9,9 dage
Samlet forbrug:	4.148 Kr.
Døgnforbrug:	419 Kr.

Motiver Baggrund for ferie: Kultur Natur Sol og strand Sportsrelaterede aktiviteter Hvad får målgruppen til at komme tilbage til samme feriested: Det er rammerne om ferien der er vigtige. De selvbevidste sætter landskabet og vejret i højsædet når de rejser. Dernæst vil de gerne opleve, og sætter pris på kulturelle og historiske attraktioner.
--

Adfærd

Hvilke typer ferie foretog de i 2012:

En ferie, hvor turistaktiviteter blev købt separat	76%
Anden form for pakkerejse	36%
All-inclusive ferie	32%

Hvilken rejse planlægger de at tage:

En ferie på 4-13 sammenhængende dage	70%
En kort ferie, på op til 3 sammenhængende dage	37%
En ferie på over 13 sammenhængende dage	33%

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	13%

Planlægning Kilder til info (medier, WOM, etc.) zeit.de/reisen/index, sueddeutsche.de/reise, samt anerkendte avisers online-udgaver. Bookingsites: Tui.com, ltur.com, jahnreisen.de Mest indflydelse på rejsevalg: At de får en ferie med lærerige oplevelser, som kan være med til at iscenesætte dem selv, og det liv de fører. Google søgninger (Kategori: rejser. Landet generelt 2013): Hotel, bahn og db. Tendenser og orientering i målgruppen: Det handler for denne målgruppe om rejsemål – eksotiske og anderledes rejsemål. Det drejer sig mindre om den hurtige og sjove ferie, men mere om en ferie med dybde.

OBS: Data lavet ud fra personer i alderen 30-65 år med min 2 personer i husstanden, erhvervsaktive (minus lavt erhverv) med kulturelt rejsemotiv. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013. Stikprøvestørrelse total: 1.500. Stikprøvestørrelse for 'De selvbevidste': 113. Opholdslængde, samlet forbrug samt døgnforbrug: På ferie i Danmark, Turistundersøgelsen 2011, VisitDenmark. Beløb er inflationsreguleret til 2013. Dansk inflation anvendt. Landet generelt. Stikprøvestørrelse total: 2.192.

Karakteristik: De selvbevidste



Søger den unikke selv-fortælling ...

Beskrivelse

Reflekterede livsnydere. Meget bevidste forbrugere. Normativ forestilling om "det rigtige liv". Veluddannede, selvbevidste og yderst bevidste om, hvilke signaler de udsender. De søger stimulerende oplevelser, som kan udvikle dem og deres børn. De oplever sig selv som styrende for deres livs udvikling. Reflekterende. Iscenesættende. Fokus på læring, oplevelser, nydelse, stimuli, kvalitet. Selvudvikling. Nye dimensioner og høje krav. Grundlæggende intellektuelt interesseret og verdensåbne. På konstant jagt efter unikke oplevelser og dimensioner, som de kan bruge til egen selvfortælling.

Rejseadfærd og motiver

I 2012 har cirka én tredjedel af 'De selvbevidste' foretaget en all-inclusive ferie indeholdende både fly, indkvartering, mad og drikke. Lidt højere ligger det for andre former for pakkerejser, som ikke er all-inclusive. Dvs. at målgruppen søger skarpe koncepter, men ikke nødvendigvis all-inclusive som godt kan opfattes lidt for "masse-agtigt". Når det gælder diverse aktiviteter, så har 76 procent holdt en ferie hvor turisme-aktiviteter blev købt separat og dermed den form for ferie som målgruppen har gjort mest nytte af. Dvs. at de finder aktiviteter selv.

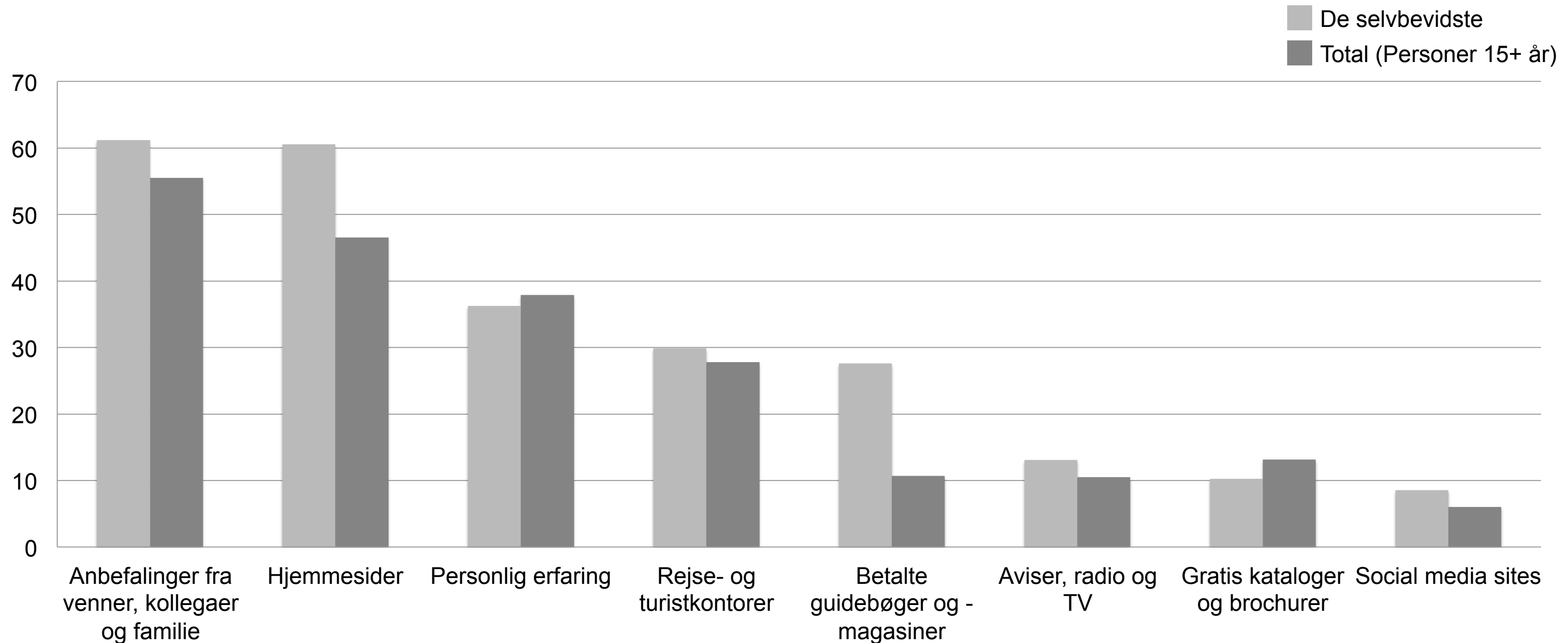
Onlineadfærd og -kompetencer

'De selvbevidste' er meget aktive, når det gælder søgen efter informationer om varer og services, og ligger generelt over landsgennemsnittets web-brug. Når 'De selvbevidste' skal booke den egentlige rejse, så er nettet også det foretrukne sted at gøre dette. 'De selvbevidste' bruger også i høj grad nettet til at sende og modtage e-mails lige som de færdes behændigt på de sociale platforme og benytter disse aktivt til at fortælle om deres liv og oplevelser.

Informationskilder – De selvbevidste



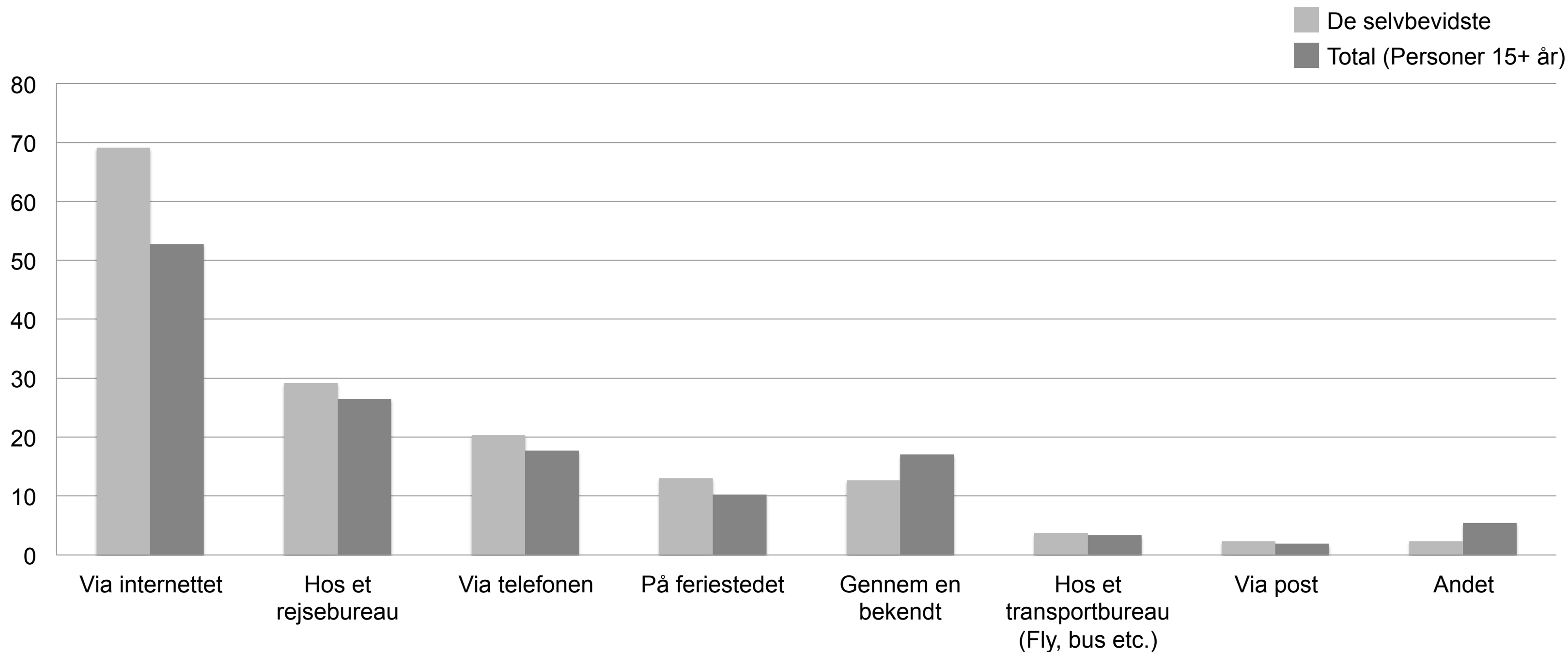
Vigtigste informationskilder, når der foretages beslutning om rejseplaner



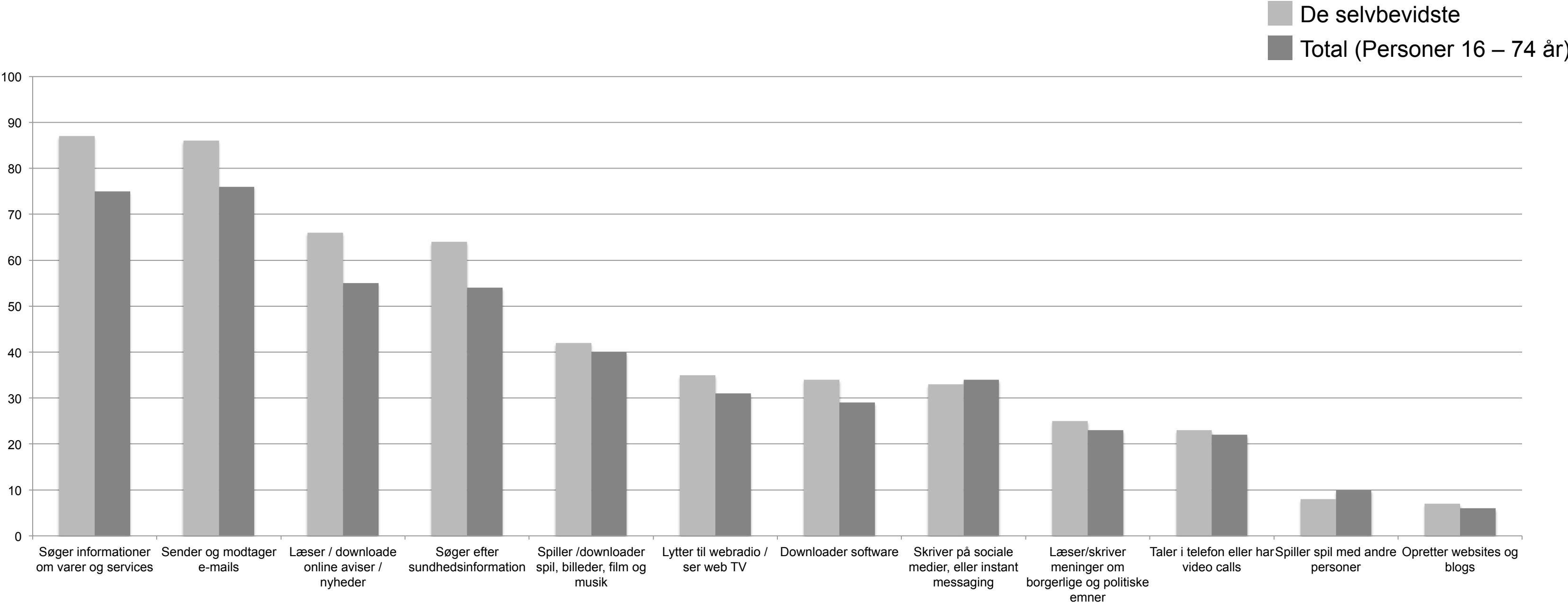
Arrangere rejse – De selvbevidste



Brugte metoder til at arrangere rejse i 2012



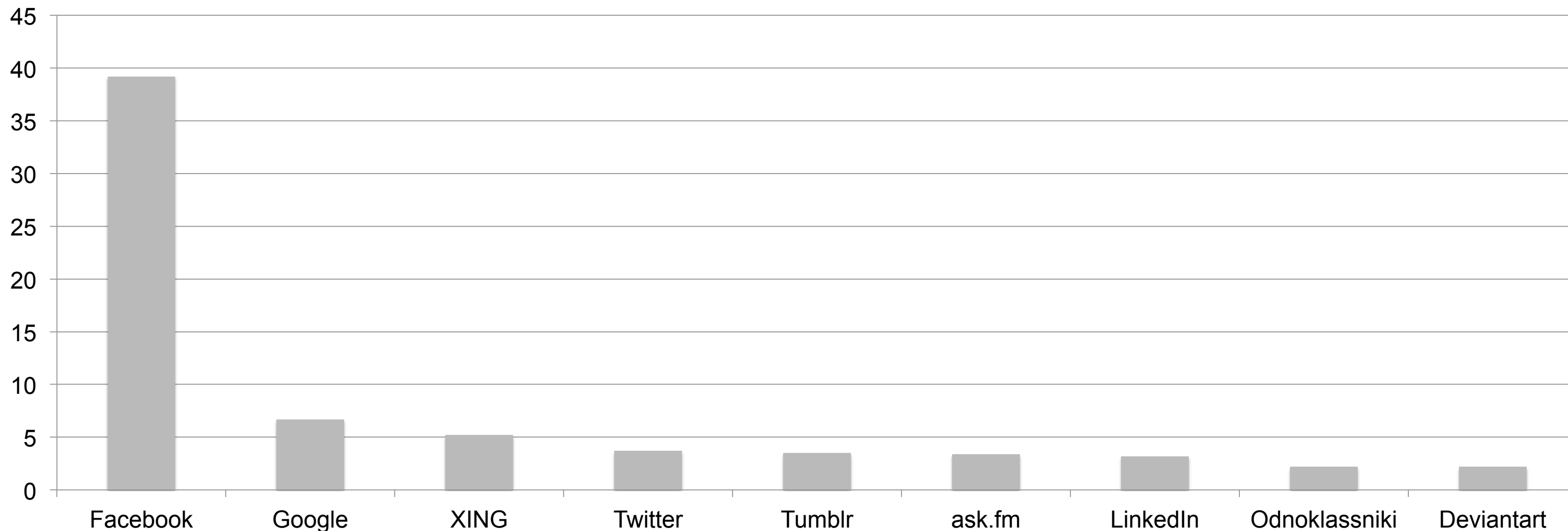
Hvad laver de online – De selvbevidste



Sociale medier – De selvbevidste



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



Anbefalinger: De selvbevidste



Digitalt

- Al information og mulighed for booking skal være tilgængeligt online og digitalt for denne målgruppe
- Kobling af rejsebooking samt kulturtilbud er interessant

Muligheder for kulturoplevelser

- Koble kulturoplevelser til deres nuværende adfærd og interesser
- Sikkerhed for succes (forventning)
- Hype (vær en del af noget spændende som andre taler om)
- Helstøbte servicekoncepter og gennemførte totaloplevelser

Barrierer for kulturoplevelser

- En kritisk indstilling – de vil ikke føle, at tilbuddet er en hyldevare, og vil ikke føle sig som et specifikt segment der bliver talt til
- Serviceniveau
- Forventningsskruen – der skal meget til at imponere
- For lavt kendskab/viden

Potentiale for kulturoplevelser

- Det, der giver dem succes, som ægtefælle, ven/veninde, forældre, (bedsteforældre)
- Det, som udvikler dem og som de kan fortælle om
- Totaloplevelser er afgørende, idet de ikke er eksperter eller kulturfreaks, men suger gennemførte totaloplevelser til sig
- Redskaber til at iscenesætte sig selv

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