



TYSKLAND: DE ULDNE SWEATRE



midt
regionmidtjylland

midtjysk TURISME

LHBS

De uldne sweatre



Alder: 35 – 65 år
Typisk gruppestørrelse: 2
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
Det generelle prisniveau

Ferietype: Naturferie med fokus på afslapning og autentiske oplevelser

Tyskland generelt

Højsæson: Juli, august, september

Opholdslængde: 9,9 dage

Samlet forbrug: 4.148 kr.

Døgnforbrug: 419 kr.

Adfærd

Hvilke typer ferie foretog de i 2012:

En ferie, hvor turistaktiviteter blev købt separat	51%
Anden form for pakkerejse	45%
All-inclusive ferie	38%

Hvilken rejse planlægger de at tage:

En kort ferie på op til 3 sammenhængende dage	22%
En ferie på 4-13 sammenhængende dage	56%
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	74%
Ja, de tager afsted, men vil bruge mindre	11%

Planlægning

Kilder til info (medier, WOM, etc.)

De uldne sweatre tilegner sig en masse information om rejser via massemedier. Det kan eksempelvis være TV.

Bookingsites:

Når De uldne sweatre booker deres rejse, så foregår det på store rejsesites. To af disse er tui.de og weg.de.

Mest indflydelse på rejsevalg:

De uldne sweatre vil gerne kunne vælge individualiserede rejser. De ønsker at kunne finde en rejse, som kan tilpasses dem.

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

Hotel, bahn og db.

Tendenser og orientering i målgruppen:

Bæredygtighed er et voksende tema hos denne målgruppe. De tænker mere og mere på omverdenen i deres dagligdag.

Motiver og adfærd er lavet ud fra personer 35-65 år med 2 personer i husstanden som er erhvervsaktive ex. højt erhverv. 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 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).

De uldne sweatre



Karakteristik

Beskrivelse*

De uldne sweatre er på mange måder helt gennemsnitlige mennesker, som det er svært at udpege særlige karakteristika for, når det kommer til livet i hverdagen. De er udadvendte og prioriterer familie og venner højt, og for dem er det vigtigere at have færre tætte relationer end mange flygtige bekendte. Målgruppen har typisk en middel til højere indkomst og besidder jobs som faglærte eller funktionærer inden for service, håndværk eller undervisning. De sætter pris på et liv i kontakt med naturen og elsker at være aktive i det fri. Hovedparten er gift og har enten ikke børn, eller også er børnene flyttet hjemmefra, så når de ikke arbejder, har De uldne sweatre derfor tid til og mulighed for at stresse af og dyrke sig selv og hinanden.

Rejseadfærd og motiver*

Ferien er et tiltrængt afbræk fra hverdagens stress og jag. Lige så hektisk som arbejdslivet er, lige så afslappet skal ferien være. Det er tid til afslapning og samvær med partneren og/eller vennerne. Tid til fordybelse i en god bog og et glas god rødvin. Tid til lange gåture langs stranden, men også til småture til attraktioner - helst inden for cykel- eller gåafstand. Målgruppen søger den "ægte" naturoplevelse og undgår helst steder, hvor der er overfyldt med andre turister. Kvaliteten af det de møder på rejsemålet skal være i orden, men for De uldne sweatre er kvalitet ikke lig med fancy high-end indkvartering og portionsanrettet gourmetmad, men derimod gedigent håndværk, lækre råvarer og den enkle, ægte luksus. Et lokalmiljø med mulighed for at fordybe sig i håndlavede og hjemmelavede produkter, og hvor det er muligt at købe frisk fisk, selv hive sine grøntsager op af jorden osv. er alt sammen noget, der tæller i De uldne sweatres karakterbog.

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

Informationskilder – De uldne sweatre



Vigtigste informationskilder, når der foretages beslutning om rejseplaner

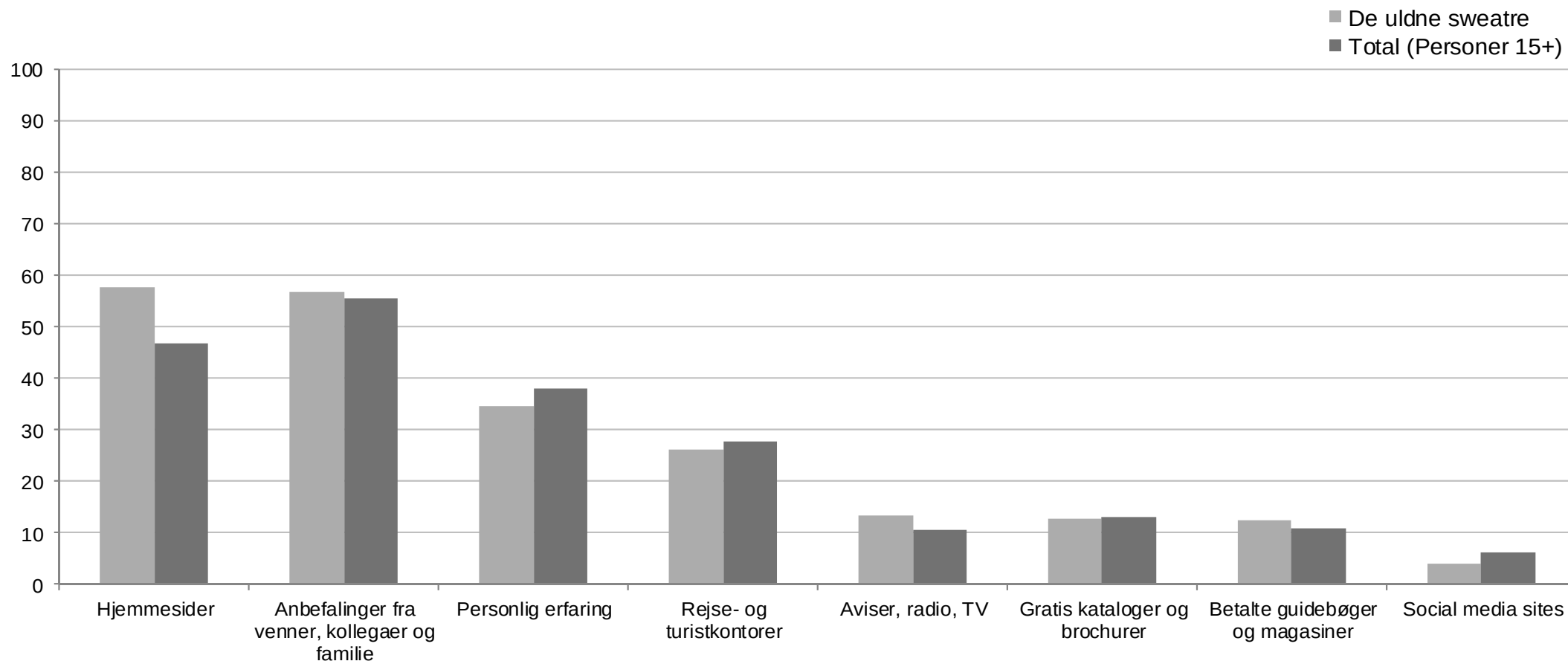


Diagram lavet ud fra personer 35-65 år med 2 personer i husstanden som er erhvervsaktive ex. højt erhverv. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Arrangere rejse – De uldne sweatre



Brugte metoder til at arrangere rejse i 2012

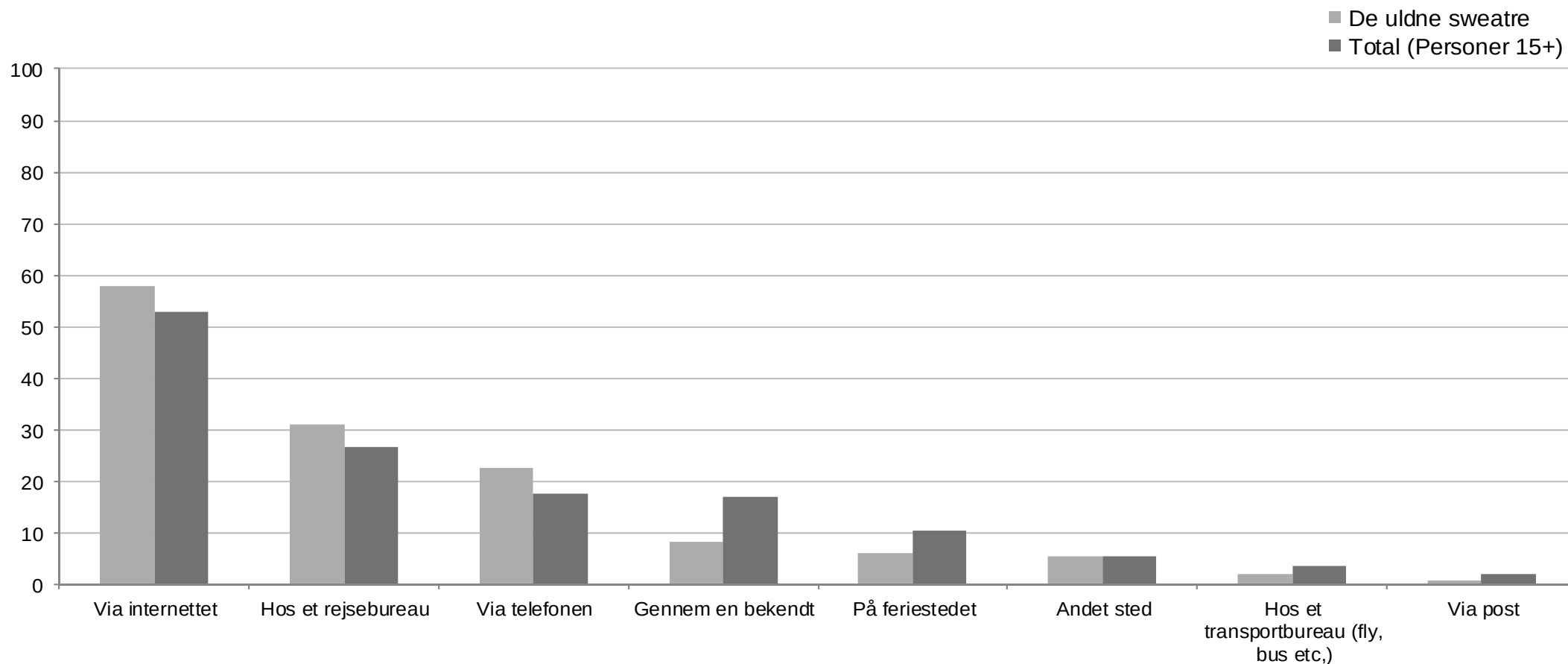


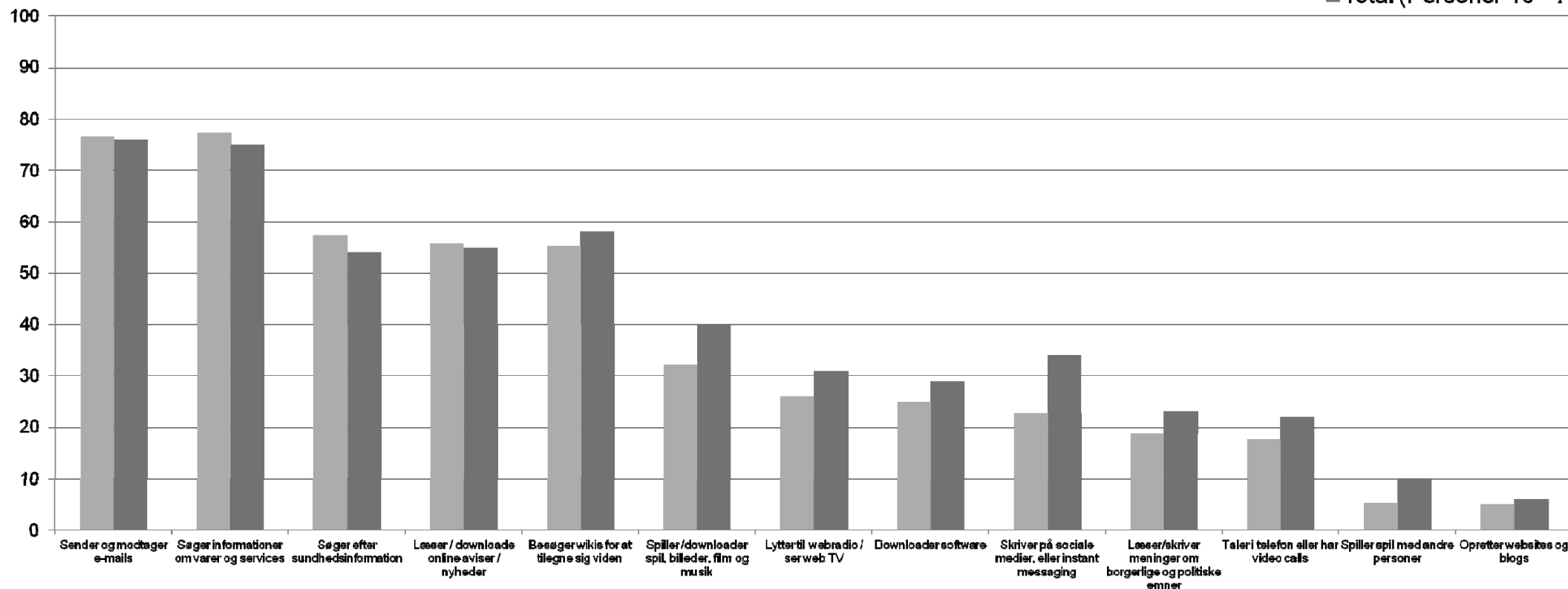
Diagram lavet ud fra personer 35-65 år med 2 personer i husstanden som er erhvervsaktive ex. højt erhverv. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Hvad laver de online – De uldne sweatre



Ugentlig internettilgang: 79%
Daglig internettilgang: 63%

■ De uldne sweatre
■ Total (Personer 16 - 74 år)

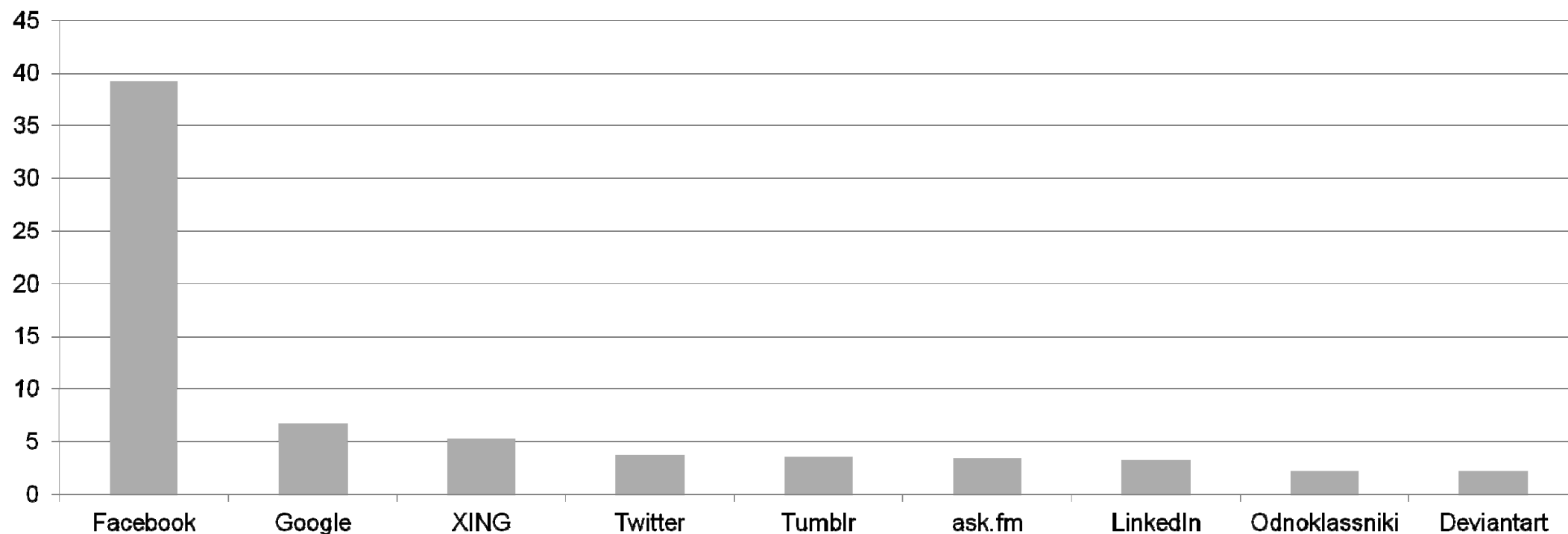


Procent som har udført emnet på nettet. Diagram lavet ud fra personer 35 – 64 år. Tal fra 2012. Tal for 'søger efter sundhedsinformationer', 'downloader software', 'læser/skriver meninger om borgerlige og politiske emner' og 'besøger wikis for at tilegne sig viden' fra 2011. Kilde: ICT usage, Eurostat.

Sociale medier – De uldne sweatre



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.

De uldne sweatre



Digitale anbefalinger:

- Aktive online.
- Man skal være til stede digitalt, hvis man ønsker at komme i kontakt med målgruppen.
- Fora, sites og communities med fokus på det autentiske, det simple, kvalitet og natur er adgange til målgruppen.
- Målgruppen søger de ikke-turistede, det uopdagede og autentiske.

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
- 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