



TYSKLAND: GULDHORNENE



Guldhornene



Alder: 45 – 70 år
Typisk gruppestørrelse: 2
Volumen: 10.400.000
Hjemland: Tyskland

Ferietype: Aktiv ferie med fokus på kulturelle attraktioner
Tyskland generelt
Højsæson: Juli, august, september
Opholdslængde: 9,9 dage
Samlet forbrug: 4.148 kr.
Døgnforbrug: 419 kr.

Motiver

Baggrund for ferie:

Sol og strand
Natur
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	60%
Anden form for pakkerejse	46%
All-inclusive ferie	36%

Hvilken rejse planlægger de at tage:

En kort ferie på op til 3 sammenhængende dage	27%
En ferie på 4-13 sammenhængende dage	63%
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	78%
Ja, de tager afsted, men vil bruge mindre	10%

Planlægning

Kilder til info (medier, WOM, etc.)

Guldhornene er meget drevet af de medier, som findes i deres lokalområde. Det gælder både online og offline. Derudover får de meget information fra deres omgangskreds.

Bookingsites:

Når guldhornene booker, foregår det ofte via lokale udbydere. Det kommer derfor helt an på, hvor Guldhornene bor i Tyskland.

Mest indflydelse på rejsevalg:

Guldhornene ønsker sikkerhed i deres rejse. Derfor har det stor betydning for dem, at de føler sig sikre, når booker deres rejse.

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

Hotel, bahn og db.

Tendenser og orientering i målgruppen:

Der skal være en vis tryghed til stede, når Guldhornene rejser. Det betyder, at Guldhornene er glade for grupperejser og rejser, hvor rammerne er sat, så de føler sig tilpas i situationen og ved, hvad der kommer til at foregå. De sætter pris på service og komfort. Der ses en tendens til, at Guldhornene rejser efter kultur og natur.

Motiver og adfærd lavet ud fra personer 45+ år med 2 personer i husstanden erhvervsaktive ex. lavt 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. Typisk gruppestørrelse og ferietype samt justeret alder og volumen er fra Styrkeposition: NATUR OG OPLEVELSER, 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).

Guldhornene



Karakteristik

Beskrivelse*

Guldhornene er kendetegnet ved at være en lidt ældre målgruppe, hvor børnene typisk er flyttet hjemmefra. Guldhornene er meget historie- og kulturinteresserede. Målgruppen bestrider ofte videnbaserede jobs og har typisk en middel til højere indkomst. De har en bred social omgangskreds og deltager i diverse arrangementer med varieret indhold. Typisk vil de også være involveret i foreningslivet, og de dyrker deres hobbys med stor entusiasme. De elsker at omgås venner og bekendte, og de fortæller om egne og lytter til andres oplevelser med lige stor interesse. Guldhornene er åbne mennesker med en positiv indstilling til livet og til andre mennesker i det hele taget.

Rejseadfærd og motiver*

For Guldhornene er ferie lig med inspiration og indlevelse i nye kulturer, historie og natur. Guldhornene søger derfor også tit nye rejsemål. For at få det optimale ud af ferien og for at suge ny viden til sig, foretrækker Guldhornene at planlægge ferien nøje hjemmefra - lige fra transport til hotel og guidede ture. Guldhornene er kvalitetsbevidste og kan godt lide at have styr på tingene og have dem planlagt. Indkvartering er ofte på hotel eller pension, og for mange er det tillokkende, at være så tæt på historiske begivenheder og kultur som muligt. Før rejsen har de sat sig godt ind i rejsemålet, dets historie og kultur, så de er ajour med, hvad det er for et sted, de kommer til, og hvad der er "must sees". Derfor bliver rejserne ofte planlagt op til et halvt år før. De rejser sammen som partnere og gerne med et vennepar, som de deler interesser med.

*'Beskrivelse' og 'rejseadfærd og motiver' er fra Styrkepositioner: NATUR OG OPLEVELSER, Midtjysk Turisme 2010.

Informationskilder – Guldhornene



Vigtigste informationskilder, når der foretages beslutning om rejseplaner

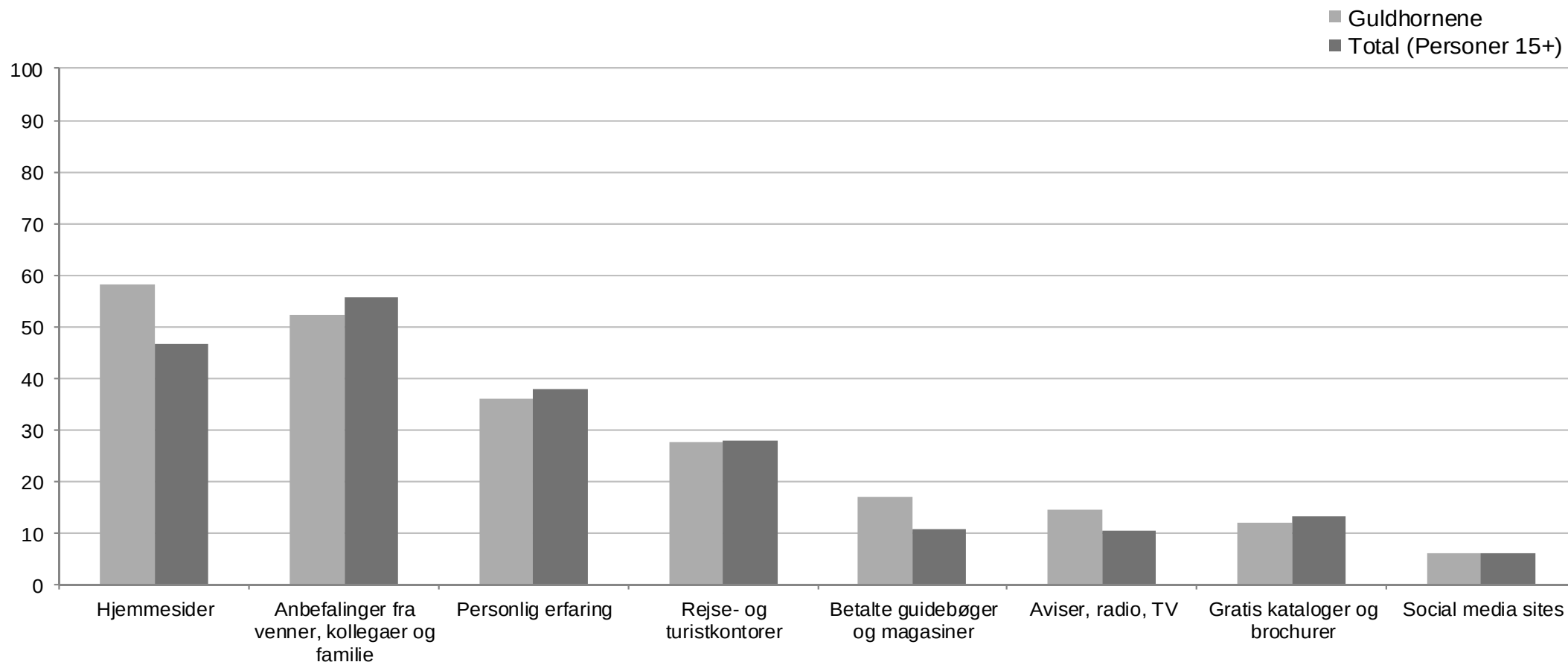


Diagram lavet ud fra personer 45+ år med 2 personer i husstanden erhvervsaktive ex. lavt erhverv. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Arrangere rejse – Guldhornene



Brugte metoder til at arrangere rejse i 2012

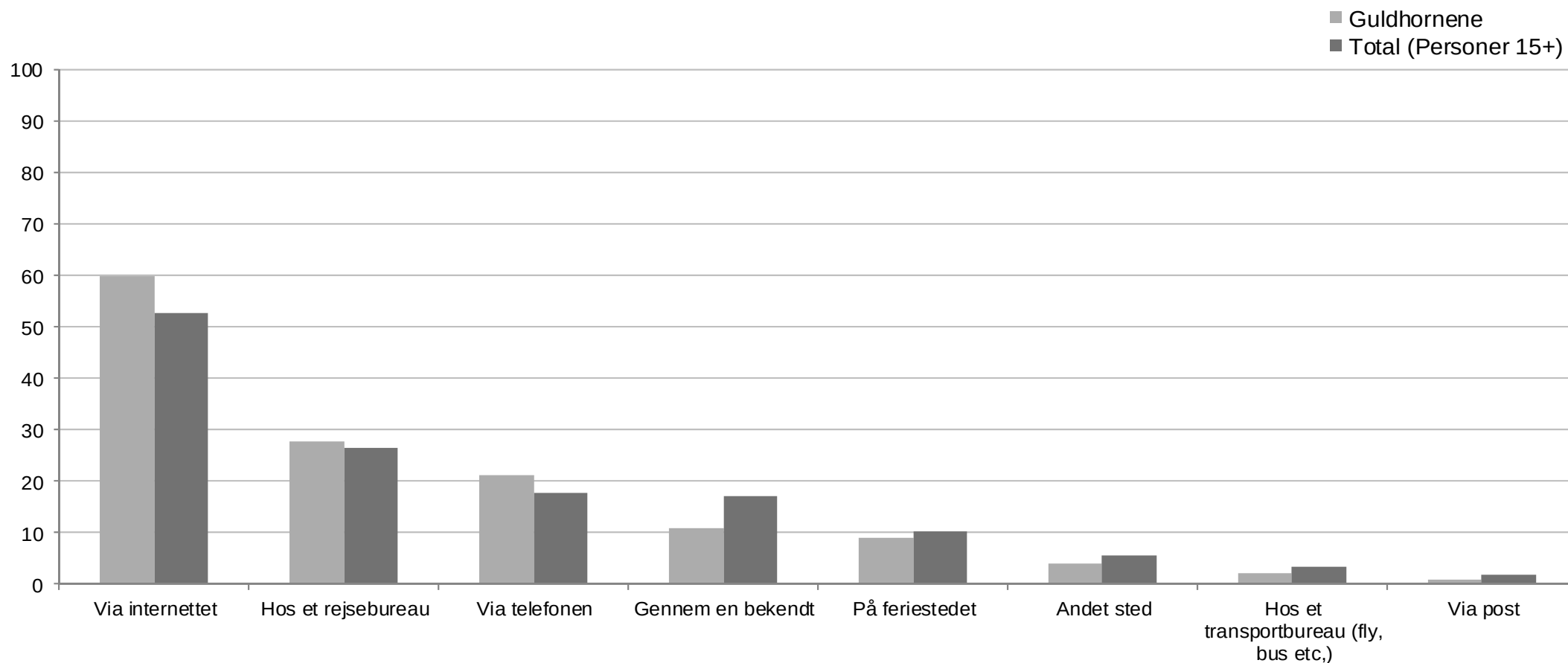


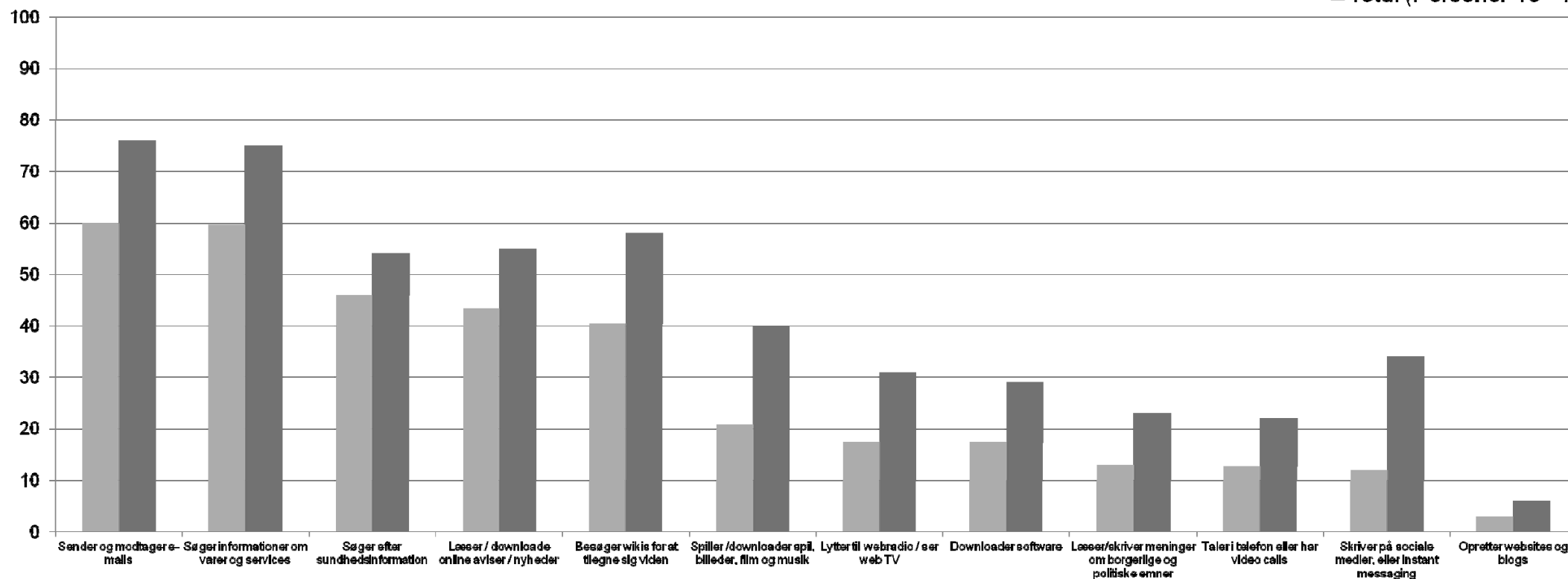
Diagram lavet ud fra personer 45+ år med 2 personer i husstanden erhvervsaktive ex. lavt erhverv. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Hvad laver de online – Guldhornene



Ugentlig internettilgang: 61%
Daglig internettilgang: 46%

■ Guldhornene
■ Total (Personer 16 - 74 år)

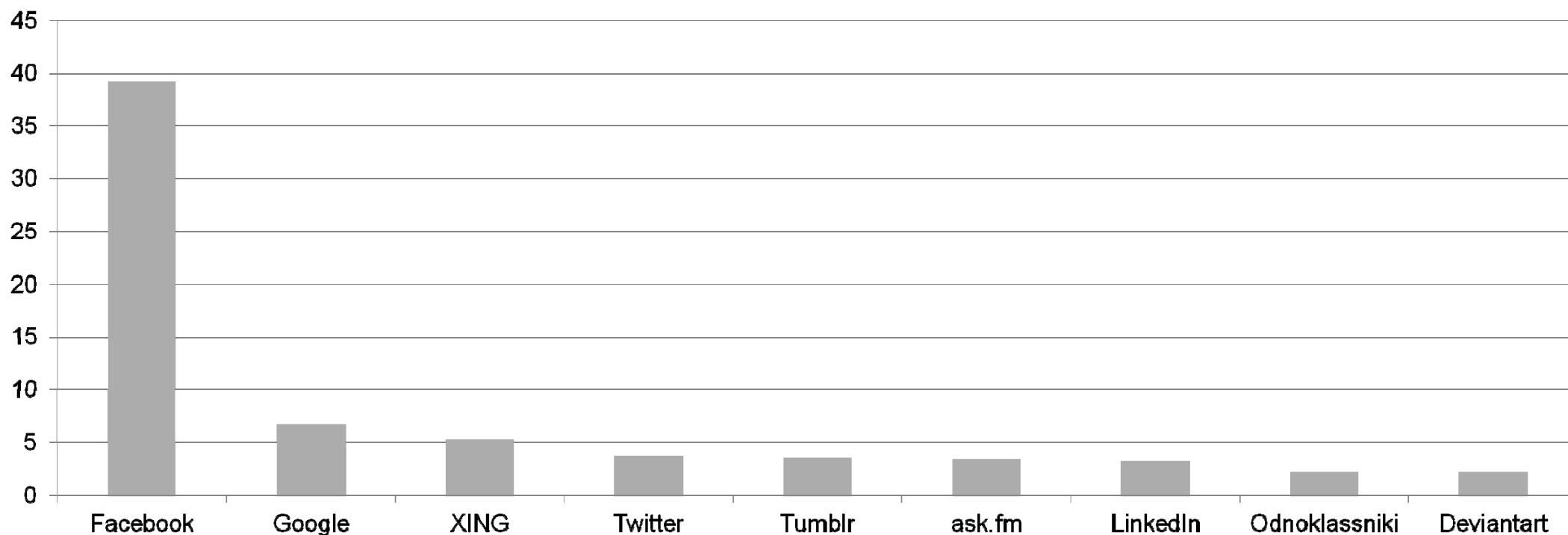


Procent som har udført emnet på nettet. Diagram lavet ud fra personer 45 – 74 år. Tal fra 2012. Tal for 'søger efter sundhedsinformationer', 'downloader software', 'læser/skriver meninger om borgerlige og politiske emner' og 'besøger wikis for at tilegne sig viden' fra 2011. Kilde: ICT usage, Eurostat.

Sociale medier – Guldhornene



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:

- Den mindst dagligt online målgruppe. Orienterer sig til en vis grad online, men bruger også telefon og rejsebureauer i beslutningsprocessen.
- For denne målgruppe skal der arbejdes på flere medieflader, da online ikke er nok.
- De orienterer sig i høj grad lokalt med lokale medier.

Anvendte kilder:

- Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013
- ICT usage, Eurostat
- På ferie i Danmark, Turistundersøgelsen 2011, VisitDenmark
- Styrkepositioner: NATUR OG OPLEVELSER, 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