



LYSTFISKERNE/TYSKLAND



Lystfiskerne



Alder: 30 – 59 år
Typisk gruppestørrelse: 2
Volumen: 6.000.000
Hjemland: Tyskland

Ferietype: Aktivitetsferie

Tyskland generelt
Højsæson: Juli, august, september
Opholdslængde: 9,9 dage
Samlet forbrug: 4.148 kr.
Døgnforbrug: 419 kr.

Motiver

Baggrund for ferie:

Natur
Kultur
Sol og strand

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	75%
Anden form for pakkerejse	39%
All-inclusive ferie	23%

Hvilken rejse planlægger de at tage:

En kort ferie på op til 3 sammenhængende dage	33%
En ferie på 4-13 sammenhængende dage	66%
En ferie på over 13 sammenhængende dage	42%

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

Nej, det har ikke ændret deres ferieplaner	75%
Ja, de tager afsted, men vil bruge mindre	14%

Planlægning

Kilder til info (medier, WOM, etc.)

Lystfiskerne holder sig opdateret på de specifikke fora og sites, som skriver om lystfiskeri. Dertil fiskeriklubbers hjemmesider samt fiskerimagasiner.

Bookingsites:

Efter at have fundet ud af, hvor de gerne vil hen og fiske, bruger Lystfiskerne Google for at søge efter det specifikke sted. De kan dermed ende på mange forskellige sites, når de skal booke.

Mest indflydelse på rejsevalg:

Det som har mest indflydelse på Lystfiskernes rejsevalg er, at de skal være tæt på vandet, hvor de kan fiske.

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

Hotel, bahn og db.

Tendenser og orientering i målgruppen:

Flere yngre mennesker får øjnene op for fiskeri. Dem som interesserer sig for fiskeri er meget dedikerede fiskere og fordyber sig i det. Det er for dem sport og naturnydelse på samme tid.

Motiver og adfærd er lavet ud fra mænd 30-59 år med natur som primært rejsemotiv. 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. Volumen er estimeret via RA Reiseanalyse 2011, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen ud fra andelen der har fisket på ferie if. de seneste 5 år. Kilde for planlægning: Ekspertinterviews og Google. Alder, typisk gruppestørrelse, og ferietype er fra Styrkeposition: NATUR OG OPLEVELSER, Midtjysk Turisme 2010. Højsæson: basis: Ferierejser til udlandet fra 5 dages varighed. Kilde: Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT).

Karakteristik: Lystfiskerne



Karakteristik

Beskrivelse*

Udover at fiske er de tyske lystfiskere rigtig glade for deres hjem. De går meget op i indretning, at skabe hyggelige rammer og lave god mad med gode råvarer. De er kvalitetsbevidste mennesker, der gerne vil betale ekstra for gode produkter - ikke mindst når det kommer til det udstyr, de bruger i deres hobby. En stor del er faglærte, og når de ikke arbejder, går de ofte ud og mødes med venner og familie. Mange dyrker sport og har en aktiv livsstil ud over fiskeriet. For lystfiskeren er hobbyen noget, der bliver taget alvorligt. Der opsøges viden, læses fagbøger, og de store fangster italesættes gerne, når der er et lydhørt publikum.

Rejseadfærd og motiver*

Når Lystfiskerne tager på fiskerejse, er det med 110 % fokus på fiskeriet. De er et særligt folkefærd, der finder glæde ved at stå time efter time med fiskestangen og bare nyde at falde i et med omgivelserne - også selvom de ikke fanger noget. Det handler om at være i pagt med naturen, og det er "back to basic", ukompliceret livsstil uden forstyrrende elementer og med det store privilegium kun at have fokus på én ting ad gangen. Jo tættere de kan overnatte på fiskevandet jo bedre, og det gør ikke noget, at forholdene er lidt primitive – snarere tværtimod. Ofte rejser de et par stykker sammen, så der er en i nærheden til at dele fiskelivets op og nedture med. For selvom Lystfiskerne nyder freden, enkeltheden og naturen, er en god fiskeferie nu engang også forbundet med at fange nogle fisk.

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

Informationskilder – Lystfiskerne



Vigtigste informationskilder, når der foretages beslutning om rejseplaner

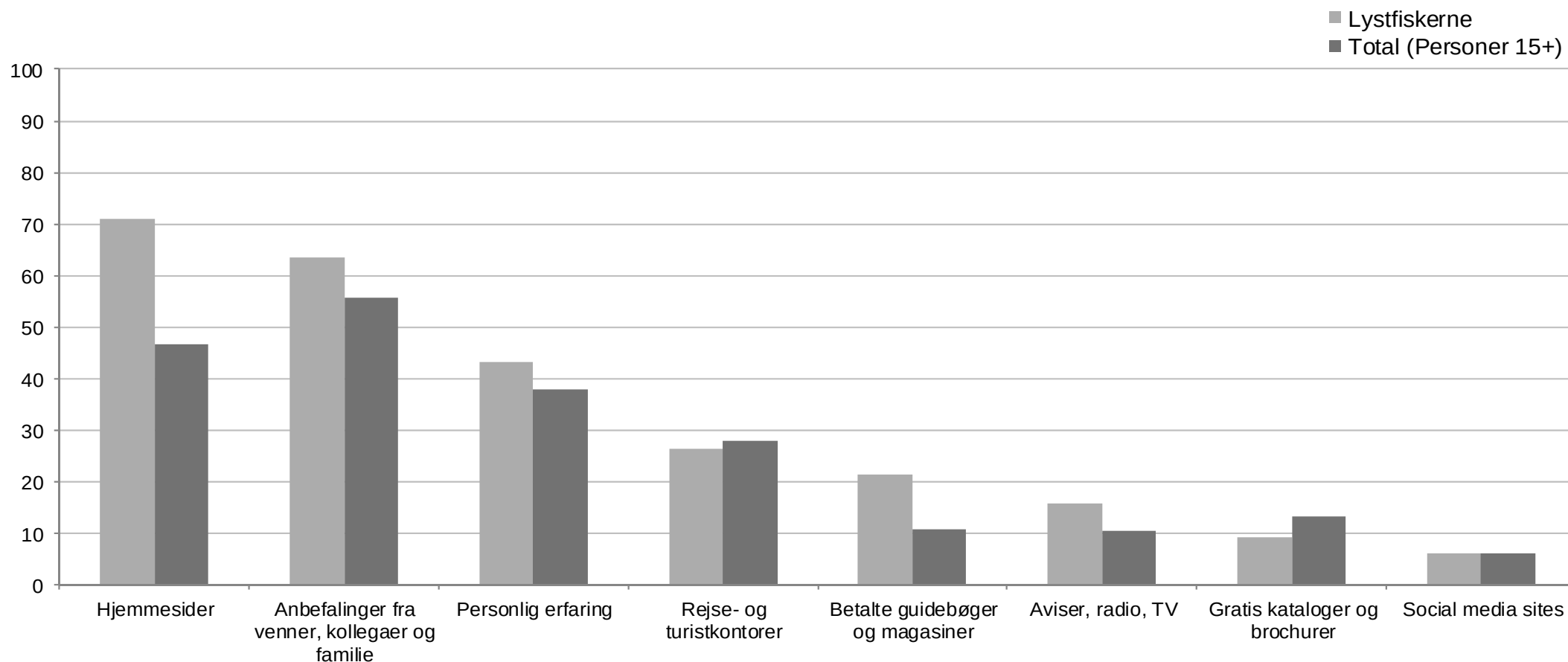


Diagram lavet ud fra mænd 30-59 år med natur som primært rejsemotiv. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Arrangere rejse – Lystfiskerne



Brugte metoder til at arrangere rejse i 2012

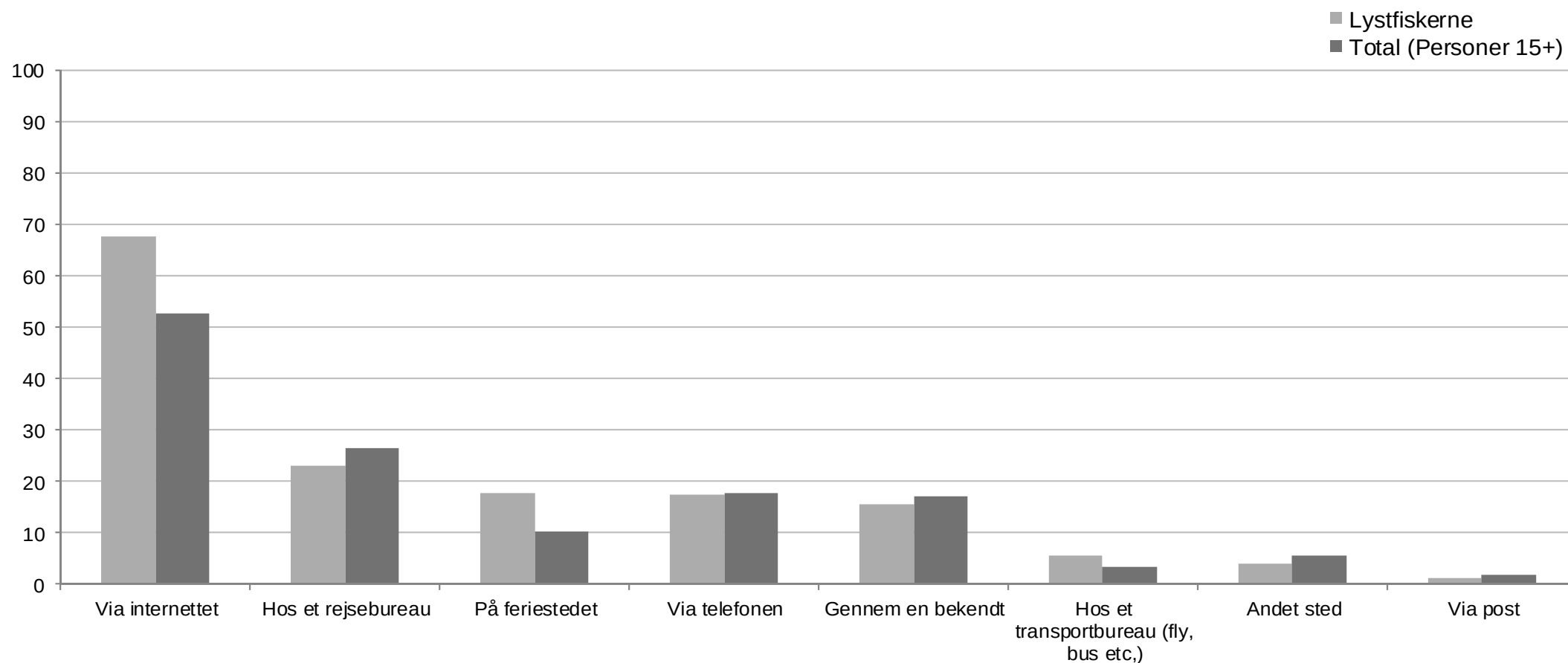


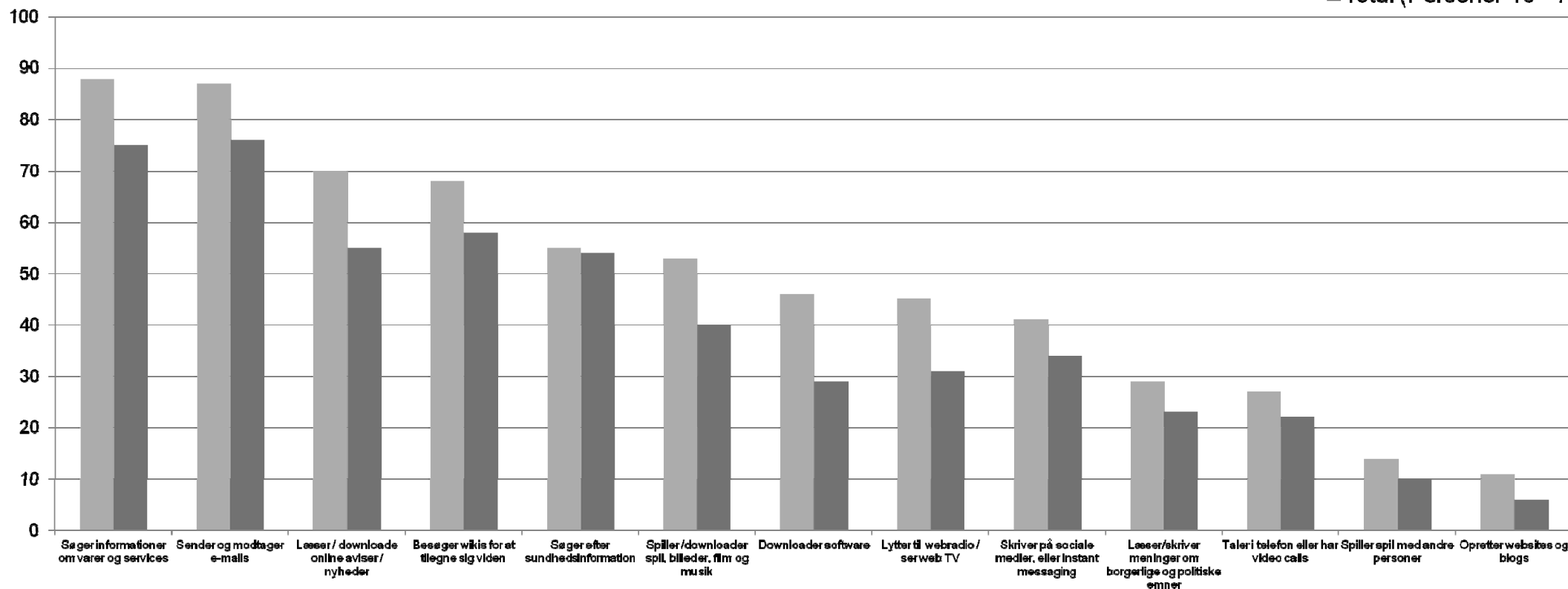
Diagram lavet ud fra mænd 30-59 år med natur som primært rejsemotiv. Attitudes of Europeans towards Tourism, Eurostat januar 2013.

Hvad laver de online – Lystfiskerne



Ugentlig internettilgang: 90%
Daglig internettilgang: 78%

■ Lystfiskerne
■ Total (Personer 16 - 74 år)

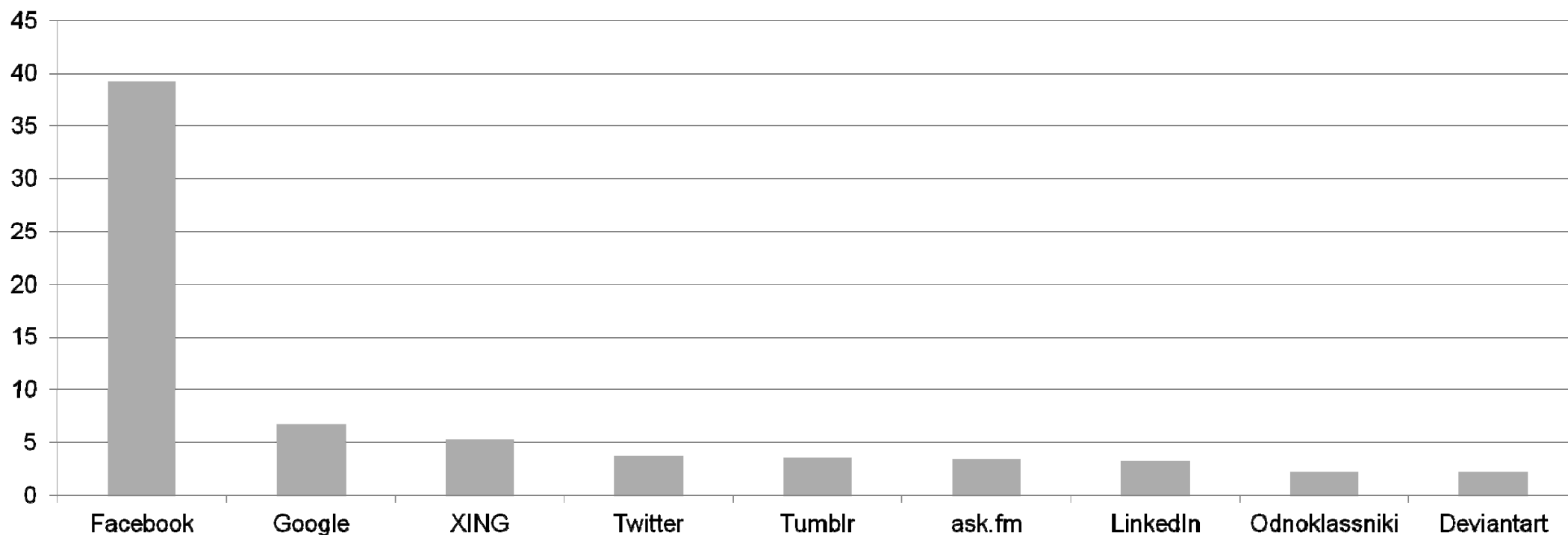


Procent som har udført emnet på nettet. Diagram lavet ud fra mænd 25 – 54 år. Tal fra 2012. Tal for 'søger efter sundhedsinformationer', 'downloader software', 'læser/skriver meninger om borgerlige og politiske emner' og 'besøger wikis for at tilegne sig viden' fra 2011. Kilde: ICT usage, Eurostat.

Sociale medier – Lystfiskerne



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:

- Adgangen til denne målgruppe er via blogs, fora og sites med lystfiskeri som omdrejningspunkt.
- Man kommer langt ved at blive en del af lystfiskernes indbyrdes anbefalingshierarki.
- Denne målgruppe orienterer sig udelukkende online og via andre med samme interesse.

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
- RA Reiseanalyse 2011, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
- 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