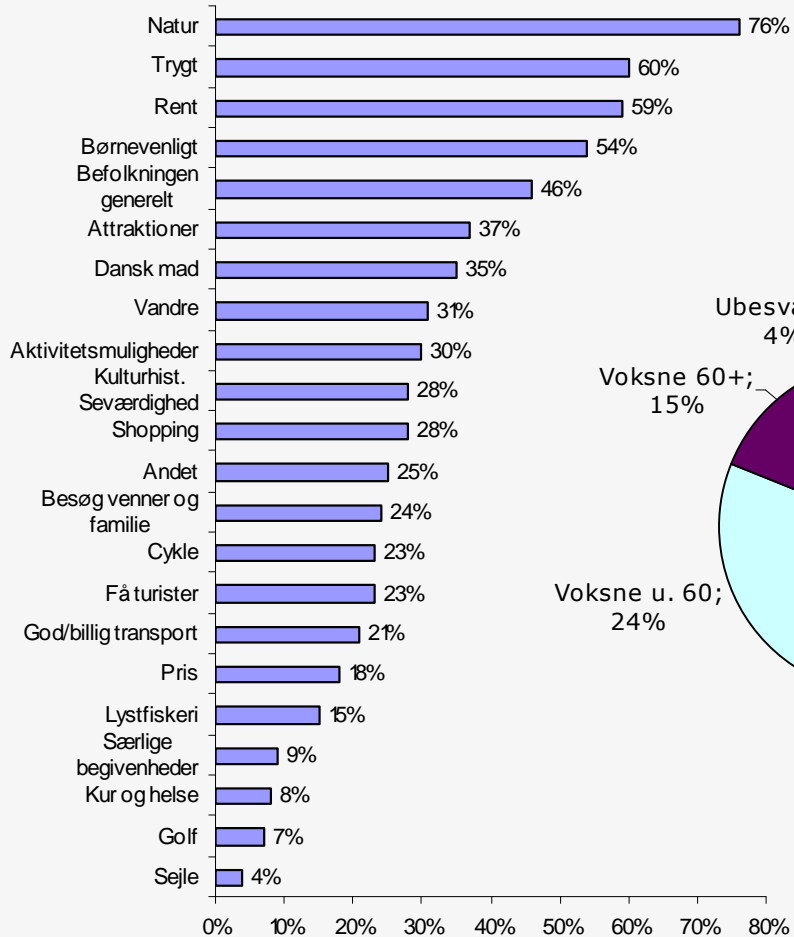


Profiler af målgrupper

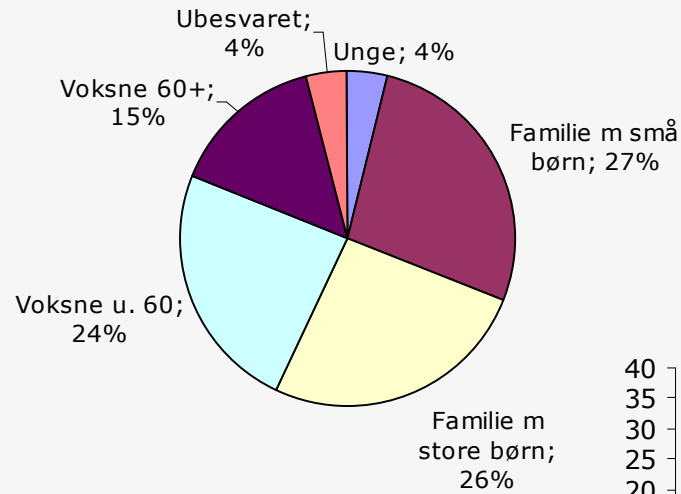
- de første resultater af nye klyngeanalyser af
turistundersøgelsen 2008

Turistundersøgelsen 2008 – udvalgte resultater

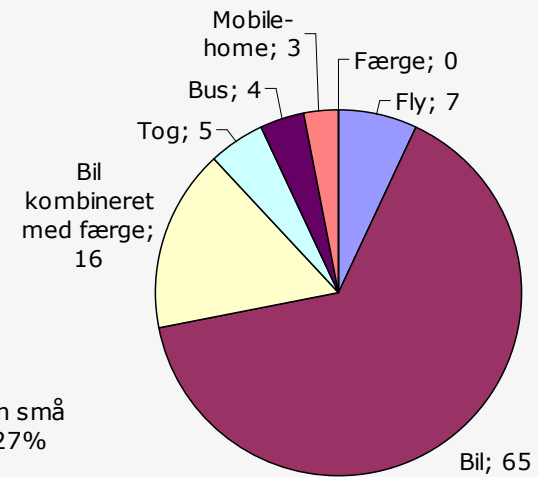
Motiver



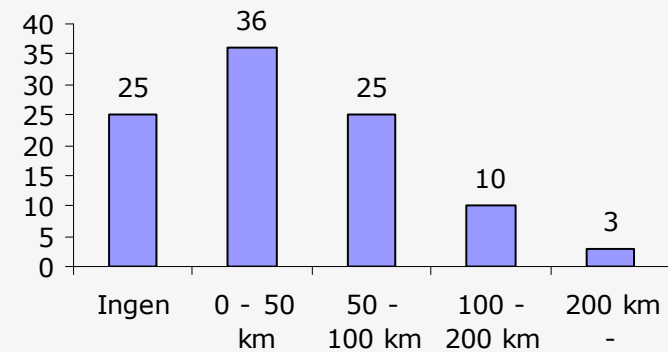
Demografi



Transport



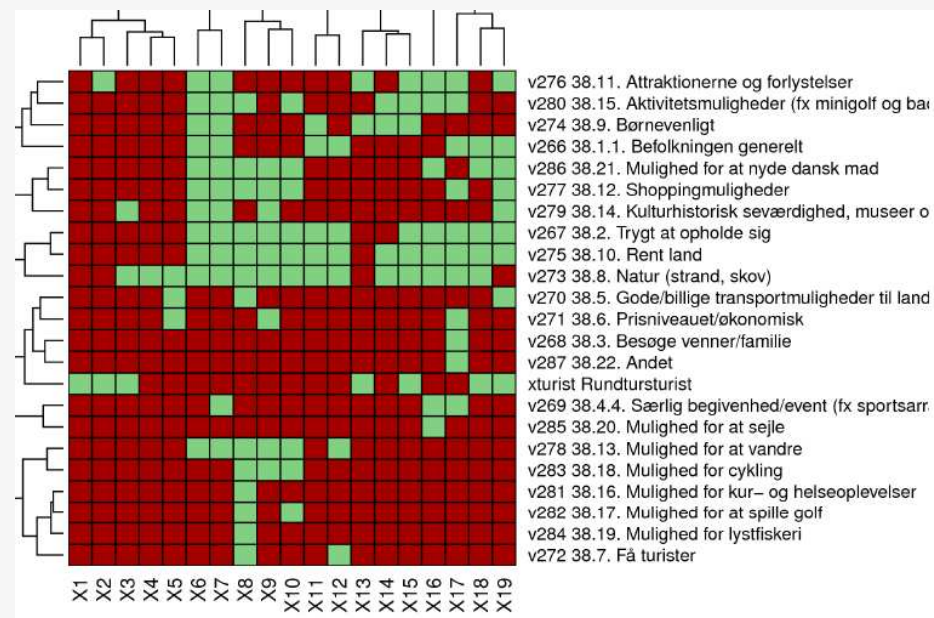
Tager på udflugter



Andel af overnatninger

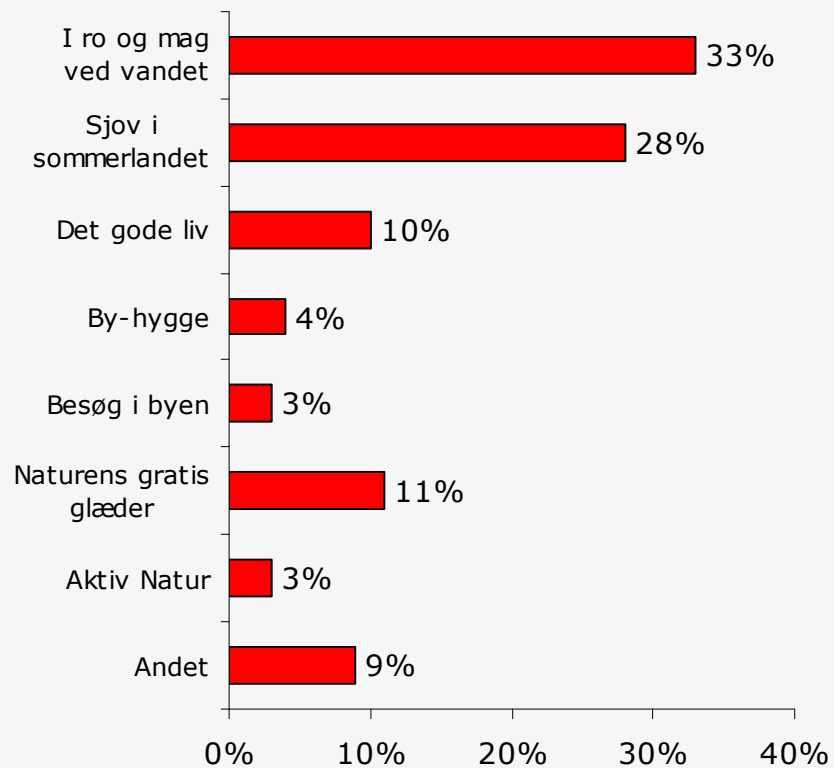
Segmentering 08 - fremgangsmåde

1. Identifikation af klasser/målgrupper ud fra latent klasseanalyse (8.300 interview)
2. Indtolkning af klasser i motivbaserede målgrupper
3. Beskrivelse af klasser/målgrupper ud fra fundne dimensioner:
 - Overordnet motivsæt
 - Underordnede motivsæt
 - Aktivitetsklynger
4. Beskrivelse af klasser/målgrupper ud fra øvrige data
 - Opholdssted/-region/-længde
 - Sociodemografi
 - Forbrug

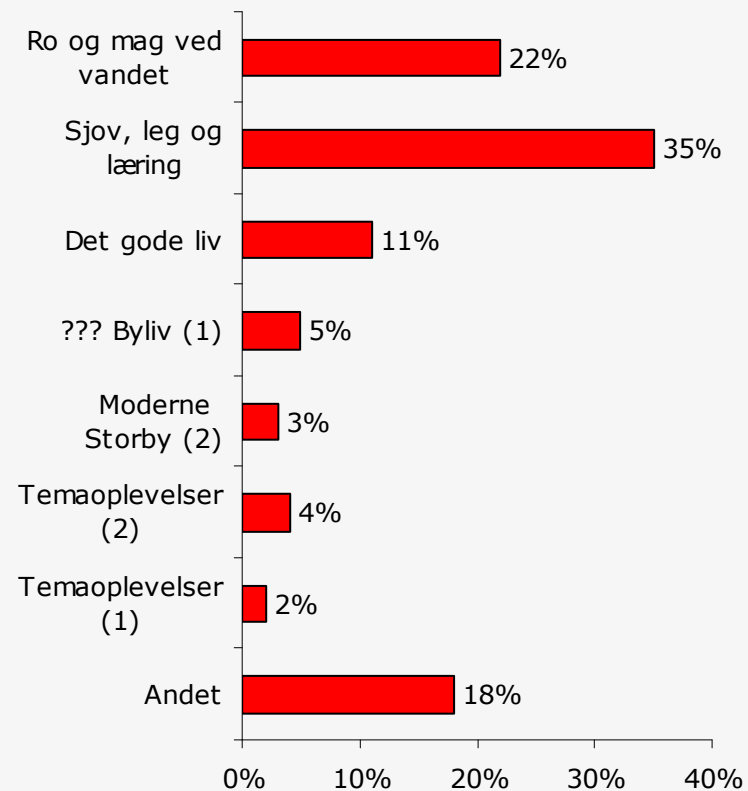


Resultat

Segmentering 2004



Segmentering 2008



Andel af overnatninger

Målgruppe: Sjøv, leg og læring (x8/x15/x16/x17)



Sådan ser vi dem:

- Børnefamilie
- Fire personer i 4-7 dage
- Højsæson
- Flest i Syddanmark – hyppige i Nordjylland og på Sjælland
- Danskerne på camping – udlændingene i feriehus
- Meget loyal målgruppe – 16 pct. udlændinge på "jomfrurejser"
- Meget stor målgruppe (~35 pct.)

Motiver og adfærd:

- Drevet af børn, attraktioner og tryghed
- Segment A: Børnerettede og indadvendte aktiviteter
- Segment B: Børnerettede og udadvendte aktiviteter

Rejsegrupperforbrug og ophold:

- Dansk gruppebudget.: 9.700 kr.
- Udl. gruppebudget: 15.500 kr.

Målgruppe: Moderne Storby ++ (inkl. rundrejse) (x14)



Motiver og adfærd:

- Drevet af attraktioner, shopping og kultur
- Udadvendte aktiviteter

Sådan ser vi dem:

- Voksne par
- To personer i maks. tre dage
- I og uden for højsæson
- Flest og vigtigst i København
- Overnatter på hotel
- Udlændinge
- Meget loyal målgruppe – men 25 pct. udlændinge på "jomfrurejse"
- Lille målgruppe (3 pct.)

Forbrugsprofil:

- Dansk gruppebudget.: 10.000 kr.
- Udl. gruppebudget: 11.600 kr.

Målgruppe: Temaoplevelser I (x3/x4)



Motiver og adfærd:

- Drevet af fysisk aktivitet
- Fysisk aktive
- Både indadvendte og udadvendte aktiviteter

Sådan ser vi dem:

- Voksne par
- To personer i 4-7 dage
- Uden for højsæsonen
- Flest i Syddanmark og vigtigt i Midtjylland
- Overnatter på campingplads
- Meget loyal målgruppe – få udlændinge på "jomfrurejse"
- Lille målgruppe (~2 pct.)

Forbrugsprofil:

- Dansk gruppebudget.: 9.000 kr.
- Udl. gruppebudget: 10.400 kr.

Målgruppe: Temaoplevelser II (x5/x6)



Motiver og adfærd:

- Drevet af fysisk aktivitet
- Fysisk aktive med børn
- Både ind- og udadvendte og børnerettede aktiviteter

Sådan ser vi dem:

- Voksne par/Børnefamilier
- Par i maks. 3 dage/Familie i 4-7 dage
- I og uden for højsæsonen
- Flest og vigtigst i Midtjylland og Syddanmark
- Overnatter i feriehus
- Meget loyal målgruppe – dog 20 -25 pct. af udlændinge på "jomfrurejse"
- Mindre målgruppe (4 pct.)

Forbrugsprofil:

- Dansk gruppebudget.: 9.000 kr.
- Udl. gruppebudget: 10.400 kr.

Målgruppe: Det Gode Liv (x10/x19)

Motiver og adfærd:

- Drevet af magelighed og det ikke-kommercielle
- Natur, vandring, kultur og få turister
- Indadvendte aktiviteter
- To delsegmenter

Sådan ser vi dem:

- Voksne par
- Par i mere end 8 dage
- I og uden for højsæsonen
- Flest i Nordjylland og Syddanmark
- Overnatter i feriehus og camping
- Meget loyal målgruppe – kun få udlændinge på "jomfrurejse"
- Mellemstor målgruppe (11 pct.)

Forbrugsprofil:

- Dansk gruppebudget.: 9.600 kr.
- Udl. gruppebudget: 12.200 kr.

Målgruppe: I ro og mag ved vandet I (x9)



Motiver og adfærd:

- Drevet af ønsket om magelighed og lidt af natur
- Indadvendte aktiviteter

Sådan ser vi dem:

- Voksne par/Børnefamilier
- Par/Familie i mere end 8 dage
- I lav- og højsæsonen
- Flest i Syddanmark, danskere også i Midtjylland
- Danskere overnatter på campingplads – udlændinge i feriehus
- Loyal målgruppe, men hver femte udlænding på "jomfrurejse"
- Stor målgruppe (~14 pct.)

Forbrugsprofil:

- Dansk gruppebudget.: 8.000 kr.
- Udl. gruppebudget: 13.900 kr.

Målgruppe: I ro og mag ved vandet II (x18)



Motiver og adfærd:

- Drevet af det ikke-kommercielle og tryghed for børnene
- Indadvendte aktiviteter

Sådan ser vi dem:

- Børnefamilier/voksne par
- Familie/par i mere end 8 dage
- I højsæsonen
- Flest i Syddanmark - også vigtige på Sjælland
- Danskere overnatter på campingplads, udlændinge i feriehus
- Meget loyal målgruppe, kun meget få "jomfrurejser"
- Mellemstor målgruppe (~8 pct.)

Forbrugsprofil:

- Dansk gruppebudget.: 10.400 kr.
- Udl. gruppebudget: 14.000 kr.

Målgruppe: ??? Byliv (Tryghed, mad, befolkning) (x13)



Motiver og adfærd:

- Drevet af tryghed, mad, befolkningen
- Indadvendte aktiviteter

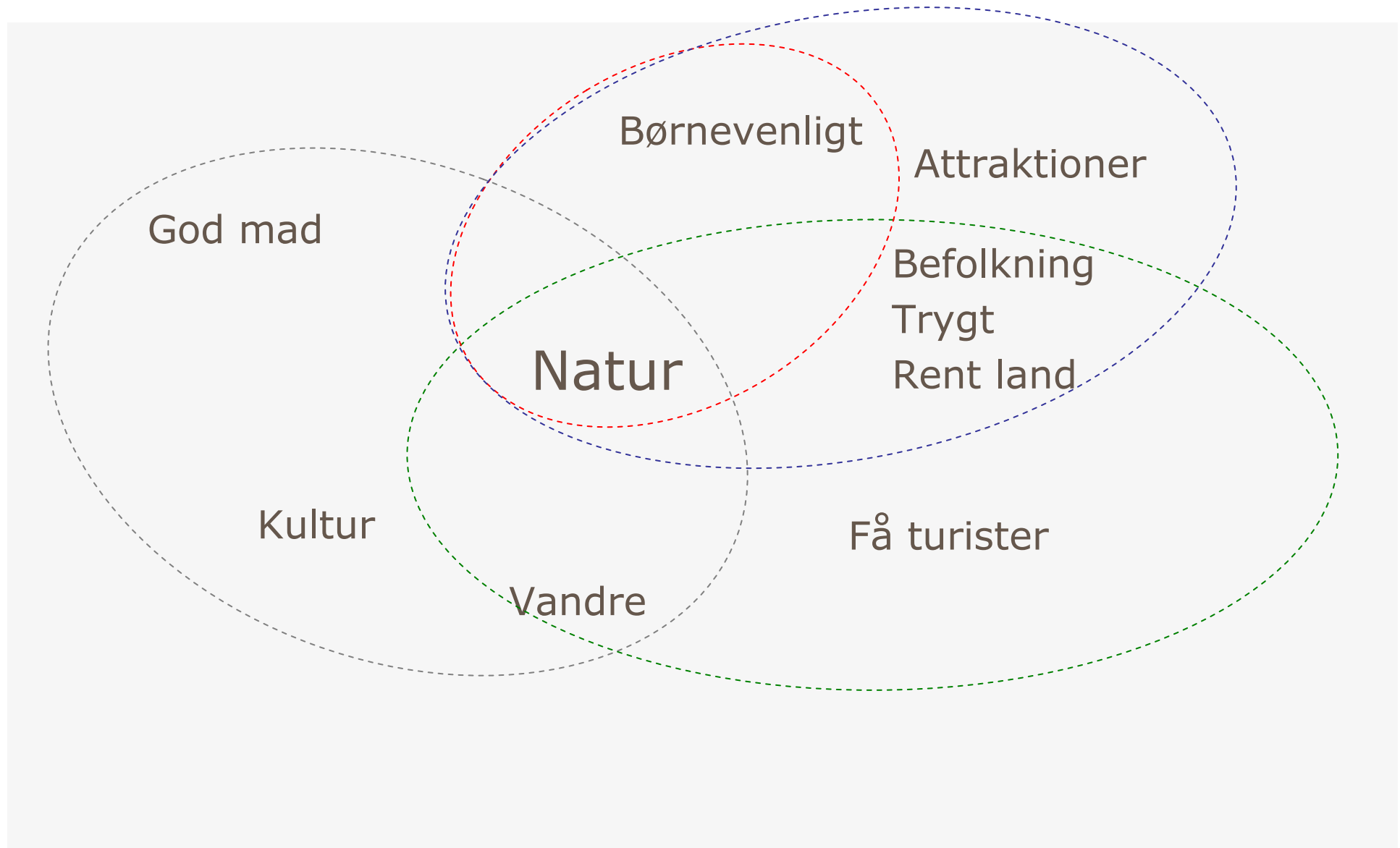
Sådan ser vi dem:

- Voksne par
- To personer i 4-7 dage
- I og uden for højsæson
- Flest i Syddanmark – hyppige i København og på Sjælland
- Overnatter på campingplads
- Danskere
- Meget loyal målgruppe – 22 pct. udlændinge på "jomfrurejse"
- Mindre målgruppe (5 pct.)

Forbrugsprofil:

- Dansk gruppebudget.: 8.900 kr.
- Udl. gruppebudget: 11.600 kr.

Naturoplevelser på flere måder



Det videre arbejde...

Rapport/publikation/materiale der beriger VisitDenmark og partnere dansk turisme i forhold til værdien og profilen på de motivbaserede målgrupper, med henblik på en målretning og effektivisering af den fælles markedsføringsindsats.

Rapporten forestilles at besvare tre hovedopgaver:

1. Etablering af profil og værdi af de motivbaserede målgrupper på feriemarkedet
 - Turistundersøgelsen 2008
 - Lynx Eye consumer survey
2. Identifikation af produktportefølje tilpasset de motivbaserede målgrupper
 - Brand arkitektur
3. Vurdering af markedspotentialer for de motivbaserede målgrupper
 - Branding undersøgelsen
 - Internationale trends