



Vinterøen Bornholm

Målgruppeanalyse | Reasons-to-go | Virkemidler
Tysk målgruppe | 2019-20



Generel information om tyske turister

Rejsende til Danmark:

- 80% kommer fra Nordvesttyskland
- Overnatter i gennemsnit 7.9 nætter

Tyskerne rejser som:

- Par (30-65 år)
- Børnefamilie (30-45 år)

Funktionelle behov:

- Trygt rejsemål
- Overkommelig planlægning

Emotionelle behov:

- Kvalitetstid med familie og venner
- Føle sig fri og restituere i naturen
- Komme tæt på befolkningen
- Dyrke passion/hobby

Danmark er spændende fordi:

- Fri adgang til natur
- Børnevenligt, trygt og idyllisk land
- Lokale og friske råvarer
- Tilgængeligt rejsemål

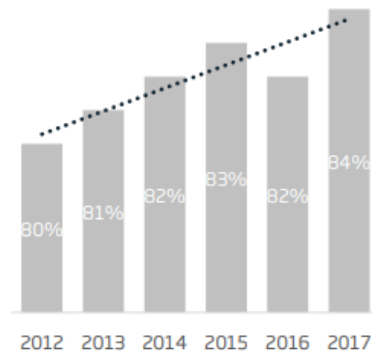
Turistens rejse:

- Dreaming: 1/3 påvirkes af internettet
- Inspiration: 3/10 bruger visitdenmark.de
- Planning: 4/10 bruger destinationernes hjemmesider
- Booking: 2/5 booker 1-3 mdr. før afrejse
- On-site planning: 4/10 bruger internettet
- Loyalty: 9/10 vil komme igen

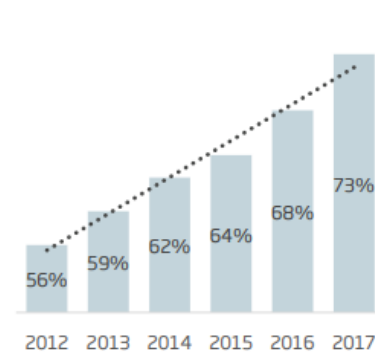
Note: Denne analyse er for tyske rejsende til Danmark i alle sæsoner.

Tyskernes digitale adfærd

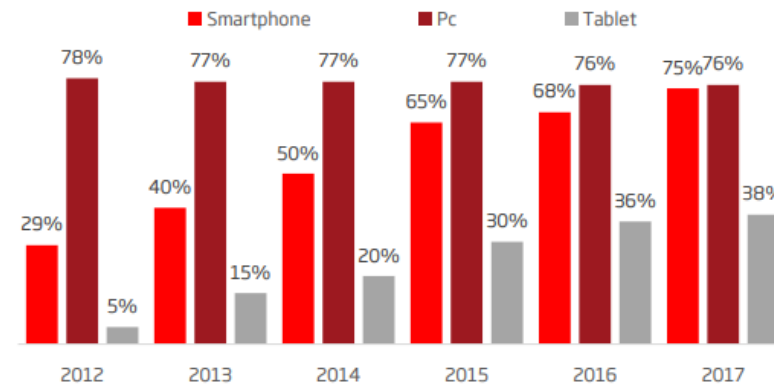
Andel med adgang til internettet



Andel, der benytter internettet dagligt



Internetbrug fordelt på enheder



Gennemsnitligt antal forbundne enheder pr. person

2012	2013	2014	2015	2016	2017
1,8	2,2	2,4	2,6	2,8	2,9

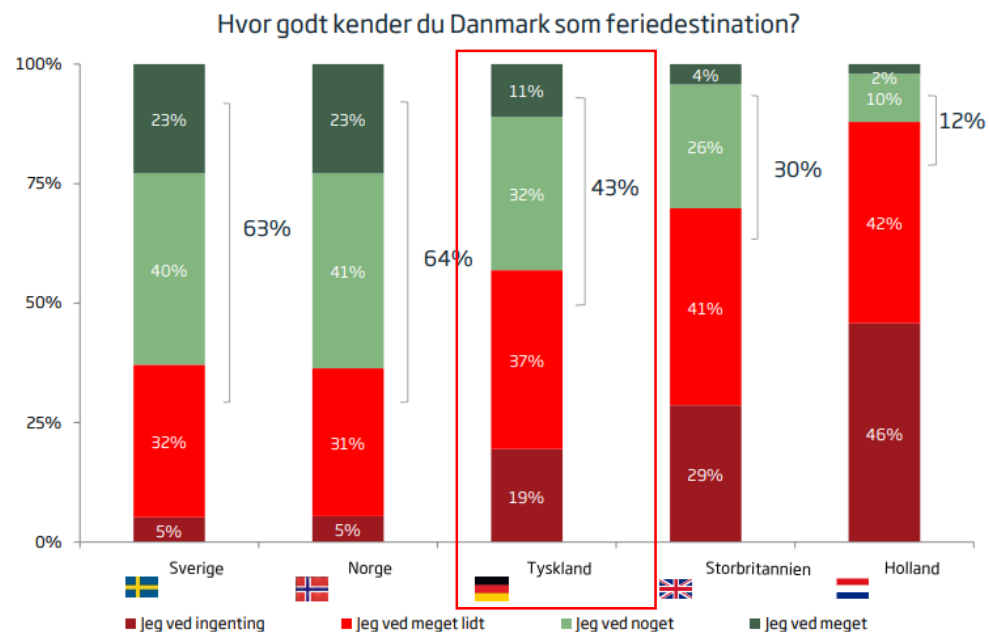
Andel, der går på internettet mindst lige så ofte via smartphone som pc

2012	2013	2014	2015	2016	2017
14%	19%	42%	52%	55%	65%

Note: Analysen er den senest tilgængelige med data fra 2017.
Det må forventes tyskernes internetforbrug er steget siden da.

Kilde: <https://www.visitdenmark.dk/api/drupal/sites/visitdenmark.com/files/2019-03/Markedsprofil%20Tyskland%202018.pdf>

Tyskernes kendskabsgrad til Danmark som rejsedestination



Note: Dette er i forhold til Danmark som helhed og ikke sæsonbestemt.

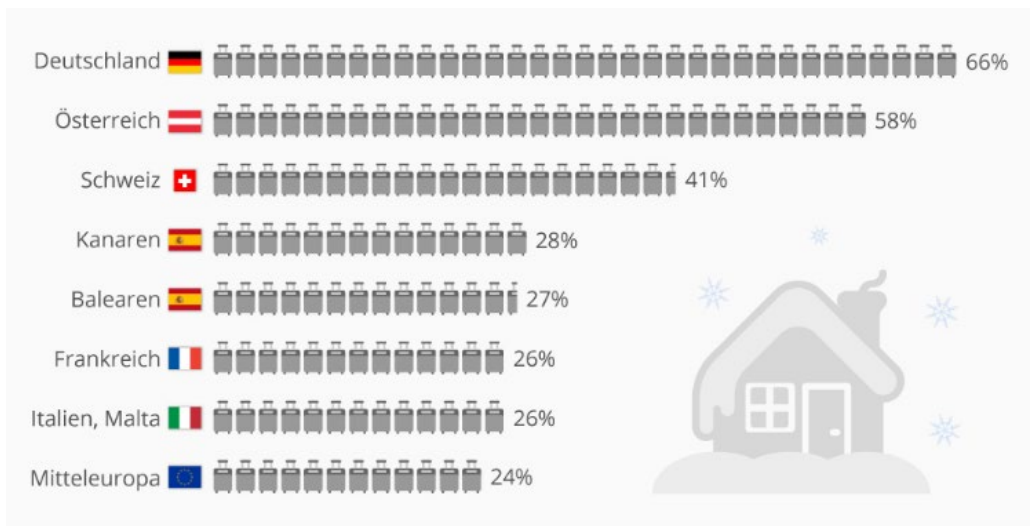
Kilde: <https://www.visitdenmark.dk/api/drupal/sites/visitdenmark.com/files/2019-04/Markedsprofil%20Sverige%202018.pdf>

Udsagn om tyskerne rejsevaner i julen/vinteren

"En stille revolution vil ændre turismen. **Ældre generationer** [...] udgør flertallet af tyskerne, har tid, penge og vil lære verden at kende. Enhver, der planlægger uden om seniorer, planlægger ikke for fremtiden" - Dr. Ulrich Reinhardt

"...at undslippe den lokale kulde, eller **bruge kulden** i bjergene til vintersport" - de.statista.com

De mest populære vinterdestinationer for tyskerne:



Kilde: http://www.tourismusanalyse.de/fileadmin/user_upload/tourismusanalyse/2019/Stiftung-fuer-Zukunftsfragen-Tourismusanalyse-2019.pdf

<https://de.statista.com/infografik/7318/beliebte-reiseziele-im-winter/>

Udsagn om tyskernes rejsevaner i julen/vinteren

- **Om vinteren rejser tyskerne efter/til:**
 - Rejser primært i Tyskland – *Skiurlaub*
 - Rejse til varme og væk fra *Die Winterdepression* og *Weihnachtsstress*.
- Skiferie er ikke længere så populær blandt tyskerne pga. snemangel i de klassiske tyske, schweiziske og østrigske vintersportsområderne og fordi det *bliver dyrere og dyrere*.

” Skiløb symboliserede noget for mig, der var forbeholdt ægte østrigere. ”

Melisa Erkurt

Kilde: <https://www.thoughtco.com/where-do-germans-go-on-holidays-1444276>
<https://ze.tt/wie-skifahren-immer-mehr-zu-einem-sport-fuer-reiche-wird/>

Tyskernes rejsemotiver om vinteren

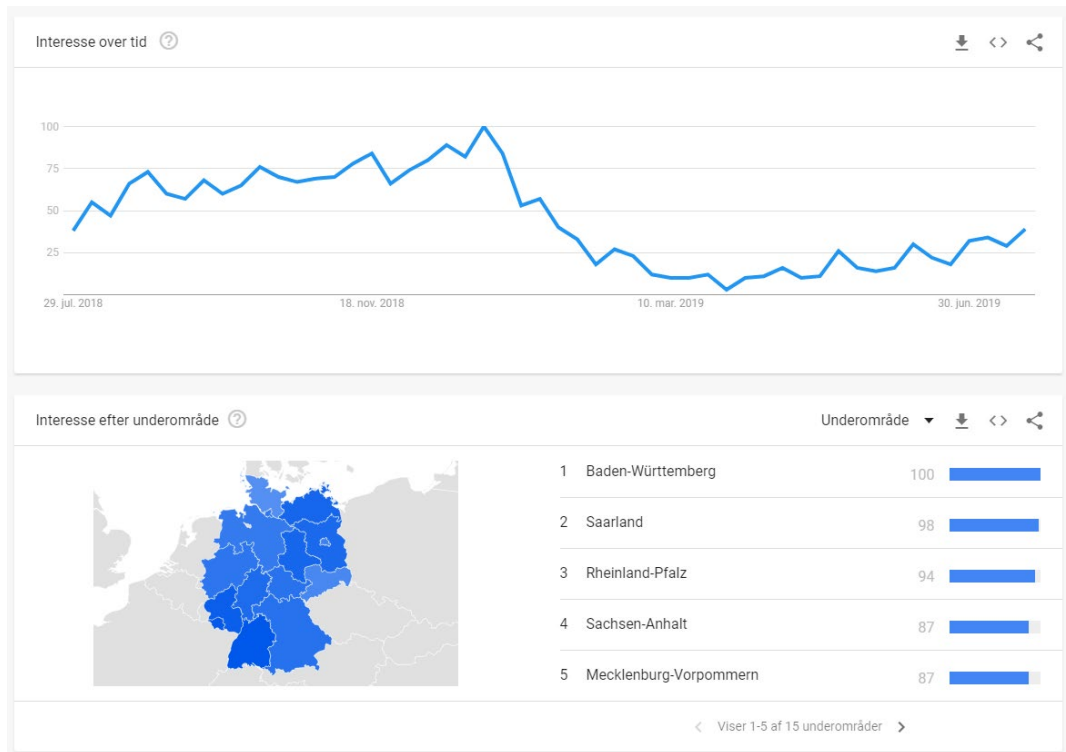
Rejsemotiver blandt tyske turister i Danmark	i vintersæsonen	i øvrige sæsoner
Venlig og imødekommende befolkning	91%	87%
Trygt rejsemål	89%	87%
Rent og miljøvenligt rejsemål	89%	87%
Godt overnatningssted	86%	85%
Strand, kyst og hav	86%	86%
Naturoplevelser	80%	79%
Lokal atmosfære/stemning	71%	77%
Godt tilbud	70%	63%
Børnevenligt land	69%	70%
Kort rejsetid	61%	50%
Fornuftigt prisniveau	57%	51%
Andre aktiviteter i naturen fx vandre, løbe	52%	50%
Dansk kultur	45%	53%
Lokale seværdigheder og attraktioner	42%	53%
Byliv	33%	38%
Shopping	30%	27%
Særlig begivenhed: fejring eller højtid	28%	18%
Kultur og kunst	26%	31%
Historiske oplevelser	25%	35%
Cykling	22%	33%
Besøge familie og venner	21%	20%
Madoplevelser/spise ude/gastronomi	19%	21%
Cykelferie	14%	22%
Lystfiskeri	14%	19%
Vandaktiviteter fx dykke, surfe, sejlture	13%	17%
Festivaler, koncerter, events, teaterforestillinger	9%	12%

10 vigtigste rejsemotiver i vintersæsonen (relevant for Bornholm)	% der har ment det er vigtigt
Trygt rejsemål	89%
Rent og miljøvenligt rejsemål	89%
Strand, kyst og hav	86%
Naturoplevelser / naturen selv	80%
Lokal atmosfære/stemning	71%
(kort/nem rejsetid)	61%
Andre aktiviteter i naturen fx vandre, løb	52%
Kultur og kunst	26%
Lokale attraktioner og seværdigheder	42%
Madoplevelser/spise ude/gastronomi	19%

Ovenstående ti rejsemotiver er udvalgt på baggrund af VisitDenmarks undersøgelse sammenholdt med Destination Bornholms viden om Bornholm som rejsemål.

Note: Selvom et godt tilbud er et afgørende rejsemotiv, så er det vigtigt at selve destinationen skal afbillede kvalitet.

Tyskernes søgning på "winter urlaub" i Google



Relaterede emner

Emne	Stigende
1 Oktober - Måned	Kraftig vækst
2 Momondo.com - Emne	Kraftig vækst
3 Naturisme - Emne	Kraftig vækst
4 Istanbul - By i Tyrkiet	Kraftig vækst
5 Feriecenter - Emne	Kraftig vækst

Viser 1-5 af 25 emner

Relaterede søgninger

Søgning	Stigende
1 urlaub winter 2019	+ 1.650%
2 schweiz urlaub winter	+ 200%
3 österreich	+ 180%
4 österreich urlaub	+ 120%
5 finnland urlaub winter	+ 60%

Viser 1-5 af 6 forespørgsler

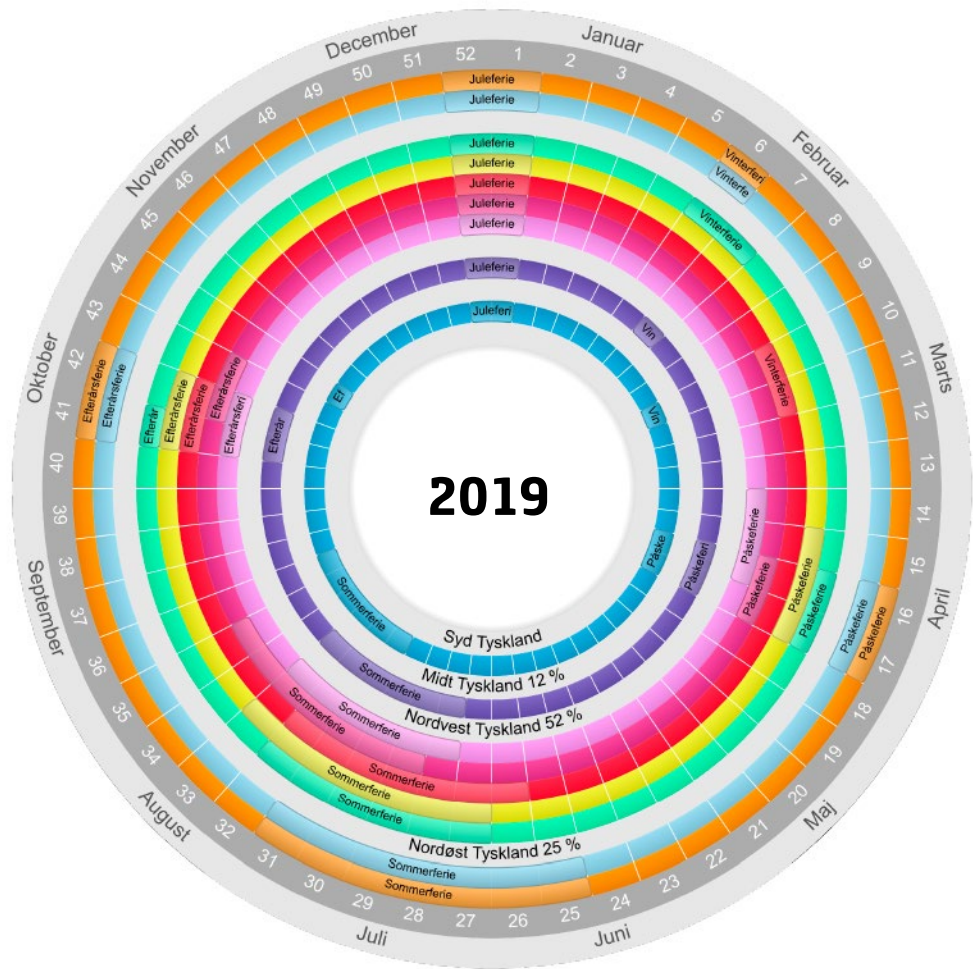
- Tyskerne søger på rejser til destinationer med snegaranti som f.eks. Østrig og Schweiz. Byferier dukker dog også op i søgeresultaterne.
- Tyskerne søger primært inspiration til "winter urlaub" via Google i perioden fra juli til februar/marts.



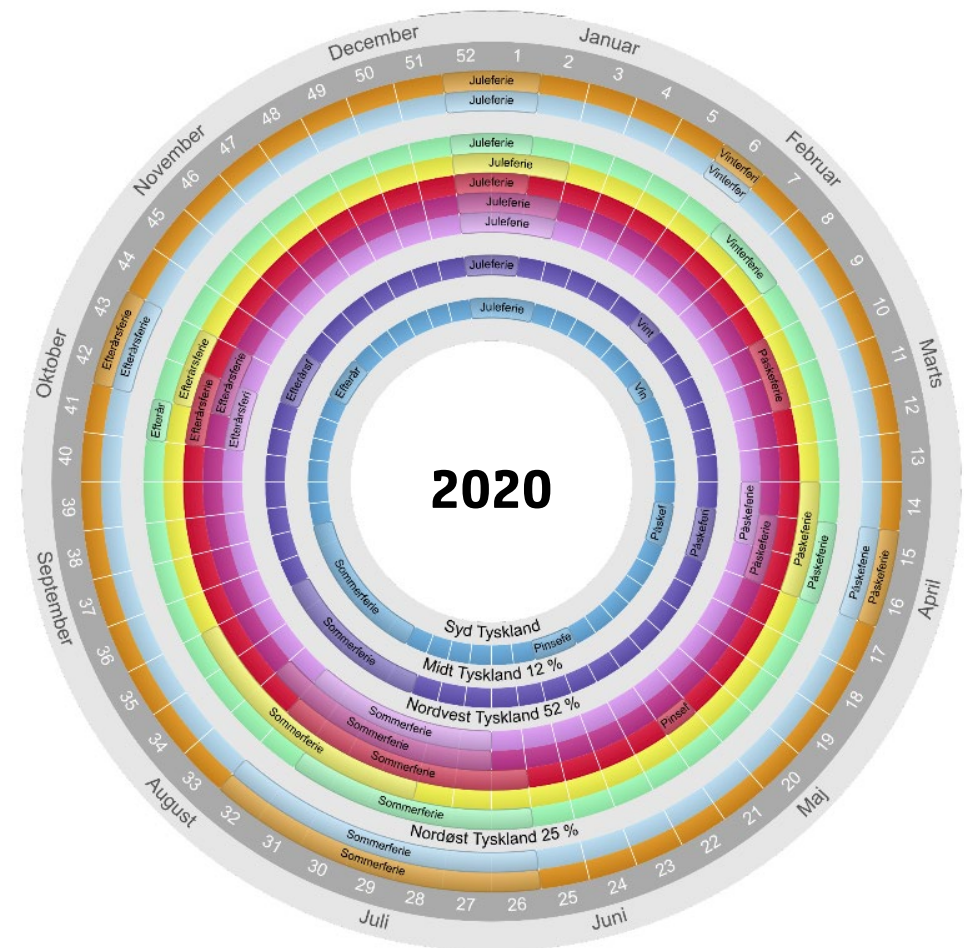
Tyskerne bruger Google til at søge inspiration til deres "winter urlaub" via Google.

Kilde:
<https://answerthepublic.com/>

Ferieperioder i Tyskland

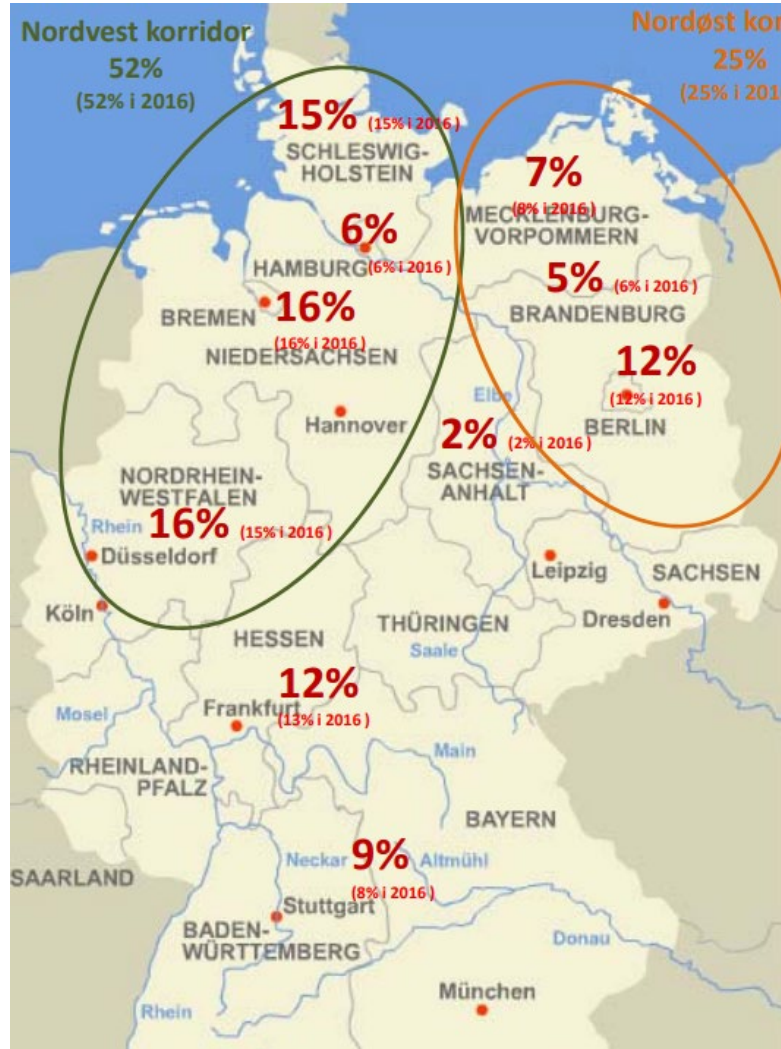


■ Berlin 12 % ■ Brandenburg 5 % ■ Mecklenburg 7 % ■ Bremen/Niedersachsen 16 % ■ Hamburg 6 % ■ Nordrheinland 16 % ■ Schleswig Holstein 15 % ■ Thüringen 12 % ■ Baden-Württemberg + Bayern 9 %



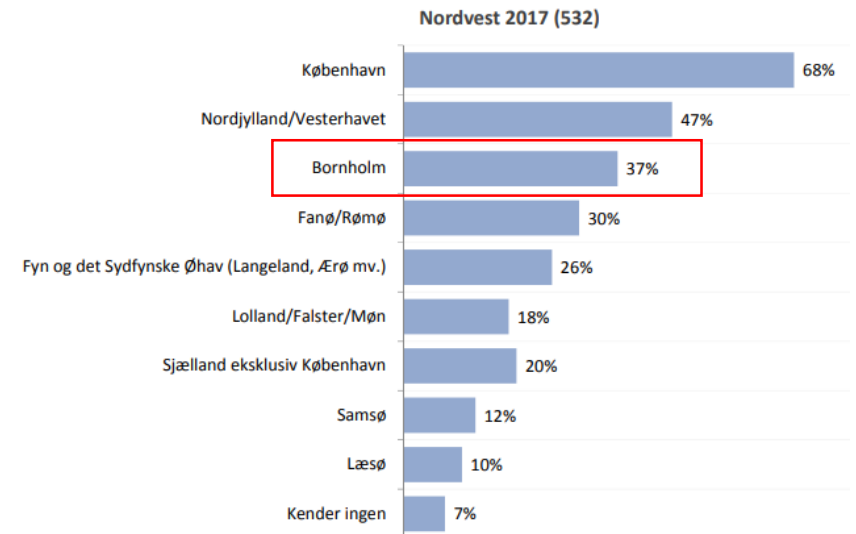
■ Berlin 12 % ■ Brandenburg 5 % ■ Mecklenburg 7 % ■ Bremen/Niedersachsen 16 % ■ Hamburg 6 % ■ Nordrheinland 16 % ■ Schleswig Holstein 15 % ■ Thüringen 12 % ■ Baden-Württemberg + Bayern 9 %

Kendskabsgrad til Bornholm



← Fordeling på bopæls delstat for tyske besøgende til Bornholm (2017)

↓ Kendskab til ferieområder i Danmark (2017)



Kilde:
Positioneringsundersøgelse Tysk marked 2017

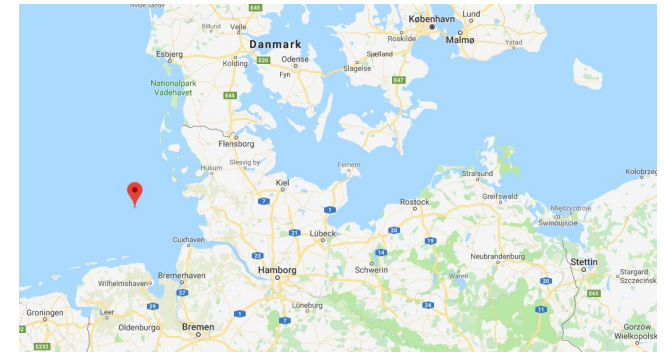
Inspiration fra Helgoland

Den tyske ø Helgoland kan bruges som inspiration til formuleringer og reasons-to-go til tyske turister.



HELGOLAND, DU RUHIGES WINTERIDYLL

Am Lummenfelsen kehrt während der Wintermonate Ruhe ein. Basstölpel und Trottellummen haben Ihren Nachwuchs hier aufgezogen und nun leere Brutstätten zurück gelassen. Das Wahrzeichen der Insel Helgoland, die **Lange Anna**, muss jetzt auch mal dem ein oder anderen kräftigen Wintersturm trotzen. Hier, am **Klippenrandweg im Oberland** lohnt es sich besonders einmal inne zu halten, tief einzuatmen und die reine, kalte Nordseeluft zu spüren. Die an Jod und Sauerstoff besonders reichhaltige **Nordseeluft befreit die Atemwege**. Derweil einfach mal den Blick über die verschneite Insel schweifen lassen, die unter einer weißen Schneeschicht begraben liegt – vor allem in der Morgen- und Abenddämmerung einfach herrlich!



Kilde: https://www.helgoland.de/so-ist-helgoland/jahreszeiten/helgoland_im_winter/

Kendetegne for Bornholm om vinteren

1. God plads i naturen.
2. Ro / stilhed / ned i tempo.
3. Mørkt om natten / se stjernerne.
4. Aktiv brug af naturen (helse i naturen).
5. Det er koldt/friskt
6. Rå/hård natur.
7. Hygge.
8. Tid til hinanden.
9. God plads ved attraktionerne.
10. Mødet med lokale / autentisk.

Reasons-to-go til Bornholm om vinteren (for tyskere)

1. Ren / frisk luft
2. Miljø / bæredygtig
3. God plads i naturen / tilgængelig
4. Trygt
5. Mange (kvalitets) oplevelser indenfor outdoor, kunst og kultur m.v. (storbysferie på landet)
6. Havet / ø-rejse
7. Ned i tempo / ingen stress
8. Mødet med den lokale (tiden til det)
9. Man KAN rejse til Bornholm om vinteren (direkte)
10. Mere autentisk Bornholm om vinteren (til loyalitetsturister)

Billedvalg

Billedvalg skal illustrere de reasons-to-go, som kan bringes i spil i forhold til Bornholm. Samtidig skal de spille på tyskernes emotionelle behov i forbindelse med ferier.

Fokus bør formidle selve oplevelsen ved destinationen, da Bornholm er en ukendt vinterdestination for tyskerne.

Billederne skal afspejle oplevelserne kombineret med plads til ro. Subjektet i billedet må derfor gerne have god plads omkring sig uden andre personer i billedet.

Sne i Danmark er aldrig en garanti. Det anbefales derfor ikke at arbejde med snebilleder, da det vil skabe kontraster til destinationer, hvor sne er en garanti. Bornholm kan ikke konkurrere med Schweiz og Østrig på dette område.

Emotionelle behov:

- Kvalitetstid med familie og venner
- Føle sig fri og restituere i naturen
- Komme tæt på befolkningen
- Dyrke passion/hobby

Mødet med lokal kunsthåndværk.



Oplevelser i naturen.



Plads til at dyrke sin hobby.



Hav, kyst og rå natur.



Stjerneklare nætter udenfor storbyen.



Klassiske bornholmeroplevelser.