

# ONE HAPPY FAMILY

Yngre oplevelsessøgende børnefamilier, som søger destinationsbundne rammer til leg, frihed og aktiv livsstil for hele familien. Der skal være noget for hele familien og al slags vejr – kvaliteten af oplevelser vurderes af den vokse, ud fra deres kendskab til hvad børnene synes. Happy kids, happy family.

Ønsket er kvalitetspræget familietid og nye minder for livet.

De opholder sig enten i sommerhus eller på camping afhængig af deres situation og præference. Der er tale om en traditionel og gennemsnitlig familiekonstellation med to voksne og børn, i alderen 3-12. De gæster typisk i højsæson grundet børnenes skoleferie og har stort potentiale som genbesøgende.

Målgruppen vælger destination ud fra kendskabet til generiske naturkvaliteter og visheden om et bredt udvalg af oplevelser, herunder også kritisk masse på kommercielle aktiviteter.

Placering af campingplads og sommerhus vælges ud fra specifikke kvaliteter, kommunikeret af overnatningsaktørerne, eller fra erfaringer (genbesøgende eller anbefaling fra en ambassadør).

## Socialt lag

UNDER MIDDEL	MIDDEL		OVER MIDDEL
--------------	--------	--	-------------

## Grundorientering

TRADITIONEL / KONSERVATIV	MODERNE / INDIVIDUALISERING	NYTÆNKENDE / EKSPLORATIV
---------------------------	-----------------------------	--------------------------



# COOL CATS

Denne målgruppe kan segmenteres i to; et yngre (20-35 år) og ældre (+ 50 år) segment. Det er ”de hippe akademikere” som typisk, prøver kræfter med destinationsbundne tilbud af signifikant karakter. De kan være på gennemrejse mod Thy eller andre destinationer. De er berejste, eventyrlystne og søger *one of a kind* oplevelser, som passer til deres selvopfattende personlige image. De søger signifikante og kvalitetsprægede oplevelser, som typisk tilgodeser en større trend. Den yngre del af målgruppen *skal* ud og opleve verden og *opfinde sig selv*. Den ældre del af målgruppen *har* oplevet verden og skal ud og *genopfinde sig selv*.

De er på jagt efter oplevelser, som både konkurrerer med tilbud på deres eget domæne i storbyerne, eller tilbud som kun kan defineres af helt specifikke lokationers tilbud. Formålet er delvist oplevelsen i sig selv og delvist at opbygge social kapital, som en synliggørelse i at tage de rigtige valg. Deres forbrug er præget af disse faktorer og bliver specifikt præget af bæredygtige tiltag.

De bor i større byer og rejser også til storbyer, men kombinerer til tider i deres søgen, ferier med en alternativ destination. De søger primitiv luksus og bor i ombyggede vans, glamping, og på idylliske overnatningssteder med ligesindede. De vil for alt i verden ikke kobles sammen det hyperkommercielle produkt, men søger unikke tilbud og hidden gems. Vandsport, vanlife, god kaffe og community er driver for, at rejse til destinationen.

## Socialt lag

UNDER MIDDEL	MIDDEL	OVER MIDDEL
--------------	--------	-------------

## Grundorientering

TRADITIONEL / KONSERVATIV	MODERNE / INDIVIDUALISERING	NYTÆNKENDE / EKSPLORATIV
---------------------------	-----------------------------	--------------------------



# TRADITIONALISTERNE

Typisk par som på værdisiden er traditionalister, men som stadig tilhører middelklassen. De rejser med et ophøjet fokus på kulturdannelse og naturens gratis glæder.

De har ofte cykler med og benytter flittigt rekreative ruter.

Flere rejser med hunden og når de bevæger sig ud til kommercielle oplevelser, er det oftest på guidede ture eller på markeder efter lokale specialiteter, som kan bringe dem tættere på og dybere ned i lokalområdet. Interessespecifikt er de dog også optaget af natur og kulturhistoriske museer, der falder inden for deres interessefelt. De rejser som par, campisterne mødes ofte med et andet vennepar på destinationen.

Preis leitung gør dem til prisbevidste forbrugere - og de har traditioner for at pakke bilen hjemmefra, med alt til ferien. De foretrækker at campere eller booker sommerhus udenfor højsæson, for bevidst at spare penge og har stort potentiale som genbesøgende. De vælger destination ud fra kendskabet til generiske naturkvaliteter og trygheden ved ro og renlighed.Målgruppen skal fremover findes inden for VDKs Outdoor kampagne segmentering Sozialökologische, Adapti-Pragmatische. Der er tale om mænd og kvinder mellem 55-70 år. Beslutningstagerne er mænd. Bil i husstanden og ca. halvdelen af segmentet har campingvogn / autocamper. Rejser gerne og helst uden for højsæson.

## Socialt lag

UNDER MIDDEL	MIDDEL	OVER MIDDEL
--------------	--------	-------------

## Grundorientering

TRADITIONEL / KONSERVATIV	MODERNE / INDIVIDUALISERING	NYTÆNKENDE / EKSPLORATIV
---------------------------	-----------------------------	--------------------------



# LUXURY COUPLES

Dette segment minder om den typiske sjællandske ”kulturist”, - livsnydere med flere korttidsferier. Det er typisk et modent par med højere indtægt, som enten rejser med store børn eller venner.

De har præference for at holde hovedferie i storbyerne eller på eksotiske rejsemål, men post Corona interesserer de sig momentalt også for kystbyernes mere eksklusive tilbud.

De søger selvforkælelse, eksklusive oplevelser og lækre events. Pengene sidder løst når det gælder shopping, unikke oplevelser og gastronomiske oplevelser, så længe historien og kvaliteten er i top.

De søger gerne på strandhotel eller deluxe camping – og lader ofte en attraktiv indkvartering med god beliggenhed nær strand eller shopping være afgørende for valg af destination. Målgruppen skal fremover findes inden for VDKs Outdoor kampagne segmentering Liberal Intellektuelle, Performere, Expeditiv, Adaptiv-Pragmatische

Der er tale om Mænd og kvinder 40-65. De har både dyrere og nyere bil i husstanden. Rejselysten foregår hele året, men skal kun rammes april-oktober.

## Socialt lag

UNDER MIDDEL	MIDDEL	OVER MIDDEL
--------------	--------	-------------

## Grundorientering

TRADITIONEL / KONSERVATIV	MODERNE / INDIVIDUALISERING	NYTÆNKENDE / EKSPLORATIV
---------------------------	-----------------------------	--------------------------

