



Ehepaar Wouters
Maarten und Annelies

Demographie

- Alter: 58 und 56 Jahre
- Verheiratet
- Wohnen in Gent
- Berufstätig:
Maarten Wouters: Professor an der Universität
Annelies Wouters: Mitarbeiterin bei einer NGO
- Haben Abitur und studiert
- 2 Kinder – nicht mehr im Haushalt lebend
- Ø Haushaltsnettoeinkommen 3.808 €
- 10% der belgischen Bevölkerung zwischen 16 und 69

Kurzbeschreibung

- Liberale Grundhaltung, Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitische pluralistische Weltsicht
- Auf der Suche nach Selbstverwirklichung und Selbstentfaltung; postmateriell geprägter Individualismus
- kulturelle und intellektuelle Interessen
- Authentizität und Work-Life-Balance sind von Bedeutung

Werte

- Toleranz, Pluralismus
- Weltoffenheit, Kosmopolitismus, Diversity
- Lebenskunst, Genuss, Sinnlichkeit
- Bildung, Kunst und Kultur
- Ethik, Nachhaltigkeit, (Soziale) Verantwortung, Gerechtigkeit
- Freiheit, Selbstentfaltung, Selbstbestimmung, Authentizität
- Erfolg, Leistungsbereitschaft

Themen

1. Natur erleben: Spazieren gehen, Wandern/Radfahren, Entspannung
2. Rundreisen: Neues Entdecken in Natur und Kultur, Kulinarik
3. Städtereisen: Kultur, Kulinarik, Events

Reisemotive

- Zeit füreinander haben, Zeit für sich selbst
- Natur erleben: schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser
- Entspannung, Abstand vom Alltag
- Kunst und Kulinarik erleben
- Andere Länder und Kulturen kennenlernen
- Kontakt zu Einheimischen
- Wiedersehen
(Erinnerungen an eine Gegend auffrischen)

Urlaubsaktivitäten allgemein

- Zeit mit der Familie/mit dem Partner verbringen
- Typische Speisen/Getränke genießen
- Spazieren gehen, Aufenthalt in der Natur
- Wandern, Radfahren
- Besuch von kulturellen/historischen Sehenswürdigkeiten
- Besuch von Museen/Ausstellungen
- Besuch von Events/Veranstaltungen (z.B. Konzerte)
- Wellnessangebote nutzen

Mediennutzung/Reiseinspiration

Online

- Preisvergleichs- und Bewertungsseiten/ Reisevermittlungsportale
- Internetforen (Meinungen anderer Verbraucher)

Klassik

- Gespräche mit/Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
- Berichte in Zeitungen, Zeitschriften
- Kataloge, Broschüren

Social Media

Die Zielgruppe nutzt v.a. YouTube und Facebook. Bei der Reiseplanung spielen soziale Medien aber keine überdurchschnittliche Rolle.



Die Informationen müssen ausführlich, seriös und authentisch sein. (Erlebnis-)Berichte sollen glaubwürdig und nicht zu emotional/verspielt sein.

Leitprodukte/Leuchtturmprojekte



Ferienhaus/-wohnung, aber nicht Ferienparks
Hotels und B&B/Pensionen
Nachhaltige Aspekte haben für die Zielgruppe eine Relevanz

- GEO: Natur erleben (Wandern, Radfahren), regionale Kulinarik, kleine Städte und Veranstaltungen
- Harz: Natur erleben (Wandern), regionale Kulinarik, Kultur inkl. UNESCO
- 9 Städte für Rund-/Städtereisen, Kultur, Kulinarik
- Weserbergland: Natur erleben (Wandern, Radfahren), regionale Kulinarik, Schlösser
- Lüneburger Heide: Natur erleben (Wandern, Radfahren), regionale Kulinarik
- Küste/Inseln: Natur erleben, Entspannung, Kulinarik