

NEDERLANDS BUREAU
VOOR TOERISME & CONGRESSEN

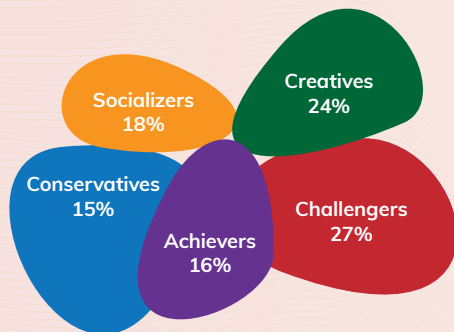
PASPOORT



MONICA

Algemene informatie Challengers

Omvang van de segmenten wereldwijd



Omvang van de Challengers per land (van de vijf belangrijkste kernmarkten)



Ongeveer een vijfde van de inwoners van de vijf kernmarkten behoort tot de Challengers doelgroep. In vergelijking met andere landen is het aandeel Challengers het hoogst in de Verenigde Staten (27%). In Duitsland (19%) en Verenigd Koninkrijk (20%) is het aandeel het laagst.

- 📈 significant hoger dan andere segmenten
- 📉 significant lager dan andere segmenten

Focusgebieden in Duitsland



In de Duitse regio's Noordrijn-Westfalen (20%) en Nedersaksen (21%) is het aandeel vergelijkbaar met het landelijke gemiddelde in Duitsland (19%).

Focusgebied in België



Het aandeel Challengers in Vlaanderen is significant lager (19%) in vergelijking met het landelijke gemiddelde in België (23%).

Bron: GLOCALITIES

Introductie Glocalities

Om inzicht te krijgen in de doelgroepen waar wij ons op richten voor de ontwikkeling van een duurzame bestemming Nederland maken wij gebruik van het Glocalities-model van marktonderzoekbureau Motivaction. Het Glocalities-model is een segmentatiemodel op basis van waarden, leefstijlen, psychologie en trends. De kracht van Glocalities is dat het model rekening houdt met culturele verschillen.

Wij richten ons op waardevol internationaal bezoek voor bestemming Nederland. Onze belangrijkste herkomstmarkten zijn Duitsland, België, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, de Verenigde Staten en China. Het model biedt inzicht in verschillende type bezoekers, hun levensstijl en wat hen inspireert voor een dag- of verblijfsbezoek aan Nederland. De data in het paspoort is gebaseerd op data uit vier van de vijf herkomstlanden (Duitsland, België, Frankrijk, VK en VS). De beschrijving van de persona's is gebaseerd op data uit 2023. Aanvullend onderzoek heeft ons meer inzicht gegeven in het vakantiegedrag van de personen binnen de verschillende segmenten (2020). We krijgen inzicht in de wensen en behoeften van vijf doelgroepen en de wijze waarop dit aansluit bij het aanbod in dorpen, steden en regio's in Nederland.

De doelgroepen zijn doorvertaald naar vijf persona's:

- Creatives **Sophie**
- Socializers **Kim**
- Conservatives **Ben**
- Achievers **Alex**
- Challengers **Monica**

In dit paspoort vind je een beschrijving van de verschillende doelgroepen en bijbehorende persona's.



Naam

Monica

Geslacht

Vrouw

Leeftijd

32

Geboorteplaats

Randgemeente van een grote stad

Woonplaats

Een grote stad, waar alles dichtbij is en waar ze op kan gaan in anonimiteit. Ze waardeert de vele horeca en vele winkels om te shoppen.

Burgerlijke staat

Ongehuwd

Kinderen

1 kind (2 jaar oud)

Huishoudsamenstelling

Alleenstaande moeder met 1 kind

Opleiding & beroep

Ze heeft een mbo-opleiding detailhandel gevolgd. Ze is winkelmanager bij een parfum- en cosmetica winkel van een grote keten, waar ze begonnen is met werken als winkelmedewerkster en zich heeft opgewerkt tot winkelmanager.

Bijzondere levensgebeurtenis

Haar ouders zijn gescheiden toen ze twaalf jaar oud was. Hierdoor heeft ze een moeizame relatie met haar vader. Op haar dertigste raakte ze per ongeluk zwanger van haar toenmalige partner. Ze heeft nu beperkt contact met hem.

Woonplaats, woning en vervoer

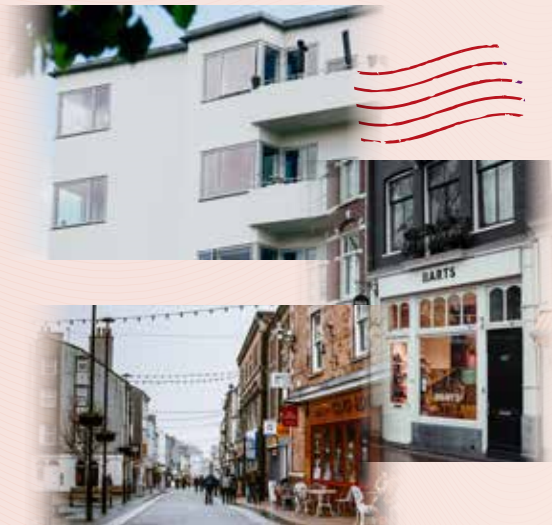
Woont in een grote stad met veel voorzieningen zoals winkels en horeca dichtbij.

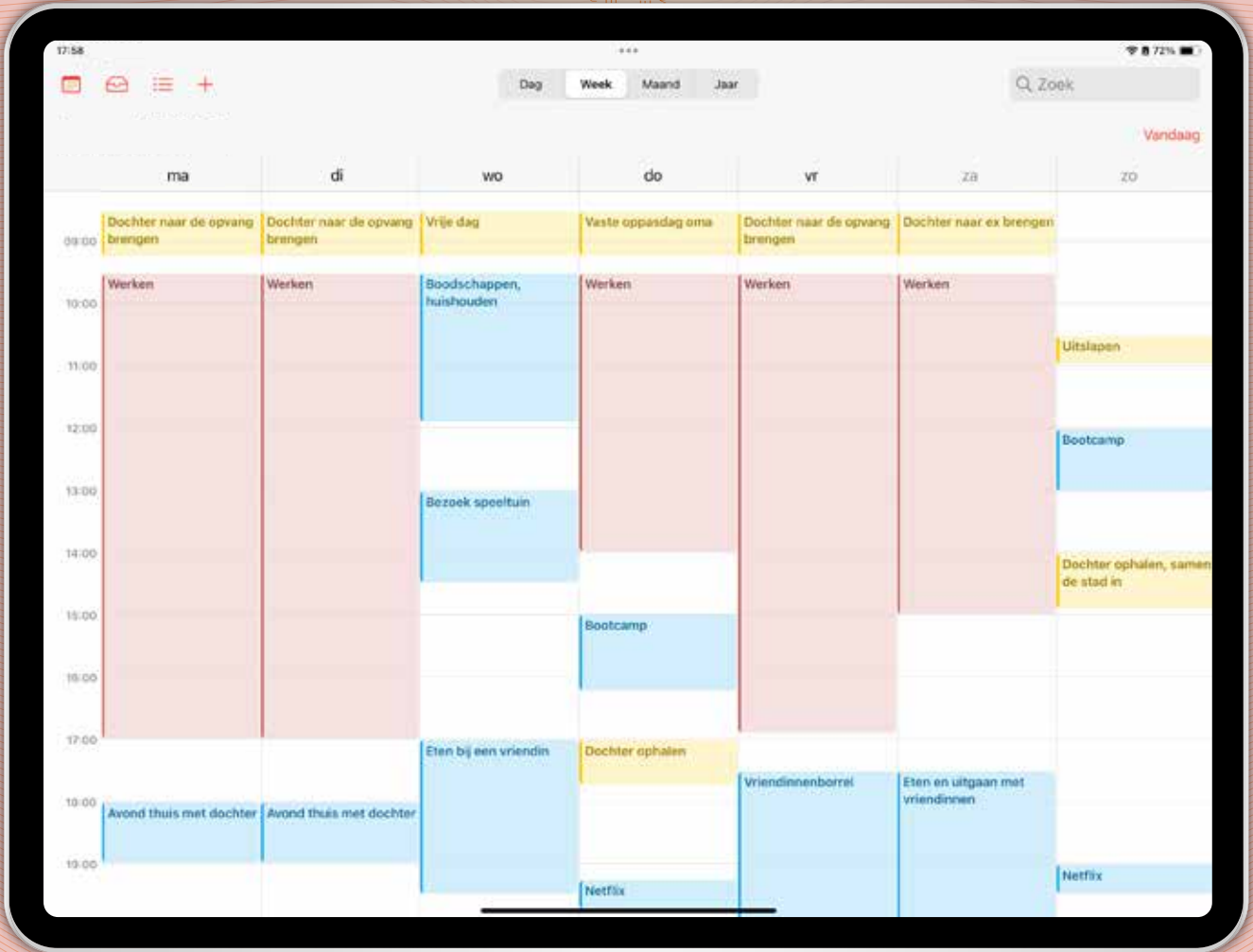
Woont in een jaren '90 huur-appartement.

Heeft geen auto.

Doet veel lopend of gebruikt het openbaar vervoer of een deelauto of -scooter.

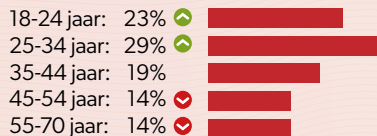
Leent soms de auto van haar moeder voor een uitstapje.



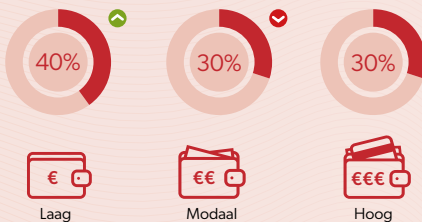


Carrière

Leeftijd



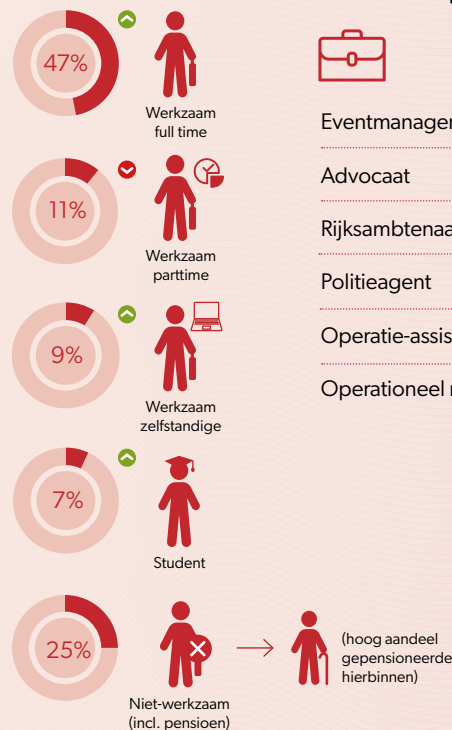
Inkomen



- ↗ significant hoger dan andere segmenten
- ↘ significant lager dan andere segmenten



Werk



- ↗ significant hoger dan andere segmenten
- ↘ significant lager dan andere segmenten

Voorbeelden van beroepen



Eventmanager

Advocaat

Rijksambtenaar

Politieagent

Operatie-assistent

Operationeel manager

Rol van duurzaamheid in het dagelijks leven en tijdens vakanties



Bewust leven

Kritisch zijn over een oppervlakkig leven en op zoek zijn naar een betekenisvol leven. Bewust leven en duurzaamheid spelen een beperkte rol in het leven van Challengers in vergelijking tot de andere segmenten.



Milieubewustzijn

Proberen te leven op een milieubewuste manier. Op (milieu) bewuster leven scoren Challengers zelfs lager in vergelijking met andere segmenten. Daarnaast is de bescherming van natuur en milieu minder belangrijk voor hen.

Challengers voelen zich minder verantwoordelijk voor het milieu in vergelijking met andere segmenten. Ze laten zich ook niet beïnvloeden door trends gerelateerd aan duurzaamheid.



Typisch voor Challengers in relatie tot duurzaamheid

- + Zijn zich enigszins bewust van duurzaamheid en proberen er in hun dagelijks leven op te letten, maar zijn er niet actief mee bezig.
- Weten niet zeker of Nederland voorloopt qua duurzaamheid, maar zien het openbaar vervoer en fietsgedrag als positieve bijdrage.
- In de praktijk gaan kosten, plezier en gemak voor duurzaamheid.
- Duurzaamheid speelt tijdens vakanties geen rol, kosten en gemak gaan voor.
- Hebben beperkte kennis van duurzame mogelijkheden, staan er beperkt voor open.

Beeldvorming over Nederland en Nederlanders

De Challengers zien de Nederlanders als betrouwbaar, hoewel de Achievers hier hoger op scoren.

Daarnaast vinden de Challengers de Nederlanders intelligent, deze scores zijn vergelijkbaar met de Creatives en Achievers.

Ook worden de Nederlanders beschouwd als welvarend, ambitieus en arrogant, de Challengers hebben hier de hoogste score.

Challengers vinden Nederlanders minder vriendelijk, gastvrij en open dan andere segmenten.

De Challengers vinden samen met de Socializers de Nederlanders minder tolerant en internationaal georiënteerd dan de andere doelgroepen.

Ook scoren de Nederlanders volgens de Challengers het laagst op informeel, pragmatisch, verkennend en ondernemend in vergelijking met de andere segmenten.



Challengers zien Nederland als een land met

-  Een prettige en relaxte sfeer en aardige mensen die recht voor hun raap zijn.
-  Aantrekkelijke mogelijkheden voor dagbezoek en vakanties.
-  Amsterdam als bekende trekpleister, waarop zij hun beeld van Nederland baseren.
-  Eenvoudige mogelijkheden om te reizen (vooral naar Amsterdam en binnen Amsterdam).
-  Amsterdam als bestemming om vaker naar terug te keren. Andere steden zijn te overwegen als ze daar meer over te weten komen.
-  Aantrekkelijke steden. Natuur en kust interesseren hen in mindere mate.

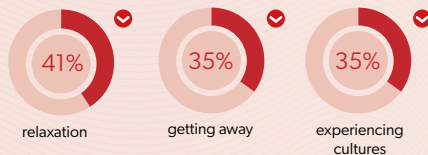


Vakantiedrag algemeen en Nederland specifiek

In de afgelopen drie jaar heeft driekwart van de Challengers een vakantie in het buitenland gehouden. In vergelijking met de andere segmenten is dit aandeel gemiddeld. Net als bij de Conservatives en de Socializers bestond het vakantietype uit: strandvakanties, stedentrips, natuurreizen, bezoeken aan bezienswaardigheden en rondreizen. Deze cijfers zijn in overeenstemming met die van de andere doelgroepen.

85% van de Challengers overweegt Nederland als vakantiebestemming. De belangrijkste vakantietypen die Challengers overwegen zijn strandvakanties, stedentrips, natuurreizen, bezoeken aan bezienswaardigheden en cultuurreizen.

De belangrijkste motivaties voor reizen naar Nederland zijn volgens Challengers 'relaxation' (41%), 'getting away' (35%) en 'experiencing cultures' (35%). In vergelijking met de andere segmenten scoren de Challengers significant hogere scores op 'shopping', 'physical and mental vitality', 'getting to know yourself', 'reconnecting with family and friends' en 'doing business.' De doelgroep scoort echter lager op reismotieven als 'relaxation', 'getting away', 'experiencing cultures' en 'to disconnect'.



- significant hoger dan andere segmenten
- significant lager dan andere segmenten



De voorkeur van de Challengers gaat uit naar gastronomie en bezienswaardigheden van de bestemming op de buitenlandse vakantie. Challengers scoren zowel aanzienlijk hoog als laag op bepaalde interesses in vergelijking met de andere segmenten. Ze scoren hoog op winkelen, wellness, muziek, art en design en fietsen. Challengers scoren laag op natuur, gastronomie, bezienswaardigheden van de bestemming, kust, erfgoed en architectuur.

Hebben een voorkeur voor steden, waar veel te doen en te zien is met een bruisende, energieke cultuur (winkels, horeca, nachtleven).

Verblijven in een (betaalbaar) hotel of een betaalbare Airbnb.

Gaan graag op vakantie, maar moeten op de kosten letten en bewuste keuzes maken.

Gaan één keer per jaar of één keer per twee jaar naar Nederland voor een korte vakantie.

Vakanties in Nederland: accommodatie, activiteiten

De laatste 5 jaar voor lange/korte vakantie in Nederland geweest.



België

Vlaanderen



Duitsland

Noordrijn-
Westfalen,
Nedersaksen



VK

Londen,
Zuidoost
Engeland

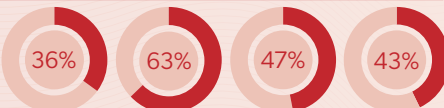


Frankrijk

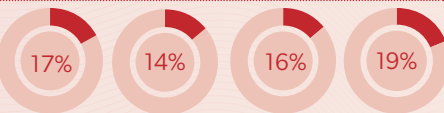
Île-de-France



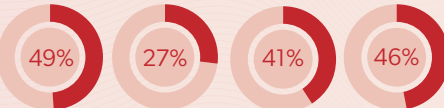
Korte
vakantie
(1-3 nachten)



Lange vakantie
(4 nachten of meer)



Niet bezocht



Challengers verblijven voor een korte vakantie in Nederland vooral in een hotel/pension gevolgd door een privé verhuurde accommodatie onder de Fransen en Engelsen.



Bij een lange vakantie in Nederland kiezen Belgen eerder voor een vakantiehuis op een park en Duitsers juist eerder voor een hotel/pension gevolgd door een huisje/ blokhut op een camping.

Typisch bezoek aan Nederland

Reisgezelschap

Twee vriendinnen

Reisdoel

Plezier hebben, shoppen,
de stad verkennen.

Thema

Stadsleven

Vakantiebehoefte

Uit de dagelijkse sleur en
plezier/ontspannen met
vriendinnen.

Accommodatie

Appartementje via Airbnb
in centrum Rotterdam.

Activiteiten

Shoppen, lekker eten,
cocktails/wijntjes op een
terras, uitgaan, dansen,
de stad verkennen (op
zoek naar de TikTok tips),
alles vastleggen en delen
via Instagram en TikTok.
Slooptochtje op de Maas,
museumbezoek.

Uitgaven patroon

Moeten op hun budget letten, maar vergeten dat af en toe even.

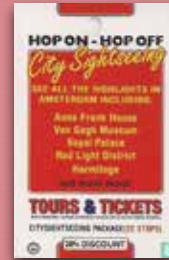
Gedrag

Challengers passen zich makkelijk aan, zij zijn in hun dagelijks leven niet te gestructureerd. Ze staan open voor lokale gebruiken en de lokale cultuur. Op vakantie zijn ze nog flexibeler dan thuis.



SEN NE
ERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN
NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN
ERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN
NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN

Handbagage



Mediagebruik








Social media

Facebook ✓
 YouTube ↕
 Instagram ↕
 Whatsapp ✓
 TikTok ↕

TV

De top drie belangrijkste tv-zenders voor Challengers.








 België	 Duitsland	 VK	 Frankrijk	 VS
EEN ✓	ProSieben	BBC1 ✓	TF1	HBO ↕
VTM ✓	RTL	Channel4 ✓	M6 ✓	ABC ✓
VIER ✓	ARD ✓	iTV ✓	W9 ↕	CBS ✓

↕ significant hoger dan andere segmenten
 ✓ significant lager dan andere segmenten



Kranten

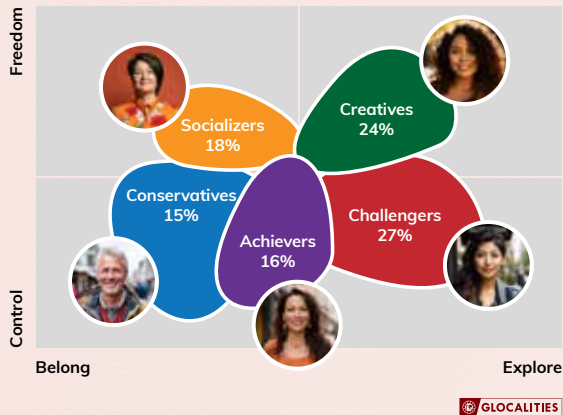
Ook het lezen van kranten verschilt per land en per segment. Hieronder staat de top 3 van kranten die het meest gelezen worden door de Challengers in het desbetreffende land.

 België	 Duitsland	 VK	 Frankrijk	 VS
Het Laatste Nieuws ✓	Bild ↕ Der Stern ↕	Daily mail ↕ Daily	L'Equipe Le Monde	The New York Times
Het Nieuwsblad Het belang van Limburg ↕	Die Welt ↕ Der Spiegel	Mirror ↕ The Sun The Guardian	Le Figaro ↕	Los Angeles Times ↕ New York Post ↕

↕ significant hoger dan andere segmenten
 ✓ significant lager dan andere segmenten

Overzicht Glocalities-model

- 1 **Creatives, Sophie.** Ruimdenkende idealisten die zelfontwikkeling en cultuur heel belangrijk vinden.
- 2 **Socializers, Kim.** Gezelligheidszoekers die houden van entertainment, vrijheid en gezinswaarden.
- 3 **Conservatives, Ben.** Familie-georiënteerden, die waarde hechten aan tradities/etiquette en houden van een georganiseerd leven.
- 4 **Achievers, Alex.** Ondernemende netwerkers die zich richten op het gezinsleven en gemeenschapsleven.
- 5 **Challengers, Monica.** Competitief ingestelden, door carrière en geld gedreven, risico-nemend en avontuurlijk.



Colofon

Content

Glocalities / Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen

Design

Pressure Line, Rotterdam

Beeldmateriaal

media.nbtc.nl, freepik.com, unsplash.com, pixabay.com, pexels.com, shutterstock.com

Contact details



Als de nationale destiniatiemanagement-organisatie van en voor Nederland zorgt NBTC op basis van relevante kennis en inzichten voor een nationale visie op toerisme. Op basis van deze visie inspireren, verbinden en faciliteren wij steden, regio's, ondernemers en andere belanghebbenden in en om de bestemming Nederland. Ten behoeve van ons land als een leefbare, geliefde en waardevolle bestemming, voor bewoners, bezoekers en bedrijven.

Marketing afdeling

Prinses Catharina-Amaliastraat 5
Postbus 63470
2502 JL Den Haag
Telefoon: +31 (0)70 370 5705

www.nbtc.nl
www.holland.com



