

NEDERLANDS BUREAU
VOOR TOERISME & CONGRESSEN

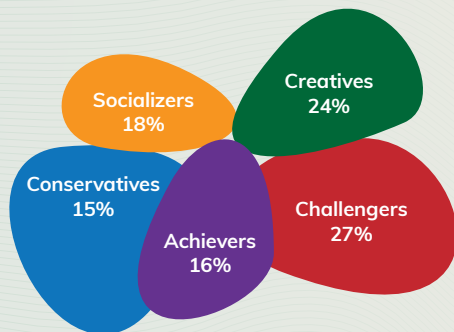
PASPOORT



SOPHIE

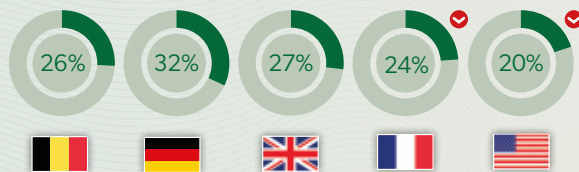
Algemene informatie Creatives

Omvang van de segmenten wereldwijd



Omvang van de Creatives per land

(van de vijf belangrijkste kernmarkten)



Een kwart van de inwoners van de vijf kernmarkten behoort tot de Creatives doelgroep. Het aandeel is in Duitsland het hoogst (32%) en is in Frankrijk (24%) en de Verenigde Staten (20%) lager.

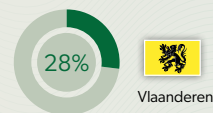
- 👆 significant hoger dan andere segmenten
- 👇 significant lager dan andere segmenten

Focusgebieden in Duitsland



In de Duitse regio's Noordrijn-Westfalen en Nedersaksen is het aandeel Creatives vergelijkbaar met het landelijke gemiddelde in Duitsland (32%).

Focusgebied in België



Het aandeel Creatives in Vlaanderen is iets hoger (28%) in vergelijking met het landelijke gemiddelde in België (26%).

Bron: GLOCALITIES

Introductie Glocalities

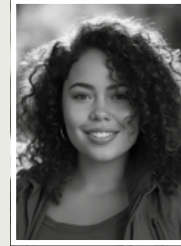
Om inzicht te krijgen in de doelgroepen waar wij ons op richten voor de ontwikkeling van een duurzame bestemming Nederland maken wij gebruik van het Glocalities-model van marktonderzoekbureau Motivaction. Het Glocalities-model is een segmentatiemodel op basis van waarden, leefstijlen, psychologie en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

Sophie

Geslacht

Vrouw

Leeftijd

35

Geboorteplaats

Grote stad

Woonplaats

Woont in een middelgrote stad in een hippe wijk in een leuk appartement.

Burgerlijke staat

Ongehuwd, geen kinderen, heeft een LAT-relatie met een vrouw.

Kinderen

Bonuskinderen van haar vriendin

Huishoudsamenstelling

Alleenstaand

Opleiding & beroep

Hoger opgeleid (universitair), studie psychologie, maar werkzaam als yoga- instructrice, coach en fotograaf. Doet regelmatig vrijwilligerswerk (collectes, bij verkiezingen). Verdient bij door haar appartement via Airbnb te verhuren en af en toe met fotografie-opdrachten.

Bijzondere levensgebeurtenis

Verhuizing van haar vader naar Italië, mocht bij de geboorte van het kindje van haar zus aanwezig zijn.

Woonplaats, woning en vervoer

Middelgrote stad, levendige wijk met veel winkels, cafés en restaurants.

Een oud, maar goed onderhouden appartement.

Heeft geen auto, maakt graag gebruik van openbaar vervoer, deelauto's en deelscooters.

Fietst en wandelt graag door de stad.



Maandag

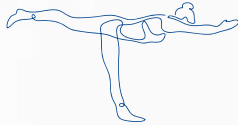
werken: online coaching sessie verzorgen

Lunch met een vriendin

Coach/wandelsessie met een client



yogales volgen



Dinsdag



werken: 3 coaching-gesprekken

- administratie bijwerken !!
- voorbereiden sessies
- Boodschappen doen

Netflix-avond!

woensdag

vrije dag

Hardlopen & relaxen

Oppassen op bonuskind
Gezellige avond thuis met
vriendin en haar kinderen



Donderdag

werken: wandelsessie met coachgroep

Foto-opdracht bij een zakelijk event



Bezoek café in de buurt met twee vriendinnen

yogales geven



vrijdag

Huishouden en boodschappen doen

15 middags werken: coaching groepsessie

Collecte lopen voor Free a Girl

zaterdag

yogales geven

Lunch in de stad met vriendin

Bezoek turnwedstrijd bonuskind

Bezoek theatervoorstelling met vriendin

en drankjes in de stad



zondag

uitgebreid ontbijten en relaxen

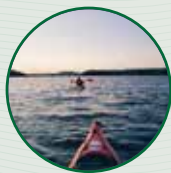
stadwandeling en tentoonstelling kunstmuseum bezoeken

15 avonds ontspannen met een boek en op tijd naar

bed te voorbereiding op de nieuwe week

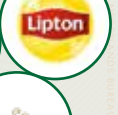
Hobby's

Tijd spenderen met vrienden, fotografie, wandelen, lichamelijke beweging, reizen (met name citytrips, avontuurlijke reizen, backpacken en eco toerisme), het bezoeken van musea, theaters (opera) en muziek (zowel het luisteren als het maken van muziek en het bezoeken van concerten, muziekfestivals en musicals).



Favoriete internationale merken

De merken moeten betrouwbaar, authentiek, duurzaam, van hoge kwaliteit, intelligent, innovatief, vindingrijk, makkelijk te gebruiken en te repareren zijn. Daarnaast is het van belang dat de merken aansluiten bij morele principes, beloftes nakomen, geven om de consumenten en dat ze waarde voor je geld krijgt.



Vrijtijdsbesteding

Hardlopen, fotograferen, beeldhouwen, gezond koken en eten (Sophie is vegetariër), vrijwilligerswerk, lezen, Netflix, mindfulness en yoga, reizen (vooral naar Italië en Azië), uit eten, cafébezoek.

Interessant/leuk weetje

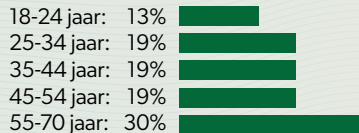
Heeft een burn-out gehad en is daardoor anders in het leven gaan staan en is ander werk gaan doen. Ze is gelukkiger met haar werk-privé-balans.

LESSEN NEDERLANDS & CONGRÈS

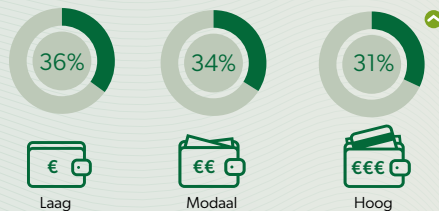


Carrière

Leeftijd



Inkomen



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



Werk



Werkzaam
full time



Werkzaam
parttime



Werkzaam
zelfstandige



Student



Niet-werkzaam
(incl. pensioen)



(hoog aandeel
gepensioneerde
hierbinnen)

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

Voorbeelden van beroepen



Medewerker kunstgalerie

Docent wiskunde hoger
onderwijs

Historisch onderzoeker

Bedrijfseconoom

Fotograaf

Student architectuur

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 (grote) rol van betekenis in het leven van Creatives in vergelijking met de andere segmenten. Creatives voelen zich verantwoordelijker voor het milieu in vergelijking met de andere segmenten. Creatives laten hun gedrag ook beïnvloeden door de trends in relatie tot duurzaamheid.



Milieubewustzijn

Proberen te leven op een milieubewuste manier. Op de trend (milieu) bewust leven, scoren de Creatives significant hoger in vergelijking tot de andere segmenten. Bescherming van het milieu is voor hun ook heel belangrijk, meer dan bij de andere segmenten.

Creatives zijn bewuster bezig met het kopen van merken die duurzaam zijn, doneren aan goede doelen omtrent bescherming van het milieu, bespreken dit thema veel met anderen en zoeken naar meer informatie. Daarnaast nemen ze ook relatief vaker actief deel aan een groep die de problemen rondom het milieu aankaart.



Typisch voor Creatives in relatie tot duurzaamheid

- ⊕ Vinden duurzaamheid belangrijk en passen hun gedrag bewust aan, door bijvoorbeeld vegetarisch of vegan te eten.
- ⊕ Hebben vaker bewust geen auto en gebruiken vaker het openbaar vervoer en de fiets.
- ⊕ Zijn zich tijdens vakanties enigszins bewust van duurzaamheid, zetten hun duurzame gedrag van thuis voort.
- ⊕ Staan open voor duurzaam gedrag tijdens hun vakanties en hebben interesse in tips en suggesties daarover.
- ⊕ Zien Nederland als een land dat voorloopt op het gebied van duurzaamheid.

Beeldvorming over Nederland en Nederlanders

De Creatives zijn van mening dat Nederlanders vooral vriendelijk en gastvrij zijn. Deze scores zijn vergelijkbaar met de doelgroepen Achievers, Conservatives en Socializers.

Daarnaast beschouwen ze Nederland ook als open en tolerant, hier scoren de Creatives het hoogst op.

Verder vinden de Creatives de Nederlanders internationaal georiënteerd. Dit komt overeen met de scores van de Achievers en Conservatives. De Challengers en Socializers scoren hier relatief laag op in vergelijking tot de andere segmenten.

Ook vinden de Creatives de Nederlanders informeel, innovatief, inclusief, coöperatief en pragmatisch, terwijl de andere segmenten hier lager op scoren.



Creatives zien Nederland als een land met

-  Veel (nieuwe) mogelijkheden, activiteiten en bestemmingen om te bezoeken (hoog kennisniveau van het aanbod van Nederland). Er is nog veel te ontdekken in Nederland.
-  Een fijne sfeer, waar ze zich prettig en vrij voelen.
-  Openheid en tolerantie onder andere richting de LHBTIQ+-gemeenschap, wat ze waarderen.
-  Interessante steden, regio's en mogelijke activiteiten.
-  Uitnodigende moderne steden en design (New Dutch). Veel mogelijkheden voor combinatie-bezoek van steden met nabije (natuur)gebieden, dorpen en de kust.
-  Natuur die mooi is, maar vaak geen reden 'an sich' is om Nederland te bezoeken, maar wel een mooie toevoeging aan hun bezoek of vakantie.
-  Een goede infrastructuur en bereikbaarheid binnen en tussen steden.
-  Aantrekkelijke ruimtelijke inrichting van steden en dorpen.
-  Divers aanbod qua accommodaties, zoals Airbnb, hotels, campings en huisjes.

Vakantiedrag algemeen en Nederland specifiek

In de afgelopen drie jaar heeft 78% van de Creatives een of meer een buitenlandse reizen ondernomen. Dit is een hoog percentage in vergelijking met de Conservatives en Socializers. De vakanties die zij het meest ondernemen zijn stedentrips, strandvakanties, natuurvakanties, bezoek aan bezienswaardigheden en cultuurreizen. Dit komt overeen met de andere doelgroepen en voornamelijk met de Achievers.

Ruim 9 op de 10 van de Creatives geeft aan Nederland te overwegen als vakantiebestemming. De Creatives zouden Nederland voornamelijk bezoeken voor stedentrips, cultuurvakanties, bezoeken aan bezienswaardigheden en actieve vakanties. De Creatives scoren op deze soorten vakanties significant hoger dan de andere segmenten.

De belangrijkste reismotieven om naar Nederland te reizen volgens Creatives zijn 'experiencing cultures' (54%), 'relaxation' (46%) en 'getting away' (40%). Op 'experiencing cultures', 'to disconnect', 'learning', 'meeting new people', 'physical and mental vitality' en 'getting to know yourself' scoren Creatives significant hoger in vergelijking tot de andere segmenten. De doelgroep is veel minder geïnteresseerd in de reismotieven 'shopping' en 'doing business' in vergelijking met de overige groepen.



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

VAKANTIEGEDRAG
ALGEMEEN



VAKANTIEGEDRAG
NEDERLAND



De Creatives zijn vooral geïnteresseerd in de natuur, de bezienswaardigheden en het erfgoed van de bestemming wanneer ze op vakantie gaan naar het buitenland. In vergelijking met de andere segmenten scoren Creatives hoog op bezienswaardigheden van de bestemming, erfgoed en natuur.

Hebben een voorkeur voor stedenbezoek, in combinatie met ontspannen in het groen en/of de kust nabij steden.

Bezoeken veel verschillende steden en regio's van Nederland.

Staan open voor nieuwe ervaringen, ontdekken graag steeds een nieuwe stad of plek in Nederland.

Kiezen voor diverse accommodaties, maar vaak Airbnb en hotels, soms een camping of vakantiehuiseje.

Vakanties in Nederland: accommodatie, activiteiten

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



België
Vlaanderen



Duitsland
Noordrijn-
Westfalen,
Nedersaksen



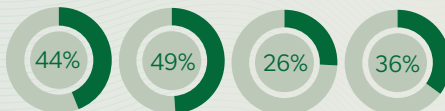
VK
Londen,
Zuidoost
Engeland



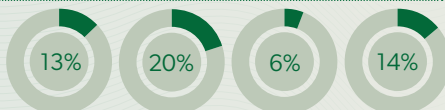
Frankrijk
Île-de-France



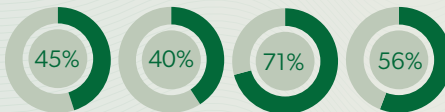
Korte
vakantie
(1-3 nachten)



Lange vakantie
(4 nachten of meer)



Niet bezocht



Creatives verblijven voor een korte vakantie in Nederland vooral in een hotel/pensioen, gevolgd door een bed & breakfast. Duitsers kiezen ook veel voor een vakantiehuis en Fransen voor particuliere huur (zoals Airbnb).



Bij een lange vakantie in Nederland wordt door Creatives net als bij korte vakanties eerder voor een hotel/pensioen gekozen, gevolgd door een appartement of vakantiehuis (op een park).

Typisch bezoek aan Nederland

Reisgezelschap

Met een vriendin

Reisdoel

Hanzestad Zwolle

Thema

Inspiratie opdoen,
relaxen, persoonlijke
ontwikkeling

Vakantiebehoefte

Iets nieuws ontdekken
in een afwisselende omgeving

Accommodatie

Boutique hotel in Zwolle

Activiteiten

Stadswandeling op zoek naar
'hidden gems', terrasjes en
restaurantbezoek, fietsen en
wandelen in de omgeving,
fotograferen, museumbezoek,
yoga op een bijzondere plek
in de natuur.

Uitgaven patroon

Een eerlijke prijs betalen, maar
kwaliteit mag wel iets kosten.

Vervoer

Met de trein



Gedrag

Creatives passen hun gedrag makkelijk aan de lokale gebruiken en cultuur aan. Ze staan open voor spontane ideeën en nieuwe ervaringen. Ze laten zich graag verrassen en zijn flexibel qua dagindeling en activiteiten.

Dagbezoek aan Nederland: activiteiten

Dagbezoek naar Nederland vindt bijna geheel plaats vanuit België en Duitsland. Vanuit het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk is dagbezoek een uitzondering. Creatives ondernemen veel dagbezoeken naar Nederland, vanuit de Duitse en Vlaamse grensgebieden.

Creatives gaan graag naar Nederland voor een cultureel bezoek (zoals een museum of concert) in combinatie met bezoek aan een stad of de natuur in de directe omgeving en lekker uit eten. De Creatives kiezen voor afwisselende locaties en steden in Nederland. Ook het gezelschap varieert per bezoek, men gaat de ene keer met de partner of het gezin en een andere keer met vrienden.






Handbagage



Mediagebruik



Social media

Facebook
Whatsapp 
YouTube 
Instagram 
Pinterest 

Gemiddeld veel gebruik van internet.

TV

De top drie belangrijkste tv-zenders voor Creatives.



België



Duitsland



VK





Frankrijk



VS

EEN 	ARD  /ZDF 	BBC1	M6  / ARTE 	HBO 
VTM	Arte  / RTL 	Channel4 	France 2 	CBS/ ABC
Canvas 	ProSieben 	ITV 	France 3	NBC 

 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 Creatives in het desbetreffende land.



België



Duitsland




VK





Frankrijk



VS

Het Laatste Nieuws	Lokale/ regionale krant 	The Guardian  Daily Mail 	Le Monde Lokale/ regionale krant 	New York Times 
Het Nieuwsblad	Der Spiegel 	The Independent 	krant 	Lokale/ regionale krant 
De Standaard 	Süddeutsche Zeitung 	The Times  Metro	L'Équipe 	USA Today

 significant hoger dan andere segmenten

 significant lager dan andere segmenten

Do's en don'ts en communicatiestijl

Do's



Bij Creatives werkt het goed als ze het gevoel hebben dat er niks te verliezen valt, er is alleen maar een win-win situatie.

Erken weerstand bij de Creatives door het te benoemen en door transparant te zijn. Wees bijvoorbeeld duidelijk over andere mogelijkheden, die inspelen op de juiste of een idealistische keuze.

Don'ts



Gebruik in je communicatie geen 'ideaalbeelden', maar juist voorbeelden waarmee Creatives zich kunnen identificeren.

Niet iets extra's gratis aanbieden, dat werkt averechts. Met korting bereik je deze groep minder goed.

Communicatiestijl



Inspireren met creatieve metaforen en humor, vertrouwen in hun zelfovertuiging, nooit beperkingen benadrukken maar kansen en vrijheid aanbieden.

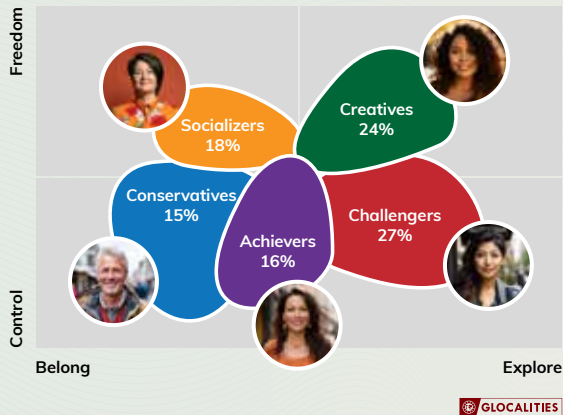
NOTITIES

Dotted lines for taking notes.



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



