



# TOOLKIT

Deel 2

Cultuur- en erfgoedbeleving



# Inhoud

## Colofon

©Bureau Buhrs, Bureau BUITEN & Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd in samenwerking met MarketResponse

### Opdrachtgevers:

Bureaus en provincies verbonden aan de Leefstijlvinder

### Auteurs:

Auteurs: Daphne van der Veer, Dorith Geerts, Wessel Brocken, Diede van Delft, Jan Jaap Thijs, Marie van de Meeberg, Sanne Meekes

### Ontwerp:

Buro 28, Leonie Nennie

### Fotoverantwoording:

Alle foto's in deze toolkit zijn uit eigen archief van één van de bureaus (eigen foto's, danwel aangeschafte foto's) of rechtenvrije foto's van Shutterstock.

Inleiding	3
Deel 2: De Toolkit – praktisch aan de slag	4
Stappenplan: Het vinden en bereiken van uw doelgroep	5
Stap 1: Het aanbod	6
Stap 2: De vraag	8
Stap 3: Vergelijking aanbod en vraag	9
Stap 4: Product- en/of marktontwikkeling	11
Stap 5: Promotie en communicatie	13
Stap 6: Samenwerking	17



# Inleiding

## *Dé recreant bestaat niet!*

---

Zoveel mensen, zoveel wensen. Dat geldt ook voor hoe mensen cultuur en erfgoed willen beleven. Voor u als culturele instelling, ondernemer en beleidsmaker is het van belang een goed beeld te hebben van de doelgroepen die u wilt bedienen.

## *Wie zijn uw bezoekers?*

---

## *Wat zoeken ze?*

---

*Hoe kunt u ze het naar hun zin maken met uw programmering en uw aanbod?*

---

*Hoe kunt u uw concept inrichten op een manier die past bij de doelgroep?*

---

Deze toolkit biedt u handvatten in het beantwoorden van de hiernaast genoemde vragen. De opzet is tweeledig:

**Deel 1 Resultaten recreantenonderzoek:** we gaan in op de motivaties, wensen en interesses aangaande cultuur- en erfgoedbeleving door de ogen van zeven typen recreanten (leefstijlen).

**Deel 2: De toolkit:** u kunt zelf praktisch aan de slag met de leefstijlen door een aantal stappen te doorlopen. Deze stappen helpen u verder bij keuzes over productontwikkeling, promotie, positionering en samenwerking. *Dit deel ligt nu voor u.*

Deze toolkit geeft naast inhoudelijke verdieping ook vooral praktische toepassingsmogelijkheden. De toolkit biedt een introductie in de leefstijlen en hun ideale cultuur- en erfgoedbeleving, en daarnaast geeft dit inzicht in wat dit betekent qua beleving voor de verschillende cultuur- en erfgoedlocaties. We gebruiken in deze toolkit de segmentatie van de Leefstijlvinder, die we hierna kort toelichten.



# Deel 2:

## De Toolkit – praktisch aan de slag

De volgende sheets geven in een stappenplan aan hoe u als culturele instelling, ondernemer in de cultuur- en erfgoedsector of beleidsmaker met de informatie uit het onderzoek zelf praktisch 'aan de slag' kunt. We gaan hierbij in op de volgende bouwstenen:

- Het goed in kaart brengen van **vraag** en **aanbod** van de Leefstijlvinder, deze analyse vormt de basis voor de keuzes die u kunt maken.
- Het geven van inzicht hoe u deze bouwstenen kunt gebruiken voor **productontwikkeling, promotie en communicatie** en **samenwerking**.

Allereerst volgt een overzicht van deze bouwstenen en daarna een korte beschrijving per bouwsteen. Er wordt ook ingegaan op hoe u deze kunt toepassen en waar u hierover meer informatie kunt vinden.



# Stappenplan: Het vinden en bereiken van uw doelgroep

	STAP	VRAAGSTUK	AANPAK	RESULTAAT
UN	1	<b>Het aanbod kleuren</b> Voor wie is mijn locatie en het aanbod nu het meeste aantrekkelijk?	<b>Audit van aantrekkelijkheid:</b> Cultuurtypen, programmering, voorzieningen, etc.	Leefstijl van bezoeker die het meest geïnteresseerd is in uw aanbod
	2	<b>De vraag kleuren</b> Wie komen er nu het meest naar mijn natuurgebied?	<b>Inschatting van bezoekers:</b> Welke bezoekers ziet u al veel komen bij uw voorziening? Is er bekend welke leefstijlen de voorziening graag bezoeken?	(Inschatting van) leefstijl van bezoeker die nu het meeste komt
	3	<b>Conclusie van aanbod en vraag</b> Match/mismatch	<b>Conclusie</b> Komen de leefstijlen van de bezoeker die het meest geïnteresseerd is in uw culturele voorziening overeen met de bezoeker die nu het meest komt?	Inzicht in het verschil in aantal bezoekers tussen de verwachte en de uiteindelijke doelgroep
TOEKOMST	4	<b>Product/marktontwikkeling</b> Hoe kan ik de huidige bezoekers (doelgroepen) nog beter bedienen en/of nieuwe doelgroepen aanboren?	Deze stap geeft aan met welke voorzieningen en activiteiten u op de wensen van uw doelgroepen kunt inspelen en hen (beter) kunt bedienen.	Inzicht in doelgroepen en aansluiting van (nieuw) aanbod bij (nieuwe) doelgroep
	5	<b>Promotie/communicatie</b> Hoe kan ik het beste mijn doelgroep bereiken en aanspreken?	Deze stap geeft informatie over de manier van communiceren met de doelgroep. Deze informatie helpt u te bepalen hoe uw promotie/communicatie aansluit bij uw doelgroep en hoe u deze (nog beter) kunt bedienen.	Inzicht in aansluiting promotie/communicatie bij doelgroep
	6	<b>Samenwerking</b> Met wie kan ik het beste samenwerken of arrangementen ontwikkelen?	Deze informatie helpt u te bepalen met welke organisatie u kunt samenwerken.	Inzicht in mogelijke samenwerkingspartners



# Stap 1: Het aanbod

## *Voor wie/welke leefstijlen is mijn cultuur of erfgoed aanbod nu het meest aantrekkelijk?*

Denk eerst zelf na over welke leefstijlen zich het meest aangetrokken voelen tot uw locatie en eventuele programmering. Wat zijn de kernwaarden van uw organisatie, wat biedt u aan? U kunt daar op twee manieren naar kijken:

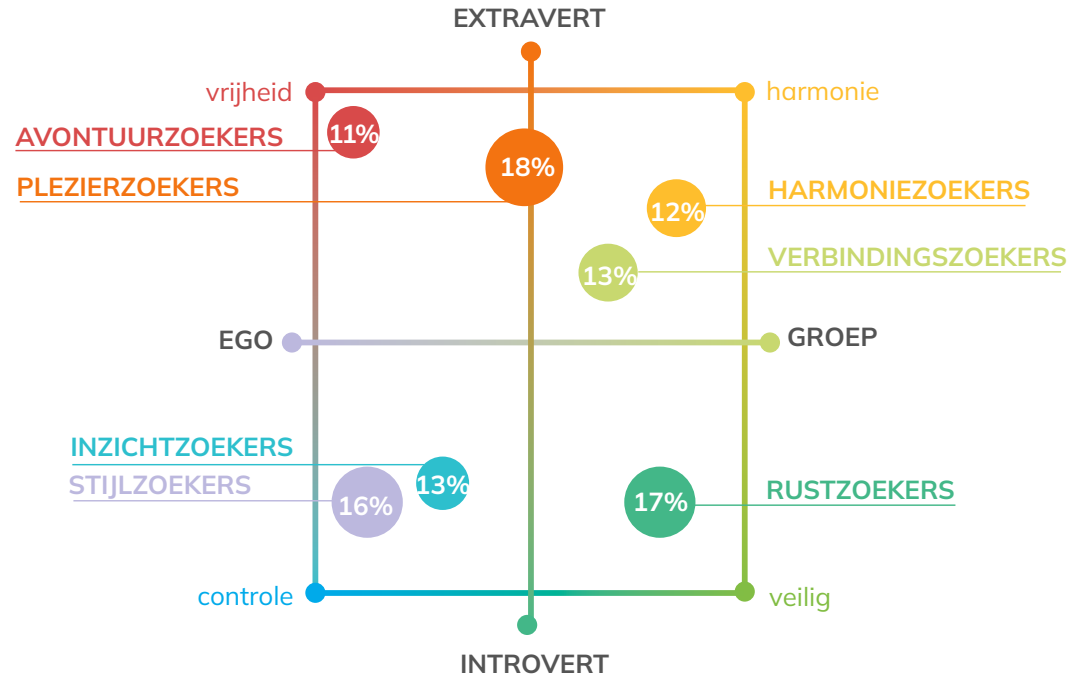
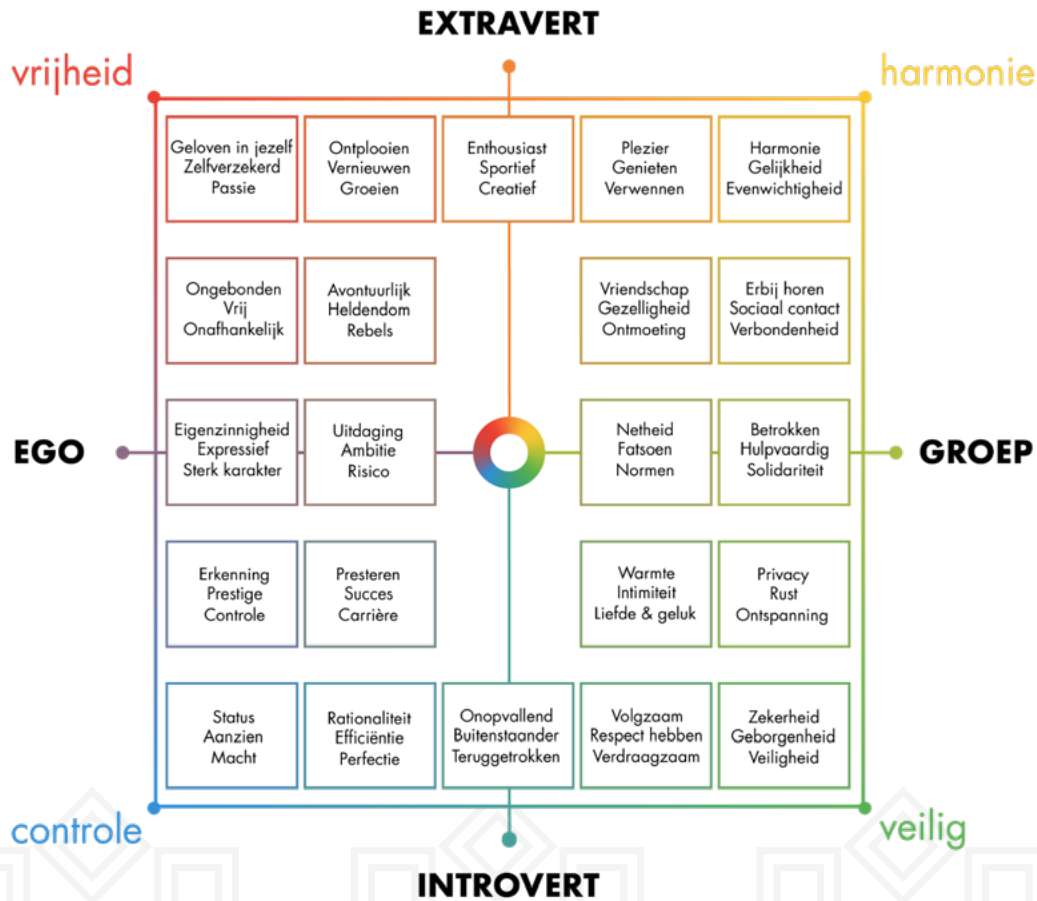
1. Welke activiteit of programma biedt u aan? In **deel 1** ziet u per leefstijl in welke mate zij een bepaald soort museum, voorstelling, concert etc. aantrekkelijk vinden. Dat geeft inzicht in hoeverre zij intrinsiek geïnteresseerd zijn om uw aanbod te bezoeken.
2. Hoe biedt u de activiteit aan? Welke **beleving** wordt er door u geboden? Eigentijds en modern, gezellig en gemoedelijk, anders dan anders, etc. De manier waarop u invulling geeft aan uw programmering en uw aanbod is voor uw onderscheidend vermogen voor de verschillende leefstijlgroepen ook belangrijk.

***Tip:** kijk naar de waarden achter een leefstijl om deze te doorgronden (zie de volgende pagina). Wie van deze leefstijlen voelt zich bij de door u aangeboden sfeer en beleving op zijn of haar gemak? Op welke waarden van de leefstijlen speelt u in? Zo kunt u de kenmerken van uw doelgroep beter in kaart brengen. Iemand die veel waarde hecht aan status, zal eerder geneigd zijn om naar een stijlvolle, luxe voorziening te gaan met een programmering met naam en faam. Iemand die ontplooiën en vernieuwen belangrijke waarden vindt, zal zich eerder aangetrokken voelen tot een bijzondere of nieuwe programmering etc.*



# Achterliggende waarden leefstijlmodel

Hulpmiddel om uw aanbod te 'kleuren'. Op welke waarden speelt u met uw aanbod en beleving met name in en bij welke leefstijl past dat?



## Stap 2: De vraag

### *Hoe kan ik het antwoord vinden?*

Er zijn twee manieren om de bezoekers te 'kleuren':

- 1.** De snelste en eenvoudigste manier is om zelf na te denken welke leefstijlen u het beste vindt passen bij uw bezoekers. Mogelijk herkent u enkele leefstijlen waarvan u denkt: die zie ik relatief veel (of juist weinig) bij onze voorziening. Dit geeft al een eerste beeld. Houd hierbij opnieuw de achterliggende waarden van de leefstijlen in uw achterhoofd (zie afbeelding op de vorige pagina). Zijn uw bezoekers bijvoorbeeld erg extravert en gericht op vrijheid? Of juist wat introvert, bescheiden en op zoek naar zekerheid? Kortom, welke waarden herkent u onder uw bezoekers, welke beleving zoeken zij en bij welke leefstijl hoort hier bij?
- 2.** Verzamelt u de postcodes van uw bezoekers? Door middel van een postcodeanalyse kunt u inzicht krijgen in de verdeling waarin de leefstijlen zijn vertegenwoordigd binnen uw bezoekersbestand. Op de website van de Leefstijlvinder kunt u uw postcodebestand uploaden. Deze wordt vervolgens verwerkt en u ontvangt een geanalyseerd bestand met daarop de verdeling van de leefstijlen op basis van de door u ingevoerde postcodes. Let op: het geeft een goede indicatie van uw bezoekers. Let wel op dat hoe meer postcodes u verzamelt, hoe betrouwbaarder de 'kleuring' van uw bezoekers is.

De postcodescan kunt u doen op: <https://app.leefstijlvinder.nl/>. U moet hiervoor wel geregistreerd zijn (dit kunt u gratis doen). Nadat u ingelogd bent, vindt u op de homepage onder de mogelijkheid 'Wat wilt u doen' het kopje 'Analyseer je postcodebestand' (u komt daar door naar beneden te scrollen).





## Stap 3: Vergelijking aanbod en vraag

*Komen de leefstijlkleuren uit stap 1 (het aanbod: mijn voorziening of activiteit) en stap 2 (de vraag: mijn gasten) overeen?*

*Ja (match):* het lijkt erop dat uw voorziening of activiteit goed aansluit bij de wensen en behoeftes van uw gasten. In de volgende stappen krijgt u informatie over hoe u uw huidige doelgroep nog beter kunt bereiken en bedienen met (nieuwe) producten, promotie en arrangementen. Ook wordt informatie gegeven hoe u uw doelgroep kunt verbreden en daardoor nog andere bezoekers kunt trekken, indien u dat wenselijk vindt.

*Nee (mismatch):* het aanbod lijkt niet (helemaal) aan te sluiten bij uw huidige bezoekers. U kunt twee dingen doen:

- U kunt proberen uw aanbod beter aan te laten sluiten bij de wensen (leefstijl) van uw huidige bezoekers.
- Of u kunt u gaan richten op een andere doelgroep (leefstijl) die beter aansluit bij uw voorziening en de beleving die u aanbiedt.

Beide opties kunt u o.a. door middel van productontwikkeling, promotie, communicatie en samenwerking vormgeven. Stap 4, 5 en 6 gaan hier op in.



## Een match met uw ambitie?

Het is ook belangrijk om na te denken over uw eigen ambities en doelen. Waar wilt u over vijf jaar staan en welke gasten met welke leefstijl(en) wilt u dan ontvangen? Denk bijvoorbeeld na over:

- Hebt u toekomstplannen op het gebied van productontwikkeling (bijv. nieuwe collectie toevoegen, andere activiteiten of programmering aanbieden) en zo ja, passen uw huidige doelgroepen nog bij deze toekomstplannen?
- Sluit de toekomstvisie voor mijn voorziening of bedrijfsvoering (nog) aan bij de leefstijlen die ik momenteel bedien?

Houd deze antwoorden ook in uw achterhoofd bij de volgende stappen. Komt uw aanbod en de vraag overeen, maar wilt u in de toekomst een andere richting op? Deze stappen kunnen ook in de toekomst van pas komen om een andere richting op te gaan of te (blijven) door ontwikkelen.



## Stap 4: Product- en/of markt- ontwikkeling

Om interessant en aantrekkelijk te blijven voor uw huidige doelgroepen, of te worden voor uw gewenste doelgroepen, kunt u nadenken over product- en/of marktontwikkeling. Als er sprake is van een match tussen aanbod en vraag, kunt u het aanbod versterken voor uw huidige doelgroepen door bijvoorbeeld diensten, activiteiten en/of producten aan te passen of toe te voegen. Stel u zelf hierbij de volgende vraag:

### *Is er sprake van een match:*

*“Hoe kan ik de huidige doelgroepen nog beter bedienen? Of hoe kan ik mijn doelgroep eventueel nog wat verbreden?”*

### *Is er sprake van een mismatch:*

*“Hoe kan ik mijn aanbod beter laten aansluiten bij mijn huidige bezoekers?” of: “Hoe kan ik een nieuwe markt (doelgroepen) aanspreken die beter past bij mijn aanbod?”*



## Hoe gaat u hiermee aan de slag?

- Verdiep u in de leefstijl van uw huidige en/of gewenste doelgroep en bekijk welk aanbod en welke beleving het best aansluit tot deze leefstijl.
- Verdiep u in de trends en ontwikkelingen die u ziet in de markt. Past dit bij de wensen en behoeftes van uw huidige doelgroepen?
- *Tip:* belangrijk is dat u nadenkt over een logische samenhang. Uw aanbod kan niet optimaal zijn voor alle leefstijlgroepen en niet alle leefstijlgroepen gaan even goed samen. Het is hierbij aan te raden om doelgroepen te bedienen die dicht bij elkaar in het leefstijlmodel liggen, omdat hun achterliggende waarden en beleving die zij zoeken dichterbij elkaar liggen. Hiervoor kunt u onderstaand schema gebruiken. Dit is geen blauwdruk, maar geeft wel richting aan logische combinaties van leefstijlgroepen wat betreft gewenst(e) aanbod en beleving.

LEEFSTIJL	COMBINEREN MET...
Avontuurzoeker	Plezierzoeker, inzichtzoeker, stijlzoeker
Plezierzoeker	Avontuurzoeker, verbindingszoeker, harmoniezoeker, stijlzoeker
Harmoniezoeker	Verbindingszoeker, rustzoeker, plezierzoeker
Verbindingszoeker	Harmoniezoeker, plezierzoeker, rustzoeker, inzichtzoeker
Rustzoeker	Inzichtzoeker, harmoniezoeker, verbindingszoeker
Inzichtzoeker	Stijlzoeker, verbindingszoeker, rustzoeker, avontuurzoeker
Stijlzoeker	Inzichtzoeker, avontuurzoeker, plezierzoeker



# Stap 5: Promotie en communicatie

Nu u weet op welke doelgroep u zich richt of gaat richten, is het belangrijk dat u ook de communicatie en promotie afstemt op de doelgroep om hen (beter) te kunnen bereiken. Stel uzelf hierbij de volgende vraag:

## *Is er sprake van een match:*

*“Hoe kan ik mijn doelgroep (nog beter) bereiken? Of hoe kan ik mijn doelgroep eventueel nog wat verbreden en deze bereiken?”*

## *Is er sprake van een mismatch:*

*“Hoe kan ik de doelgroep die aansluit bij mijn aanbod aanspreken en bereiken?”*



## Hoe gaat u hiermee aan de slag?

- Iedere leefstijl heeft verschillende wensen en behoeftes met betrekking tot communicatie voor, tijdens en na het bezoek. Het gebruiken van de bij de leefstijl passende tone of voice, visuele ondersteuning en tekst op de goede mediakanalen zorgt ervoor dat u uw doelgroep(en) het meest efficiënt bereikt en dat uw communicatie de meeste impact heeft.
- *Tip: let op woordgebruik en beeldgebruik op uw website en in uw communicatie-uitingen. Verdiep u hiervoor in de beleving die uw doelgroep zoekt en probeer dit over te brengen in woorden en beelden*

## Waar kunt u deze informatie vinden?

Op de Leefstijlvinder website is er de mogelijkheid om verdiepende informatie per leefstijl in te zien, onder andere gericht op gebruik van communicatiekanalen, tone of voice en beeldgebruik.



U kunt ook bepaalde activiteiten onder de aandacht brengen in uw communicatie. Stel: u biedt als theater meerdere soorten voorstellingen aan. In deel 1 kunt u al per leefstijl zien welke voorstellingen zij interessant vinden. Maar onder de data op [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl) kunt u daar nog verder in duiken.

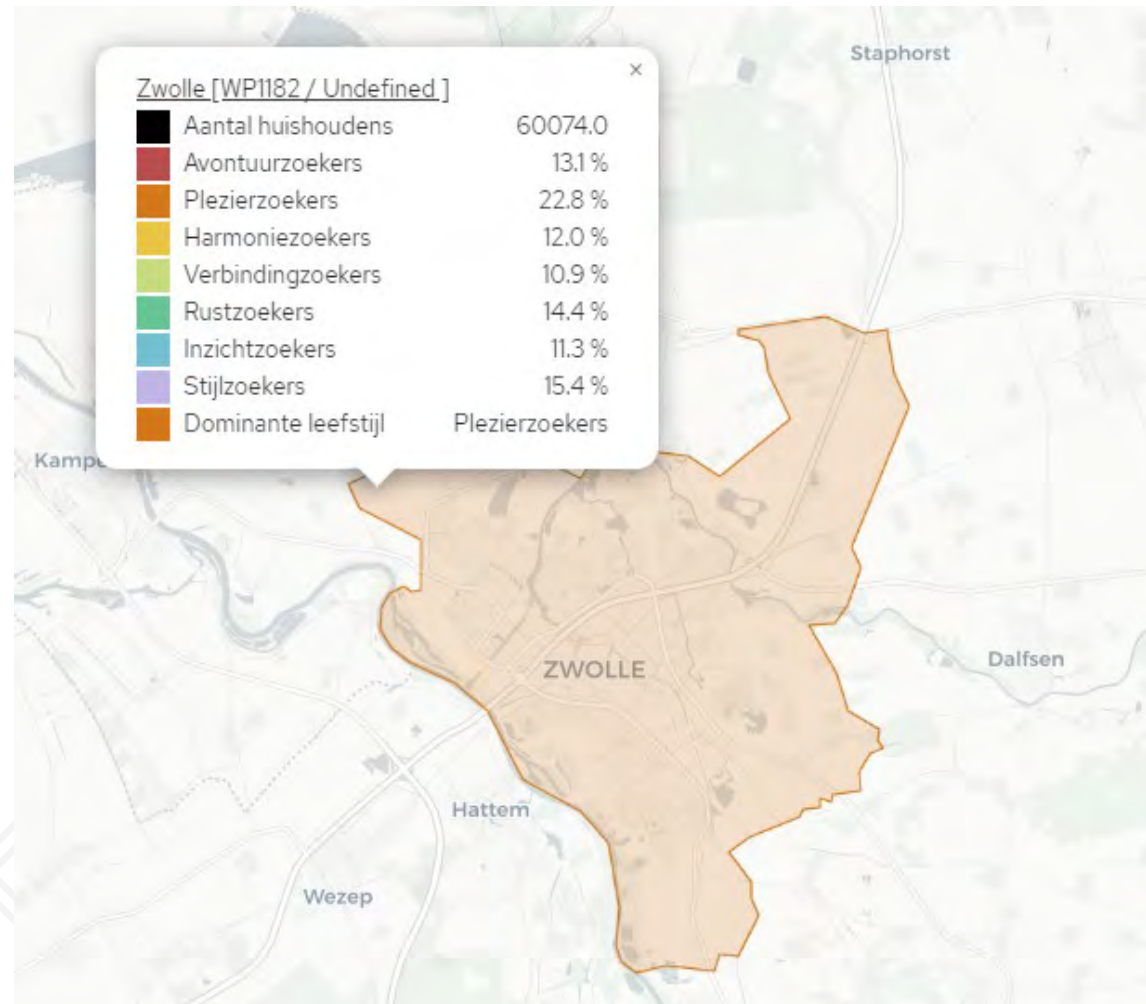
Hieronder ziet u bijvoorbeeld dat toneel bovengemiddeld gewaardeerd wordt door de Avontuurzoeker. In de communicatie kan u dit verwerken om deze doelgroep aan te spreken. Zij zullen tekst of beelden met deze activiteit interessant vinden. *NB let daarbij ook op de aangeboden beleving!*

LABEL	TOTAAL	Avontuur	Plezier	Harmonie	Verbinding	Rust	Inzicht	Stijl
Toneel	16,4%	<b>22,8%</b>	14,5%	12,0%	16,2%	11,1%	14,2%	19,8%
Musical	35,5%	23,1%	30,9%	<b>50,0%</b>	<b>50,5%</b>	<b>45,3%</b>	23,2%	31,6%
Opera	7,8%	9,5%	5,8%	1,3%	6,5%	3,9%	7,7%	<b>14,9%</b>
Spoken word/literatuur	5,1%	4,4%	<b>8,3%</b>	0,0%	2,2%	1,1%	6,9%	<b>8,6%</b>
Caberet/comedy	31,9%	30,3%	25,6%	37,4%	37,3%	31,3%	<b>42,0%</b>	27,2%
Dans	12,3%	13,1%	13,2%	5,4%	12,0%	12,9%	10,4%	15,7%
Muziek	56,3%	59,6%	62,5%	60,5%	46,6%	55,0%	61,4%	50,8%



## Wie wonen er in uw omgeving?

Op [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl) kunt u ook zien wie er in de directe omgeving van uw voorziening wonen. Stel: u heeft een museum in Zwolle. Hiernaast ziet u de verdeling van leefstijlen in Zwolle – dit kan u helpen te bepalen welke leefstijlen er in uw directe omgeving wonen. In dit voorbeeld zijn de Plezierzoekers dominant en dus mogelijk een belangrijke groep bezoekers. Maar andersom kunt u ook zien waar de voor ú relevante doelgroep woont.





# Stap 6: Samenwerking

## *Met wie kan ik het beste samenwerken of (nieuwe) arrangementen ontwikkelen?*

### **Waarom is dit belangrijk?**

- U kunt uw gasten nog meer inspireren door een passende activiteit, restaurant, dagje uit of een overnachting aan te bevelen. Of wilt u een passende totaalbeleving aanbieden aan uw gasten, en bent u hiervoor op zoek naar een samenwerkingspartner om arrangementen mee te ontwikkelen? U kunt dan het beste samenwerken met organisaties die ook aantrekkelijk zijn voor dezelfde leefstijl(en) als die naar uw voorziening komen, omdat u dan een vergelijkbare beleving aanbiedt en een beleving aanbiedt die over het algemeen passend is bij uw doelgroep.
- Mogelijke samenwerkingen zijn bijvoorbeeld horecagelegenheden en verblijfsaccommodaties. Wees bij het zoeken naar een passende partner kritisch op de geschiktheid en aantrekkingskracht op uw doelgroep.



## Hoe krijgt u hier inzicht in?

Verdiep u in uw doelgroep en bekijk welke aanvullende activiteiten en diensten mogelijk interessant zijn voor uw doelgroep. Bekijk vervolgens in uw omgeving welke organisaties dit aanbieden.

## Waar kunt u deze informatie vinden?

- Kijk in de factsheets **verblijfsrecreatie** en **horeca** en op **[www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl)** wat voor activiteiten en/of voorzieningen uw doelgroep interessant vindt.
- Wilt u specifieke informatie over de ideale natuurbeleving van uw leefstijlen? Welke voorzieningen en routes hierbij horen? Download dan **hier** de toolkit natuurbeleving voor de leefstijlen. Dit helpt u om uw gasten door te verwijzen naar een natuur- of recreatiegebied dat voor hen aantrekkelijk is, of om bepaalde elementen uit te lichten in uw communicatie.



