



HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL

De Culturele Doelgroepen in Utrecht

2023/03

Utrecht
Marketing

*Rotterdam
Festivals*



In deze interactieve pdf worden de 11 Culturele Doelgroepen uit het Culturele Doelgroepenmodel toegelicht. Dit doen we aan de hand van beschrijvingen die de doelgroepen levendig maken en de informatie tastbaar.

Elke Culturele Doelgroep vertegenwoordigt een bepaald type met specifieke kenmerken, gedrag en wensen. Zo is de *Culturele Alleseter* verliefd op de veelzijdige stad en iemand die graag veel verschillende, verrassende events bezoekt. De *Lokale Vrijtijdsgenieter* is een buurtbewoner op leeftijd die houdt van zijn wijk, een gemoedelijke middag en af en toe een uitje.

Maak kennis met alle 11 Culturele Doelgroepen. Je vindt onder meer relevante data zoals gemiddelde leeftijd, huishoudgrootte, muzieksmaak, kunstbezoek, bestedingsruimte en de ideale weekendinvulling.

Veel leesplezier!

Klik hier
voor meer
informatie over
het Culturele
Doelgroepen-
model

Deze uitgave wordt regelmatig
geüpdatet en aangevuld.
Houd hiervoor de website in
de gaten of neem contact
met ons op.



Foto: Fleur Beerthuis

LEESWIJZER

De pdf is interactief, je kan navigeren naar verschillende pagina's.

Deze knoppen vind je onderaan op elke pagina, hiermee kun je eenvoudig met een klik naar de vorige of volgende pagina navigeren.

Deze knop vind je onderaan op elke pagina, hiermee navigeer je naar de inhoudsopgave.

DE KINDRIJKE CULTUURVRETERS 12

Deze knoppen vind je in de inhoudsopgave, hiermee navigeer je naar de desbetreffende doelgroep.

Weelderige Cultuurminnaars

Deze knoppen vind je aan het einde van de persona's (indien van toepassing), hiermee navigeer je in een klik naar de mogelijke toekomstige doelgroep.



Per Culturele Doelgroep zijn middels icoontjes de betreffende generaties aangegeven. Door hierop te klikken, navigeer je naar het overzicht van de generaties.

INHOUDSOPGAVE

DE CULTURELE ALLESETERS 5

DE KINDRIJKE CULTUURVRETERS 12

DE WEELDERIGE CULTUURMINNAARS 19

DE KLASSIEKE CULTUURLIEFHEBBERS 26

DE STARTENDE CULTUURSPEURDERS 33

DE ACTIEVE VERMAAKVANGERS 40

DE PROEVENDE BUITENWIJKERS 47

DE NIEUWSGIERIGE TOEKOMSTGRIJPERS 54

DE FLANERENDE PLEZIERZOEKERS 61

DE SOCIALE CULTUURHOPPERS 68

DE LOKALE VRIJETIJDSGENIETERS 75

OVERZICHT CULTURELE DOELGROEPEN 82

VERLOOP CULTURELE DOELGROEPEN 83

GENERATIES CULTURELE DOELGROEPEN 84

BESTEDINGEN CULTURELE DOELGROEPEN 85

HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL 86



DE CULTURELE ALLESETERS

Zijn verliefd op de veelzijdige stad en willen alles wel een keertje proeven.

Jonge, hippe stedelingen met een volle agenda vaak middels een handige nieuwe app waar allerlei soorten festivals alvast in genoteerd staan, dat is typisch de Culturele Alleseter.

CULTURELE ALLESETERS

Ze zijn over het algemeen tussen de 25 en 30 jaar oud en niet (of nog niet) met kinderen bezig. De meesten, zo'n twee derde, wonen alleen. Je vindt ze centraal in de stad, daar waar 'het' gebeurt en bruist, meestal in een hip ingericht appartementje. Met hun hbo- of universitaire achtergrond op zak timmert deze groep lekker aan de carrière. Dat vinden ze ook belangrijk: ze zoeken voldoening in werk én in vrije tijd. Al associëren ze zich misschien niet met die term, dit zijn echte young professionals.

Lekker koken, kwalitatieve kleding, nieuwe films zien, spraakmakende voorstellingen bezoeken: de Culturele Alleseter heeft een hedonistisch kantje. Geld mag best rollen als er iets bijzonders tegenover staat. Of als het biologisch en duurzaam is; daarom maken ze af en toe een omweg naar een biologische supermarkt of snuffelen ze op de oogstmarkt. Deze groep vindt het vanzelfsprekend dat we goed voor onze planeet zorgen. In cultureel opzicht zijn de interesses heel breed: design en architectuur, maar ook comedy en stand up, filmhuizen en zowel festivals met hiphop en R&B als moderne dans of ballet. Eigenlijk komen de Culturele Alleseters tijd tekort, zo veel vinden ze leuk en willen ze meemaken.

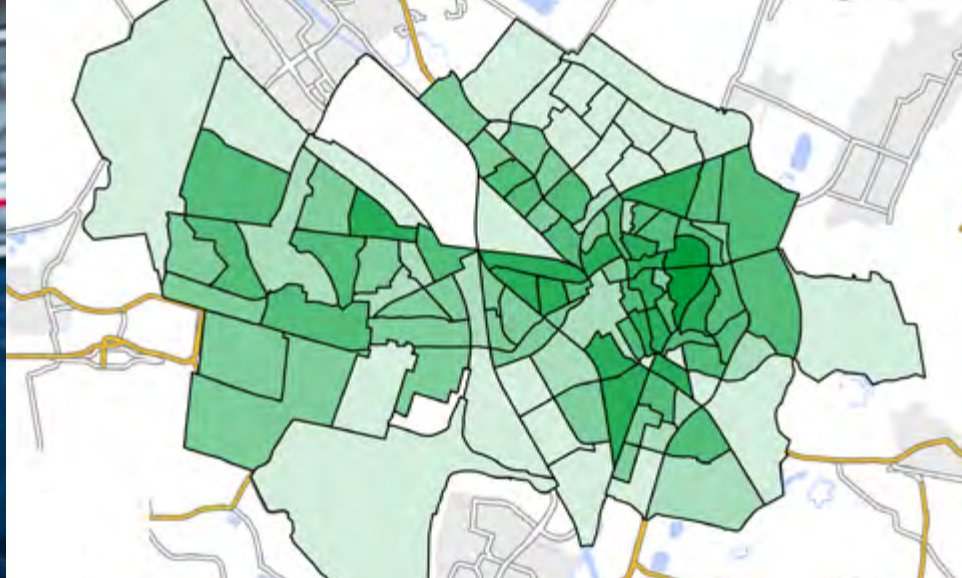
Leeftijd is
<60 JAAR
(zwaartepunt
25-30 jaar)

Generaties
ZYØX

Gemiddelde
leeftijd hoofd
huishouden is
39,3
JAAR



Inkomen
Vooral boven
modaal



Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Noordoost, Oost en Binnenstad. Specifieke buurten zijn o.a. Wittevrouwen, Oudwijk en Vogelenbuurt.

HET DAGELIJKS LEVEN

Deze groep werkt grotendeels fulltime en timmert nu een paar jaar aan een carrière. Dat betekent dat ze overdag druk zijn: ze zoeken uitdaging in hun werk en willen er graag hun tomeloze energie in kwijt kunnen. Zijn ze met z'n tweeën, dan verdienen ze ook allebei. In beide gevallen is er genoeg inkomen om te genieten, te reizen en nog wat te sparen voor de toekomst.

NA DE WERKDAG

Blijven de Culturele Alleseters actief. Als er niet een gezellig etentje of borrel op de planning staat, dan wordt er gesport – het is de meest sportieve doelgroep. Lekker zweten in de sportschool, buiten wielrennen, zwemmen, tennis of yoga. Ze bewegen zich alle kanten op. Eenmaal op de bank geploft, staat er een streaming service op (Netflix of Videoland, geen kabel-tv!), brengen ze zichzelf op de hoogte van het nieuws of scrollen ze nog even op Twitter of Instagram. Als ze niet een spraakmakende docu bekijken of trending serie bingen, dan staat Spotify aan in huis.



Opleidingsniveau

Middelbaar, Hoog, Uni
(relatief vaker Hoog en Uni)

IN HET WEEKEND

Zit de planning altijd vol. Het is lastig kiezen als je ál-les wil meemaken. Nieuwe arthousefilms, kunst festivals, galleries, culturele hoogtepunten, wereldkeuken... het gaat maar door. En zeker niet alleen binnen de eigen stad, de Culturele Alleseter gaat gerust een weekendtrip of dagje uit naar andere Nederlandse steden. Vaak zit er een Museumkaart in de portemonnee en veelal ook een andere culturele kortingspas ernaast. Het weekend is om nieuwe, leuke, gekke, bijzondere en avontuurlijke dingen te ontdekken. Mooie momenten delen ze online en offline met vrienden en hun uitgebreide netwerk. Ze vertellen over en horen graag van de nieuwste, onontdekte hotspots.

OP VAKANTIE

Als je hard werkt, moet je het er soms dan ook goed van nemen. De Culturele Alleseter reist graag, als het kan veel en ver (winter- én zomervakanties). Je jonge jaren zijn om de wereld te ontdekken, dus ze sparen graag voor grote reizen naar bijzondere onalledaagse bestemmingen in Azië, Afrika, Noord- en Zuid-Amerika. Tussendoor maken ze kortere trips in Europa.



Levensfase

Alleenstaand of
samen zonder
kinderen

Huishoud- grootte

1 persoon	2 personen
66,9%	31,6%
Gemiddeld 1,4	

ONDERWEG

Auto's? Midden in de stad? Onhandig, duur en vervuilend, dus deze groep heeft er alleen eentje als het niet anders kan. Als ze 'm maar af en toe nodig hebben, lenen ze net zo makkelijk een auto bij bekenden of regelen ze een deelauto. De fiets is zo gepakt en met het ov kom je overal. Als de Culturele Alleseters een culturele bestemming hebben, dan pakken ze vaker dan de andere groepen de fiets of gaan ze te voet.

OVER 5 JAAR

Zit de groep waarschijnlijk in een koopwoning, of een luxer appartement waar ook de partner en wellicht een kinderwagen in passen. De smaak zal breed blijven, alleen komt er ofwel een kinderelement bij kijken, ofwel is er meer budget omdat de groep beter gaat verdienen en dus welgestelder wordt. In de toekomst mogelijke verandering van groep, naar bijvoorbeeld:

Kindrijke Cultuurvreters

Weelderige Cultuurminnaars

CULTUURBEZOEK DOOR DE CULTURELE ALLESETERS

De Culturele Alleseters bezoeken graag kunst & cultuur. Hun smaakpalet is breed; maar als ze moeten kiezen, dan gaan ze het liefst naar *Muziek* en *Film*. Als je de Culturele Alleseters vergelijkt met de andere doelgroepen, dan gaan ze ook vaker het liefst naar *Beeldende Kunst*.

Ontspanning en *Genieten van iets moois/bijzonders* zijn voor de Culturele Alleseters –net als bij een aantal andere doelgroepen– de belangrijkste redenen om kunst & cultuur te bezoeken.

In lijn met hun motieven, vindt deze doelgroep een culturele activiteit aantrekkelijk als het *Ontspannend* en *Inspirerend* is. Dit zijn ook redenen om een activiteit aan te raden aan kennissen, vrienden of familie. Daarnaast vinden zij in vergelijking met de andere doelgroepen een activiteit ook vaker aantrekkelijk als deze *Inspireert* en *Leerzaam* is. Het meest bepalend voor hun tevredenheid over een bezoek aan een culturele instelling zijn de *Inhoud van de bezochte activiteit* en de *Sfeer op de locatie*.

Belangrijkste redenen om kunst & cultuur te bezoeken

1. Ontspanning
2. Genieten van iets moois/bijzonders
3. Plezier hebben
4. Het opdoen van nieuwe ervaringen (inzichten, kennis, perspectieven, etc)
5. Met vrienden/familie tijd doorbrengen

Met wie gaan de Culturele Alleseters graag naar een culturele activiteit?

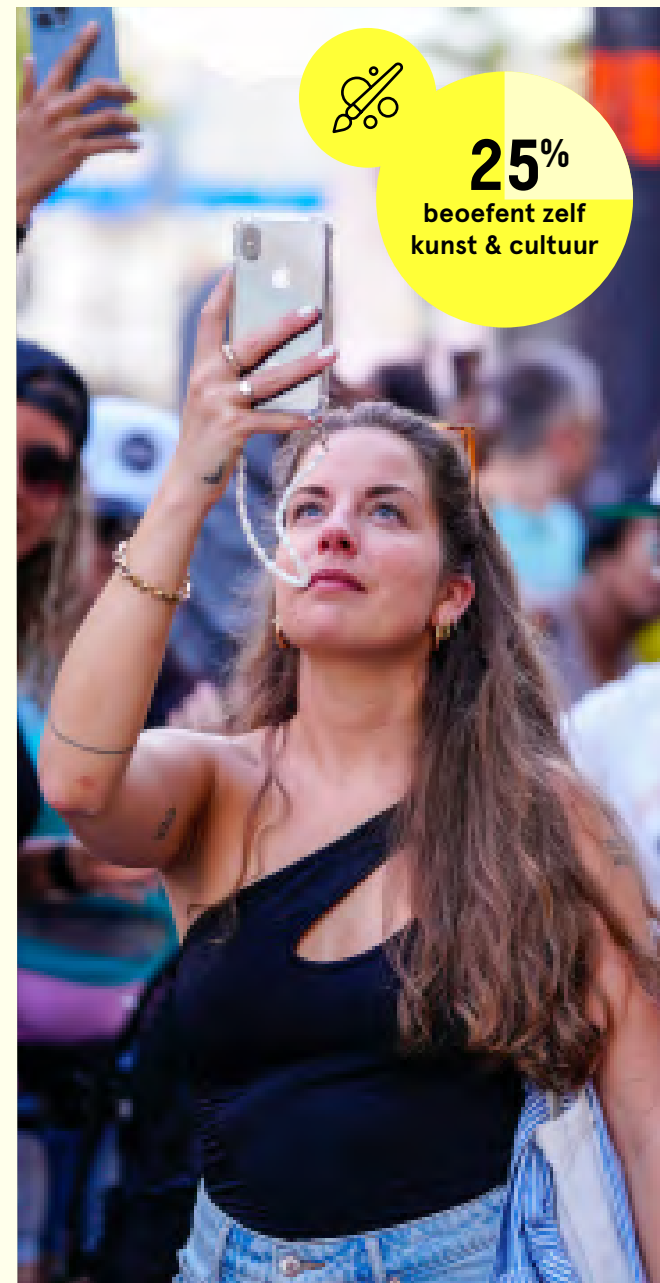
1. Vrienden
2. Partner
3. Alleen

In vergelijking met de andere Culturele Doelgroepen bezoeken zij daarnaast culturele instellingen/evenementen ook vaak met *Andere familieleden (broers, zussen, etc.)*.



25%

beoefent zelf kunst & cultuur





Herhaal- bezoekintentie

72%

Gaat activiteit
zeker opnieuw
bezoeken

Binding en
herhaalbezoek-
intentie is het
hoogst t.o.v.
de andere
doelgroepen

Bestedingen

Gemiddelde
besteding per
bezoek

€68

Foto: Fleur Beethuis

De Culturele Alleseters bezoeken jaarlijks de volgende type instellingen:

	Geen enkele keer	1 tot 3 keer	Meer dan 3 keer
Musea	20%	45%	<u>35%</u>
Festivals	<u>43%</u>	46%	11%
Theaters	29%	<u>55%</u>	16%
Galeries	<u>56%</u>	37%	7%
Muziekpodia/concerten	30%	<u>55%</u>	15%
Bioscopen	23%	44%	<u>33%</u>

Aangegeven bezoek per jaar, in het laatste normale jaar voor corona.

Waarom bezoeken de Culturele Alleseters...

...geen kunst & cultuur?

1. Geen interesse om kunst & cultuur te bezoeken
2. Financiële redenen (geen geld voor (over))
3. Ik besteed mijn vrije tijd liever aan andere activiteiten

...niet vaker kunst & cultuur?

Onder personen die wel af en toe bezoeken

1. Geen tijd/tijdgebrek
2. Ik besteed mijn vrije tijd liever ook aan andere activiteiten
3. Financiële redenen (geen geld voor (over))
4. Ik ben niet altijd op de hoogte van het aanbod

INFORMATIE OVER CULTUURBEZOEK

Hoe willen de Culturele Alleseters op de hoogte gehouden worden van culturele activiteiten?

Top 10 Informatiebronnen

1. Suggesties van vrienden/familie/kennissen
2. Website van specifieke instellingen/evenementen
3. Sociale media
4. E-mail/nieuwsbrief van specifieke instellingen/evenementen
5. Artikelen in landelijke krant(en) of tijdschrift(en) (op papier of online)
6. TV of radio
7. Uitkrant/Uitagenda
8. Billboards/Posters
9. Lokale media (huis-aan-huisblad)
10. Folders/Brochures

De Culturele Alleseters onderscheiden zich van de andere Culturele Doelgroepen door vaker gebruik te maken van *Suggesties van vrienden/familie/kennissen*, *Website van specifieke instellingen/evenementen* en *Billboards/Posters*.

Top 3 Lokale media

1. Huis-aan-huisblad
2. Regionaal dagblad
3. Website van de gemeente

De Culturele Alleseters hebben als ze lokale media gebruiken de voorkeur om hierdoor *dagelijks* op de hoogte te worden gehouden van het aanbod aan culturele activiteiten.

Top 3 Online informatie

1. Informatie op websites (bv. verzamel-sites, website culturele instellingen)
2. Video's / filmpjes over het aanbod
3. PDF / folders / brochures



SOCIALE MEDIAGEBRUIK DOOR DE CULTURELE ALLESETERS

Sociale media	% dagelijks gebruik	Meest frequent gebruik
Instagram	54%	(bijna) dagelijks
Facebook	54%	(bijna) dagelijks
LinkedIn	24%	(bijna) dagelijks
Twitter	22%	(bijna) nooit (54%)
TikTok	16%	(bijna) nooit (65%)
Snapchat	11%	(bijna) nooit (69%)

Culturele Alleseters maken vaker dan de andere Culturele Doelgroepen dagelijks gebruik van *Instagram* en *LinkedIn*.

DE KINDRIJKE CULTUURVRETERS

Zijn blakende jonge gezinnen die prat gaan op de culturele uitjes.

*Met de kids aan de arm
gaan de Kindrijke Cultuur-
vreTERS maar wat graag op
pad. De hele tijd thuiszitten?
Terwijl er zoveel te beleven
valt in de stad? Echt niet.*



Inkomen

Vooraf boven
modaal



KINDRIJKE CULTUURVRETERS

Ze zijn over het algemeen tussen de 35 en 45 jaar oud. De kinderen (meestal één, soms twee) zijn jong: ze zitten nog (niet) op de basisschool. Ouders werken hard om zelf – samen met de kids – van het leven te kunnen genieten. Daardoor blijft er tussen al het schoolwerk, de zwemlessen, meetings en familiebezoeken niet altijd zoveel tijd over als de Kindrijke Cultuurvreter zou willen. Maar ze letten er goed op dat er tussendoor ruimte is om nieuwe ervaringen op te doen.

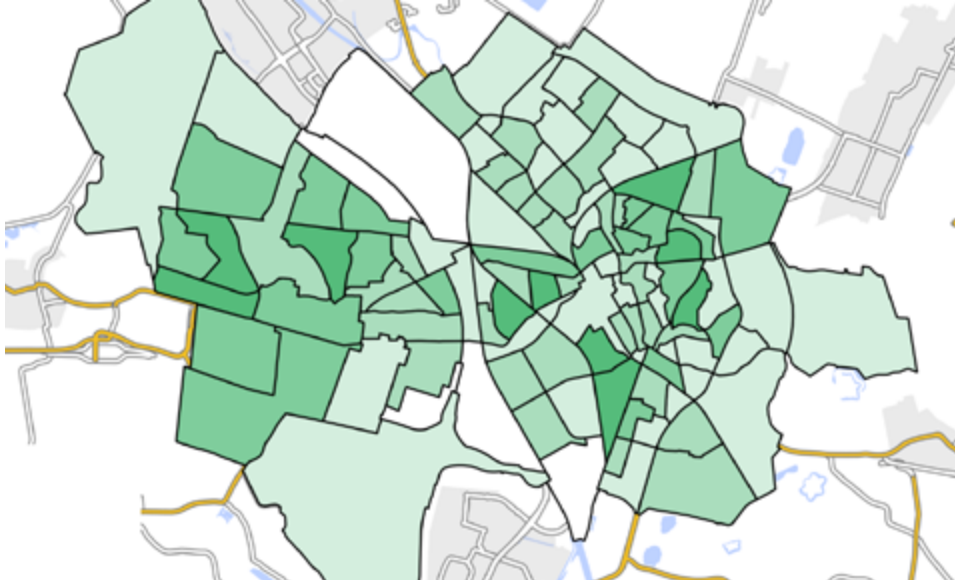
Het gezin is jong, hip en energiek. Deze vaders en moeders willen hun kinderen graag de verschillende kanten van het leven, de stad en de wereld laten zien. Voordat de kleintjes er waren, was de agenda elk weekend propvol met culturele avonturen, pop-up galleries, arthousefilms of moderne dansvoorstellingen. De wil en de interesse is er nu nog steeds, maar niet alles kan meer zomaar. Toch blijft het gezin aardig in balans: het gaat er dan misschien niet heel wild aan toe, maar het leven hoeft heus niet tuttig of braaf te worden. Ze zijn dan ook volledig op de hoogte van wat er allemaal hot en happening is op cultuurgebied.

Leeftijd is
<55 JAAR
(zwaartepunt
35-45 jaar)

Gemiddelde
leeftijd hoofd
huishouden is

39,5
JAAR

Generaties
ZY ⚙️



Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Noordoost, Vleuten-De Meern, West en Leidsche Rijn. Specifieke buurten zijn o.a. Vleuterweide, Rivierenwijk en Oog in Al.

HET DAGELIJKS LEVEN

Deze groep werkt zoveel ze kunnen, maar probeert dit goed te combineren met aandacht voor de kids. Ze zijn hoogopgeleid en verdienen goed. Hun carrière is flink in ontwikkeling en dat vinden ze ook belangrijk: voldoening en uitdaging. De kinderen gaan nog naar een dagopvang of beginnen aan de basisschool – dus die hebben ook hun handjes vol.

NA DE WERKDAG

Is er niet veel vrije tijd over. Ze kiezen zo vaak als ze kunnen voor zelfgemaakte voedzame maaltijden en de kinderen gaan op tijd naar bed. Ze krijgen dan een verantwoordelijke culturele kinderclassieker voorgelezen. Daarna is er voor de ouders nog even tijd voor een spraakmakende docu of nog één aflevering van die nieuwe Netflixserie – zo kunnen ze nog een beetje meepraten met de vriendengroep. Sport (yogalessen, hardlopen of de sportschool) wisselen de ouders omstebeurt af.



Foto: Marco de Swart

IN HET WEEKEND

Neerstrijken op een terras naast een groot speelplein of lekker hangen in het park met bevriende gezinnen. Speciaalbiertje erbij, en lekkere snacks mee. Bijna elk weekend is er wel wat leuks te doen. Als er overdag een mooi festival is, gaan de kleintjes lekker mee (mét een hip pakje aan of grote oorbeschermers op), maar voor het ruigere werk gaan de ouders lekker samen en mogen de kinderen een weekend naar opa en oma. Een paar keer per jaar gaat het gezin naar een attractiepark of de dierentuin. Maar ook in de stad en in de wijk is er veel leuks te beleven. Bijzondere dingetjes kijken in bijvoorbeeld een natuurhistorisch museum of een creatieve muziek workshop doen voor kinderen. Geen moment verveling.

Levensfase

Gezin met
jonge kinderen
(0 tot 11 jaar)



Huishoud- grootte

>3 personen

Gemiddeld **3,5**

OP VAKANTIE

Vakanties zijn met de kleintjes een heel geregeld en inpakwerk, dus een Europese trip (lekker natuur en cultuur combineren) of een weekendje in een vakantiepark tussendoor is op dit moment al volop genieten. Die verre reizen komen wel weer. In andere grote Europese steden worden uiteraard de architectonische hoogtenpunten en de moderne kunstmusea bezocht.

ONDERWEG

Toen de kinderen nog heel klein waren, gingen ze mee op de (bak)fiets. Nu is die grotere auto wel heel handig: voor de zwemlessen, voetbalwedstrijden, dagtochtjes of vakantie én als je met

het gezin naar een culturele activiteit gaat. Wel moeten de kinderen leren hoe de trein en bus werken. Als er genoeg tijd is, gaat deze groep dus ook met het openbaar vervoer.

OVER 5 JAAR

Zijn de kinderen zelfstandiger, is er meer vrije tijd én meer inkomen om te besteden. Daarmee gaat de levensstandaard omhoog. De Kindrijke Cultuurvreter zegt dan het liefst overal ja tegen om de cultuurhonger te stillen: bijzondere muziek, verfijnde kunsten én grote namen. In de toekomst mogelijke verandering van groep, naar bijvoorbeeld:

Weelderige Cultuurminnaars


Opleidingsniveau

Middelbaar, Hoog, Uni
(relatief vaker Hoog en Uni)

CULTUURBEZOEK DOOR DE KINDRIJKE CULTUURVRETERS

De Kindrijke Cultuurvreterers zijn intensieve kunst- en cultuurnuttigers. Het liefst bezoeken zij *Muziek* en *Film*, maar *Fotografie* is in vergelijking met de andere doelgroepen ook een veelgenoemde culturele interesse. Deze doelgroep valt op omdat zij in vergelijking met de andere groepen bovenmatig het *Hebben van plezier*, *Opdoen van nieuwe ervaringen*, *Mezelf verder ontwikkelen*, *Met vrienden/familie tijd doorbrengen* en *Zingeving* als redenen noemen voor hun kunst- & cultuurbezoek. Met de kids naar een culturele activiteit mag hun horizon verbreden, maar het mag ook een ontspannend en gezellig uitje voor de familie zijn.

Belangrijkste redenen om kunst & cultuur te bezoeken

1. Ontspanning
2. Plezier hebben
3. Het opdoen van nieuwe ervaringen (inzichten, kennis, perspectieven, etc.)
4. Genieten van iets moois/bijzonders
5. Met vrienden/familie tijd doorbrengen

In lijn met hun motieven vinden de Kindrijke Cultuurvreterers een culturele activiteit aantrekkelijk als het *Ontspannend* en *Gezellig* is. Daarnaast vinden zij in vergelijking met de andere doelgroepen een activiteit ook vaker aantrekkelijk als deze *Inspireert*. Het meest bepalend voor hun tevredenheid over een bezoek aan een kunst/culturele instelling is de *Inhoud van de bezochte activiteit* en de *Sfeer op de locatie*. In vergelijking met de andere doelgroepen noemen zij bovendien vaak de *Aankleding/inrichting van de instelling*.

De kans dat zij een activiteit aanraden aan kennissen, vrienden of familie wordt vergroot als deze activiteit *Inspireert* en *Gezellig* is. De Kindrijke Cultuurvreterers doen dit in vergelijking met de andere doelgroepen ook vaker als de activiteit *Leerzaam* is.

Met wie gaan de Kindrijke Cultuurvreterers graag naar een culturele activiteit?

1. Partner
2. Vrienden
3. Kinderen





Herhaal- bezoekintentie

67%

Gaat activiteit
zeker opnieuw
bezoeken

Bestedingen

Gemiddelde besteding
per bezoek

€67

Maken veel
gebruik van het
culturaanbod,
maar bestedingen
per bezoek zijn
beneden
gemiddeld

De Kindrijke Cultuurvreterers bezoeken jaarlijks de volgende type instellingen:

	Geen enkele keer	1 tot 3 keer	Meer dan 3 keer
Musea	14%	51%	<u>35%</u>
Festivals	<u>36%</u>	52%	12%
Theaters	24%	<u>60%</u>	16%
Galeries	<u>61%</u>	31%	8%
Muziekpodia/concerten	31%	49%	20%
Bioscopen	12%	<u>53%</u>	<u>35%</u>

Aangegeven bezoek per jaar, in het laatste normale jaar voor corona.

Waarom bezoeken de Kindrijke Cultuurvreterers...

...geen kunst & cultuur?

1. Geen interesse om kunst & cultuur te bezoeken
2. Ik besteed mijn vrije tijd liever aan andere activiteiten
3. Financiële redenen (geen geld voor (over))

...niet vaker kunst & cultuur?

Onder personen die wel af en toe bezoeken

1. Geen tijd/tijdgebrek
2. Ik besteed mijn vrije tijd liever ook aan andere activiteiten
3. Financiële redenen (geen geld voor (over))
4. Ik ben niet altijd op de hoogte van het aanbod

INFORMATIE OVER CULTUURBEZOEK

Hoe willen de Kindrijke Cultuurvreterers op de hoogte gehouden worden van culturele activiteiten?

Top 10 Informatiebronnen

1. Website van specifieke instellingen/ evenementen
2. Suggesties van vrienden/familie/ kennissen
3. Sociale media
4. E-mail/nieuwsbrief van specifieke instellingen/evenementen
5. Uitkrant/Uitagenda
6. Artikelen in landelijke (online) krant(en) of tijdschrift(en)
7. TV of radio
8. Billboards/Posters
9. Lokale media (bv. huis-aan-huisblad)
10. Folders/Brochures

De Kindrijke Cultuurvreterers onderscheiden zich van de andere Culturele Doelgroepen door vaker gebruik te maken van *Suggesties van vrienden/familie/kennissen*, *Website van specifieke instellingen/evenementen* en *Uitkrant/Uitagenda*.

Top 3 Lokale media

1. Huis-aan-huisblad
2. Regionaal dagblad
3. Lokale omroep

De Kindrijke Cultuurvreterers die lokale media gebruiken worden hierdoor bij voorkeur *dagelijks* of *één keer per week* op de hoogte gehouden van het aanbod aan culturele activiteiten.

Top 3 Online informatie

1. Informatie op websites (bv. verzamelsites, website culturele instellingen)
2. Video's/filmpjes over het aanbod
3. PDF/folders/brochures



SOCIALE MEDIAGEBRUIK DOOR DE KINDRIJKE CULTUURVRETERERS

Sociale media	% dagelijks gebruik	Meest frequent gebruik
Facebook	63%	(bijna) dagelijks
Instagram	56%	(bijna) dagelijks
LinkedIn	20%	(bijna) nooit (27%)
Twitter	19%	(bijna) nooit (55%)
TikTok	13%	(bijna) nooit (60%)
Snapchat	2%	(bijna) nooit (68%)

De Kindrijke Cultuurvreterers maken vaker *dagelijks* gebruik van *Instagram* dan de andere groepen.

DE WEELDERIGE CULTUURMINNAARS

Willen het goede leven leiden en zoeken het kersje op de taart.

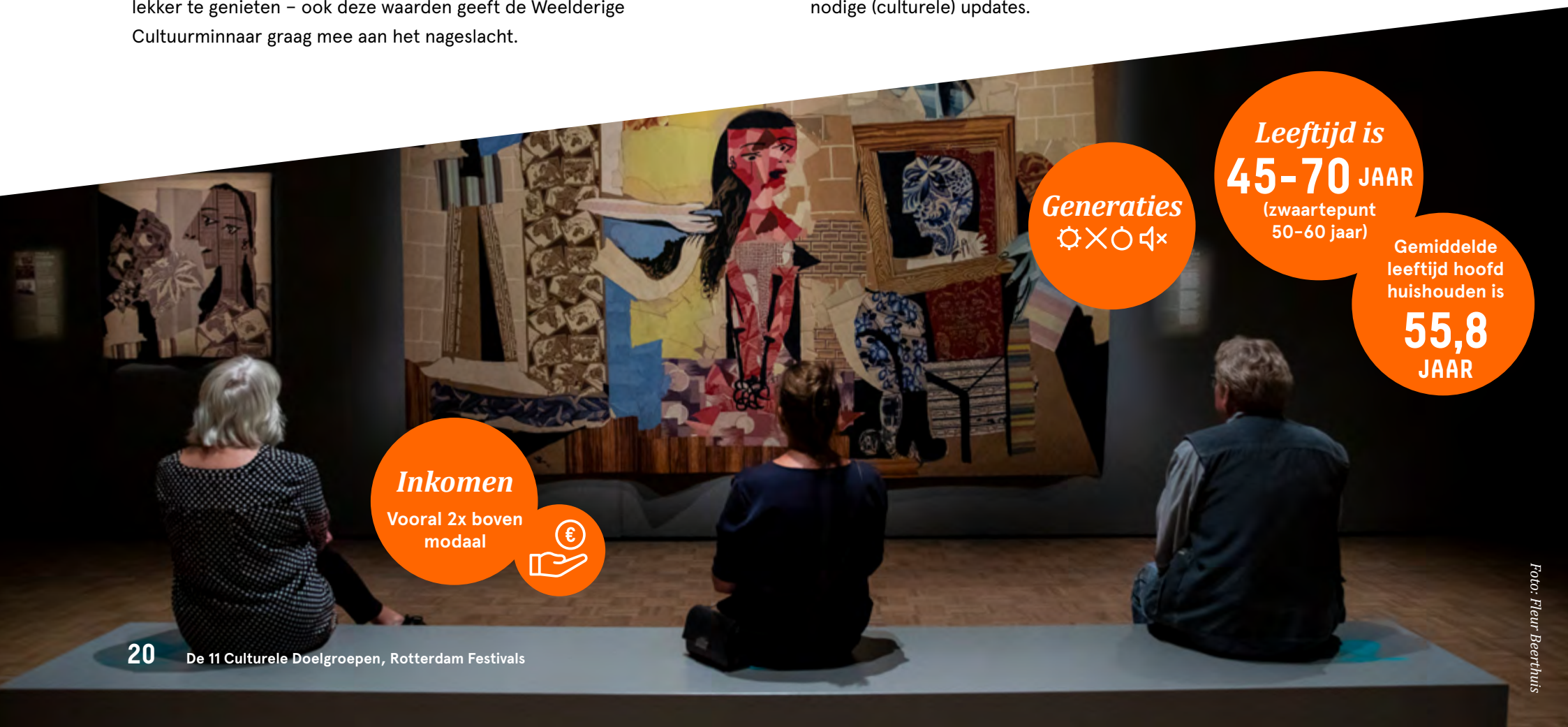
Gevestigde bewoners die ten volste van het leven willen genieten. En volgens de Weelderige Cultuurminnaar hoort daar zowel avontuur als kwaliteit en comfort bij.



WEELDERIGE CULTUURMINNAARS

Hebben aan de weg getimmerd en de kinderen worden steeds zelfstandiger. De Weelderige Cultuurminnaars zijn over het algemeen ouder dan 45 en wonen samen met de partner in een mooi, ruim huis of luxe appartement. De kinderen zijn wat ouder of misschien zelfs al het huis uit. De ouders hebben in hun leven veel uitdaging gezocht en dat heeft onder meer tot een mooie carrière geleid. Daarnaast is het belangrijk om een vrije, avontuurlijke geest te behouden, veel van de wereld te zien en lekker te genieten – ook deze waarden geeft de Weelderige Cultuurminnaar graag mee aan het nageslacht.

Je leeft maar een keer, dat mag in de eerste plaats goed en lekker zijn, maar in de tweede plaats bewust. Ze hebben kennis over de maatschappij en voelen zich er verantwoordelijk voor. Ondanks de statusgevoeligheid is deze groep zijn uitbundige, soms experimentele haren nog niet helemaal kwijt, en combineren ze luxe ook graag met gepaste hipheid. De Weelderige Cultuurminnaar staat open voor heel veel verschillende invloeden, en heeft dan ook een brede culturele smaak ontwikkeld. Ze lezen veel, waaronder tijdschriften, kranten en online, en krijgen ook via de tv de nodige (culturele) updates.



Generaties
⚙️ ✕ ⦿ 🔊

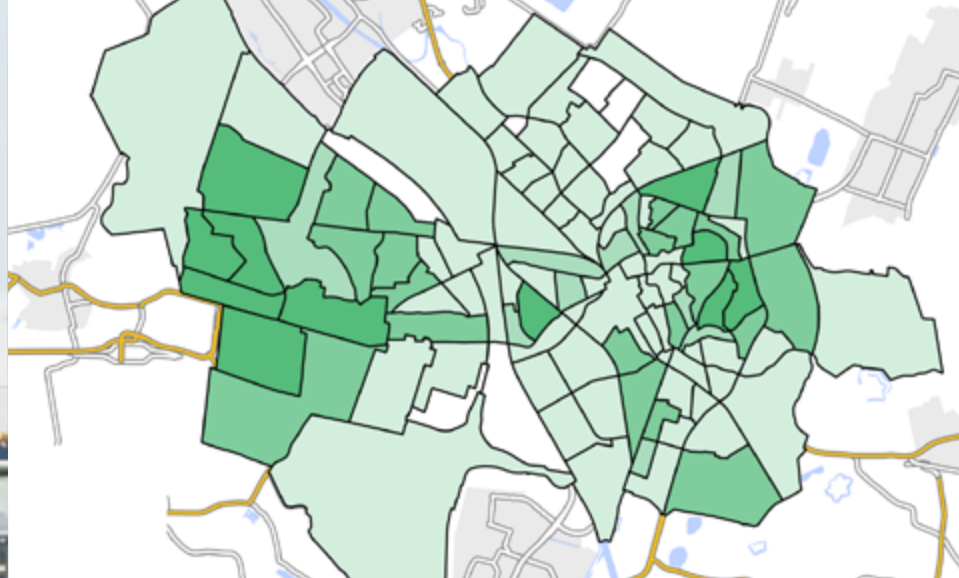
Leeftijd is
45-70 JAAR
(zwaartepunt
50-60 jaar)

Gemiddelde
leeftijd hoofd
huishouden is
**55,8
JAAR**

Inkomen

Vooraf 2x boven
modaal





Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Vleuten-De Meern, Noordoost en Oost. Specifieke buurten zijn o.a. Tuindorp, De Meern en Wilhelminapark en omgeving.

HET DAGELIJKS LEVEN

Hun werk in de hogere, leidinggevende functies of binnen een eigen onderneming vraagt veel verantwoordelijkheid en beslissingsvaardigheid. Daarmee ben je druk, maar het geeft ook voldoening. En je verdient twee keer modaal, of meer.

NA DE WERKDAG

Leest de Weelderige Cultuurminnaar nog even een opiniestuk uit, fietst-ie langs de traiteur voor een heerlijk proefplankje en een goeie fles, of schuift-ie aan in een restaurant waar een collega het laatst over had ('Geen ster, maar wel echt een smaakbeleving') – misschien is dat ook wel wat voor de eetclub. Deze groep blijft graag fit. Tijdens een potje tennis, wandeling of uitdagende spinningclass maken ze hun hoofd even lekker leeg na de drukke werkweek. De cultuurpagina's van de (online) magazines en kranten slaat de Weelderige Cultuurminnaar liever niet over: hierdoor blijf je op de hoogte van nieuwe voorstellingen, literatuur en de laatste designtrends.

IN HET WEEKEND

Ligt de wereld aan je voeten. De opera, een internationaal jazzfestival, een spraakmakende tentoonstelling van een beroemde, brutale kunstenaar die tegen elke regel aanschopt...

je wilt het toch gezien hebben! Als het de moeite waard is (lees: bijzonder) dan zit er een tripje naar een andere stad er zeker in. Een Museumkaart hoort er eigenlijk ook echt bij – je steunt niet alleen de kunsten met een Grote K, maar het is ook wel ideaal dat je de rij bij de kassa voorbij kunt lopen.

OP VAKANTIE

Doordat ze regelmatig een grote, verre reis maken hebben ze veel van de wereld gezien, vorig jaar nog Toronto, een cultureel hoogtepunt. Maar een vast adresje in Noord-Italië om lekker neer te ploffen met een glas limoncello is ook jaarlijkse prik.

ONDERWEG

Allebei een eigen (nieuwe hybride of elektrische) auto in de garage of voor de deur is wel zo handig. Misschien heeft één van de twee een mooie leasewagen van de zaak. De auto wordt door de Weelderige Cultuurminnaars dan ook bovengemiddeld vaak gebruikt voor een culturele bestemming. Fiets of trein? Kan ook weleens.

OVER 5 JAAR

Heeft deze groep meer vrije tijd en wat meer behoefte aan verfijning en diepgang. Naast hun experimentele smaak hebben ze dan wellicht extra oog voor meer klassieke kunsten – al blijven de interesses heel breed. In de toekomst mogelijke verandering van groep, naar bijvoorbeeld:

Klassieke Cultuurliefhebbers

**Huishoud-
grootte**

3-4 personen

Gemiddeld

3,6



Opleidingsniveau

Middelbaar, Hoog, Uni
(relatief vaker Hoog en Uni)



Levensfase

Gezin met oudere
kinderen (15+)



CULTUURBEZOEK DOOR DE WEELDERIGE CULTUURMINNAARS

De Weelderige Cultuurminnaars willen het goede leven leiden en daar hoort voor hen relatief veel kunst & cultuur bij. Het liefst bezoeken ze de disciplines *Muziek* en *Film* en de aspecten *Ontspanning* en *Gezelligheid* maken een activiteit extra aantrekkelijk. Deze groep bezoekt kunst & cultuur voornamelijk vanwege de *Ontspanning* en om te *Genieten van iets moois/bijzonders*.

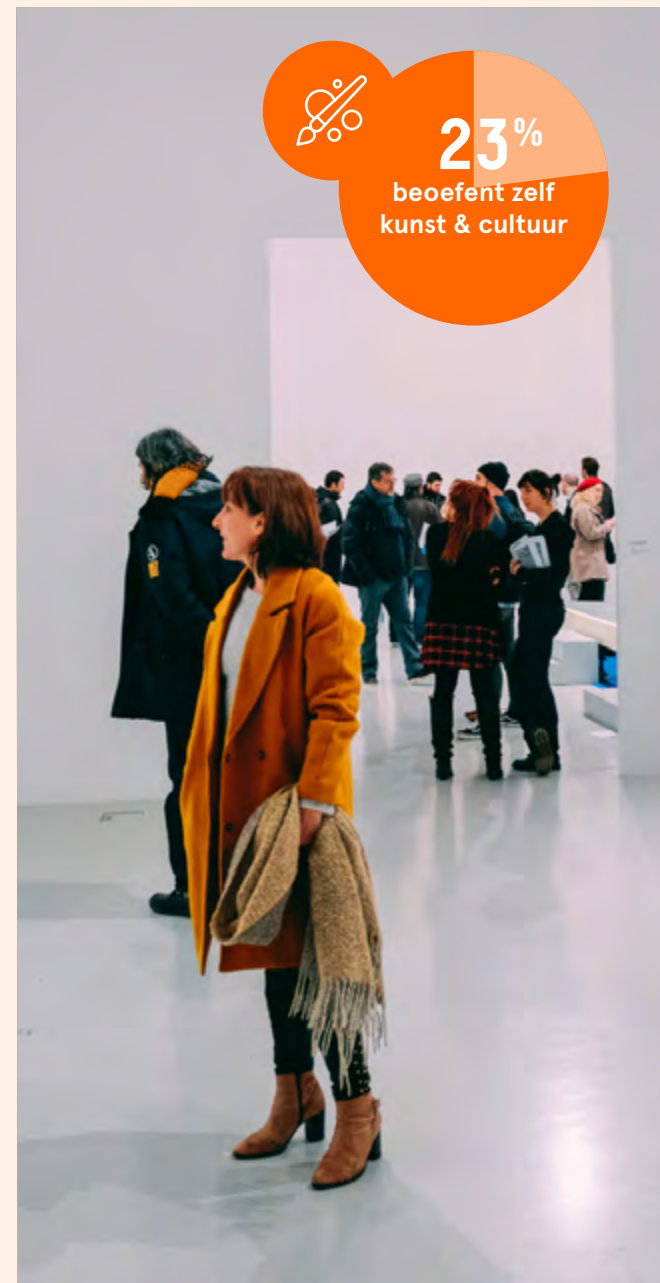
Belangrijkste redenen om kunst & cultuur te bezoeken

1. Ontspanning
2. Genieten van iets moois/bijzonders
3. Plezier hebben
4. Het opdoen van nieuwe ervaringen (inzichten, kennis, perspectieven, etc)
5. Met vrienden/familie tijd doorbrengen

Het meest bepalend voor hun tevredenheid over een cultuurbezoek is de *Inhoud* van de bezochte activiteit en de *Sfeer op de locatie*. In vergelijking met de andere doelgroepen geven de Weelderige Cultuurminnaars opvallend minder vaak aan dat de *Aankleding/inrichting van een instelling* en de *Klantvriendelijkheid van het personeel* voor hen bepalend zijn voor hun tevredenheid. De kans dat zij een activiteit aanraden aan kennissen, vrienden of familie wordt vergroot als de activiteit *Inspireert* of *Ontspannend* is.

Met wie gaan de Weelderige Cultuurminnaars graag naar een culturele activiteit?

1. Partner
2. Vrienden
3. Kinderen





Bestedingen

Gemiddelde besteding
per bezoek

€89

Geven het meest
uit t.o.v. de
andere Culturele
Doelgroepen

Herhaal- bezoekintentie

69%

Gaat activiteit
zeker opnieuw
bezoeken

Foto: Andreas Terlaak

De Weelderige Cultuurminnaars bezoeken jaarlijks de volgende type instellingen:

	Geen enkele keer	1 tot 3 keer	Meer dan 3 keer
Musea	22%	<u>57%</u>	<u>21%</u>
Festivals	<u>46%</u>	47%	7%
Theaters	26%	<u>57%</u>	17%
Galeries	<u>62%</u>	33%	5%
Muziekpodia/concerten	32%	52%	16%
Bioscopen	22%	<u>57%</u>	<u>21%</u>

Aangegeven bezoek per jaar, in het laatste normale jaar voor corona.

Waarom bezoeken de Weelderige Cultuurminnaars...

...geen kunst & cultuur?

1. Geen interesse om kunst & cultuur te bezoeken
2. Ik besteed mijn vrije tijd liever aan andere activiteiten
3. Financiële redenen (geen geld voor (over))

...niet vaker kunst & cultuur?

Onder personen die wel af en toe bezoeken

1. Geen tijd/tijdgebrek
2. Ik besteed mijn vrije tijd liever ook aan andere activiteiten
3. Financiële redenen (geen geld voor (over))
4. Geen interesse om vaker kunst en cultuur te bezoeken

INFORMATIE OVER CULTUURBEZOEK

Hoe willen de Weelderige Cultuurminnaars op de hoogte gehouden worden van culturele activiteiten?

Top 10 Informatiebronnen

1. Suggesties van vrienden/familie/kennissen
2. Website van specifieke instellingen/evenementen
3. Sociale media
4. E-mail/nieuwsbrief van specifieke instellingen/evenementen
5. Artikelen in landelijke (online) krant(en) of tijdschrift(en)
6. TV of radio
7. Lokale media (bv. huis-aan-huisblad)
8. Uitkrant/Uitagenda
9. Billboards/Posters
10. Kortingscode of coupon (bv. via vakantieveilingen.nl of socialdeal.nl)

Top 3 Lokale media

1. Huis-aan-huisblad
2. Regionaal dagblad
3. Lokale omroep

De Weelderige Cultuurminnaars die gebruik maken van lokale media hebben de voorkeur om *minder vaak dan één keer per maand* hierdoor op de hoogte gehouden te worden van het aanbod aan culturele activiteiten.

Top 3 Online informatie

1. Informatie op websites (bv. verzamelsites, website culturele instellingen)
2. Video's/filmpjes over het aanbod
3. PDF/folders/brochures



SOCIALE MEDIAGEBRUIK DOOR DE WEELDERIGE CULTUURMINNAARS

Sociale media	% dagelijks gebruik	Meest frequent gebruik
Facebook	55%	(bijna) dagelijks
Instagram	44%	(bijna) dagelijks
LinkedIn	25%	(bijna) nooit (29%)
Twitter	20%	(bijna) nooit (53%)
TikTok	14%	(bijna) nooit (71%)
Snapchat	12%	(bijna) nooit (73%)

De Weelderige Cultuurminnaars maken vaker *dagelijks* gebruik van *LinkedIn* in vergelijking met de andere groepen.

DE KLASSIEKE CULTUURLIEFHEBBERS

Willen verfijning, kwaliteit en zijn bewonderaars van de wat traditionelere kunsten.

De Klassieke Cultuurliefhebbers leven graag het goede en verfijnde leven. En daar horen de klassieke kunsten bij.



KLASSIEKE CULTUURLIEFHEBBERS

Deze groep, waarvan een deel de pensioengerechtigde leeftijd heeft bereikt, heeft jarenlang alle hippe culturele trends en nieuwe artiesten gevolgd in alle uithoeken van het land (en daarbuiten). Nu ze wat meer op leeftijd komen, is het tijd om het iets rustiger aan te doen. Toch, al zijn de wilde jaren voorbij, vindt de Klassieke Cultuurliefhebber het belangrijk om de smaak breed te houden. Er komt nu alleen nog flink wat verfijning bij. Zo raken ze ook graag betoverd door fijnzinnig meesterschap. De kunsten –opera, ballet, orkest, literaire voordrachten– passen daar perfect bij. Maar hedendaagse galleries, spraakmakende fotocollecties of bijzondere combinaties van genres bezoekt de Klassieke Cultuurliefhebber ook. Dat mag hier en daar best onorthodox of experimenteel.

De groep is veelal hoogopgeleid en heeft vaak een mooie carrière achter de rug waar er veel van hen verwacht werd. Dat heeft ze opengesteld voor allerlei werelden en ze blijven nog altijd nieuwsgierig. Klassiek, maar niet stoffig dus. Dat zie je terug in modekeuzes, etentjes in de nieuwe restaurants in de stad en in de vele bezoeken naar het filmhuis. Deze groep heeft bovendien veel interesse in de klimaatproblematiek, als kinderen en jongvolwassenen van de jaren 70. De wereld is mooi, en dat willen ze graag zo houden.

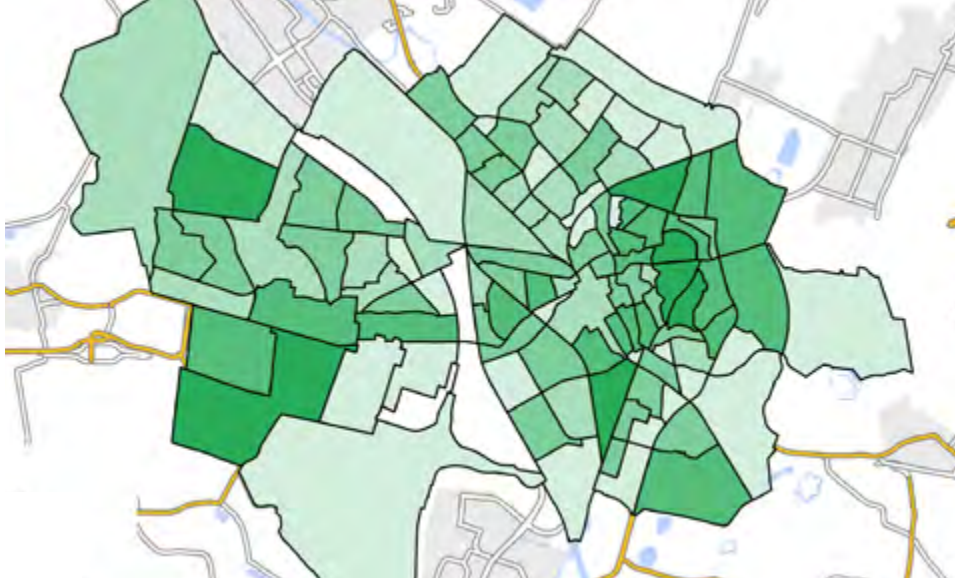
Leeftijd is
55⁺ JAAR
(zwaartepunt
60-80⁺ jaar)

Generaties
X O 4x

Gemiddelde
leeftijd hoofd
huishouden is
71,1
JAAR



Inkomen
Vooral boven
modaal



Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Noordoost, Vleuten-De Meern, Binnenstad en Oost. Specifieke buurten zijn o.a. Tuindorp, Wittevrouwen en Vleuten.

HET DAGELIJKS LEVEN

Als de Klassieke Cultuurliefhebbers niet al gestopt zijn met werken, dan doen ze het in elk geval vaak wel al een stukje rustiger aan. Dat betekent dat er veel vrije tijd overblijft om te genieten. Regelmatige lunches met vrienden, bekenden of familie. Mooie boeken lezen en gewoon overdag, als het rustig is, een tentoonstelling of een arthousefilm bezoeken. Met fietstochten (eventueel op de elektrische fiets) of een fijne wandeling blijven ze in beweging. Zwemmen is in dat opzicht ook heerlijk. Deze groep zit absoluut niet achter de geraniums!

Nee hoor, in huis staat een playlist van Spotify op en als ze op de bank zitten, dan met een iPad op schoot. Misschien op zoek naar een nieuwe hobby. Aquarelleren, of digitale fotografie. Je bent immers nooit te oud om je te ontplooiën.



Foto: Fleur Beertuis

IN HET WEEKEND

Een uitstapje in het weekend gaat er zeker in. En de Klassieke Cultuurliefhebber kijkt ook uit naar nieuwe, bijzondere events in, om en buiten de stad. Een optreden van een klein ensemble in een botanische tuin, bijvoorbeeld. De Museumkaart is een eigenlijk must-have, kijkend naar dat deze groep het vaakst in het museum te vinden is.

Huishoud- grootte

1 persoon 2 personen
31,2% 67,6%
Gemiddeld
1,7

OP VAKANTIE

Reizen vinden ze ook nog heerlijk, al hoeft het niet meer de hele wereld over. Duitsland, Frankrijk, Italië – met een glas wijn en een charcuterieplankje. Op bezoek bij de plaatselijke glasblazer of zilverkunstenaar. Heerlijk. Kan trouwens ook gewoon in Nederland, misschien in een huisje van vrienden in Zeeland.

ONDERWEG

Een degelijke (elektrische) fiets vinden de Klassieke Cultuurliefhebbers ideaal voor dagjes uit of een kleine boodschap, maar voor een

culturele trip pakken ze toch graag de auto. De tweede auto is veelal de deur uit en met het ov kom je een heel eind, maar één auto voor de deur blijft wel handig.

OVER 5 JAAR

Blijft het wat dichterbij huis, en doet de groep het rustiger aan, maar verder blijft alles een beetje hetzelfde. Vrienden, familie, kunst en cultuur – dat is wat het leven mooi maakt, aldus de Klassieke Cultuurliefhebber.

Levensfase

Alleenstaand of samen
zonder kinderen
(Vaak gepensioneerd,
kinderen uit huis)



Opleidingsniveau

Middelbaar, Hoog, Uni
(relatief vaker Hoog en Uni)

CULTUURBEZOEK DOOR DE KLASSIEKE CULTUURLIEFHEBBERS

De Klassieke Cultuurliefhebbers bezoeken het liefst *Muziek* en *Theater*. Daarnaast bezoeken zij in vergelijking met de andere Culturele Doelgroepen ook vaker het liefst *Beeldende Kunst*.

Belangrijkste redenen om kunst & cultuur te bezoeken

1. Ontspanning
2. Genieten van iets moois/bijzonders
3. Het opdoen van nieuwe ervaringen (inzichten, kennis, perspectieven, etc.)
4. Plezier hebben
5. Met vrienden/familie tijd doorbrengen

De Klassieke Cultuurliefhebbers noemen vaker dan de andere doelgroepen ook het *Ontmoeten van mensen met gelijke interesse* en *Zingeving* als redenen om kunst & cultuur te bezoeken.

In lijn met hun motieven, vinden Klassieke Cultuurliefhebbers een culturele activiteit het meest aantrekkelijk als de activiteit *Ontspannend* en *Inspirerend* is. Dit zijn ook de redenen waarom zij een activiteit aanraden aan kennissen, vrienden of familie. Meest bepalend voor hun tevredenheid over een bezoek zijn de *Inhoud van de bezochte activiteit* en *Bereikbaarheid van de instelling*. In vergelijking met de andere doelgroepen noemen zij minder vaak de *Klantvriendelijkheid*.

Met wie gaan de Klassieke Cultuurliefhebbers graag naar een culturele activiteit?

1. Partner
2. Vrienden
3. Alleen

De Klassieke Cultuurliefhebbers bezoeken, in vergelijking met de andere Culturele Doelgroepen, culturele instellingen/ evenementen ook vaker met de *Kleinkinderen*.



Herhaal- bezoekintentie

70%

Gaat activiteit
zeker opnieuw
bezoeken

De
herhaalbezoek-
intentie is het op
1 na hoogst t.o.v.
de andere
doelgroepen

Bestedingen

Gemiddelde besteding
per bezoek

€78

Besteden
meer dan
gemiddeld

De Klassieke Cultuurliefhebbers bezoeken jaarlijks de volgende type instellingen:

	Geen enkele keer	1 tot 3 keer	Meer dan 3 keer
Musea	21%	43%	<u>36%</u>
Festivals	<u>62%</u>	32%	6%
Theaters	26%	<u>53%</u>	21%
Galeries	<u>51%</u>	39%	10%
Muziekpodia/concerten	41%	44%	15%
Bioscopen	31%	<u>45%</u>	<u>24%</u>

Aangegeven bezoek per jaar, in het laatste normale jaar voor corona.

Waarom bezoeken de Klassieke Cultuurliefhebbers...

...geen kunst & cultuur?

1. Geen interesse om kunst & cultuur te bezoeken
2. Financiële redenen (geen geld voor (over))
3. Ik besteed mijn vrije tijd liever aan andere activiteiten

...niet vaker kunst & cultuur?

Onder personen die wel af en toe bezoeken

1. Ik besteed mijn vrije tijd liever ook aan andere activiteiten
2. Geen tijd/tijdgebrek
3. Financiële redenen (geen geld voor (over))
4. Ik ben niet altijd op de hoogte van het aanbod

INFORMATIE OVER CULTUURBEZOEK

Hoe willen de Klassieke Cultuurliefhebbers op de hoogte gehouden worden van culturele activiteiten?

Top 10 Informatiebronnen

1. E-mail/nieuwsbrief van specifieke instellingen/evenementen
2. Artikelen in landelijke (online) krant(en) of tijdschrift(en)
3. Suggesties van vrienden/familie/kennissen
4. Website van specifieke instellingen/evenementen
5. Sociale media
6. Lokale media (bv. huis-aan-huisblad)
7. TV of radio
8. Uitkrant/Uitagenda
9. Folders/Brochures
10. Kortingscode of coupon (bv. via vakantieveilingen.nl of socialdeal.nl)

De Klassieke Cultuurliefhebbers onderscheiden zich van de andere Culturele Doelgroepen door vaker gebruik te maken van *Artikelen in landelijke (online) krant(en) of tijdschrift(en)*, *Lokale media (bv. huis-aan-huisblad)*, *Uitkrant/Uitagenda* en *Folders/Brochures*.

Top 3 Lokale media

1. Huis-aan-huisblad
2. Regionaal dagblad
3. Lokale omroep

De meerderheid van de Klassieke Cultuurliefhebbers noemen vaker *één keer per week* als frequentie waarmee men door lokale media op de hoogte gehouden wil worden van het aanbod aan culturele activiteiten.

Top 3 Online informatie

1. Informatie op websites (bv. verzamelsites, website culturele instellingen)
2. PDF/folders/brochures
3. Video's/filmpjes over het aanbod



SOCIALE MEDIAGEBRUIK DOOR DE KLASSIEKE CULTUURLIEFHEBBERS

Sociale media	% dagelijks gebruik	Meest frequent gebruik
Facebook	60%	(bijna) dagelijks
Instagram	33%	(bijna) nooit (34%)
LinkedIn	15%	(bijna) nooit (40%)
Twitter	14%	(bijna) nooit (58%)
TikTok	6%	(bijna) nooit (76%)
Snapchat	5%	(bijna) nooit (84%)

DE STARTENDE CULTUURSPEURDERS

Zoeken naar de creatieve (en budgetvriendelijke!)
zijstraten van de stad.

*Bijna of pas-afgestudeerde
jongelingen die alles willen
zien en beleven maar ook
aan het einde van de maand
een beetje moeten opletten.
Dat vraagt om inventiviteit!*





Generaties
ZYØ

Leeftijd is
<45 JAAR
(zwaartepunt
<30 jaar)

Gemiddelde
leeftijd hoofd
huishouden is

31,1
JAAR

STARTENDE CULTUURSPEURDERS

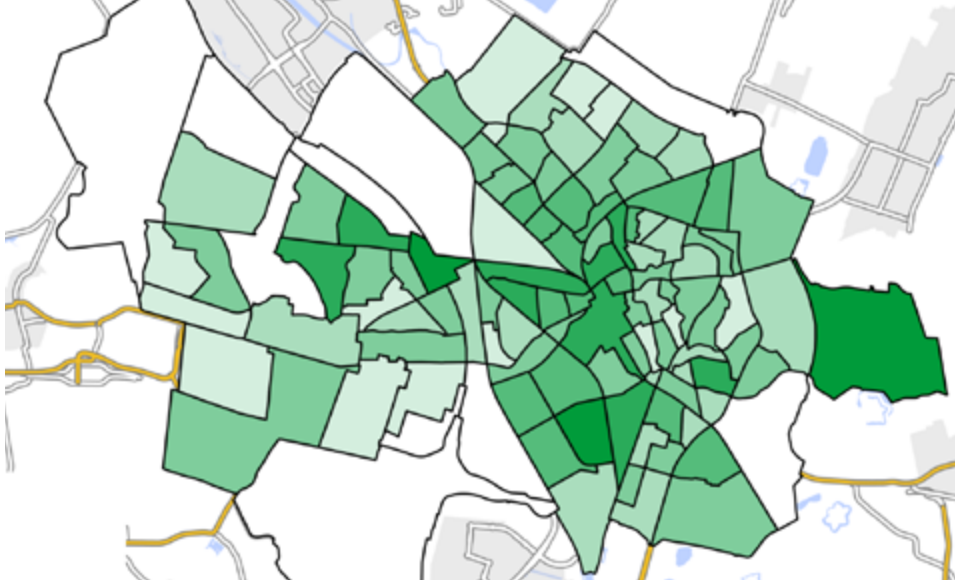
Qua leeftijd staan ze als student of starter middenin het leven, maar qua budget nog niet echt middenin de maatschappij. Deze vrolijke, avontuurlijke groep moet nu eenmaal op de kleintjes letten. Maar dat houdt ze niet tegen om er een leuke tijd van te maken. In hun netwerk weten ze nieuwe, hippe events te vinden: creatieve pop-ups, de opening van een skatecafé, een klein streetfestival of blockparty – ook als je niet veel te besteden hebt, kan je van de stad een grote speeltuin maken.

Deze studenten en starters wonen het liefst zo centraal als het maar kan, maar omdat de huur niet te hoog kan zijn, betekent dat ze veel te vinden zijn in opkomende wijken. Daar zitten ze tussen leeftijdsgenoten die net als zij nog op kamers wonen of appartementen delen met huisgenoten. De Startende Cultuurspeurder is veel online te vinden. Dan vooral in de muziekstreaming en sociale apps.

Inkomen

Vooraf beneden
modaal tot
modaal





Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Leidsche Rijn, Zuidwest en Noordwest. Specifieke buurten zijn o.a. Leidsche Rijn Centrum, Utrecht Science Park en Pijlsweerd.

HET DAGELIJKS LEVEN

Ze studeren nog (mbo, hbo of uni) of zijn net begonnen met werken. Dat is vaak fulltime, maar kan ook parttime zijn. De studie of beginnende functie gecombineerd met de sociale activiteiten maakt dat er niet altijd evenveel vrije tijd is als ze zouden willen.

NA DE WERKDAG

Blijft de Startende Cultuurspeurder actief en avontuurlijk. Je bent immers maar één keer jong. Samen eten met vrienden, series kijken op Netflix of Videoland en lekker véél muziek luisteren. Films in de bios zijn leuk, en de smaak is breed (maar het hoeft niet per se supermoeilijk, zwaar of overdreven kunstzinnig te zijn). Doordeweeks kun je het trouwens ook prima wat later maken. Bijvoorbeeld als er stand-up comedy of spoken word-avonden zijn, of gewoon lekker lang in het park blijven hangen met vrienden. In beweging blijven is heerlijk, bij een budgetfitnessschool, een yogastudio of misschien wel (hiphop of moderne) dansles.



IN HET WEEKEND

In gevestigde musea of filmhuizen voelen ze zich misschien wat minder thuis. Een DIY-expo in een underground kunst instelling is dan al wat interessanter, of een combinatie van muziek, kunst en eten. Er wordt in elk geval graag gedanst; de clubs staan vol met deze groep. Als het financieel even kan, dan gaat de Startende Cultuurspeurder graag naar een house, dance of hiphopfestival. Hip en creatief gekleed uiteraard en tot de kleine uurtjes lol trappen met je vrienden, zien en gezien worden, en de volgende dag lekker uitslapen.

Huishoud- grootte

1 persoon 2 personen
76,1% 22,7%
Gemiddeld
1,3

OP VAKANTIE

Als het op vakanties aankomt, is dit de meest diverse groep. Ze maken het graag avontuurlijk met wat minder voor de hand liggende bestemmingen in Oost-Europa, of als ze ervoor gespaard hebben naar Zuidoost-Azië, Midden-Amerika of Afrika. Ze weten vaak de budgetmaatschappijen te vinden. Cultuur, natuur en verrassing, daar is de Startende Cultuurspeurder naar op zoek.

ONDERWEG

De Startende Cultuurspeurders gaan op de fiets, met het ov of te voet, zo ook naar een culturele bestemming: dat is het meest kostenefficiënt. Een derde van deze groep heeft het ervoor over om een (tweedehands) auto te nemen.

OVER 5 JAAR

Is er wat meer te besteden, misschien wonen ze zelfs al samen! In elk geval blijft de hang naar een avontuurlijk en verrassend leven heel belangrijk. Sommigen zullen hun culturele smaak wat verbreden, maar zullen zeker de inventiviteit en creativiteit van de DIY en grassrootscultuur blijven waarderen. In de toekomst mogelijke verandering van groep, naar bijvoorbeeld:

Culturele Alleseters

Kindrijke Cultuurvreter



Levensfase

Alleenstaand of
samen zonder
kinderen

Foto: Fleur Beerhuis



Opleidingsniveau

Middelbaar, Hoog en Uni
(relatief vaker Middelbaar)

CULTUURBEZOEK DOOR DE STARTENDE CULTUURSPEURDERS

De jonge Startende Cultuurspeurders bezoeken, net als de meeste doelgroepen, het liefst *Muziek* en *Film*. Daarentegen bezoeken zij in vergelijking met de andere groepen ook vaker het liefst *Fotografie*.

Belangrijkste redenen om kunst & cultuur te bezoeken

1. Ontspanning
2. Plezier hebben
3. Genieten van iets moois/bijzonders
4. Het opdoen van nieuwe ervaringen (inzichten, kennis, perspectieven, etc.)
5. Met vrienden/familie tijd doorbrengen

De Startende Cultuurspeurders noemen vaker dan de andere doelgroepen ook het *Stimuleren van de eigen creativiteit*, *Mezelf verder ontwikkelen* en *Met vrienden/familie tijd doorbrengen* als redenen om kunst & cultuur te bezoeken.

De Startende Cultuurspeurders vinden een culturele activiteit het aantrekkelijkste als de activiteit *Ontspannend* en *Gezellig* is.

De kans dat zij een activiteit aanraden aan kennissen, vrienden of familie wordt dan ook vergroot als deze activiteit *Gezellig* en *Ontspannend* is. Ze noemen in vergelijking met de andere doelgroepen ook vaak dat de activiteit *Aanzet tot 'napraten' over hun ervaring*.

Het meest bepalend voor de tevredenheid met een bezoek zijn de *Inhoud van de bezochte activiteit* en de *Sfeer op de locatie*. De *Bereikbaarheid van de instelling* is voor de Startende Cultuurspeurders minder vaak bepalend voor hun tevredenheid.

Met wie gaan de Startende Cultuurspeurders graag naar een culturele activiteit?

1. Vrienden
2. Partner
3. Alleen

In vergelijking met de andere Culturele Doelgroepen bezoeken zij daarnaast culturele instellingen/evenementen ook vaak met *Andere familieleden (broers, zussen, etc.)*.



29%
beoefent zelf
kunst & cultuur





Bestedingen

Gemiddelde besteding
per bezoek

€60

Besteden op
één Culturele
Doelgroep na
het minst

Herhaal- bezoekintentie

65%

Gaat activiteit
zeker opnieuw
bezoeken

De Startende Cultuurspeurders bezoeken jaarlijks de volgende type instellingen:

	Geen enkele keer	1 tot 3 keer	Meer dan 3 keer
Musea	18%	<u>60%</u>	<u>22%</u>
Festivals	<u>32%</u>	53%	15%
Theaters	27%	<u>60%</u>	13%
Galleries	<u>61%</u>	31%	8%
Muziekpodia/concerten	27%	53%	20%
Bioscopen	18%	52%	<u>30%</u>

Aangegeven bezoek per jaar, in het laatste normale jaar voor corona.

Waarom bezoeken de Startende Cultuurspeurders...

...geen kunst & cultuur?

1. Geen interesse om kunst & cultuur te bezoeken
2. Financiële redenen (geen geld voor (over))
3. Ik besteed mijn vrije tijd liever aan andere activiteiten

...niet vaker kunst & cultuur?

Onder personen die wel af en toe bezoeken

1. Geen tijd/tijdgebrek
2. Financiële redenen (geen geld voor (over))
3. Ik besteed mijn vrije tijd liever ook aan andere activiteiten
4. Ik ben niet altijd op de hoogte van het aanbod

INFORMATIE OVER CULTUURBEZOEK

Hoe willen de Startende Cultuurspeurders op de hoogte gehouden worden van culturele activiteiten?

Top 10 Informatiebronnen

1. Sociale media
2. Suggesties van vrienden/familie/kennissen
3. E-mail/nieuwsbrief van specifieke instellingen/evenementen
4. Website van specifieke instellingen/evenementen
5. Uitkrant/Uitagenda
6. Billboards/Posters
7. Lokale media (bv. huis-aan-huisblad)
8. Artikelen in landelijke (online) krant(en) of tijdschrift(en)
9. TV of radio
10. Een aanbevelings- of ratingswebsite of app

De Startende Cultuurspeurders onderscheiden zich van de andere Culturele Doelgroepen door vaker gebruik te maken van *Billboards/Posters*.

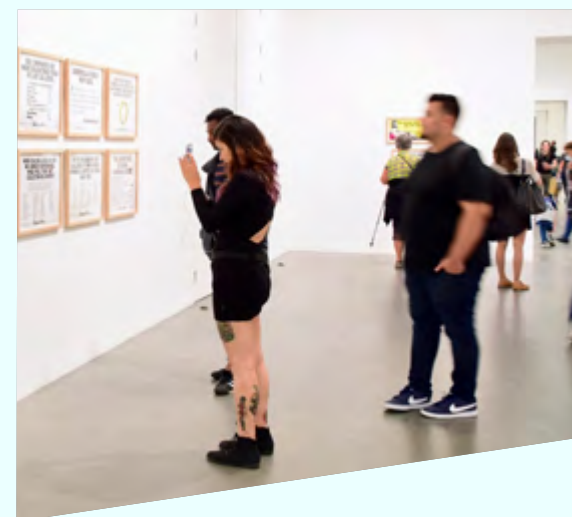
Top 3 Lokale media

1. Huis-aan-huisblad
2. Regionaal dagblad
3. Lokale omroep

De Startende Cultuurspeurders die gebruik maken van lokale media hebben de voorkeur om *enkele keren per week, één keer per maand of minder vaak dan één keer per maand* hierdoor op de hoogte gehouden te worden van het aanbod aan culturele activiteiten.

Top 3 Online informatie

1. Informatie op websites (bv. verzamelsites, website culturele instellingen)
2. Video's/filmpjes over het aanbod
3. PDF/folders/brochures



SOCIALE MEDIAGEBRUIK DOOR DE STARTENDE CULTUURSPEURDERS

Sociale media	% dagelijks gebruik	Meest frequent gebruik
Facebook	54%	(bijna) dagelijks
Instagram	52%	(bijna) dagelijks
LinkedIn	26%	(bijna) nooit (52%)
Twitter	20%	(bijna) nooit (35%)
TikTok	9%	(bijna) nooit (66%)
Snapchat	8%	(bijna) nooit (60%)

De Startende Cultuurspeurders maken vaker *dagelijks* gebruik van *Instagram* en *Twitter* in vergelijking met de andere groepen.



*Zolang iedereen het naar
zijn zin heeft en de sfeer
goed is, geniet de Actieve
Vermaakvanger*

DE ACTIEVE VERMAAKVANGERS

Zijn drukbezet met familie, werk en vrienden en vinden
het heerlijk om een dagje op stap te gaan; plezier voorop!

ACTIEVE VERMAAKVANGERS

Zo halverwege de dertig kan het leven een hoop verplichtingen hebben. De Actieve Vermaakvanger heeft zijn handen vol aan werk, sociale verplichtingen, sport en vaak ook (jonge) kinderen. Per huishouden zijn er één of twee middeninkomens, en de groep heeft een middelbaar tot hoge, universitaire opleiding achter de rug. Omdat de dagen zo druk zijn, worden ze het liefst zo praktisch en gemakkelijk mogelijk ingericht. Het plezierrendement moet daarbij hoog zijn! 'Fun' is het codewoord: deze groep is gek op de bekende films, populaire bands en dj's, grote events in de stad (voetbal, vuurwerk of Eurovisie; ook leuk om over na te kunnen praten op werk of met vrienden) en ze zijn dol op een dagje naar een attractiepark of een bezoek aan de dierentuin. Daar wordt graag tijd voor gereserveerd.

Er is wat minder ruimte en behoefte om alle hippe trends in de gaten te houden of om culturele instellingen te bezoeken waar wat meer voorkennis voor nodig is. Deze groep woont redelijk ruim in een groene, rustige omgeving, eventueel met basisschool en speeltuin op loopafstand, maar in ieder geval met alle faciliteiten, sportverenigingen en vrienden in de buurt.

Leeftijd is
<55 JAAR
(zwaartepunt
30-35 jaar)

Gemiddelde
leeftijd hoofd
huishouden is
**36,9
JAAR**

Inkomen

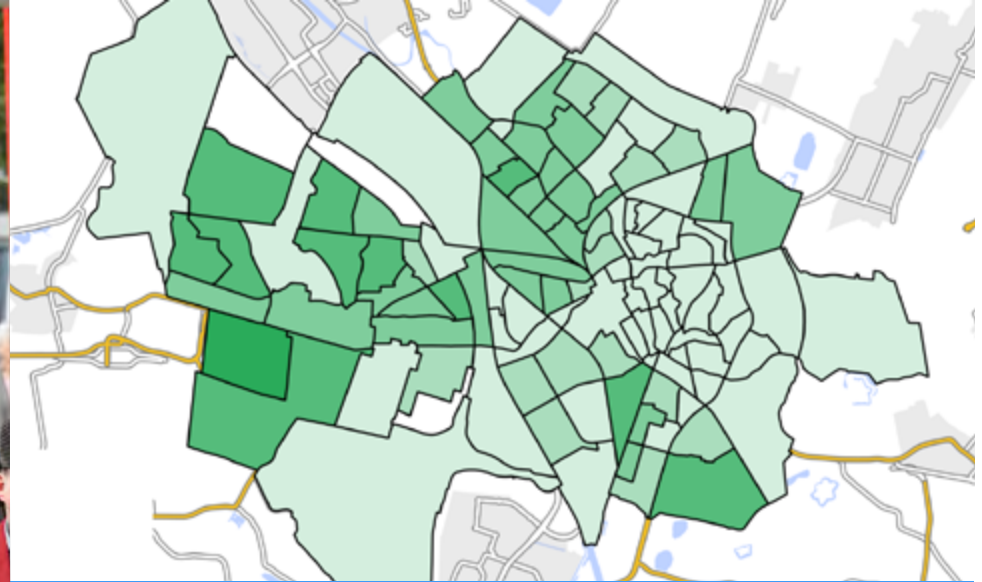
Vooraf boven
modaal



Generaties

ZY☼





Wijken waar deze doelgroep woont zijn Vleuten-De Meern, Leidsche Rijn en Noordwest. Specifieke buurten zijn o.a. Veldhuizen, Hoge Weide, Rivierenwijk en Lunetten.

HET DAGELIJKS LEVEN

Een parttime- of fulltimebaan, het huishouden, genoeg hobby's en sport – dat houdt de gemoederen van de Actieve Vermaakvangers aardig bezig. Als er kinderen zijn, gaat daar uiteraard veel aandacht naartoe: samen huiswerk maken, kleuren en tekenen, de dag bespreken... Maar ook de kinderloze Actieve Vermaakvangers zijn druk in het dagelijks leven met vrienden, familie en werk.

NA DE WERKDAG

Samen even relaxed op de bank of in de tuin, nog even een rondje wandelen of hoi zeggen bij de burens. Past er nog een sportles tussen? Na een aflevering van de favoriete (kinder)serie is de dag alweer voorbij. Tenminste, hoe ziet morgen eruit, wie doet wat? Heb jij je moeder al gezegd dat we dit weekend alleen op zondagmiddag kunnen?

IN HET WEEKEND

Is het even druk als de rest van de week: verjaardagen, sportlessen, familiebezoeken, wedstrijden. Er is bijna geen tijd om na te denken. De Actieve Vermaakvanger draait graag op overzichtelijke schema's. Gelukkig wordt er ook ruimte gemaakt voor de bios, de bieb, de dierentuin of een uitstapje naar een landelijk attractiepark. Als de kermis of het circus langskomt, zijn de Actieve Vermaakvanger van de partij en hetzelfde geldt voor hun favoriete artiesten en grote, regionale festivals.

OP VAKANTIE

Als het op vakanties aankomt blijven gezinnen vaak in Europa, dat is een stuk praktischer en toch valt er een heleboel te beleven! De kinderloze Actieve Vermaakvanger zoekt het ook geregeld wat verder van huis maar dan wel naar populaire bestemmingen. Vakanties zijn er in elk geval om te ontspannen. De rest van het jaar waait de groep tussendoor een weekend uit in een bungalowpark of maken ze een stedentripje in eigen land.

ONDERWEG

Bij de Actieve Vermaakvangers met kids staat een auto voor de deur waar alle boodschappen, zwemspullen en vriendjes (of grootouders) in passen. Ook is er regelmatig een tweede auto nodig, bijvoorbeeld voor werk of andere taakverdelingen. In de schuur staat een fiets voor iedereen en een mountainbike voor de avontuurlijke fietstocht. Het openbaar vervoer laten de Actieve Vermaakvangers wat vaker links liggen.

Levensfase

Gezin met jonge kinderen (0 tot 5 jaar) maar ook wel alleenstaand of samen zonder kinderen (deze categorie is wel de minderheid).



Huishoudgrootte

1-4 personen
Gemiddeld

2,7

OVER 5 JAAR

Zijn de kinderen groter en trekken die vaker een eigen plan. Of er zijn stappen gemaakt in de carrière en er is wat meer te besteden. Wat vaker naar een populair festival, soms hobby's ontplooiën of een niche-smaak ontdekken. Ze blijven in ieder geval actief, sociaal en familie/vrienden georiënteerd. In de toekomst mogelijke verandering van groep, naar bijvoorbeeld:

Kindrijke Cultuurvreter

Proevende Buitenwijkers



Opleidingsniveau

Middelbaar, Hoog en Uni
(relatief vaker Hoog en Uni)

CULTUURBEZOEK DOOR DE ACTIEVE VERMAAKVANGERS

Voor de Actieve Vermaakvangers staat plezier voorop en daarom noemen ze waarschijnlijk ook vaker dan de andere doelgroepen bovengemiddeld veel *Plezier hebben* en *Met vrienden/familie tijd doorbrengen* als redenen om kunst en cultuur te bezoeken. Daarnaast vinden zij een culturele activiteit het aantrekkelijkste als de activiteit *Ontspannend* en *Gezellig* is. Net als de andere Culturele Doelgroepen bezoeken de Actieve Vermaakvangers het liefst *Muziek* en *Film*.

Belangrijkste redenen om kunst & cultuur te bezoeken

1. Ontspanning
2. Plezier hebben
3. Genieten van iets moois/bijzonders
4. Het opdoen van nieuwe ervaringen (inzichten, kennis, perspectieven, etc.)
5. Met vrienden/familie tijd doorbrengen

De Actieve Vermaakvangers zijn het meest tevreden over een bezoek aan een culturele instelling als de *Inhoud van de bezochte activiteit* hen bevalt. Vaker dan de andere doelgroepen noemen zij ook de *Sfeer op de locatie*. De kans dat zij een activiteit aanraden aan kennissen, vrienden of familie wordt vergroot als deze activiteit eveneens *Gezellig* en *Ontspannend* is.

Met wie gaan de Actieve Vermaakvangers graag naar een culturele activiteit?

1. Partner
2. Vrienden
3. Kinderen

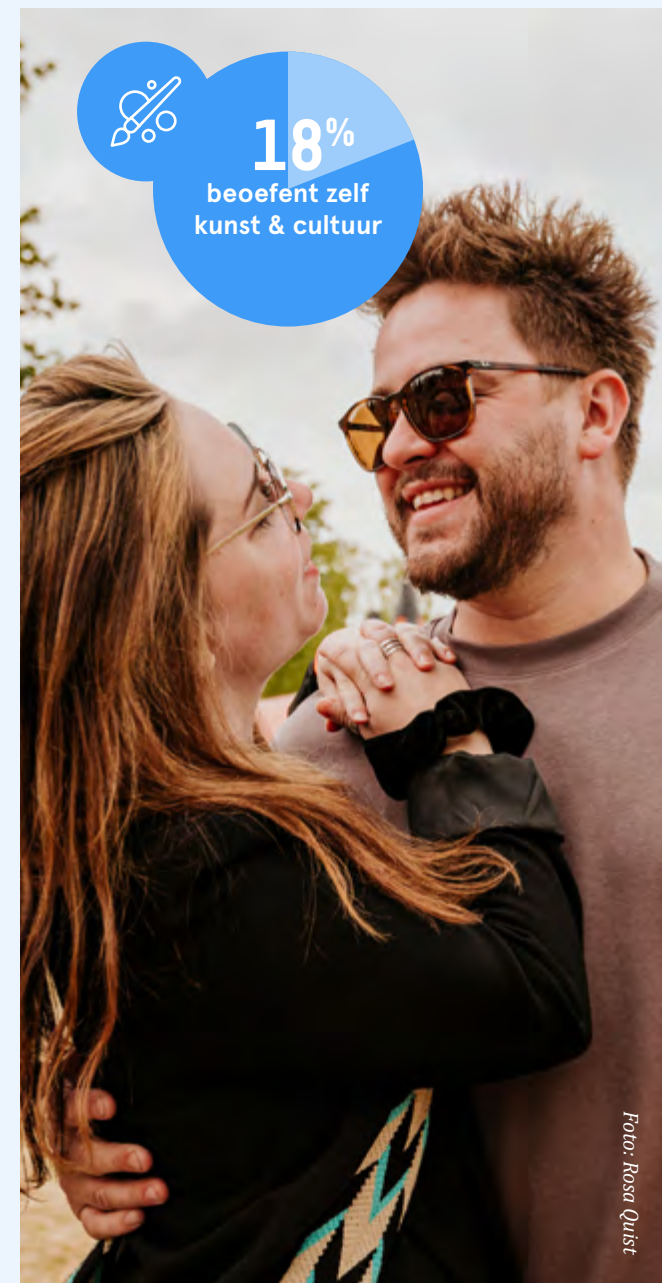


Foto: Rosa Quist



Herhaal- bezoekintentie

61%

Gaat activiteit
zeker opnieuw
bezoeken

Hebben een
minder sterke
binding met de
bezochte
instelling

Bestedingen

Gemiddelde besteding
per bezoek

€70

De Actieve Vermaakvangers bezoeken jaarlijks de volgende type instellingen:

	Geen enkele keer	1 tot 3 keer	Meer dan 3 keer
Musea	25%	57%	18%
Festivals	41%	55%	4%
Theaters	25%	62%	13%
Galleries	65%	31%	4%
Muziekpodia/concerten	33%	55%	12%
Bioscopen	19%	54%	27%

Aangegeven bezoek per jaar, in het laatste normale jaar voor corona.

Waarom bezoeken de Actieve Vermaakvangers...

...geen kunst & cultuur?

1. Geen interesse om kunst & cultuur te bezoeken
2. Er was geen aanbod dat ik interessant vond (weinig variatie)
3. Ik besteed mijn vrije tijd liever aan andere activiteiten

...niet vaker kunst & cultuur?

Onder personen die wel af en toe bezoeken

1. Geen tijd/tijdgebrek
2. Ik besteed mijn vrije tijd liever ook aan andere activiteiten
3. Financiële redenen (geen geld voor (over))
4. Geen interesse om vaker kunst & cultuur te bezoeken

INFORMATIE OVER CULTUURBEZOEK

Hoe willen de Actieve Vermaakvangers op de hoogte gehouden worden van culturele activiteiten?

Top 10 Informatiebronnen

1. Sociale media
2. E-mail/nieuwsbrief van specifieke instellingen/evenementen
3. Suggesties van vrienden/familie/kennissen
4. Website van specifieke instellingen/evenementen
5. Artikelen in landelijke (online) krant(en) of tijdschrift(en)
6. TV of radio
7. Billboards/Posters
8. Lokale media (bv. huis-aan-huisblad)
9. Uitkrant/Uitagenda
10. Kortingscode of coupon (bv. via vakantieveilingen.nl of socialdeal.nl)

De Actieve Vermaakvangers onderscheiden zich van de andere Culturele Doelgroepen door vaker gebruik te maken van *Billboards/Posters*.

Top 3 Lokale media

1. Huis-aan-huisblad
2. Regionaal dagblad
3. Website van de gemeente

De Actieve Vermaakvangers die gebruik maken van lokale media worden het liefst *dagelijks* op de hoogte gehouden van het aanbod aan culturele activiteiten.

Top 3 Online informatie

1. Informatie op websites (bv. verzamelsites, website culturele instellingen)
2. Video's/filmpjes over het aanbod
3. PDF/folders/brochures



SOCIALE MEDIAGEBRUIK DOOR DE ACTIEVE VERMAAKVANGERS

Sociale media	% dagelijks gebruik	Meest frequent gebruik
Facebook	63%	(bijna) dagelijks
Instagram	53%	(bijna) dagelijks
LinkedIn	25%	(bijna) dagelijks
Twitter	20%	(bijna) nooit (52%)
TikTok	17%	(bijna) nooit (64%)
Snapchat	12%	(bijna) nooit (70%)

De Actieve Vermaakvangers onderscheiden zich van de andere Culturele Doelgroepen door vaker *dagelijks* gebruik te maken van *LinkedIn* en *Snapchat*.

DE PROEVENDE BUITENWIJKERS

Houden van een gezellig uitstapje, lekker tussen de mensen; als er iets te vieren valt, zijn ze graag van de partij.

*Ergens tussen modern
feestelijk en toegankelijk
leeft de Proevende
Buitenwijker: dol op
popcultuur, soms een
randje subcultuur.*



PROEVENDE BUITENWIJKERS

Een ontspannen leven, lekker werken en plezier op z'n tijd. De Proevende Buitenwijker heeft het prima voor elkaar. Als er kinderen zijn, zijn ze al redelijk zelfstandig en vragen ze niet zo veel tijd meer als vroeger. Iedereen trekt wat meer z'n eigen plan, maar op z'n tijd een familiemoment (of vriendendag) hoort er zeker bij. Deze groep verdient aardig, werkt fulltime of parttime. Een groot deel heeft een middelbare opleiding, maar er zijn er ook die hoger en universitair onderwijs afgerond hebben.

Het is een sociale groep, en als daar kunst en cultuur bij komt kijken is dat prima. Het is vooral leuk als er iets te vieren valt, of iets om echt naartoe te leven. Koningsdag, het circus, het EK, een conventie van comicfanaten of fantasyevents. Hoewel deze groep dol is op de populaire muziekgenres als pop en dance springen ze ook wel uit de band met metal, hardrock en punk.

Niet in een kraakpand ofzo, maar zeker in de bekende festivals. Soms gaan de kids (en vrienden met kids) zelfs mee! De Proevende Buitenwijkers vinden het niet zo belangrijk om heel centraal te wonen. Hipheid en de allernieuwste trends staan ook niet perse bovenaan het lijstje. In hun woningkeuze keken ze meer naar ruimte, groen en betaalbaarheid. En een goede sfeer in de wijk.

In de Culturele Doelgroep *Proevende Buitenwijkers* worden twee subgroepen onderscheiden – de *Bruisende Buitenwijkers* en de *Ontspannen Buitenwijkers*. Met dit onderscheid kunnen we nog beter inzicht geven in hun uiteenlopende culturele voorkeuren.

Klik [hier](#) voor de aanvullende brochure.

Leeftijd is
40-70 JAAR
(zwaartepunt
45-60 jaar)

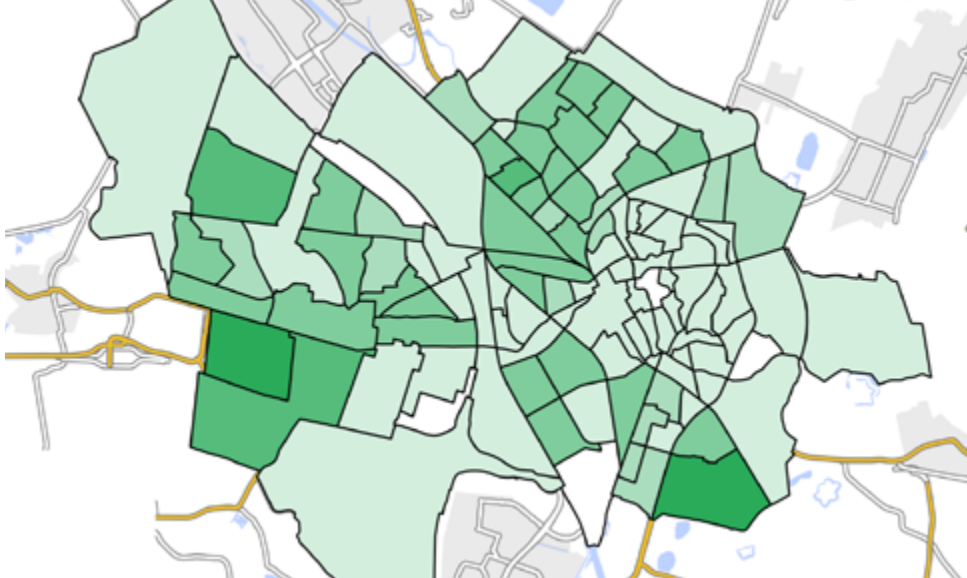
Gemiddelde
leeftijd hoofd
huishouden is

**53,7
JAAR**

Generaties
⚙️✕⊙🔊

Inkomen
Vooral boven
modaal





Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Vleuten-De Meern, Noordwest en Leidsche Rijn. Specifieke buurten zijn o.a. Veldhuizen, Lunetten-Zuid en Elinkwijk.

HET DAGELIJKS LEVEN

Ook op de werkvloer vindt de Proevende Buitenwijker het belangrijk dat de sfeer goed is. In hun carrière is gezellige collegialiteit elangrijker dan status. Al heeft een deel van deze groep ook ambitie. Maar aangezien het toch een groot deel van je leven is, is het wel zo prettig om dat door te brengen met mensen met wie je het kunt vinden. Als er kinderen zijn, ronden die de middelbare school af of zijn ze al het huis uit.

NA DE WERKDAG

Zoekt de Proevende Buitenwijker ook heel graag vrienden of buurtgenoten op om de laatste zonnestralen in de tuin op te vangen. In huis staat de radio aan of ze zetten een favoriete playlist op, en ze lezen populaire boeken of een geliefde reeks. Ter ontspanning kijken ze YouTube, tv of ze gamen. Ook beoefent de Proevende Buitenwijker zijn hobby's, spelen ze spelletjes met vrienden, lezen ze fantasyreeksen of hebben ze een verzameling. Bewegen hoort er af en toe ook bij. In de sportschool, een rondje (hard)lopen of zwemmen. Daarnaast brengen ze regelmatig een bezoek aan een favoriet restaurant of gaan ze lekker de stad in voor de nieuwste kaskraker in de bios (die je gezien móet hebben!) met natuurlijk aansluitend een drankje.



Foto: Bas Czerwikski

IN HET WEEKEND

Zoeken de Proevende Buitenwijkers graag vrienden op. Soms gaan ze gezellig met zijn allen op pad. Theater is leuk, maar muziek- en straatfestivals zijn favoriet: populaire muzikanten, Koningsdag, langs de kant van de weg kijken naar het zomercarnaval of een andere optocht, en soms ook naar festivals rondom subculturen. Als er iets te doen is rondom een nichehobby van de groep -een conventie of beurs- is de Proevende Buitenwijker er zeker bij. En eens in de zoveel tijd wordt de familie of de vriendengroep opgetrommeld voor een uitgebreid dagje uit naar een pretpark of voor een stedentrip.

OP VAKANTIE

De vrije dagen en vakanties zijn voor populaire bestemmingen waar je redelijk weet wat je kunt verwachten. Vaak blijven ze dan in Europa. Vakanties zijn er om extra tijd door te brengen met vrienden en familie, en minder voor wereldverkenning of avontuur. Spelletjes, uitstapjes naar toeristische hoogtenpunten in de streek, lekker luieren en een kijkje nemen bij lokale feesten en vieringen: dat is vakantiepret.

Huishoud- grootte

1 of meer personen
Gemiddeld

2,9

ONDERWEG

Voor de deur van de Proevende Buitenwijkers staat vaak een praktische auto, soms twee. Ze komen veelal van wat verder en nemen dus vaker dan gemiddeld de auto om naar een culturele activiteit te gaan. Fietsen doen ze ook wel, soms ook voor de lol op een mountainbike of tourfiets. Af en toe pakken ze het openbaar vervoer of een taxi.

OVER 5 JAAR

De kinderen zijn definitief het huis uit en er is nog meer vrije tijd en iets meer te besteden. Meer ruimte voor hobby's en om mensen te ontmoeten die in dezelfde dingen geïnteresseerd zijn. Ze zijn nog steeds op de hoogte van populaire artiesten en komen ook af en toe met nieuwe dingen in aanraking: foodfestivals of meer theater. Zelfontplooiing is mooi, gezelligheid en vriendschap blijft belangrijk. In de toekomst mogelijke verandering van groep, naar bijvoorbeeld:

Weelderige Cultuurminnaars

Lokale Vrijetijdsgenieters



Opleidingsniveau

Middelbaar, Hoog en Uni
(relatief vaker Middelbaar)



Levensfase

Alleenstaand of samen
zonder kinderen maar
ook gezin met
kinderen (12+)



Foto: Vera Cornel

CULTUURBEZOEK DOOR DE PROEVENDE BUITENWIJKERS

Net als de meeste Culturele Doelgroepen, vinden de Proevende Buitenwijkers een culturele activiteit het aantrekkelijkste als de activiteit *Ontspannend* en *Gezellig* is. Dit zijn ook de voornaamste redenen om een activiteit aan te raden aan kennissen, vrienden of familie. Want voor een gezellig uitstapje zijn de Proevende Buitenwijkers altijd wel te porren. Naast dat zij het liefst *Muziek* en *Film* bezoeken, bezoeken de Proevende Buitenwijkers in vergelijking met de andere Culturele Doelgroepen minder vaak het liefst *Beeldende Kunst*.

Belangrijkste redenen om kunst & cultuur te bezoeken

1. Ontspanning
2. Genieten van iets moois/bijzonders
3. Plezier hebben
4. Het opdoen van nieuwe ervaringen (inzichten, kennis, perspectieven, etc.)
5. Met vrienden/familie tijd doorbrengen

De Proevende Buitenwijkers zijn het meest tevreden over een bezoek aan een kunst/culturele instelling als de *Inhoud van de bezochte activiteit* en de *Sfeer op de locatie* hen bevalt.

Met wie gaan de Proevende Buitenwijkers graag naar een culturele activiteit?

1. Partner
2. Vrienden
3. Kinderen





Bestedingen

Gemiddelde besteding
per bezoek

€76

Besteden
meer dan
gemiddeld

Herhaal- bezoekintentie

61%

Gaat activiteit
zeker opnieuw
bezoeken

Hebben een
minder sterke
binding met de
bezochte
instelling

Foto: Andreas Terlaak

De Proevende Buitenwijkers bezoeken jaarlijks de volgende type instellingen:

	Geen enkele keer	1 tot 3 keer	Meer dan 3 keer
Musea	28%	50%	<u>22%</u>
Festivals	<u>50%</u>	44%	6%
Theaters	30%	<u>55%</u>	15%
Galeries	<u>66%</u>	29%	5%
Muziekpodia/concerten	38%	47%	15%
Bioscopen	20%	<u>58%</u>	<u>22%</u>

Aangegeven bezoek per jaar, in het laatste normale jaar voor corona.

Waarom bezoeken de Proevende Buitenwijkers...

...geen kunst & cultuur?

1. Geen interesse om kunst & cultuur te bezoeken
2. Ik besteed mijn vrije tijd liever aan andere activiteiten
3. Bezoek kost te veel reistijd/moeilijk bereikbaar

...niet vaker kunst & cultuur?

Onder personen die wel af en toe bezoeken

1. Financiële redenen (geen geld voor (over))
2. Geen tijd/tijdgebrek
3. Ik besteed mijn vrije tijd liever ook aan andere activiteiten
4. Geen interesse om vaker kunst & cultuur te bezoeken

INFORMATIE OVER CULTUURBEZOEK

Hoe willen de Proevende Buitenwijkers op de hoogte gehouden worden van culturele activiteiten?

Top 10 Informatiebronnen

1. Sociale media
2. E-mail/nieuwsbrief van specifieke instellingen/evenementen
3. Website van specifieke instellingen/ evenementen
4. Suggesties van vrienden/familie/ kennissen
5. Artikelen in landelijke (online) krant(en) of tijdschrift(en)
6. Lokale media (bv. huis-aan-huisblad)
7. TV of radio
8. Uitkrant/Uitagenda
9. Folders/Brochures
10. Billboards/Posters

Top 3 Lokale media

1. Huis-aan-huisblad
2. Regionaal dagblad
3. Website van de gemeente

Top 3 Online informatie

1. Informatie op websites (bv. verzamelsites, website culturele instellingen)
2. Video's/filmpjes over het aanbod
3. PDF/folders/brochures



Foto: Marco De Swart

SOCIALE MEDIAGEBRUIK DOOR DE PROEVENDE BUITENWIJKERS

Sociale media	% dagelijks gebruik	Meest frequent gebruik
Facebook	66%	(bijna) dagelijks
Instagram	42%	(bijna) dagelijks
LinkedIn	16%	(bijna) nooit (57%)
Twitter	15%	(bijna) nooit (34%)
TikTok	12%	(bijna) nooit (64%)
Snapchat	8%	(bijna) nooit (72%)



*Hard aan de studie,
scrollend door de socials of
de stad in met vrienden: de
Nieuwsgierige Toekomstgrijper
bruist van het leven!*

DE NIEUWSGIERIGE TOEKOMSTGRIJPERS

Zijn de jongelingen die het leven (en de stad) aan het
uitvinden zijn. Stapje voor stapje.



Inkomen

Vooraf beneden
modaal



Generaties ZY

Leeftijd is
<30 JAAR

(hierbinnen gelijk
verdeeld)

Gemiddelde
leeftijd hoofd
huishouden is

**24,3
JAAR**

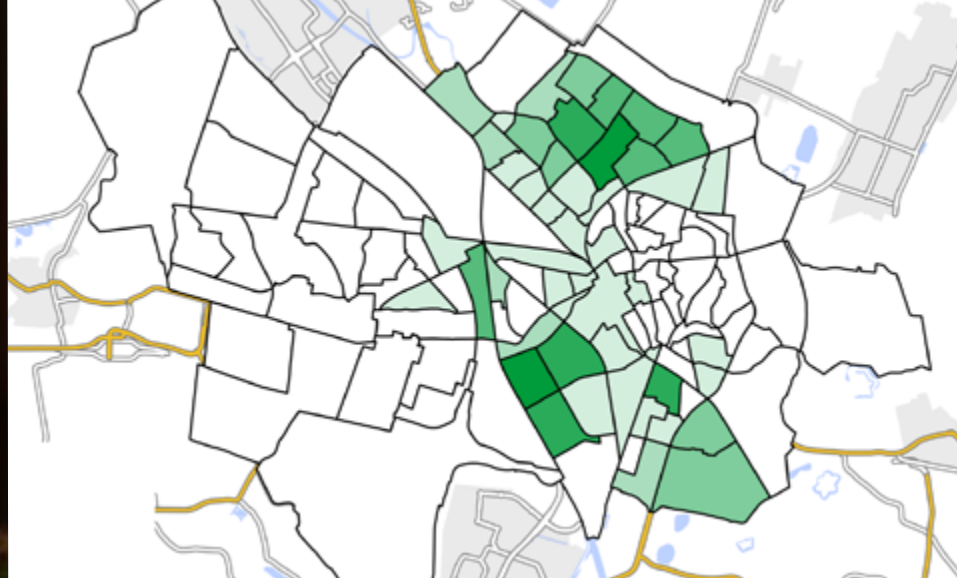
NIEUWSGIERIGE TOEKOMSTGRIJPERS

Al moet het allemaal nog uitgevogeld worden, deze jongeren zijn vernieuwend, actief en levenslustig (en soms ook een beetje tegendraads). Ze zijn bezig met een studiekeuze, zitten middenin de schoolboeken, zoeken naar of starten net met hun eerste 'echte' baan. Ze volgen een praktische of middelbare opleiding (of hebben die net afgerond). Door de studie of beginnersfunctie verdient deze groep weinig tot zeer weinig. Dus hoewel er aan nieuwsgierigheid en animo geen gebrek is, je kunt niet zomaar overal aan meedoen. Maar de wil is er zeker: eigenzinnigheid en avontuurlijkheid vinden ze belangrijk.

Als een jazzvoorstelling of moderne dans goedkoper zou zijn, zijn ze hierin evengoed geïnteresseerd als in de bios, een hip streetartfestival of live-acts van opkomende muzikanten en rappers. Ze wonen in kleine appartementen in opkomende wijken waar de afhaal om de hoek zit en de nachtwinkel open is als je last minute nog een drankje moet regelen. Het niet ingedutte van de wijk is precies waar de Nieuwsgierige Toekomstgriper naar op zoek is. En aan de andere kant chillen ze ook graag met hun vriendengroep, waar er ruimte is voor de lol maar ook voor toekomstgesprekken. Deze groep is geëngageerd en zoekt echt naar een plek in de wereld. Daarin zijn ze bewust in hun consumentengedrag en ze spreken met leeftijdsgenoten over misstanden, klimaatproblematiek of sociaal onrecht.



Foto: Bas Czerwinski



Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Overvecht en Zuidwest. Specifieke buurten zijn o.a. Kanaleneiland-Noord, Zamenhofdreef en Transwijk-Noord.

HET DAGELIJKS LEVEN

Ze studeren (en hebben daarnaast vaak een bijbaan), zijn net begonnen met werk of nog op zoek naar een baan. Dit kost wel wat tijd, maar over het algemeen zegt deze groep voldoende vrije tijd over te houden voor leuke dingen. Ze zijn leergierig en vinden het belangrijk om later (of binnenkort) werk te doen waarin ze voldoening vinden en zichzelf kunnen ontplooiën.

NA DE WERKDAG

Moet je studeren! En zo niet dan hangt de Nieuwsgierige Toekomstgrijper op de bank met een filmpje, hun smartphone of vrienden. Thuis ontdekken ze nieuwe hobby's, zijn ze creatief bezig of ze struinen het internet af naar interessante (sociale, maatschappelijke en technologische) ontwikkelingen. Maar ze gaan ook graag de stad in. Voor een (gratis) lezing of panel, het werk bekijken van een nieuwe, opkomende stadskunstenaar, de lancering van een nieuwe plaat – de groep heeft ondanks hun budget goed de vinger aan de pols van de laatste hippe happenings.

IN HET WEEKEND

Deze groep heeft affiniteit met de DIY-aanpak en grassrootsinitiatieven. Want al kun je het niet allemaal betalen, er zijn een hoop inventieve manieren om jezelf te vermaken. Daar is het weekend dan ook voor. Eens in de zoveel tijd gaat de vriendenclub naar festivals, en dat kan qua muziek in principe van alles zijn. Als iemand een interessant voorstel heeft, staat de Nieuwsgierige Toekomstgrijper er voor open.

OP VAKANTIE

De Nieuwsgierige Toekomstgrijper zou het liefst de hele wereld zien. Ze sparen dan ook voor uiteenlopende vakantiebestemmingen, dichtbij in

Europese steden maar ook verder weg in het Midden-Oosten, Zuidoost-Azië of Midden- en Zuid-Amerika. Daarbij kijken ze naar budgetopties als hostels en Airbnb.

ONDERWEG

Voor een auto is bijna nooit geld, maar op de scooter of de fiets komen de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers prima de stad door. De snelste ov-verbindingen kennen ze als hun broekzak. Een taxi nemen? Nah, heel misschien een Uber als we 'm met z'n allen kunnen splitten. Naar een culturele bestemming nemen ze graag de trein of de fiets, maar ook lopend komen ze een heel eind.

OVER 5 JAAR

Heeft de Nieuwsgierige Toekomstgrijper meer baanzekerheid, wat meer geld (al mag het nog wel meer worden!) en dus wat meer ruimte om hun eigen smaak te ontwikkelen. Ze wonen waarschijnlijk nog in de opkomende wijken en ze blijven geïnteresseerd in de sociale maatschappij. In de toekomst mogelijke verandering van groep, naar bijvoorbeeld:

Startende Cultuurspeurders > Flanerende Plezierzoekers



Opleidingsniveau

Praktisch en Middelbaar

Huishoud- grootte

1 persoon 2 personen
69,8% 30,2%
Gemiddeld
1,3



Levensfase

Alleenstaand of samen
zonder kinderen
(Meer dan een derde
is student)

CULTUURBEZOEK DOOR DE NIEUWSGIERIGE TOEKOMSTGRIJPERS

De Nieuwsgierige Toekomstgrippers hebben een voorkeur voor *Muziek* en *Film* als het aankomt op cultuurbezoek. Culturele activiteiten op het gebied van *Literatuur* bezoeken ze in vergelijking met de andere doelgroepen juist minder vaak het liefst. Je maakt een activiteit voor de jongste doelgroep binnen de hoofdgroep Licht het aantrekkelijkste als deze *Ontspannend* en *Inspirerend* is.

Belangrijkste redenen om kunst & cultuur te bezoeken

1. Ontspanning
2. Het opdoen van nieuwe ervaringen (inzichten, kennis, perspectieven, etc.)
3. Genieten van iets moois/bijzonders
4. Plezier hebben
5. Met vrienden/familie tijd doorbrengen

De Nieuwsgierige Toekomstgrippers noemen vaker dan de andere doelgroepen ook het *Gezelschap van mensen zoeken*, *Stimuleren van de eigen creativiteit* en *Tijd voor mezelf maken* als redenen om kunst & cultuur te bezoeken.

De *Inhoud van de bezochte activiteit* en *Bereikbaarheid van de instelling* zijn de twee belangrijkste factoren om tevreden te zijn over een bezoek. De kans dat de Nieuwsgierige Toekomstgrippers een activiteit aanraden aan kennissen, vrienden of familie wordt vergroot als deze activiteit *Gezellig* en *Ontspannend* is. In vergelijking met de andere doelgroepen noemen ze op dit vlak minder vaak dat de activiteit *Aanzet tot 'napraten' over hun ervaring*.

Met wie gaan de Nieuwsgierige Toekomstgrippers graag naar een culturele activiteit?

1. Vrienden
2. Alleen
3. Partner



28%
beoefent zelf
kunst & cultuur

Foto: Lotte Schrander





De Nieuwgierige Toekomstgrijpers bezoeken jaarlijks de volgende type instellingen:

	Geen enkele keer	1 tot 3 keer	Meer dan 3 keer
Musea	21%	<u>63%</u>	16%
Festivals	43%	43%	14%
Theaters	<u>45%</u>	45%	10%
Galeries	<u>57%</u>	33%	10%
Muziekpodia/concerten	38%	44%	<u>18%</u>
Bioscopen	21%	<u>59%</u>	<u>20%</u>

Aangegeven bezoek per jaar, in het laatste normale jaar voor corona.

Waarom bezoeken de Nieuwgierige Toekomstgrijpers...

...geen kunst & cultuur?

1. Geen interesse om kunst & cultuur te bezoeken

...niet vaker kunst & cultuur?

Onder personen die wel af en toe bezoeken

1. Financiële redenen (geen geld voor (over))
2. Ik besteed mijn vrije tijd liever ook aan andere activiteiten
3. Ik ben niet altijd op de hoogte van het aanbod
4. Geen interesse om vaker kunst & cultuur te bezoeken

INFORMATIE OVER CULTUURBEZOEK

Hoe willen de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers op de hoogte gehouden worden van culturele activiteiten?

Top 10 Informatiebronnen

1. Sociale media
2. Suggesties van vrienden/familie/kennissen
3. TV of radio
4. Billboards/Posters
5. E-mail/nieuwsbrief van specifieke instellingen/evenementen
6. Website van specifieke instellingen/evenementen
7. Artikelen in landelijke (online) krant(en) of tijdschrift(en)
8. Uitkrant/Uitagenda
9. Lokale media (bv. huis-aan-huisblad)
10. Folders/Brochures

De Nieuwsgierige Toekomstgrijpers onderscheiden zich van de andere Culturele Doelgroepen door vaker gebruik te maken van *Sociale media*, *Suggesties van vrienden/familie/kennissen*, *Billboards/Posters* en *Folders/Brochures*.

Top 3 Lokale media

1. Huis-aan-huisblad
2. Regionaal dagblad
3. Lokale omroep

De groep Nieuwsgierige Toekomstgrijpers die gebruik maakt van lokale media heeft de voorkeur om hier *dagelijks* of *één keer per maand* door op de hoogte gehouden te worden van het aanbod aan culturele activiteiten.

Top 3 Online informatie

1. Informatie op websites (bv. verzamelsites, website culturele instellingen)
2. Video's/filmpjes over het aanbod
3. Blogs (informatieve webpagina's)



SOCIALE MEDIAGEBRUIK DOOR DE NIEUWSGIERIGE TOEKOMSTGRIJPERS

Sociale media	% dagelijks gebruik	Meest frequent gebruik
Facebook	76%	(bijna) dagelijks
Instagram	43%	(bijna) dagelijks
LinkedIn	15%	(bijna) nooit (35%)
Snapchat	13%	(bijna) nooit (47%)
TikTok	13%	(bijna) nooit (50%)
Twitter	10%	(bijna) nooit (45%)

De Nieuwsgierige Toekomstgrijpers onderscheiden zich van de andere Culturele Doelgroepen door vaker *dagelijks* gebruik te maken van *Facebook* en *Snapchat*.

DE FLANERENDE PLEZIERZOEKERS

Vinden sfeer en community belangrijk; samen op pad,
naar de club of gewoon samen muziek luisteren.

*Ze hebben het niet breed,
maar besteden hun tijd
en geld graag aan iets
bijzonders. Bij Flanerende
Plezierzoekers gaat het om
de beleving en het samenzijn.*



Leeftijd is
<45 JAAR
(zwaartepunt
30-45 jaar)

Gemiddelde
leeftijd hoofd
huishouden is
**35,8
JAAR**

Generaties
Y ⚙

FLANERENDE PLEZIERZOEKERS

Voor de Flanerende Plezierzoekers kan cultuur van alles zijn. Niet per se tentoonstellingen met beeldende kunst of het filmhuis, maar ook eten, muziek en een gemeenschapsgevoel. De Flanerende Plezierzoeker heeft niet altijd werk of een hoge opleiding afgerond, en daarom letten ze goed op waar ze hun geld aan uitgeven. Daar word je overigens wel creatief van en je waardeert wat je wél hebt.

Een deel van deze groep heeft (jonge) kinderen, maar ook zonder gezin zijn Flanerende Plezierzoekers georiënteerd op familie en vrienden. Het is een sociale groep. Ze bezoeken elkaar, gaan samen naar (gratis) events en straatfestivals. Dansen in het park met een hapje en drankje, de kleintjes huppen mee met alle neefjes en nichtjes erbij. Ook gaan ze graag tijdens weekendavonden de stad in. Door goed op de uitgaven te letten, kunnen ze zich af en toe een uitspatting veroorloven: een lekker geurtje, merkschoenen – een tikkie statusgericht zijn ze op dit gebied wel. Tijdens het uitgaan in de stad is het per slot van rekening leuk om er op je best uit te zien.

Inkomen

Vooral beneden
modaal tot
modaal

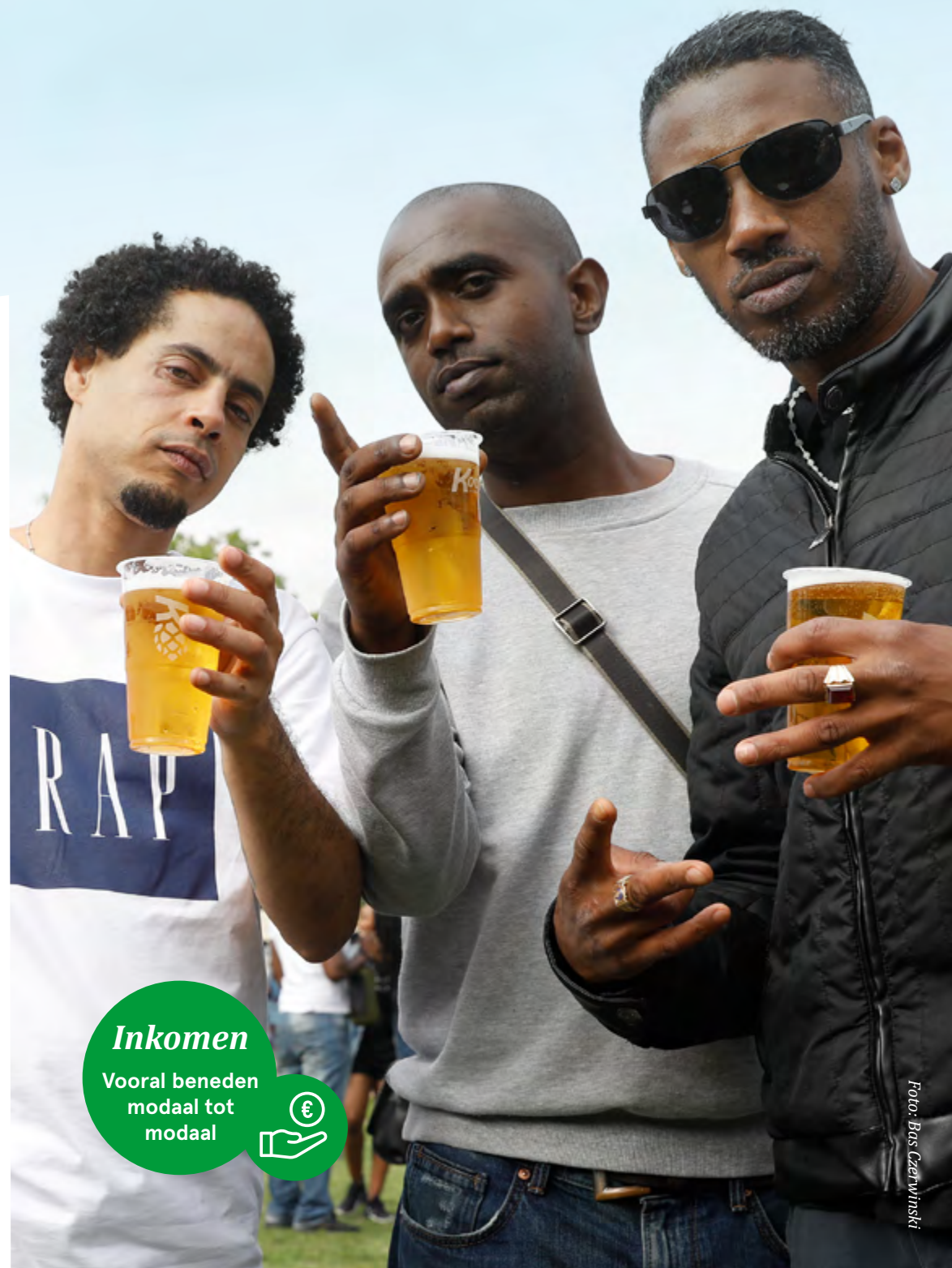
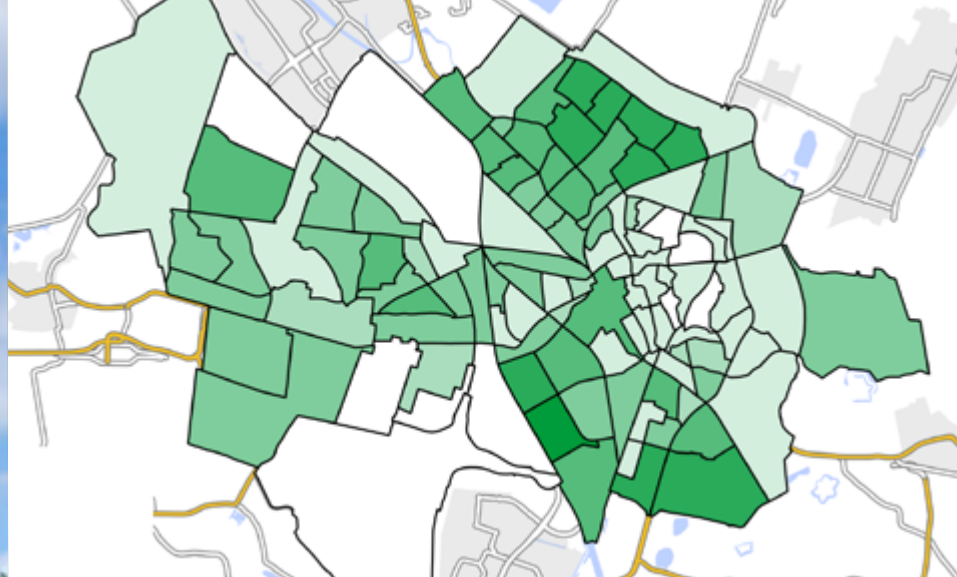


Foto: Bas Czerwinski



Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Overvecht, Noordwest en Zuidwest. Specifieke buurten zijn o.a. Kanaleneiland, Zambesidreef en Lunetten-Zuid.

HET DAGELIJKS LEVEN

De Flanerende Plezierzoeker is blij met zijn baan, maar er zijn in deze groep ook een hoop mensen die nog op zoek zijn naar werk of een uitkering hebben. Dat is niet altijd makkelijk. Met een praktische of middelbare opleiding hebben ze vaak een uitvoerend beroep. De eventuele kinderen zitten nog op de basisschool.

NA DE WERKDAG

Als er kinderen zijn, gaat daar natuurlijk aandacht naartoe: samen dansen, zingen en kleuren. Een brede smaak ontwikkelen en veel van de wereld weten, hoort er echt bij volgens de Flanerende Plezierzoekers. Ze koken en eten graag samen met anderen. Muziek is een belangrijk onderdeel in het leven: in de woonkamer wordt er regelmatig gedanst op een favoriete playlist met dance, pop, R&B of wereldmuziek. Als het een avondje bankhangen is, dan streamen ze een film of serie. Sport staat niet altijd heel hoog op het prioriteitenlijstje.

IN HET WEEKEND

Hoewel de vrije tijd zeker niet volgepland hoeft te worden, is er in het weekend tijd voor vrienden en familiebezoeken. Ook een optreden bekijken of een bezoek aan Pathé komt regelmatig voor. Met een culturele kortingspas in de zak houdt de Flanerende Plezierzoeker in de gaten wat er te beleven valt en daardoor komen ze regelmatig met nieuwe dingen in aanmerking. In de avonduren gaat deze groep graag met vrienden naar de club. Gratis festivals worden zeker bezocht, maar er wordt ook gespaard voor de grotere events die echt de moeite waard zijn.

OP VAKANTIE

Op vakantie gaan hoort erbij: (Oost-)Europa, het Midden-Oosten, de Caribische eilanden en de Antillen. Samen met vrienden en familie puffen ze er uit van de dagelijkse beslommeringen en maken ze er geregeld een gezellig feestje van.

ONDERWEG

In de auto, op de brommer, scooter of met het ov: de Flanerende Plezierzoekers kijken gewoon wat het handigst is en stappen in (of op) – ook als ze naar een culturele activiteit gaan. Al gebruiken ze dan ook nog wel eens de fiets. Het is de groep

die het meest op dagelijkse basis gebruikmaakt van het openbaar vervoer.

OVER 5 JAAR

Blijft de groep sociaal en gericht op de gemeenschap. Ze hebben wat meer te besteden of hebben meer behoefte aan een meer relaxte levensstijl. In de toekomst mogelijke verandering van groep, naar bijvoorbeeld:

Actieve Vermaakvangers

Sociale Cultuurhoppers

Huishoud-grootte

1 persoon	2 personen
45,9%	29,9%
3+personen	Gemiddeld
24%	1,9

Opleidingsniveau

Praktisch, Middelbaar, Hoog
(vaker Praktisch en Middelbaar)

Levensfase

Gezin met kinderen
(0-11 jaar) en anders
alleenstaand of samen
zonder kinderen

CULTUURBEZOEK DOOR DE FLANERENDE PLEZIERZOEKERS

De Flanerende Plezierzoekers geven bij hun cultuurbezoek om de beleving en het samenzijn. Het liefst bezoeken ze *Muziek* en *Film*, maar in vergelijking met de andere Culturele Doelgroepen bezoeken ze ook vaker het liefst *Architectuur* en *Literatuur*. De Flanerende Plezierzoekers vinden een culturele activiteit het aantrekkelijkste als de activiteit *Ontspannend* en *Gezellig* is. Ze vinden het in vergelijking met de andere groepen minder belangrijk als een culturele activiteit *Inspireert*.

Belangrijkste redenen om kunst & cultuur te bezoeken

1. Ontspanning
2. Plezier hebben
3. Genieten van iets moois/bijzonders
4. Het opdoen van nieuwe ervaringen (inzichten, kennis, perspectieven, etc.)
5. Met vrienden/familie tijd doorbrengen

De Flanerende Plezierzoekers noemen vaker dan de andere doelgroepen ook het *Gezelschap van mensen zoeken* als reden om kunst & cultuur te bezoeken.

Het meest zijn de Flanerende Plezierzoekers tevreden over een bezoek aan een culturele instelling als de *Inhoud van de bezochte activiteit* en *Sfeer op de locatie* hen bevalt. Ook noemen zij in vergelijking met de andere Culturele Doelgroepen bovenmatig vaak de *Klantvriendelijkheid van het personeel*. De kans dat zij een activiteit aanraden aan kennissen, vrienden of familie wordt vergroot als deze activiteit *Gezellig* en *Ontspannend* is.

Met wie gaan de Flanerende Plezierzoekers graag naar een culturele activiteit?

1. Vrienden
2. Partner
3. Kinderen





Bestedingen

Gemiddelde besteding
per bezoek

€65

Herhaal- bezoekintentie

63%

Gaait activiteit
zeker opnieuw
bezoeken

De Flanerende Plezierzoekers bezoeken jaarlijks de volgende type instellingen:

	Geen enkele keer	1 tot 3 keer	Meer dan 3 keer
Musea	33%	<u>53%</u>	<u>14%</u>
Festivals	<u>48%</u>	43%	9%
Theaters	43%	45%	12%
Galleries	<u>71%</u>	26%	3%
Muziekpodia/concerten	42%	49%	9%
Bioscopen	29%	<u>50%</u>	<u>21%</u>

Aangegeven bezoek per jaar, in het laatste normale jaar voor corona.

Waarom bezoeken de Flanerende Plezierzoekers...

...geen kunst & cultuur?

1. Geen interesse om kunst & cultuur te bezoeken
2. Financiële redenen (geen geld voor (over))
3. Ik besteed mijn vrije tijd liever aan andere activiteiten

...niet vaker kunst & cultuur?

Onder personen die wel af en toe bezoeken

1. Financiële redenen (geen geld voor (over))
2. Ik besteed mijn vrije tijd liever ook aan andere activiteiten
3. Geen tijd/tijdgebrek
4. Ik ben niet altijd op de hoogte van het aanbod

INFORMATIE OVER CULTUURBEZOEK

Hoe willen de Flanerende Plezierzoekers op de hoogte gehouden worden van culturele activiteiten?

Top 10 Informatiebronnen

1. Sociale media
2. Website van specifieke instellingen/ evenementen
3. Suggesties van vrienden/familie/ kennissen
4. TV of radio
5. E-mail/nieuwsbrief van specifieke instellingen/evenementen
6. Artikelen in landelijke (online) krant(en) of tijdschrift(en)
7. Lokale media (bv. huis-aan-huisblad)
8. Billboards/Posters
9. Uitkrant/Uitagenda
10. Folders/Brochures

Top 3 Lokale media

1. Huis-aan-huisblad
2. Website van de gemeente
3. Regionaal dagblad

De groep Flanerende Plezierzoekers die gebruik maakt van lokale media hebben de voorkeur om *één keer per maand of minder vaak dan één keer per maand* op de hoogte te worden gehouden van het aanbod aan culturele activiteiten.

Top 3 Online informatie

1. Informatie op websites (bv. verzamelsites, website culturele instellingen)
2. Video's/filmpjes over het aanbod
3. PDF/folders/brochures



SOCIALE MEDIAGEBRUIK DOOR DE FLANERENDE PLEZIERZOEKERS

Sociale media	% dagelijks gebruik	Meest frequent gebruik
Facebook	61%	(bijna) dagelijks
Instagram	48%	(bijna) dagelijks
TikTok	32%	(bijna) nooit (41%)
LinkedIn	18%	(bijna) nooit (28%)
Snapchat	17%	(bijna) nooit (54%)
Twitter	17%	(bijna) nooit (49%)

De Flanerende Plezierzoekers onderscheiden zich van de andere Culturele Doelgroepen door vaker *dagelijks* gebruik te maken van *TikTok* en *Snapchat*.



DE SOCIALE CULTUURHOPPERS

Zijn de relaxte langslopers, die hier en daar een kijkje, hapje of drankje nemen.

Ontspannen vibe, (live-) muziek op de achtergrond en bekende gezichten tegenkomen, dat vindt de Sociale Cultuurhopper heerlijk.

SOCIALE CULTUURHOPPERS

De boel de boel laten en wel zien waar het schip strandt. De Sociale Cultuurhopper is gesteld op een ontspannen leventje. Ze gaan richting de middelbare leeftijd, de helft heeft kinderen (die vaak al groot genoeg zijn om zich zelfstandig te vermaken) de andere helft is kinderloos. Het dagelijks leven verschilt met fulltime werkers, parttime werkers en werkelozen in deze groep. Na de vaste lasten blijft er in ieder geval veelal niet een heel ruim budget over, maar deze groep is niet zo statusgericht of materieel ingesteld. En veel druk leggen op de vrijetijdbesteding, dat vindt de Sociale Cultuurhopper niet nodig. Allerlei ingewikkelde ideeën waar je de planning voor moet afstemmen en een hoop moet voorbereiden; deze groep houdt

het liever relaxt. Waarom vandaag beslissen wat je volgende week gaat doen, als je op de dag zelf ineens zin hebt in compleet iets anders? Dat betekent niet dat deze groep nooit iets leuks wil meemaken of thuis zit te niksen. Op zijn tijd maken ze er een feestje van, gaan ze de stad in of bezoeken ze de bios. En als ze een leuke, laagdrempelige activiteit tegen het lijf lopen (bijvoorbeeld als ze de klanken horen van een buurtfeest of een gratis festival in het park verderop) maken ze er absoluut een gezellige dag van. Het draait allemaal om de beleving, sfeer, lekker eten en drinken.



Foto: Bas Czerwinski

Inkomen

Vooraf beneden
modaal tot
modaal



Leeftijd is
45-65 JAAR

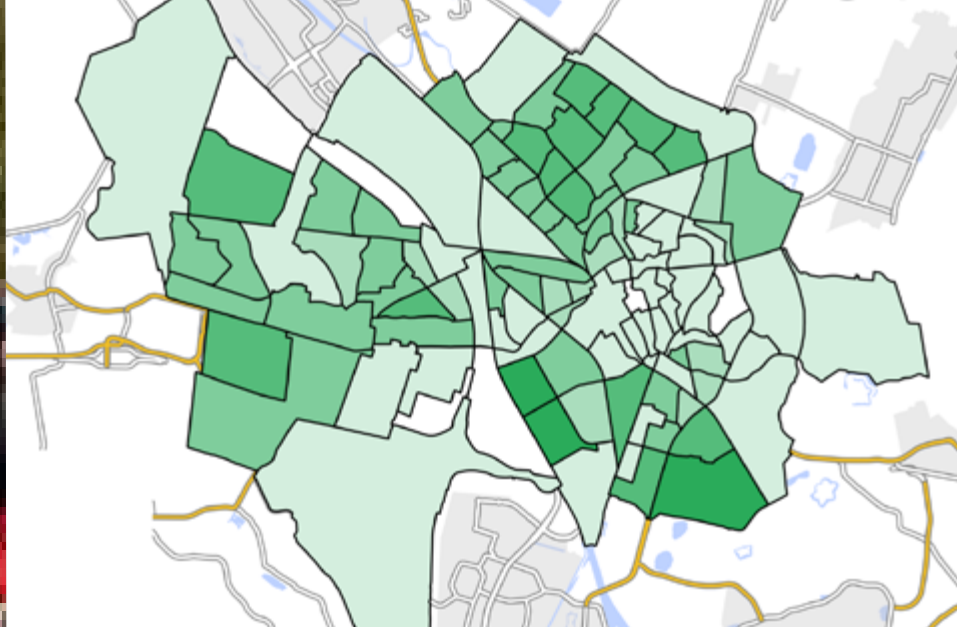
(groepen normaal
verdeeld
hierbinnen)

Gemiddelde
leeftijd hoofd
huishouden is

**54
JAAR**

Generaties





Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Noordwest, Overvecht en Zuidwest. Specifieke buurten zijn o.a. Kanaleneiland, Wolga/Donaudreef en Ondiep.

HET DAGELIJKS LEVEN

Na een praktische of middelbare opleiding, werkt een deel van de Sociale Cultuurhopper fulltime, een ander deel parttime en het derde deel heeft een uitkering. Een carrière najagen is niet de allergrootste prioriteit geweest. Belangrijk is dat je lekker in je vel zit, leuke mensen om je heen hebt, en stressvol gedoe achterwege kunt laten.

NA DE WERKDAG

Worden vrienden, familie en buurtgenoten bezocht voor een praatje in de deurpost, staan ze lekker te koken, lezen ze een boek of staat de tv aan; net waar de Sociale Cultuurhopper maar zin in heeft. Een beetje bewegen in de vorm van een wandeling is prima, maar dit zijn over het algemeen geen fanatieke sporters.

IN HET WEEKEND

Leeft de Sociale Cultuurhopper met de dag. Een flyer van een grote markt, een buurtfestival of lokaal optreden van een artiest? Deze groep neemt gerust een kijkje en wandelt langs, maar gaat zelden (maar niet nooit!) in de rij staan om als eerste een kaartje te bemachtigen. De aandacht piekt wel sneller bij populaire muziek- (en film-)genres en wereldmuziek.

OP VAKANTIE

Van alle groepen gaat de Sociale Cultuurhopper het minst op vakantie: af en toe maar niet per se ieder jaar. Ze blijven dan vaak in eigen land of ergens in Europa. Eens in de zoveel tijd gaat de reis wat verder, naar landen in het Midden-Oosten of Noord-Afrika.

ONDERWEG

Voor de Sociale Cultuurhoppers staat gemak voorop: een fiets, brommer of de auto zijn de handigste vervoersmiddelen. Wanneer ze kunst of cultuur bezoeken nemen ze dan ook veelal de auto of de fiets. Je hoeft nergens op te wachten of het ov uit te vogelen. Maar als het beter uitkomt, stapt deze groep gerust het een bus, tram of metro in.

OVER 5 JAAR

Is er waarschijnlijk niet veel veranderd in het leventje van deze groep. Ze trekken er misschien wat vaker op uit. Met name de oudere groep kan juist nog wat gemoedelijkheid willen opzoeken. Eventueel met de focus op familie, de burens en op wijkinstellingen. In de toekomst mogelijke verandering van groep, naar bijvoorbeeld:

Proevende Buitenwijkers

Lokale Vrijtijdsgenieters



Huishoud- grootte

1 persoon	2 personen
34,1%	26,8%
3+personen	Gemiddeld
21%	2,3



Opleidingsniveau

Praktisch en Middelbaar



Levensfase

Alleenstaand of samen
zonder kinderen en
anders gezin met
kinderen (12+)

CULTUURBEZOEK DOOR DE SOCIALE CULTUURHOPPERS

Ontspanning is de belangrijkste reden om kunst en cultuur te bezoeken, aldus de Sociale Cultuurhoppers. Dit aspect speelt –naast het aspect *Gezellig*– ook mee om een culturele activiteit aantrekkelijk te vinden. Dit zijn tevens de twee meest genoemde redenen waarom zij een activiteit aanraden aan kennissen, vrienden of familie. Net als de andere Culturele Doelgroepen bezoeken de Sociale Cultuurhoppers het liefst *Muziek* en *Film*.

Belangrijkste redenen om kunst & cultuur te bezoeken

1. Ontspanning
2. Genieten van iets moois/bijzonders
3. Plezier hebben
4. Het opdoen van nieuwe ervaringen (inzichten, kennis, perspectieven, etc.)
5. Met vrienden/familie tijd doorbrengen

De Sociale Cultuurhoppers noemen vaker dan de andere doelgroepen ook *Nieuwe mensen met gelijke interesse ontmoeten* als reden om kunst & cultuur te bezoeken.

Het meest zijn de Sociale Cultuurhoppers tevreden over een bezoek aan een culturele instelling als de *Inhoud van de bezochte activiteit* en *Sfeer op de locatie* hen bevalt. Ook noemen zij in vergelijking met de andere Culturele Doelgroepen vaker de *Klantvriendelijkheid van het personeel*.

Met wie gaan de Sociale Cultuurhoppers graag naar een culturele activiteit?

1. Vrienden
2. Partner
3. Alleen



Foto: Andrews Terlaak



Bestedingen
Gemiddelde besteding
per bezoek
€66

**Herhaal-
bezoekintentie**
67%
Gaat activiteit
zeker opnieuw
bezoeken

Foto: Hilde Speet

De Sociale Cultuurhoppers bezoeken jaarlijks de volgende type instellingen:

	Geen enkele keer	1 tot 3 keer	Meer dan 3 keer
Musea	32%	<u>50%</u>	<u>18%</u>
Festivals	<u>49%</u>	39%	12%
Theaters	38%	<u>48%</u>	14%
Galleries	<u>64%</u>	30%	6%
Muziekpodia/concerten	42%	42%	16%
Bioscopen	28%	46%	<u>26%</u>

Aangegeven bezoek per jaar, in het laatste normale jaar voor corona.

Waarom bezoeken de Sociale Cultuurhoppers...

...geen kunst & cultuur?

1. Geen interesse om kunst & cultuur te bezoeken
2. Financiële redenen (geen geld voor (over))
3. Geen tijd/tijdgebrek

...niet vaker kunst & cultuur?

Onder personen die wel af en toe bezoeken

1. Financiële redenen (geen geld voor (over))
2. Ik besteed mijn vrije tijd liever ook aan andere activiteiten
3. Geen tijd/tijdgebrek
4. Geen interesse om vaker kunst & cultuur te bezoeken

INFORMATIE OVER CULTUURBEZOEK

Hoe willen de Sociale Cultuurhoppers op de hoogte gehouden worden van culturele activiteiten?

Top 10 Informatiebronnen

1. Sociale media
2. E-mail/nieuwsbrief van specifieke instellingen/evenementen
3. Website van specifieke instellingen/ evenementen
4. Suggesties van vrienden/familie/ kennissen
5. TV of radio
6. Artikelen in landelijke (online) krant(en) of tijdschrift(en)
7. Lokale media (bv. huis-aan-huisblad)
8. Uitkrant/Uitagenda
9. Billboards/Posters
10. Folders/Brochures

Top 3 Lokale media

1. Huis-aan-huisblad
2. Website van de gemeente
3. Regionaal dagblad

De groep Sociale Cultuurhoppers die gebruik maakt van lokale media wordt hier het liefst *enkele keren per week* door op de hoogte gehouden van het aanbod aan culturele activiteiten.

Top 3 Online informatie

1. Informatie op websites (bv. verzamelsites, website culturele instellingen)
2. Video's/filmpjes over het aanbod
3. PDF/folders/brochures



SOCIALE MEDIAGEBRUIK DOOR DE SOCIALE CULTUURHOPPERS

Sociale media	% dagelijks gebruik	Meest frequent gebruik
Facebook	64%	(bijna) dagelijks
Instagram	40%	(bijna) dagelijks
Twitter	20%	(bijna) nooit (49%)
TikTok	16%	(bijna) nooit (58%)
LinkedIn	10%	(bijna) nooit (38%)
Snapchat	10%	(bijna) nooit (68%)



*Kalmpjes aan van de dag
genieten, zittend in voortuin
of op balkon ziet de Lokale
Vrijtijdsgenieter graag
hoe het leventje in de wijk
zich ontvouwt.*

DE LOKALE VRIJETIJDSGENIETERS

Zijn de buurtbewoners op leeftijd, die houden van de wijk
en van een gemoedelijke middag.

Inkomen

Vooral beneden
modaal tot
modaal



Generaties



Leeftijd is

65+ JAAR

(zwaartepunt
65-80+ jaar)

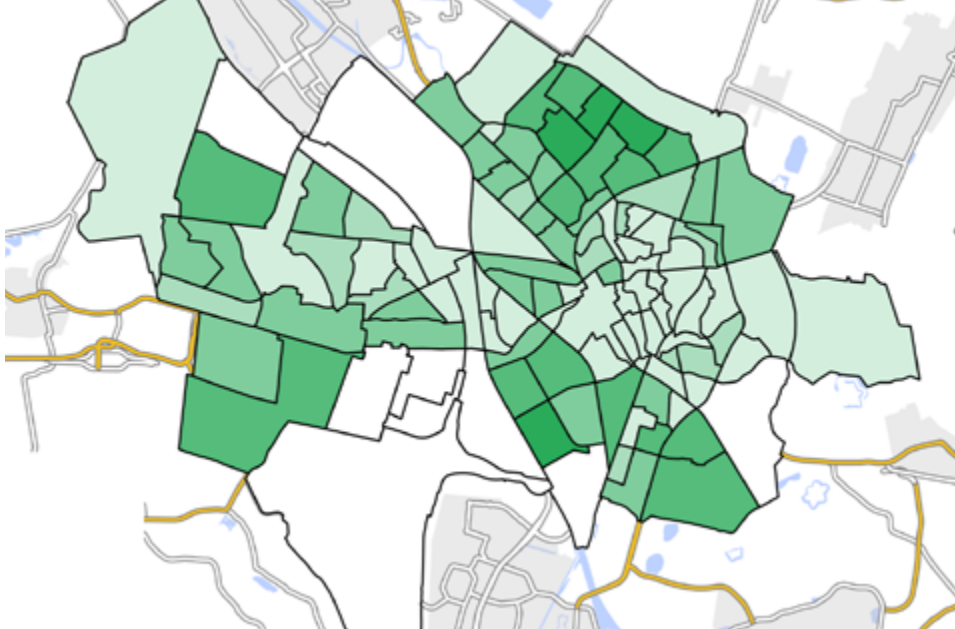
Gemiddelde
leeftijd hoofd
huishouden is

**75,1
JAAR**

LOKALE VRIJETIJDSGENIETERS

Als je een bepaalde leeftijd hebt bereikt, hecht je veelal wat meer waarde aan je directe omgeving. Waar het rustig en netjes is en de burenhun best doen om dat zo te houden. Dat vindt de Lokale Vrijetijdsgenieter fijn. Deze over het algemeen alleenstaande bewoners voelen zich betrokken en zijn dol op een gezellige middag, maar staan meestal niet vooraan in de polonaise (misschien wel ergens in het midden). Nu het werkende leven achter ze ligt, is de wereld ietsje kleiner. Maar de kinderen en kleinkinderen komen op bezoek, de benen worden gestrekt tijdens een wandelrondje en soms houdt de Lokale Vrijetijdsgenieter zich bezig met vrijwilligerswerk.

Vanuit hun appartement of rijtjeswoning is de wereld overzichtelijk en knus. Je wil toch ontspannen na al die jaren hard werken? Een gemeenschap die er voor elkaar is, dat vindt deze groep belangrijk. Sommigen vullen dat ook religieus in. Maar de groep kijkt hier en daar ook verder dan de eigen wijk. Een deel gaat nog geregeld de stad in en af en toe op pad om wat cultuur te snuffelen. Overdag naar een museum of naar een voorstelling om te lachen, lekker mee te zingen of stiekem een beetje mee te swingen vanaf je stoel.



Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Overvecht, Noordwest en Zuidwest. Specifieke buurten zijn o.a. Neckardreef, Vechtzoom-Zuid en Kanaleneiland-Zuid.

HET DAGELIJKS LEVEN

De radio staat thuis aan (gouwe ouwen, popclassics, wereldmuziek, religieuze muziek – niks heftigs), een lokale krant (met ingevulde kruiswoordpuzzel) ligt op tafel om een beetje bij te blijven. Soms onderhoudt de Lokale Vrijetijdsgenieter een gemoedelijke hobby of zet zich in bij buurtwerk of een sociale instelling. 's Avonds lezen ze een goed boek of kijken ze nog een beetje tv.

IN HET WEEKEND

Een informatieve tentoonstelling (bijvoorbeeld over de stad, over geschiedenis of andere bijzondere wetenswaardigheden), musea, de bios of bieb; de groep heeft nog allerlei interesses. Met Koningsdag, de kermis, gezellige markten of braderieën in de wijk komt de Lokale Vrijetijdsgenieter zeker langs. Ze staat dan ook gerust achterin mee te kijken naar een optreden van een lokale artiest die met een lach en





Opleidingsniveau

Praktisch en Middelbaar
(vooral Praktisch)



Levensfase

Alleenstaand of
samen zonder kinderen
(Vaak gepensioneerd,
kinderen uit huis)

een traan het publiek verovert. Veel van hen heeft bovendien een Museumkaart voor een culturele uitstap of bezoekt soms een voorstelling in het theater. Ook gaan ze graag met de kleinkinderen op pad.

OP VAKANTIE

Vakanties zitten er niet zo vaak meer in, maar als ze gaan is het in eigen land, in Spanje (en de Spaanse eilanden) Duitsland of Zwitserland, of wat verder naar Turkije, het Midden-Oosten en Noord-Afrika.

ONDERWEG

Met de jaren verlies je een beetje mobiliteit. Dan is voor de Lokale Vrijetijdsgenieters een (elektrische) fiets of een scootmobiel fijn om je te kunnen verplaatsen. Een derde heeft nog een auto en die wordt dan ook het liefst gebruikt voor culturele bestemmingen.

OVER 5 JAAR

Blijft deze groep waar die is: lokaal en gemoedelijk. De leeftijd wordt hoger dus de wereld wordt wellicht nog ietsje kleiner en meer gericht op de familie, de burens en op wijkinstellingen. Daar is de Lokale Vrijetijdsgenieter dik tevreden mee.

Huishoud- grootte

1 persoon	2 personen
69,7%	29,2%
Gemiddeld	
1,3	

CULTUURBEZOEK DOOR DE LOKALE VRIJETIJDSGENIETERS

Zo op je oude dag hoeft het misschien allemaal niet meer heel horizon verbredend. De Lokale Vrijetijdsgenieters houden van hun nabije omgeving en bezoeken het liefst *Muziek* en *Theater*. Ze vinden een culturele activiteit het aantrekkelijkste als het *Ontspannend* en *Gezellig* is.

Belangrijkste redenen om kunst & cultuur te bezoeken

1. Ontspanning
2. Genieten van iets moois/bijzonders
3. Plezier hebben
4. Het opdoen van nieuwe ervaringen (inzichten, kennis, perspectieven, etc.)
5. Met vrienden/familie tijd doorbrengen

De Lokale Vrijetijdsgenieters noemen vaker dan de andere doelgroepen ook *Nieuwe mensen met gelijke interesse* ontmoeten.

De Lokale Vrijetijdsgenieters zijn het meest tevreden over een bezoek aan een culturele instelling als de *Inhoud van de bezochte activiteit* en de *Bereikbaarheid van de instelling* hen bevalt. Dit laatste aspect (*Bereikbaarheid*) noemen zij ook in vergelijking met de andere Culturele Doelgroepen vaker voor de tevredenheid van hun bezoek, net zoals *Klantvriendelijkheid van het personeel*. De kans dat zij een activiteit aanraden aan kennissen, vrienden of familie wordt vergroot als deze activiteit *Gezellig* en *Ontspannend* is.

Met wie gaan de Lokale Vrijetijdsgenieters graag naar een culturele activiteit?

1. Partner
2. Vrienden
3. Alleen

In vergelijking met de andere Culturele Doelgroepen bezoeken zij culturele instellingen/ evenementen ook vaak met *Kleinkinderen*.



23%

beoefent zelf
kunst & cultuur



Foto: Marten Laupman

De Lokale Vrijtijdsgenieters bezoeken jaarlijks de volgende type instellingen:

	Geen enkele keer	1 tot 3 keer	Meer dan 3 keer
Musea	33%	<u>45%</u>	<u>22%</u>
Festivals	<u>63%</u>	33%	4%
Theaters	39%	<u>48%</u>	13%
Galleries	<u>62%</u>	32%	6%
Muziekpodia/concerten	49%	38%	13%
Bioscopen	38%	41%	<u>21%</u>

Aangegeven bezoek per jaar, in het laatste normale jaar voor corona.

Waarom bezoeken de Lokale Vrijtijdsgenieters...

...geen kunst & cultuur?

1. Geen interesse om kunst & cultuur te bezoeken
2. Ik besteed mijn vrije tijd liever ook aan andere activiteiten
3. Financiële redenen (geen geld voor (over))

...niet vaker kunst & cultuur?

Onder personen die wel af en toe bezoeken

1. Financiële redenen (geen geld voor (over))
2. Ik besteed mijn vrije tijd liever ook aan andere activiteiten
3. Geen tijd/tijdgebrek
4. Geen interesse om vaker kunst & cultuur te bezoeken

INFORMATIE OVER CULTUURBEZOEK

Hoe willen de Lokale Vrijetijdsgenieters op de hoogte gehouden worden van culturele activiteiten?

Top 10 Informatiebronnen

1. Sociale media
2. E-mail/nieuwsbrief van specifieke instellingen/evenementen
3. Website van specifieke instellingen/ evenementen
4. TV of radio
5. Lokale media (bv. huis-aan-huisblad)
6. Suggesties van vrienden/familie/ kennissen
7. Artikelen in landelijke (online) krant(en) of tijdschrift(en)
8. Uitkrant/Uitagenda
9. Folders/Brochures
10. Kortingscode of coupon (bv. via vakantieveilingen.nl of socialdeal.nl)

De Lokale Vrijetijdsgenieters onderscheiden zich van de andere Culturele Doelgroepen door vaker gebruik te maken van *Folders/ Brochures*.

Top 3 Lokale media

1. Huis-aan-huisblad
2. Regionaal dagblad
3. Website van de gemeente

De groep Lokale Vrijetijdsgenieters die gebruik maakt van lokale media wordt hier het liefst *enkele keren per week* door op de hoogte gehouden van het aanbod aan culturele activiteiten.

Top 3 Online informatie

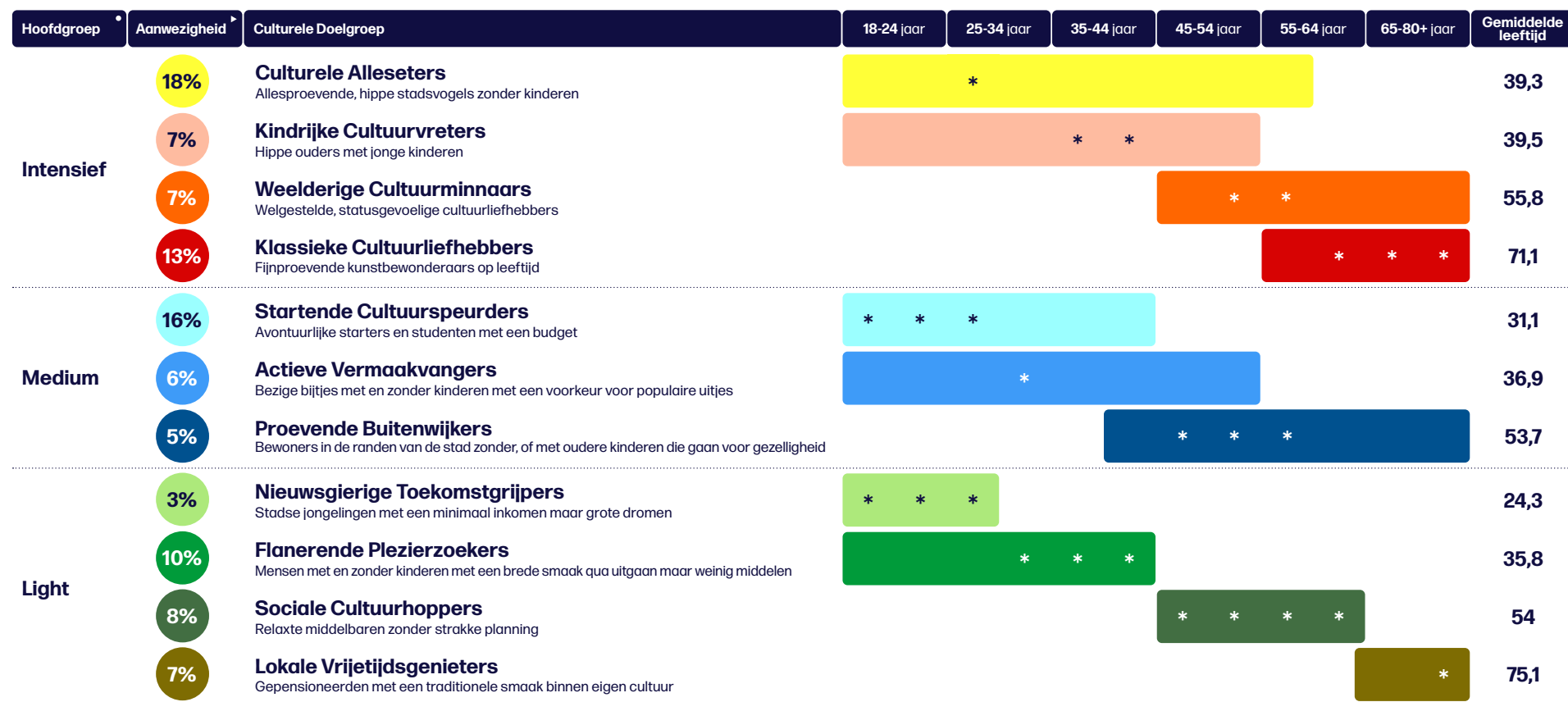
1. Informatie op websites (bv. verzamelsites, website culturele instellingen)
2. PDF/folders/brochures
3. Video's/filmpjes over het aanbod



SOCIALE MEDIAGEBRUIK DOOR DE LOKALE VRIJETIJDSGENIETERS

Sociale media	% dagelijks gebruik	Meest frequent gebruik
Facebook	65%	(bijna) dagelijks
Instagram	35%	(bijna) dagelijks
Twitter	20%	(bijna) nooit (53%)
TikTok	12%	(bijna) nooit (76%)
Snapchat	10%	(bijna) nooit (81%)
LinkedIn	8%	(bijna) nooit (53%)

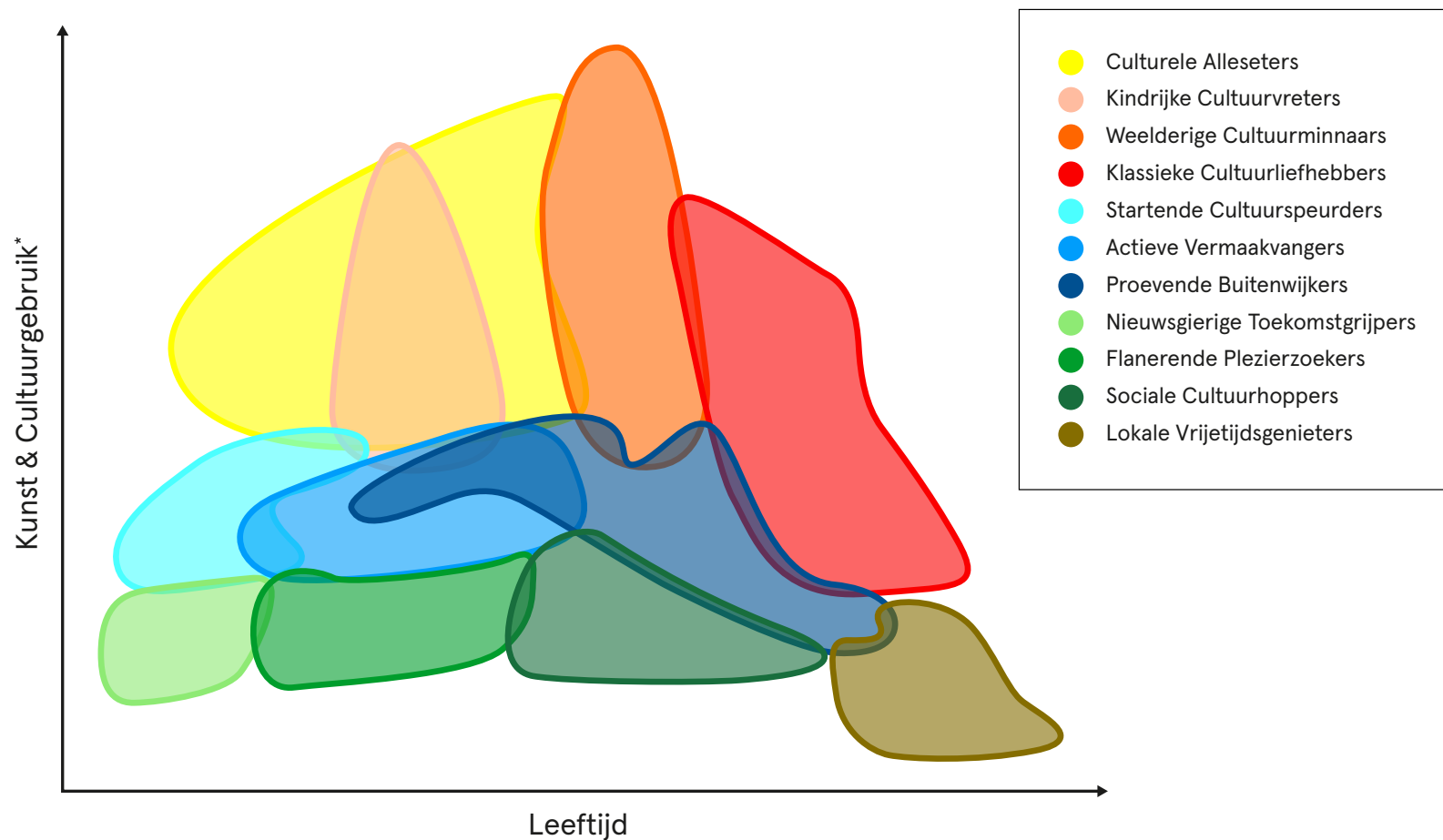
OVERZICHT CULTURELE DOELGROEPEN



- Kijkend naar de frequentie en het gebruik van het huidige kunst- en cultuuraanbod
- De afgeronde percentages representeren de aanwezigheid in Utrecht
- * De sterretjes geven aan welke leeftijden het vaakst voorkomen

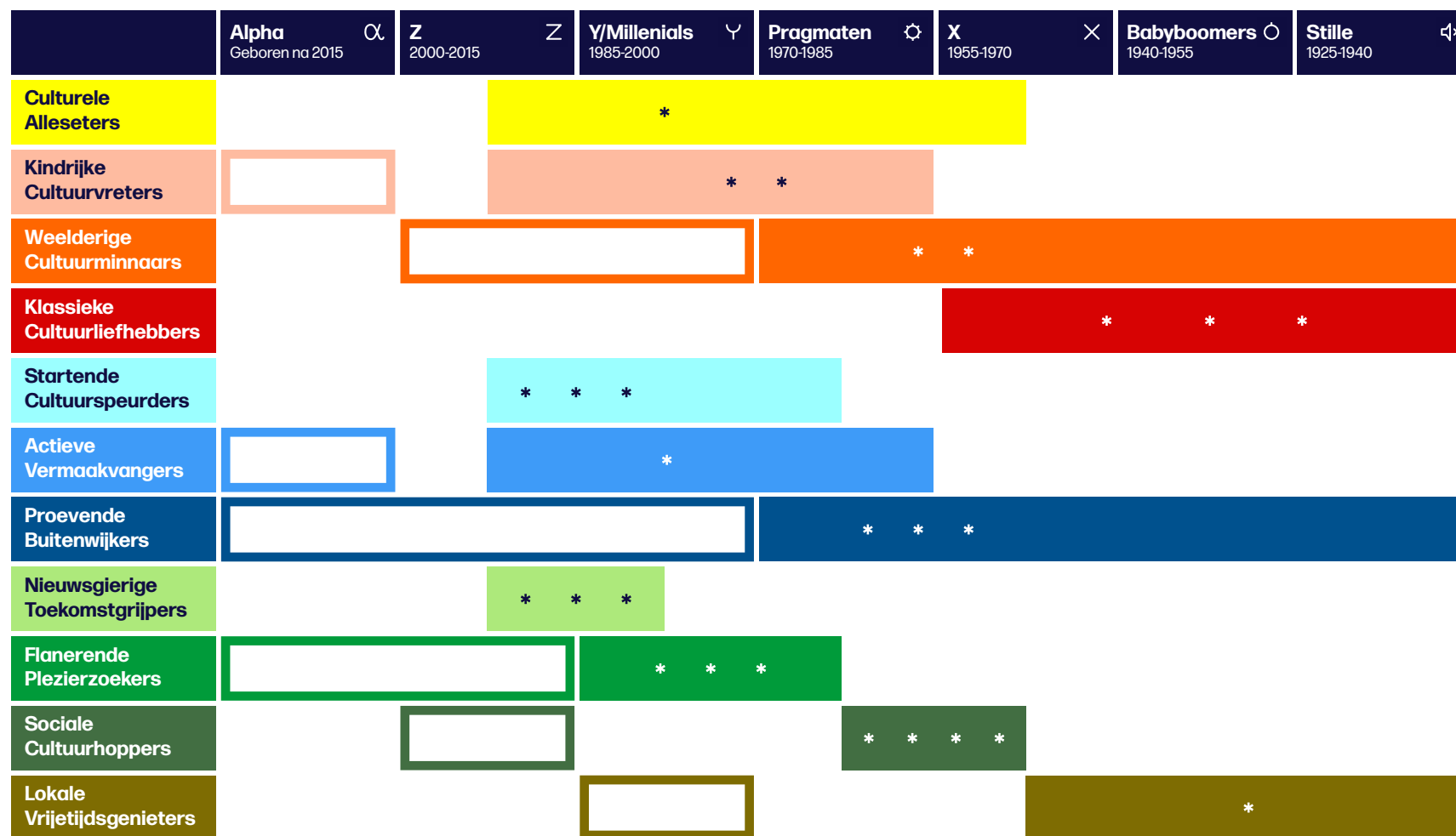
VISUALISATIE VERLOOP GROEPEN

VERHOUDINGEN TEN OPZICHTE VAN ELKAAR



* Kijkend naar de frequentie en diversiteit van het huidige aanbod.

GENERATIES CULTURELE DOELGROEPEN



De generatie van de thuiswonende kinderen van de Culturele Doelgroep (meest voorkomende).

De generatie van de Culturele Doelgroep (gehele range leeftijd, de sterretjes geven aan welke leeftijden het vaakst voorkomen).

BESTEDINGEN CULTURELE DOELGROEPEN

VOOR, TIJDENS EN NA CULTUURBEZOEK

	Festivalbezoek	Podiumbezoek*	Museumbezoek	Gemiddelde besteding per bezoek**
Culturele Alleseters	€ 89	€ 53	€ 42	€ 68
Kindrijke Cultuurvreters	€ 93	€ 59	€ 46	€ 67
Weelderige Cultuurminnaars	€ 152	€ 62	€ 53	€ 89
Klassieke Cultuurliefhebbers	€ 119	€ 64	€ 52	€ 78
Startende Cultuurspeurders	€ 78	€ 54	€ 37	€ 60
Actieve Vermaakvangers	€ 103	€ 67	€ 49	€ 70
Proevende Buitenwijkers	€ 116	€ 68	€ 54	€ 76
Nieuwsgierige Toekomstgrippers	€ 66	€ 56	€ 28	€ 51
Flanerende Plezierzoekers	€ 88	€ 58	€ 47	€ 65
Sociale Cultuurhoppers	€ 93	€ 62	€ 44	€ 66
Lokale Vrijtijdsgenieters	€ 117	€ 59	€ 44	€ 70

Bron: Hendrik Beerd, 2022

Onder de bestedingen vallen: entree, eten & drinken bij de cultuurorganisatie, museumwinkel, overige uitgaven bij de cultuurorganisatie, parkeren, OV overnachten en overige uitgaven.

* Onder 'Podiumbezoek' vallen bezoeken aan dans, gemengde muziek, gemengde programmering, hedendaagse muziek, jazzmuziek, klassieke muziek, vlakke vloer theater en wereldmuziek.

** Gemiddelde besteding kijkend naar een bezoek aan een festival, podium, museum of gezelschap.

HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL

Eind jaren negentig nam de culturele sector in Rotterdam het initiatief om meer grip te krijgen op het thema publieksbereik. Een aantal jaren later ontwikkelde Rotterdam Festivals het Culturele Doelgroepenmodel. Het model wordt intussen gebruikt in meerdere steden.



Het Culturele Doelgroepenmodel is een segmentatiemethode speciaal voor de culturele sector en geeft onder meer inzicht in:

- levensfase;
- demografie (locatie, leeftijd, geslacht);
- socio-economische kenmerken (opleiding, inkomen);
- media- en internetgebruik;
- (culturele) interesses en gedrag;

van huidig publiek en/of (potentiële) doelgroepen.

We segmenteren onder meer op basis van cultureel gedrag en voorkeuren. Eerst in drie hoofdgroepen: *Intensief*, *Medium* en *Licht* kijkend naar het gebruik (frequentie en diversiteit) van het huidige Kunst & Culturaanbod en vervolgens naar de 11 Culturele Doelgroepen. Het model is tot stand gekomen door data over cultuurgedrag te combineren met algemene Whize-informatie.

Onder meer door een veranderende wereld, maatschappij en stad moet er minimaal eens in de zeven jaar een update plaatsvinden. Deze herziening heeft in 2021 plaatsgevonden.

3
Hoofdgroepen
11
Culturele
Doelgroepen



“Bij Rotterdam Festivals gebruiken we het Culturele Doelgroepenmodel onder andere bij de samenstelling van de jaarlijkse evenementenkalender.”



HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL INZETTEN IN DE PRAKTIJK

Hoe meer je van je publiek weet, hoe beter je ze kunt bereiken, vinden, verleiden en aan je kunt binden. Door publieksbereik in kaart te brengen, kunnen organisaties beter hun beleid bepalen, inclusief programmering, marketing en communicatie. Daarbij is het belangrijk om in te spelen op de interesses en motieven van de diverse doelgroepen. De juiste toon en boodschap te vinden in je uitingen, en mogelijke drempels te verlagen of zelfs weg te nemen.

Bovendien krijgen we door de data van instellingen te combineren inzicht in bijvoorbeeld de hele sector in een stad. Wie bereiken we gezamenlijk, en wie niet? Zijn er onbenutte mogelijkheden en kansen? Zijn er verschillen tussen nieuwe instellingen in de culturele markt ten overstaan van gevestigde namen? Dit soort informatie biedt inzicht, en biedt handvaten voor subsidieverstrekkers, fondsen en overheid om cultureel beleid te maken, te monitoren, bij te sturen en te evalueren.

Foto: Fleur Beerhuis

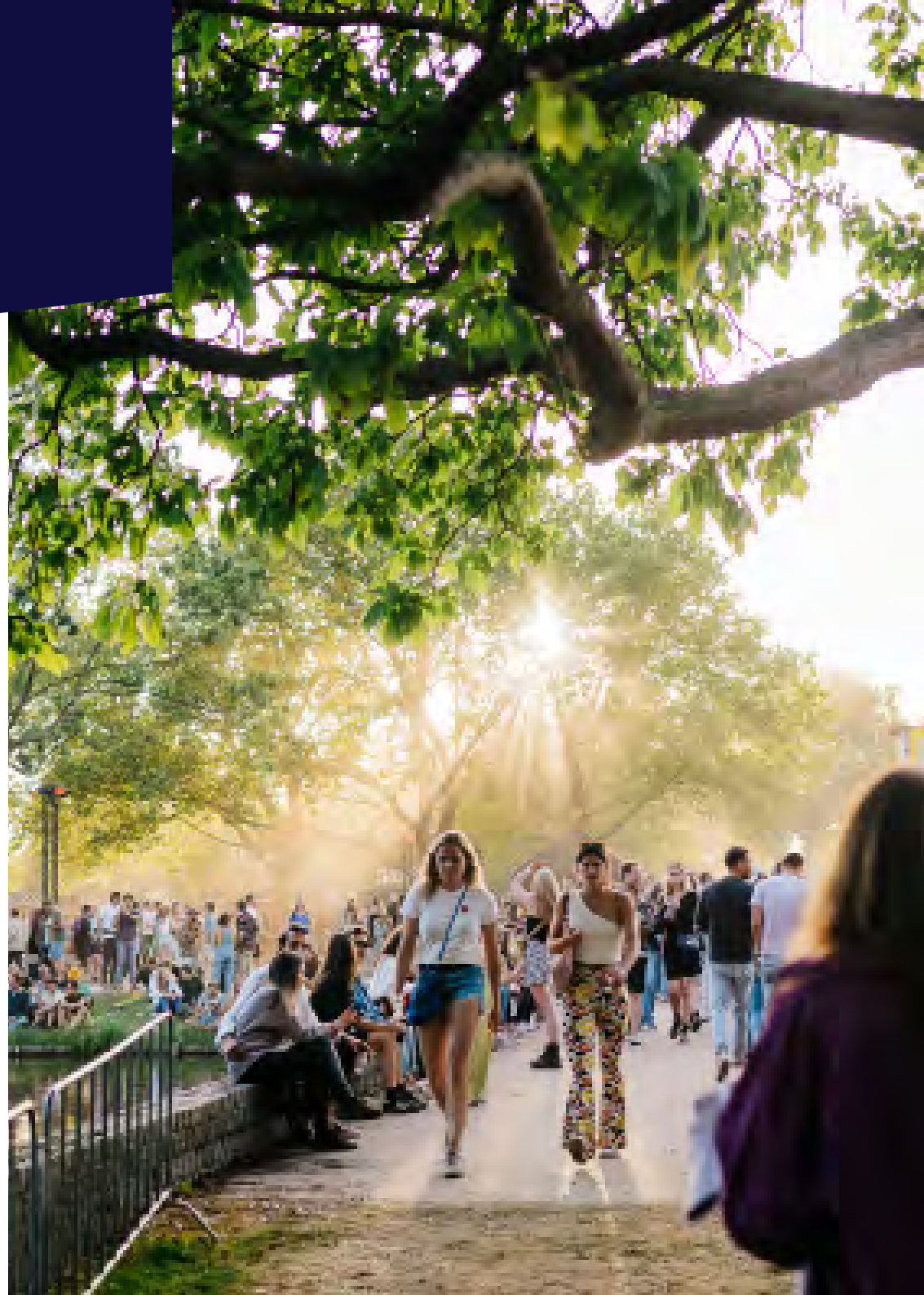
DASHBOARD

Vergroot je actuele inzicht online

DE CULTURELE
DOELGROEPEN
BETER LEREN
KENNEN

Hier zie je welke Culturele Doelgroepen we onderscheiden. Onder meer over waarom zij cultuur bezoeken en welke media ze zoal gebruiken.

KLIK HIER OM
NAAR DIT
DASHBOARD
TE GAAN



UTRECHT

Het Culturele Doelgroepenmodel is ontwikkeld door Rotterdam Festivals. In samenwerking met hen is deze Utrechtse versie opgesteld in opdracht van Utrecht Marketing, de gemeente Utrecht en de provincie Utrecht. Utrecht Marketing positioneert Utrecht samen met partners als gezonde stad en regio. Wij richten ons op bezoekersmarketing, de promotie van het cultuuraanbod, het aantrekken van (internationaal) talent en het ondersteunen van nieuwe bedrijven. Ook bevordert de organisatie Utrechtse trots onder bewoners en speelt ze een meer strategische rol op thema's als inclusiviteit, duurzaamheid en de balans tussen groei en leefbaarheid. Dit doen we met de inzet van de juiste data en inzichten waarbij we opereren als een spin in het web, landelijk, provinciaal en lokaal.

ROTTERDAM FESTIVALS

Bij Rotterdam Festivals willen we dat écht iedereen kan genieten van de festivals en de kunst en cultuur van de stad. Naast het realiseren van het evenementenbeleid, stimuleert Rotterdam Festivals cultuurparticipatie. Aan de ene kant het mooie cultuuraanbod van Rotterdam onder de

aandacht te brengen van zoveel mogelijk mensen, en aan de andere kant de culturele instellingen en organisatoren te helpen met het bereiken van publiek, onder meer door onderzoek en kennisdeling.

VERANTWOORDING

De omschrijvingen van de doelgroepen en weergave van de personages zijn gebaseerd op kennis uit onderzoeksdata en diverse bronnen, maar de personages zelf zijn fictief. Het betreft zogenaamde persona's, representanten van de doelgroep.

Alhoewel de teksten in deze publicatie met de grootst mogelijke zorgvuldigheid tot stand zijn gekomen kunnen door gebruik ervan geen rechten ontleend worden aan of aanspraak gemaakt worden op de juistheid en volledigheid van de inhoud. Ook aanvaarden wij geen aansprakelijkheid voor eventuele schade die daardoor kan ontstaan. Rotterdam Festivals heeft geprobeerd alle recht hebbende van de in deze uitgave opgenomen foto's te achterhalen. Wanneer u meent recht hebbende te zijn van foto's dient u contact op te nemen met Rotterdam Festivals. Copyright Rotterdam Festivals 2021.

BRONNEN

Het Culturele Doelgroepenmodel is tot stand gekomen met data van onder meer culturele instellingen, Museumkaart, Rotterdampas, Whize (guide) van Whooz, Mentality™-model van Motivaction, Brand Strategy Research Model van Market Response, het Continu Bezoekersonderzoek van Hendrik Beerda, het landelijke onderzoek 'Drempels, motieven & informatiebehoefte rondom cultuurbezoek' uit 2023 en informatie, publicaties en onderzoeken rondom de vorige versie van het model.

ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN

Niets uit deze brochure mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Rotterdam Festivals.

COLOFON

Teksten: **Basia Dajnowicz**
(Eind)redactie: **Eric Elphick, Eva Lemstra, Damla Gecmen, Lianne Meeder, Mariska van Elsen**
Vormgeving: **Oto9 | Buro Goedwigs**
Fotografie: **Vera Cornel en stockphotos**

Utrecht Marketing
Ganzenmarkt 1
3512 GC Utrecht
T 030 232 3080
E info@utrechtmarketing.nl
www.utrechtmarketing.nl

Rotterdam Festivals
Cultuurparticipatie / Onderzoek & Expertise
Postbus 21362
3001 AJ Rotterdam
Stationsplein 45 (Be.041)
3013 AK Rotterdam
+ 31 10 433 25 11
www.rotterdamfestivals.nl

Kijk voor meer informatie op www.cultureledoelgroepenmodel.nl