

Meer grip op je bezoekers met de Leefstijlvinder

Even voorstellen



Eva Besuijen

Onderzoeker Toerisme
Kenniscentrum Kusttoerisme



Daniek Nijland

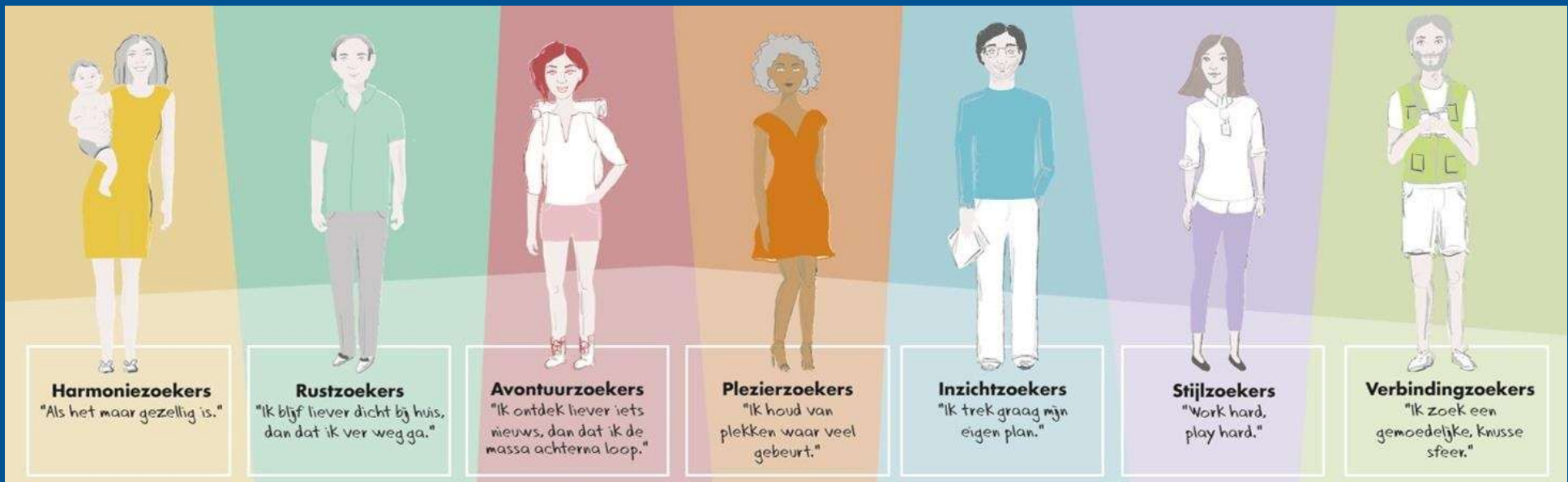
Onderzoeker Toerisme
Kenniscentrum Kusttoerisme

Welkom en introductie

- Wat wil je uit deze sessie halen?
- Voorstelronde

Wat is de Leefstijlvinder?

- Hulpmiddel voor doelgroepgericht werken
- Gebaseerd op drijfveren i.p.v. demografie
- 7 leefstijlen geïdentificeerd die verschillen in wat vakantie en vrije tijd voor hen betekent
- Hieruit volgen bepaalde voorkeuren, behoeften en wensen als het gaat om hoe zij hun vrije tijd het liefst besteden
- Iedereen heeft meerdere leefstijlen in zich



Zeven leefstijlen overzicht.



Lifestyle segmentatie tool: Leefstijlvinder

7 lifestyles geïdentificeerd:

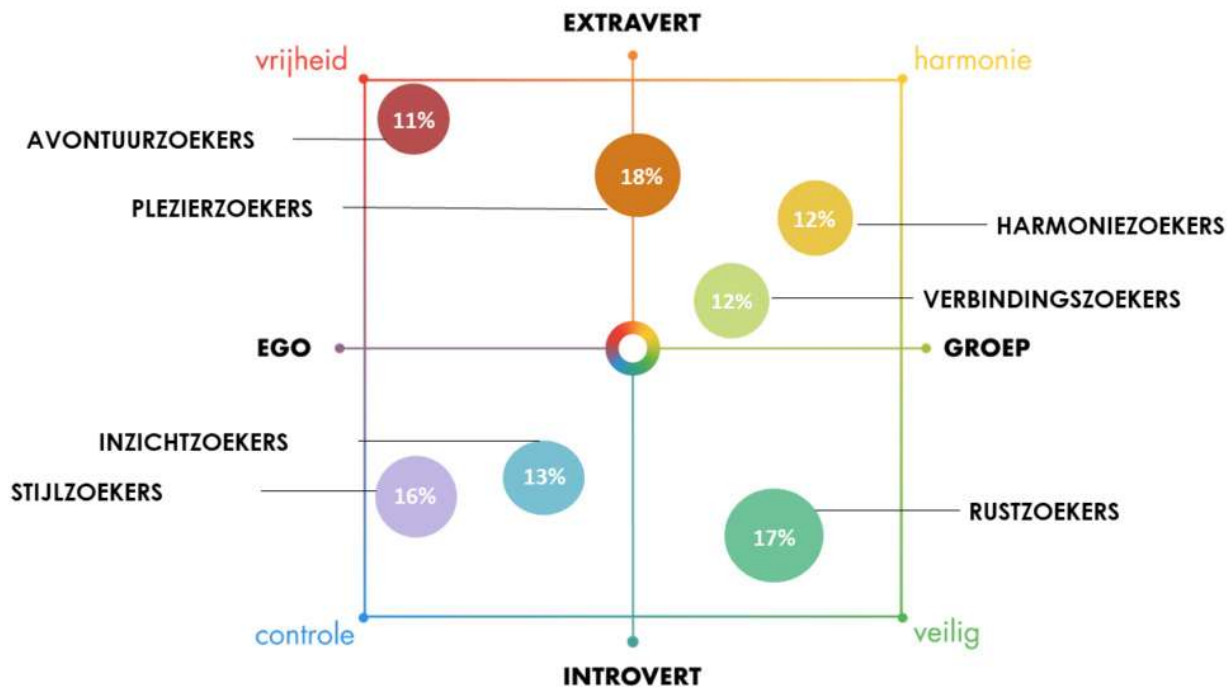
- Avontuurzoeker
- Plezierzoeker
- Harmoniezoeker
- Verbindingszoeker (
- Rustzoeker
- Inzichtzoeker
- Stijlzoeker

Lifestyle segmentatie tool: Leefstijlvinder

Gebaseerd op het **BSR model**:

- Sociologische as: Ego – Groep
- Psychologische as: Introvert – Extravert

Een combinatie van waarden en gedrag onderscheidt deze leefstijlen binnen de vrijetijdssector.



© MarketResponse



© Beeldbank HZ Kenniscentrum Kusttoerisme

Lifestyle segmentatie tool: Leefstijlvinder

Bijvoorbeeld:

- Welke bezoekers trek je aan
- welke bezoekers zijn passend voor een gebied kern, natuurgebied of beleidsopgave
- Welke beleving past in mijn gebied?
- Hoe men vakanties zoekt, boekt en plant
- Mediagebruik
- Algemene demografische informatie

Let op: dit geldt alleen voor Nederlandse bezoekers.



© VVV Zeeland

Lifestyle segmentatie tool: Leefstijlvinder

Helpt bestemmingen, overheden en organisaties om:

- Verschillende bezoekerssegmenten te begrijpen
- Communicatie en marketingstrategieën af te stemmen
- Vrijtijds- en toeristische producten te ontwikkelen die aansluiten bij leefstijlbehoeften

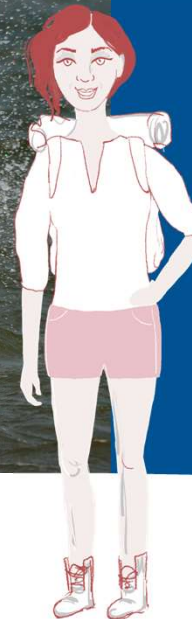


© Beeldbank HZ Kenniscentrum Kusttoerisme

Leefstijlvinder Avontuurzoeker

Kenmerken:

- 11% van de respondenten
- Creatief, avontuurlijk en geïnteresseerd in anderen; brengen veel tijd buiten door
- Ontdekken graag nieuwe en creatieve activiteiten; reizen liever in kleine groepen
- Boeken vaak last minute en vermijden plekken waar ze al eerder zijn geweest
- Kijken weinig tv; favoriete sociale media: Instagram
- Vaker vrouw (58%), veel singles (33%), en vaak universitair opgeleid





© Eilandmarketing Schouwen-Duiveland

Leefstijlvinder Plezierzoeker

Kenmerken:

- 18% van de respondenten; grootste groep
- Vrolijk, spontaan, impulsief
- Willen omringd zijn door veel mensen; willen vooral plezier hebben
- Zoeken entertainment: festivals, bioscopen, casino's
- Proberen graag nieuwe dingen tijdens vakanties
- Gebruiken bijna alle sociale media apps
- Vaker vrouw (59%), leeftijd 18–39 (68%)





© Beeldbank HZ Kenniscentrum Kusttoerisme

Leefstijlvinder Harmoniezoeker

Kenmerken:

- 12% van de respondenten
- Warm, vriendelijk, vrolijk, sociaal, zachtaardig
- Hechten aan samenzijn, plezier, rust en quality time met familie
- Plannen graag alles van tevoren, vooral langere vakanties
- Bezoeken deal en reissites voor inspiratie én goede aanbiedingen
- Vaker vrouw (82%), leeftijd 35–64 (70%)



© VVV Zeeland

Leefstijlvinder Verbindingszoeker

Kenmerken:

- 12% van de respondenten
- Geïnteresseerd in anderen, behulpzaam, oprecht
- Waarderen rust en tijd met dierbaren
- Vrijwilligerswerk, actief zijn, musea/theaters bezoeken
- Voorkeur voor accommodaties met goede faciliteiten of bekende hotels
- Gebruiken Facebook

Vaker vrouw (55%), vooral 50+, vaak tweepersoonshuishoudens (49%)





© Cynthia Cats

Leefstijlvinder Rustzoeker

Kenmerken:

- 17% van de respondenten
- Rustig, behulpzaam, bedachtzaam, vriendelijk
- Vakantie betekent ontspannen en activiteiten dichtbij huis
- Regelen graag alles vooraf om gedoe te vermijden
- Prijs is belangrijk
- Laten zich inspireren door reis- en vakantie websites
- 52% vrouw, 48% man, vaker lager opgeleid dan hoger opgeleid



© Thijs Tuurenhout

Leefstijlvinder Inzichtzoeker

Kenmerken:

- 13% van de respondenten
 - Bedachtzaam, serieus, intelligent
 - Zoeken persoonlijke ontwikkeling; willen iets nieuws leren op reis
 - Vermijden drukte en reizen liever alleen
 - Kritisch bij het boeken; betalen graag meer en mijden aanbiedingen
 - Favoriete sociale media: LinkedIn
- Vaker man (78%), 60+ (51%), universitair opgeleid (64%), hoger inkomen (61%)





© Beeldbank Zeeland

Leefstijlvinder Stijlzoeker

Kenmerken:

- 16% van de respondenten
- Intelligent, zelfverzekerd, doelgericht
- Doen graag veel activiteiten en omringen zich met gelijkgestemden
- “Work hard, play hard”-mentaliteit
- Genieten van exclusieve activiteiten en betalen daar graag extra voor
- Gebruiken vooral Instagram en LinkedIn
- Vaker man (71%), leeftijd 18–34 (36%), universitair opgeleid (55%), hoger inkomen (66%)



De zeven leefstijlen volgens de **LEEFSTIJLVINDER**

AVONTUURZOEKERS

Eigenschappen: Creatief, avontuurlijk, eigenwijs en ondernemend

Wat betekent vakantie?

Nieuwe dingen beleven, inspiratie opdoen, zelfontwikkeling, verrassend en uitdagend

11% van de Nederlanders zijn Avontuurzoekers

8% van de Zeeuwen

HARMONIEZOEKERS

Eigenschappen: Hartelijk, gemoedelijk, vrolijk, gezellig en zachtvaardig

Wat betekent vakantie?

Samenzijn, gezelligheid, rustig aan doen, tijd voor het gezin

12% van de Nederlanders zijn Harmoniezoekers

11% van de Zeeuwen

RUSTZOEKERS

Eigenschappen: Kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtvaardig

Wat betekent vakantie?

Tot rust komen, rondom eigen huis activiteiten uitvoeren

17% van de Nederlanders zijn Rustzoekers

29% van de Zeeuwen

INZICHTZOEKERS

Eigenschappen: Bedachtzaam, serieus, evenwichtig en zakelijk

Wat betekent vakantie?

Zelfontwikkeling, nuttig zijn, rondtrekken, liefst in klein gezelschap

18% van de Nederlanders zijn Inzichtzoekers

12% van de Zeeuwen

PLEZIERZOEKERS

Eigenschappen: Spontaan, vrolijk, eigenwijs, impulsief en avontuurlijk

Wat betekent vakantie?

Hoofd leegmaken, geëntertaind worden, leuke dingen doen en nieuwe avonturen beleven

18% van de Nederlanders zijn Plezierzoekers

12% van de Zeeuwen

VERBINDINGSZOEKERS

Eigenschappen: Geïnteresseerd in anderen, behulpzaam en evenwichtig

Wat betekent vakantie?

Ontspannen, genieten en gezelligheid

12% van de Nederlanders zijn Verbindingszoekers

14% van de Zeeuwen

STIJLZOEKERS

Eigenschappen: Intelligent, zelfverzekerd, zakelijk en ondernemend

Wat betekent vakantie?

Exclusiviteit, geprikkeld worden, verwend worden

16% van de Nederlanders zijn Stijlzoekers

15% van de Zeeuwen

Voorbeeld voorkeuren dagrecreatie

AVONTUURZOEKERS

- > Museum
- > Cursus volgen
- > Bezienswaardig gebouw
- > Concert
- > Outdoor activiteiten



STIJLZOEKERS

- > Professionele sportwedstrijd
- > Vissen
- > Picknicken
- > Sporten
- > Escaperoom



INZICHTZOEKERS

- > Museum
- > Natuurgebied bezoeken
- > Bezienswaardig gebouw
- > Wandeling maken
- > Hobbyclub bezoeken



PLEZIERZOEKERS

- > Festival
- > Uitgaan (feesten)
- > Escaperoom
- > Casino
- > Pretpark / attractiepark



HARMONIEZOEKERS

- > Winkelen voor mijn plezier
- > Zwemmen
- > Picknicken
- > Sauna / wellness
- > Dierenpark / safaripark



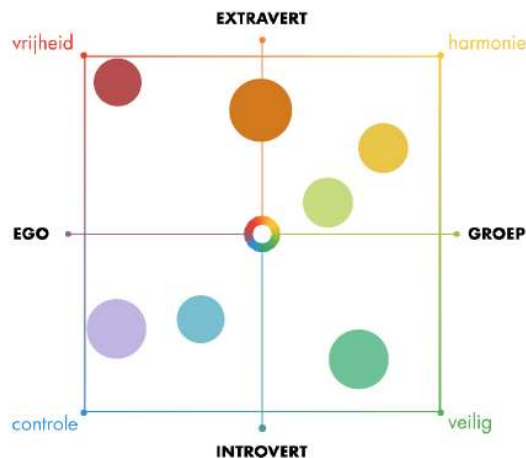
VERBINDINGZOEKERS

- > Vrijwilligerswerk
- > Natuurgebied bezoeken
- > Fietsen
- > Vereniging bezoeken
- > Theater



RUSTZOEKERS

- > Fietsen
- > Vissen
- > Winkelen voor mijn plezier
- > Wandeling maken
- > Vrijwilligerswerk





Welke leefstijl heb jij?

Welke stelling past het beste bij jou?

Vraag 1:

- A. Ik doe liever nieuwe ervaringen op dan met grote groepen toeristen mee te gaan
- B. Als veel mensen ergens naartoe gaan, laat dat zien dat het goed is
- C. Ik ben graag buiten in de natuur
- D. Ik blijf liever dichtbij huis dan ver weg te gaan
- E. Ik vind bijna alles leuk en geniet van plekken waar veel gebeurt
- F. Luxe en exclusiviteit vind ik belangrijk
- G. Goede voorzieningen en faciliteiten vind ik belangrijk



RESEARCH CENTRE
COASTAL TOURISM



© Beeldbank Zeeland

Welke leefstijl heb jij?

Welke stelling past het beste bij jou?

Vraag 2:

- A. Ik kies voor stijl en exclusiviteit bij het uitzoeken van een accommodatie
- B. Ik wil kunst en cultuur beleven tijdens een bezoek
- C. Ik slaap het liefst thuis
- D. Het belangrijkste is dat iedereen het naar zijn zin heeft
- E. Ik ga liever naar bestemmingen die niet mainstream zijn
- F. Ik geniet ervan als er veel activiteiten georganiseerd worden
- G. Goede faciliteiten zijn belangrijk



RESEARCH CENTRE
COASTAL TOURISM



© Beeldbank HZ Kenniscentrum Kusttoerisme

Welke leefstijl heb jij?

Welke stelling past het beste bij jou?

Vraag 3:

- | | |
|------------------|------------------------------|
| A. Behulpzaam | H. Geïnteresseerd in anderen |
| B. Avontuurlijk | I. Warm |
| C. Intelligent | J. Serieus |
| D. Creatief | K. Impulsief |
| E. Zelfverzekerd | L. Zachtaardig |
| F. Rustig | M. Vrolijk |
| G. Doelgericht | N. Bedachtzaam |



RESEARCH CENTRE
COASTAL TOURISM



© VVV Zeeland

Welke leefstijl heb jij?

Welke stelling past het beste bij jou?

Vraag 4:

- A. Ik wil me omringen met succesvolle mensen
- B. Ik wil me omringen met creatieve mensen met vernieuwende ideeën
- C. Ik hou van rust en routine
- D. Ik vind het fijn als alles in harmonie verloopt
- E. Ik vind het niet erg om alleen te zijn
- F. Ik breng graag tijd door met mensen die weten wat ze willen en er actief naar handelen
- G. Ik reis graag met familie en vrienden



RESEARCH CENTRE
COASTAL TOURISM



© David van der Mark – Flickr The Commons

Welke leefstijl heb jij?

Welke stelling past het beste bij jou?

Vraag 5:

- A. Vrijheid
- B. Rationaliteit
- C. Erkenning van prestaties
- D. Privacy en rust
- E. Vriendschap
- F. Behulpzaamheid
- G. Gastvrijheid



RESEARCH CENTRE
COASTAL TOURISM



© Beeldbank HZ Kenniscentrum Kusttoerisme

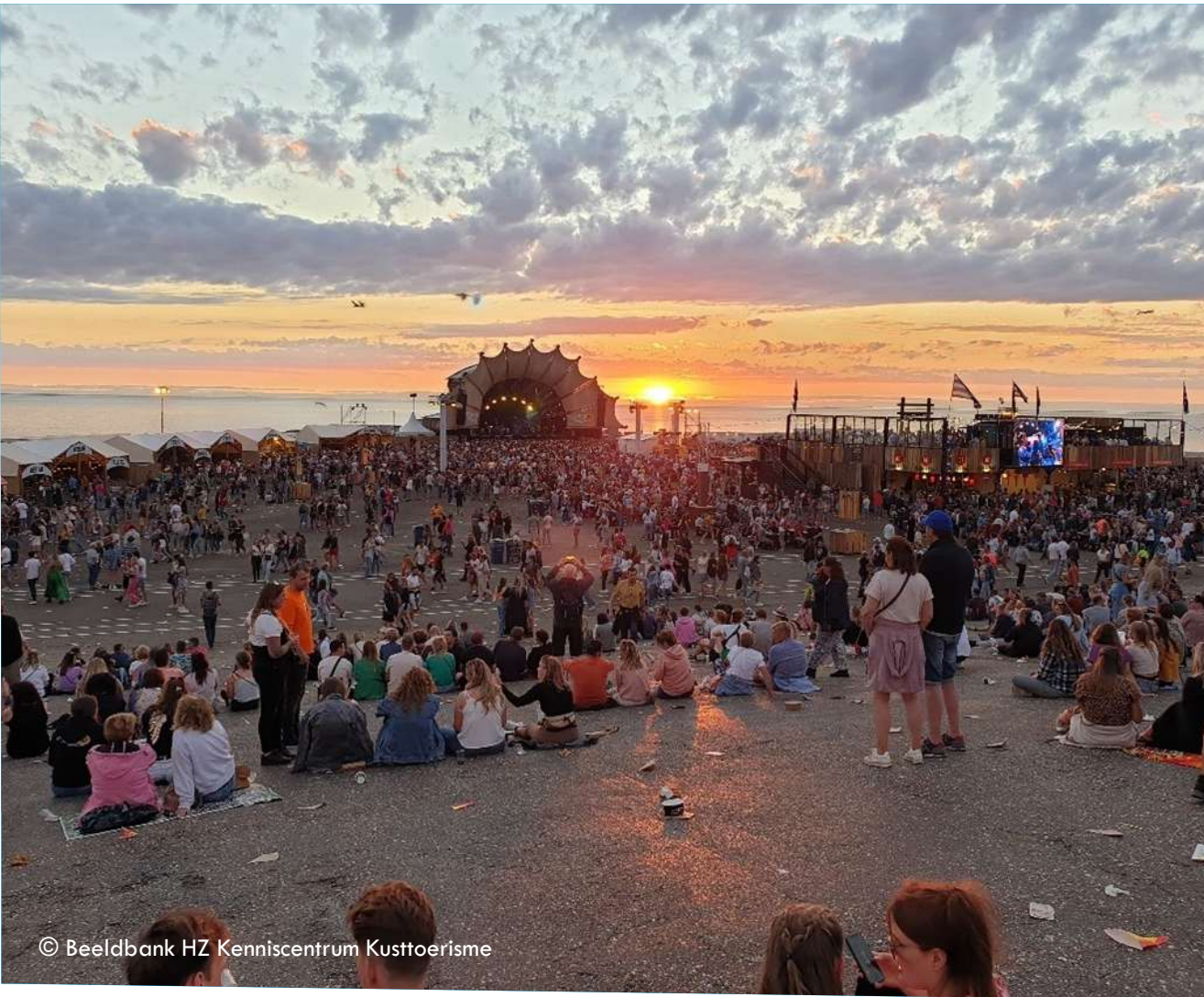


Welke leefstijl heb jij?

Welke stelling past het beste bij jou?

Vraag 6:

- A. Ontwerper
- B. Wetenschapper
- C. Advocaat
- D. Journalist
- E. Ondernemer
- F. Verpleegkundige
- G. Leraar



© Beeldbank HZ Kenniscentrum Kusttoerisme

Welke leefstijl heb jij?

Welke stelling past het beste bij jou?

Vraag 7:

- A. Sporten of trainen
- B. Wetenschappelijke literatuur bijhouden
- C. Tijd thuis doorbrengen
- D. Familie bezoeken
- E. Avontuurlijke trips
- F. Festivals bezoeken
- G. Musea bezoeken

Welke leefstijl heb jij?

Vraag	Avontuurzoeker	Plezierzoeker	Harmoniezoeker	Verbindingszoeker	Rustzoeker	Inzichtzoeker	Stijlzoeker
1	A	E	B	C	D	G	F
2	E	F	D	C	G	B	A
3a	B	K	I	A	F	C	E
3b	D	M	L	H	N	J	G
4	E	F	D	G	C	B	A
5	A	E	G	F	D	B	C
6	A	E	G	F	D	B	C
7	E	F	D	G	C	B	A
Total score							

© Alexander Schimmeck - Unsplash

Een praktische gids

RUSTZOEKERS

Kalme, zachteardige en bedachtzame verblijfsbezoekers. Ze vinden het fijn om hun eigen gang te gaan en omschrijven zichzelf als gewone mensen.



Kenmerken

- > Kalm
- > Behulpzaam
- > Huiselijk
- > Zachteardig
- > Gewoon
- > Rust, regelmaat en vertrouwd

LEEFSTIJL VINDER



Praktische gids voor de
ZEEUWSE VRIJETIJDSSECTOR



Voorkeuren op het gebied van:


- Verblijfsaccommodaties
- Dagactiviteiten
- Vervoer
- Horeca
- Natuur
- Cultuur

Regelgedrag
Communicatievoorkeuren
Mediagebruik



HZ University of Applied Sciences x Home - Leefstijlvinder x +


← → ↻ 🏠 🔒 https://leefstijlvinder.nl 🔍 ⚙️ ☆ ⌵ 👤 ⋮ 🌈

 **LEEFSTIJLVINDER**
VAKANTIE EN VRIJE TIJD
by MarketResponse

CASES **ACHTERGROND** **DOELGROEPEN** **KAART** **FAQ** **PARTNERS** **REGISTREREN**

Leefstijlvinder™ Vakantie en Vrije Tijd

Vakantie en Vrije Tijd
Inzicht in de leefstijl van jouw doelgroep op het gebied van vakantie en vrije tijd.



Avontuurzoekers
"Ik ontdek liever iets nieuws, dan dat ik de massa achterna loop."

< >

Leefstijlvinder™ by MarketResponse

Met het gezin naar het pretpark,



www.leefstijlvinder.nl





© Pickaby Stockfoto

Segmentatie helpt aanbod en communicatie afstemmen

Durf jij te kiezen?

- Weet jij wie je doelgroep is? En hoe weet je dat dan?
- Hoe kun je onderscheidend worden of wil je dat niet?
- Hoe bereik je dan die groep het best? Welk kanaal, welke foto's gebruik je?



RESEARCH CENTRE
COASTAL TOURISM

Stappenplan: Het vinden en bereiken van uw doelgroep

	STAP	VRAAGSTUK	AANPAK	RESULTAAT
N U	1	Het aanbod kleuren Voor wie is mijn verblijfsaccommodatie nu het meeste aantrekkelijk?	Audit van aantrekkelijkheid: Verblijfstypen, faciliteiten, beleving, etc.	Leefstijl van bezoeker die het meest geïnteresseerd is in uw aanbod
	2	De vraag kleuren Wie komen er nu het meeste naar mijn verblijfsaccommodatie?	Inschatting van gasten: Welke gasten ziet u al veel komen bij uw verblijfsaccommodatie? Is er bekend welke leefstijlen de accommodatie graag bezoeken?	(Inschatting van) leefstijl van bezoeker die nu het meeste komt
	3	Conclusie van aanbod en vraag Match/mismatch	Conclusie Komen de leefstijlen van de bezoeker die het meest geïnteresseerd is in uw verblijfsaccommodatie overeen met de bezoeker die nu het meest komt?	Inzicht in het verschil bezoekers die komen en de bezoekers voor wie het aanbod aantrekkelijk is
T O E K O M S T	4	Product/marktontwikkeling Hoe kan ik de huidige gasten (doelgroepen) nog beter bedienen en/of nieuwe doelgroepen aanboren?	Deze stap geeft aan met welke voorzieningen en activiteiten u op de wensen van uw doelgroepen kunt inspelen en hen (beter) kunt bedienen.	Inzicht in hoe u uw producten beter kunt laten aansluiten op de gast die u zoekt
	5	Promotie/communicatie Hoe kan ik het beste mijn doelgroep bereiken en aanspreken?	Deze stap geeft informatie over de manier van communiceren met de doelgroep. Deze informatie helpt u te bepalen hoe uw promotie/communicatie aansluit bij uw doelgroep en hoe u deze (nog beter) kunt bedienen.	Inzicht in aansluiting promotie / communicatie bij doelgroep
	6	Samenwerking Met wie kan ik het beste samenwerken of arrangementen ontwikkelen?	Deze informatie helpt u te bepalen met welke organisatie u kunt samenwerken.	Inzicht in mogelijke samenwerkingspartners



Welke fotocollage spreekt je het meest aan als het gaat om een camping?



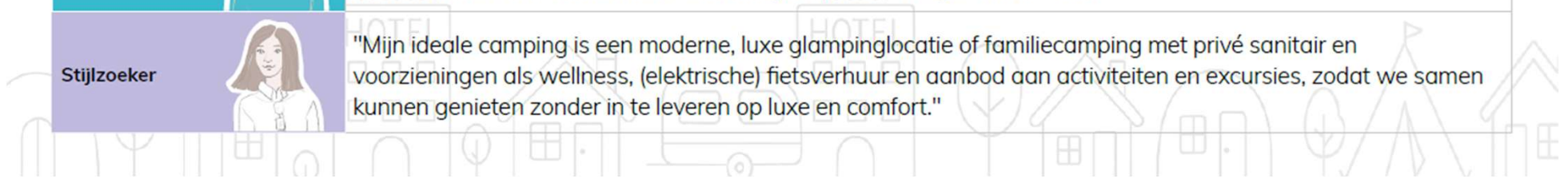
Avontuurzoeker	32%	28%	25%	<u>16%</u>
Plezierzoeker	26%	14%	<u>41%</u>	<u>18%</u>
Harmoniezoeker	20%	13%	<u>38%</u>	29%
Verbindingszoeker	21%	23%	23%	<u>33%</u>
Rustzoeker	19%	21%	<u>9%</u>	<u>52%</u>
Inzichtzoeker	<u>8%</u>	<u>33%</u>	<u>9%</u>	<u>50%</u>
Stijlzoeker	28%	20%	<u>31%</u>	21%

Het meest gegeven antwoord per leefstijl is gearceerd in de tabel.



Wat is de ideale camping?

Avontuurzoeker 	"Mijn ideale camping is een kleinschalige, duurzame natuurcamping waar ik met mijn eigen tent of in een bijzondere accommodatie verblijf, op een ruime plek met wifi, en waar een unieke sfeer hangt die net even anders dan anders is."
Plezierzoeker 	"Ik verblijf graag op een camping, en het liefst op een toegankelijke familiecamping met zowel kampeerplekken als huisjes, waar ik met mijn gezelschap kan genieten van de zwemmogelijkheden, gezellige horeca en verse broodjes in de ochtend – of ik daar nu verblijf met mijn eigen kampeermiddel of in een gehuurde bungalow."
Harmoniezoeker 	"Hoewel een verblijf op een camping niet mijn eerste keuze zou zijn, is mijn ideale camping een toegankelijke familiecamping met veel voorzieningen, zoals animatie, spelmogelijkheden en zwemmogelijkheden. Zo is er voor ieder wat wils en kunnen we als gezin samen plezier maken en leuke dingen doen."
Verbindingszoeker 	"Mijn ideale camping is een kleinschalige, duurzame natuurcamping waar ik met mijn partner verblijf met ons eigen kampeermiddel, op een ruime plek met goede wifi, in een vertrouwde en eenvoudige sfeer."
Rustzoeker 	"Hoewel ik liever niet op een camping verblijf, is mijn ideale camping een rustige, kleinschalige en goedkope natuur- of senioren camping met goede wifi en zwemmogelijkheden, waar ik met mijn partner of alleen kan genieten en ontspannen."
Inzichtzoeker 	"Hoewel een camping niet mijn eerste keuze is, voel ik me het meest thuis op een traditionele, duurzame, kleinschalige en eenvoudige natuur- of minicamping, waar ik met mijn eigen kampeermiddel op een ruime plek sta, omgeven door rust, zonder al te veel poespas of kindgerichte drukte."
Stijlzoeker 	"Mijn ideale camping is een moderne, luxe glampinglocatie of familiecamping met privé sanitair en voorzieningen als wellness, (elektrische) fietsverhuur en aanbod aan activiteiten en excursies, zodat we samen kunnen genieten zonder in te leveren op luxe en comfort."



Welke fotocollage spreekt je het meest aan als het gaat om een hotel?



Avontuurzoeker	31%	3%	29%	37%
Plezierzoeker	44%	10%	<u>17%</u>	30%
Harmoniezoeker	38%	10%	<u>36%</u>	<u>17%</u>
Verbindingszoeker	38%	4%	<u>35%</u>	24%
Rustzoeker	45%	6%	27%	23%
Inzichtzoeker	36%	<u>2%</u>	<u>37%</u>	25%
Stijlzoeker	44%	11%	<u>17%</u>	28%

Het meest gegeven antwoord per leefstijl is gearceerd in de tabel.



Wat is het ideale hotel?

Avontuurzoeker 	"Mijn ideale hotel is een kleinschalig, modern boetiek- of natuurhotel waar ik als solo-reiziger of samen met mijn partner kan genieten van een authentieke sfeer, een goed ontbijt en flexibele in- en uitchecktijden."
Plezierzoeker 	"Ik vind het heerlijk om in een hotel te verblijven en ga dan graag naar een luxe all-inclusive hotel, waar ik met mijn gezelschap kan genieten van het moderne zwembad, kan ontspannen in de wellness en elke ochtend kan starten met een goed ontbijt, alles voor een volledig verzorgd verblijf."
Harmoniezoeker 	"Mijn perfecte hotel is een eenvoudig maar volledig verzorgd budgethotel, kleinschalig en vertrouwd, waar ik samen met mijn partner kan ontspannen en 's ochtends kan genieten van een goed ontbijt."
Verbindingszoeker 	"Ik verblijf graag in een hotel en voel me vooral thuis in een toegankelijk, kleinschalig natuurhotel of ecolodge, waar ik met mijn partner kan genieten van een vertrouwde sfeer, goede ontbijtvoorzieningen en een gezellig restaurant."
Rustzoeker 	"Ik ga niet graag naar een hotel, maar als ik naar een hotel ga vind ik goede ontbijtvoorzieningen en horeca het belangrijkste, en dat ik samen met mijn partner in een toegankelijke en vertrouwde sfeer kan ontspannen."
Inzichtzoeker 	"Mijn voorkeur gaat uit naar een eigentijds, luxe hotel of natuurhotel, waar ik met mijn partner kan genieten van een volledig verzorgd verblijf in een moderne setting met een uitstekend ontbijt en flexibele in- en uitcheckopties."
Stijlzoeker 	"Ik vind het heerlijk om in een hotel te overnachten, het liefst een groot en luxe hotel, eventueel bij een attractiepark of dierentuin, met veel voorzieningen waaronder sportfaciliteiten en kindvriendelijke voorzieningen, zodat ik met mijn gezin van alles kan ondernemen en kan genieten in een moderne, exclusieve ambiance."



Hoe nu verder?

- Kijk op www.leefstijlvinder.nl/cases voor inspirerende en verdiepende cases van gemeentes, regio's en vrijetijdsbesteding
- Maak een account aan op: www.leefstijlvinder.nl en krijg toegang tot alle algemene informatie met betrekking tot doelgroepen, type beleving en gewenste horeca/voorzieningen/activiteitgemakkelijk zijn te vinden op de Leefstijlvinder website onder 'Verdere verdieping'.
- Gebruik de AI Chatbot van de Leefstijlvinder: <https://app.leefstijlvinder.nl/chatbot> Krijg eenvoudig toegang tot alle data over de leefstijlen, van simpele socio-demografische kenmerken tot aan verdiepende data over bijvoorbeeld het nieuwe onderzoek naar verblijfsrecreatie. Eén simpele vraag en je krijgt concreet antwoord wat je kunt doen of waar je aan kunt denken. Ook kan de chatbot helpen met het (her)schrijven van content met de juiste tone of voice voor die leefstijl
- Meer specifieke informatie over de ideale cultuur-, natuur- of duurzaamheidsbeleving van uw leefstijlen zijn te vinden in de toolkits:
 - Toolkit **cultuur- en erfgoed** wat voor culturele activiteiten en/of voorzieningen je doelgroep interessant vindt. Dit helpt je om te begrijpen of een museum of cultuurvoorstelling voor hen aantrekkelijk is, of er aanbod mist of om bepaalde elementen uit te lichten in uw communicatie.
 - Toolkit **natuurbeleving** wat voor voorzieningen, routes en activiteiten in de natuur de doelgroep interessant vindt. Dit helpt om uw spreiding te bewerkstelligen door te verwijzen naar een natuur- of recreatiegebied dat voor hen aantrekkelijk is, of om bepaalde elementen uit te lichten in uw communicatie.
 - Toolkit **duurzaamheid** hoe mensen invulling geven aan duurzaamheid tijdens hun vakanties. Dit helpt je om inzicht te krijgen in duurzaam gedrag tijdens een vakantie zodat de impact van de keuzes op de omgeving zo positief mogelijk is.
 - Toolkit **verblijfsrecreatie** geeft inzicht in wie je gasten zijn, wat zoeken ze en aan welke voorzieningen hebben zij behoefte, uitgesplitst per accommodatie type



www.leefstijlvinder.nl/cases

Verdiepende informatie van cases waarbij leefstijl data is gebruikt

Verdiepende informatie

Wat doen de leefstijlen, wat luisteren en wat kijken ze? Hoe kun je ze het beste bereiken? Log in en lees meer verdiepende informatie.



Welke leefstijlen zijn een kansrijke doelgroep voor Duiklocatie de Boschmolenplas?
LEES DE CASE VAN DE BOSCHMOLENPLAS



"Hoe kan de Leefstijlvinder bijdragen om van 'place to buy naar place to be' te gaan?"
LEES DE CASE VAN KENNISSESSIE VITALE BINNENSTEDEN

Voor welke leefstijlen heeft de gemeente Ede al veel dagrecreatief aanbod en waar liggen kansen voor ontwikkeling?
LEES DE CASE VAN DE GEMEENTE EDE

Welke leefstijlen zijn geïnteresseerd in het concept van Het Buitenland van Rhoon?
LEES DE CASE VAN HET BUITENLAND VAN RHOON

Hoe wordt de Leefstijlvinder ingezet in de verblijfsrecreatie?
LEES DE CASE VAN KENNISSESSIE VERBLIJSRECREATIE

Welke hoofdrol speelt de Leefstijlvinder op de DMO website Hartvanlimburg.nl?
LEES DE CASE VAN LIMBURG MARKETING

Hoe vertaal je Leefstijlvinder-theorie naar praktische concrete informatie voor ondernemers?
LEES DE CASE VAN INSPIRATIEGIDS VERBLIJSRECREATIE TWENTE (AUG. 2025)



Hoe ontwikkel je De Kamp tot een fijne verblijfsstraat met een kwalitatieve, toekomstbestendige inrichting?
LEES DE CASE VAN TOEKOMSTBEELD WINKELSTRAAT DE KAMP IN AMERSFOORT (DEC. 2025)

Hoe verrijkt de Datatool van Limburg Marketing bestaande leefstijldata?
LEES DE CASE VAN LIMBURG MARKETING



Hoe kom je tot een toekomstbestendige bezoekersstrategie met behulp van de Leefstijlvinder?
LEES DE CASE VAN TOEKOMSTGERICHT BEZOEKERSONDERZOEK HOGE VELUWE (NOV. 2025)



Toolkit Cultuur en Erfgoedbeleving

De **Toolkit Cultuur en Erfgoedbeleving** biedt waardevolle hulpmiddelen aan gemeenten om activiteiten, beleid en promotie rondom cultuur en erfgoed te ontwikkelen en te versterken. Hier zijn manieren waarop deze toolkit je als gemeente kan helpen:

1. Inzicht in cultuur- & erfgoedbeleving

Helpt begrijpen hoe doelgroepen cultuur ervaren, zodat activiteiten beter aansluiten op segmenten zoals Inzichtzoekers of Plezierzoekers.

2. Beleidsontwikkeling

Biedt handvatten voor behoud, restauratie en exploitatie van erfgoed, inclusief inspiratie voor subsidieprogramma's, routes en informatievoorziening.

3. Promotie van cultuur & erfgoed

Ondersteunt bij het ontwikkelen van campagnes, evenementen en samenwerkingen om lokaal erfgoed zichtbaar te maken.

4. Educatie & bewustwording

Stimuleert educatieve projecten zoals workshops, rondleidingen, lezingen of interactieve musea om inwoners en bezoekers te betrekken.

5. Ontwikkelen van bezoekroutes

Geeft inzicht voor het maken van wandel-, fiets- of multimodale erfgoedroutes die bezoekers langs betekenisvolle locaties leiden.

6. Versterken van beleving & participatie

Biedt ideeën voor interactieve vormen, zoals open restauraties, VR-ervaringen of historische evenementen.

7. Inclusieve doelgroepbenadering

Helpt activiteiten ontwerpen die aansluiten bij diverse segmenten zoals Verbindingszoekers, Avontuurzoekers en Harmoniezoekers.

Toolkit Natuurbeleving

De **Toolkit Natuurbeleving** kan gemeenten ondersteunen bij het beter begrijpen en benutten van de behoefte aan natuurbeleving. Dit helpt bij het ontwikkelen van recreatieve activiteiten en plekken die aansluiten bij de wensen van verschillende segmenten en draagt bij aan natuurbehoud en aantrekkelijk toerisme. Hier zijn manieren waarop de toolkit natuurbeleving jouw gemeente kan helpen:

1. Inzicht in natuurbehoeften

Laat zien hoe doelgroepen (bv. Rustzoekers, Avontuurzoekers, Verbindingszoekers) natuur beleven, zodat je aanbod beter aansluit op hun wensen.

2. Ontwikkeling van natuurvoorzieningen

Biedt handvatten voor het ontwerpen van natuurparken, wandel- en fietsroutes en excursies met informatie over flora en fauna.

3. Promotie van lokale natuur

Levert ideeën voor campagnes en seizoensactiviteiten zoals lentewandelingen, herfstfotografie of thema-events in natuurgebieden.

4. Balans tussen natuurbehoud & recreatie

Geeft richtlijnen voor ecologisch verantwoord ontwerp, duurzame materialen en goed afvalbeheer bij recreatieve voorzieningen.

5. Educatie & bewustwording

Ondersteunt in het ontwikkelen van workshops, educatieve routes of apps die bezoekers bewust maken van biodiversiteit en natuurwaarden.

6. Samenwerking stimuleren

Faciliteert samenwerking met natuurorganisaties, ondernemers en regionale partners voor gezamenlijke projecten en groene routes.

7. Lokale economie versterken

Helpt natuurgebieden aantrekkelijker maken voor bezoekers, waardoor horeca, verblijfsaccommodaties en lokale producten profiteren.

8. Aansluiten bij doelgroepen

Biedt inzichten om activiteiten te ontwerpen voor diverse segmenten:

- *Rustzoekers*: stille routes & rustpunten
- *Inzichtzoekers*: educatieve excursies
- *Stijlzoekers*: luxe natuurverblijven (glamping)

Toolkit duurzaamheid

De **Toolkit Duurzaamheid** kan gemeenten ondersteunen bij het promoten, ontwikkelen en uitvoeren van duurzame vrije tijdsbesteding en vakanties. Hier zijn specifieke manieren waarop de toolkit kan helpen:

1. Inzicht in Recreatieve Voorkeuren rondom Duurzaamheid:

- De toolkit biedt data en trends rondom hoe mensen duurzame vakanties en vrijetijdsbesteding beleven.
- Gemeenten kunnen hiermee inspelen op de vraag naar milieuvriendelijke activiteiten zoals fietsroutes, wandelpaden en eco-vriendelijke accommodaties.

2. Ontwikkelen van Duurzame Recreatieve Plaatsen:

- Je krijgt richtlijnen voor het opzetten van eco-gecertificeerde recreatiecentra, het gebruik van hernieuwbare energie of het verminderen van CO2-uitstoot bij gemeentelijke vrijetijdsvoorzieningen.

3. Actief Promoten van Duurzaam Toerisme:

- Gemeenten kunnen communicatie-strategieën ontwikkelen vanuit inzichten uit de toolkit. Bijvoorbeeld het promoten van de natuur, lokale producten en duurzame reisopties via sociale media en lokale partners.

4. Ondersteuning bij Beleidsvorming:

- De toolkit biedt aanbevelingen over hoe duurzaamheidsdoelen te integreren in gemeentelijk beleid rondom recreatie en toerisme.

5. Bewustwording Creëren bij Burgers en Toeristen:

- Gemeenten kunnen campagnes opzetten om bewoners en bezoekers te informeren en enthousiasmeren over duurzame recreatie, bijvoorbeeld: “Verken onze groene parels op de fiets!” of “Kies voor lokale eco-vriendelijke recreatie tijdens je verblijf.”

6. Samenwerking met Lokale Ondernemers:

- De toolkit bevat mogelijk voorbeelden van hoe gemeenten duurzaam ondernemerschap in de recreatiesector kunnen stimuleren. Denk aan workshops en subsidies voor lokale ondernemers die groene initiatieven starten.

Toolkit Verblifsrecreatie

De **Toolkit Verblifsrecreatie** kan gemeenten ondersteunen bij het strategisch ontwikkelen en promoten van verblifsrecreatie. Dit omvat vakantieparken, campings, hotels, Airbnb-locaties en andere accommodaties in jouw gemeente.

1. Inzicht in doelgroepen & behoeften

De toolkit biedt informatie over de voorkeuren van verschillende recreatieve doelgroepen. Zo kun je beter inspelen op de wensen, bijvoorbeeld:

- **Rustzoekers:** Kleinschalige accommodaties in rustgevende natuurlijke gebieden.
- **Stijlzoekers:** Luxe resorts met exclusieve faciliteiten.
- **Plezierzoekers:** Familievriendelijke accommodaties bij waterparken of pretparken.

2. Strategisch beleidsplan ontwikkelen

Helpt bij locatiekeuzes, gebiedsplannen en het integreren van verblifsrecreatie met natuur, cultuur en ruimtelijk beleid.

3. Lokale economie stimuleren

Levert inzichten in economische impact van verblifsaccommodaties en koppelt recreanten aan horeca, winkels en ondernemers.

4. Duurzame verblifsrecreatie

Ondersteunt bij duurzame concepten zoals eco-lodges, energieneutrale verblijven en groene richtlijnen voor accommodaties.

5. Gerichte promotiecampagnes

Biedt handvatten voor campagnes die unieke locaties, activiteiten of thema's van verblijven uitlichten.

6. Optimalisatie van faciliteiten

Geeft data voor verbeteringen zoals betere bereikbaarheid, meer recreatieve voorzieningen en kwaliteit van verblifsaanbod.

7. Inspelen op trends & innovatie

Signaleert ontwikkelingen zoals luxe verblijven, digitalisering (slimme systemen) en groeiende vraag naar natuurgebonden vakanties.