



foto Danny Taheij

Partnerplan 2023

Laat je verrassen tussen kust en kassen



Beste partner,

In het onderstaande Partnerplan nemen we je mee in de aanpak en de campagnes voor 2023. Aan de hand van een scherpere focus in aanbod, in doelgroepen en in de manier waarop we campagnes, samen met jullie, inhoud en vorm geven, staan we voor het meest uitdagende jaar van Bezoek Westland tot nu toe.

Doel is het merk Westland steviger neer te zetten als toeristische-recreatieve bestemming, meer zichtbaarheid en meer kliks naar en op de website te realiseren en, samen met de partners, te zorgen dat niet alleen het gebied, maar ook het aanbod van de partners nog beter gevonden wordt door de doelgroepen die we voor ogen hebben.

NIEUW

Bezoek Westland heeft voor 2023 en daarna een nieuwe marketingstrategie geschreven. Een strategie die bijdraagt aan 2 zaken:

1. Meer focus op wat we in de etalage zetten: kust en kassen.
2. Een uitdagender aanbod aan partners: samen het Westland op de kaart zetten.

Daarnaast is er meer budget om die strategie uit te voeren. Kort en goed betekent dit dat we in 2023, samen met jullie, meer zichtbaarheid kunnen regelen voor toeristisch-recreatief Westland. Doe je mee?

Hartelijke groet,

Bestuur & medewerkers

Stichting Bezoek Westland



Werkwijze

Hieronder lichten we kort toe hoe we in 2023 werken en wat er nieuw is in onze aanpak.

On brand

Vanaf het nieuwe jaar zet Bezoek Westland in op kust en kassen. Dat is het onderscheidende aanbod waarmee we bezoekers naar het Westland kunnen trekken en waarvan vervolgens alle partners profiteren.

We brengen deze verscherping aan op verzoek van partners! Zij gaven aan dat we meer focus moesten aanbrengen.

Brand campagnes

Bij deze focus op het merk (brand), horen ook brand campagnes. Bezoek Westland zet in op aparte brand campagnes voor kust en kassen. In die campagnes laten we zien wat het unieke en onderscheidende aanbod is en waarom een bezoek aan het Westland voor kust en/of kassen de moeite waard is.

Doel is het merk Westland scherp en onderscheidend neer te zetten.

Lead campagnes

De samenwerking met partners krijgt vorm in lead campagnes: aan iedere brand campagne wordt een lead campagne gekoppeld. Deelname aan een lead campagne staat open voor partners die 'on brand' zijn. Dat betekent: voor partners die in hun aanbod iets doen met kust of met kassen.

Vanuit een lead campagne klikt een consument rechtstreeks door naar de campagnepagina op bezoek-westland.nl en vervolgens naar de website van de partner zelf. Door deel te nemen profiteert een partner dus van de forse investeringen in de brand campagnes én ben je als partner direct in beeld bij de doelgroepen die Bezoek Westland met de brand campagnes al geprikkeld heeft voor een bezoek aan het Westland.

Doel van de lead campagnes is concrete leads te genereren voor partners. Verderop in het Partnerplan leggen we uit hoe die samenwerking gaat.

Thema campagne

Naast de brand en lead campagnes is er ook ruimte voor thema campagnes. Dit zijn campagnes waarmee we specifieke doelgroepen aanspreken waarvoor een groot deel van onze partners een aantrekkelijk aanbod heeft. In 2023 zijn er twee thema campagnes: één gericht op Families en één gericht op Groepen. Voor de thema campagnes geldt dat ze enkel tot stand komen als daar voldoende interesse voor is bij partners.

Bezoek Westland stelt voor beide thema campagnes uren en een budget beschikbaar.

Opzet campagnes

De basis van onze marketingaanpak ligt in onlinecampagnes. Onlinekanalen bieden een hoge mate van efficiëntie als het gaat om de verhouding tussen kosten en het bereiken van specifieke doelgroepen. De online aanpak wordt, afhankelijk van de campagne, verder aangevuld met offline media.

Voor alle onlinecampagnes geldt dat ze opgebouwd zijn volgens het See, Think, Do, Care-model van Google. Hiermee haken we in op de 'customer journey' (reis van de klant) van onze doelgroep.

SEE – informeren en belangstelling wekken
(Huh, heeft het Westland stranden?)

THINK – inspireren
(Ja joh, kijk maar en er is van alles te doen)

DO – pushen van het aanbod van partners
(Dit is het concrete aanbod aan het Westlandse strand)

CARE – aftersales
(Kom je nog eens langs, er is nog meer te doen?)

Opzet van de campagnes voor kust en kassen is dat Bezoek Westland in het brand-deel van de campagnes investeert in het See, Think en Care-deel: m.a.w. wij informeren en inspireren de doelgroep ("wij doen de voorzet"). In het Do-deel van de campagnes bieden we partners de mogelijkheid om hun aanbod te pushen bij diezelfde doelgroep. M.a.w. je kunt je presenteren bij een doelgroep die al rijp gemaakt is om te kopen ("jullie koppen in").

Hoe doe je mee?

Als partner van Bezoek Westland kun je meedoen aan lead- en thema campagnes. Nieuw is dat je je als partner niet langer vooraf hoeft op te geven. Bezoek Westland nodigt partners uit om deel te nemen aan een specifieke campagne (of campagnes). We doen dat op basis van het aanbod van de partner en de verwachting dat een bepaalde campagne voor een betreffende partner geschikt is c.q. het nut heeft om mee te doen.

Je hoeft je dit jaar dus niet op te geven, wij zullen je zelf benaderen!

Zodra we partners uitnodigen sturen we een datum mee voor een fysieke bijeenkomst. Tijdens die bijeenkomst presenteert Bezoek Westland een concreet voorstel voor een lead- of thema campagne, incl. de kosten van zo'n campagne. Samen met de partners bespreken we die opzet en stemmen we die verder af op jullie wensen. Daaruit volgt, indien nodig, een aangescherpt voorstel incl. aangepaste kosten om mee te doen. Daarna zal Bezoek Westland de uitvoering op zich nemen en worden de deelnemende partners benaderd voor de nieuwe content die op de website en in de campagne zichtbaar zal zijn.

Voordelen

Wat zijn de concrete voordelen voor partners?

We snappen heel goed dat het in deze economisch lastige tijden belangrijk is dat wij een helder beeld geven wat meedoen met campagnes van Bezoek Westland je oplevert. Hieronder maken we concreet wat de voordelen zijn.

Als partner profiteer je in 2023 van

1

Meer budget

De gemeente Westland heeft Bezoek Westland voor 2023 een groter budget toegezegd (uit meerdere potjes en met meerdere doelen). Dit budget zetten we in voor zowel de brand, lead- en thema campagnes.

Als partner haak je in 2023 dus aan bij grotere campagnes.

2

Meer zichtbaarheid

Een groter budget maakt een groter bereik mogelijk. Het aantal mensen dat we in de verschillende doelgroepen bereiken in 2023 is groter. Dit komt omdat we per medium niet alleen meer budget beschikbaar hebben, maar ook omdat we meerdere media in kunnen zetten.

Als partner profiteer je van het grotere bereik.

3

Meer kliks

Naast een groter bereik zetten we in 2023 opnieuw in op het regelen van kliks. Dit is een andere aanpak, die past bij onze wens om niet alleen het gebied, maar vooral ook de partners zichtbaar te maken. Door deel te nemen aan één van de lead campagnes of één van de thema campagnes, brengen we je onder de aandacht van een doelgroep waarvan we weten dat er interesse is en die we denken te kunnen verleiden om door te klikken naar jouw aanbod.

Als partner krijg je de mogelijkheid jezelf in de etalage te zetten.

4

Een heldere samenwerking

Bezoek Westland zorgt ervoor dat potentiële bezoekers geïnformeerd en geïnspireerd zijn, partners krijgen een platform om hun product of dienst te etaleren.

Bezoek Westland en partners investeren samen in het op de kaart zetten van toeristisch-recreatief Westland.



Opzet campagnes

**Brand campagne
kust**

**Brand campagne
kassen**

**Lead campagne
kust dagtoerisme**

**Lead campagne
kassen**

**Thema campagne
families**

**Thema campagne
groepen**

**Lead campagne kust
verblijfstoerisme**

Uitleg campagnes: **Kust**

Brand campagne kust

Bezoek Westland zet in 2023 en daarna in op een aparte brand campagne voor de kust. De onderstaande campagne is bedoeld om het onderscheidende karakter en aanbod van de Westlandse kust zichtbaar te maken voor dagtoerisme en verblijfstoerisme.

Boodschap

De boodschap van de campagne is dat het Westland een onontdekte parel is aan de Nederlandse kust, met zijn brede, rustige, schone stranden, fijne sfeer, parkeerplaatsen direct achter de duinen en gastvrije horeca.

Doelgroep

De doelgroep van de campagne zijn harmoniezoekers (gezinnen met kinderen) en rustzoekers. Voor dagtoerisme richten we ons op de directe omgeving, plus West-Brabant en de provincie Utrecht. Voor verblijfstoerisme richten we ons op het gebied ten oosten van Apeldoorn.

Media

Voor de brand campagne zetten we de volgende media in: Facebook, influencers, radiocommercial (Omroep West), DPG Media (online), video, fotografie, en posters.

Periode

- Dagtoerisme: mei t/m sept
- Verblijfstoerisme: maart t/m mei 2023

Doelstellingen

Doelstellingen van de campagne zijn een bereik van 660.000 unieke personen en 30.500 kliks naar de website.

Uitvoering/financiering

De brand campagne wordt uitgevoerd en gefinancierd door Bezoek Westland.



Partners kunnen aanhaken via de onderstaande lead campagnes:

Lead campagnes dagtoerisme

Aan de lead campagne dagtoerisme kunnen partners deelnemen met een aanbod dat past bij dagtoerisme aan de kust. Hiervoor wordt een aparte campagnepagina op bezoek-westland.nl aangemaakt. Voor elke deelnemende partner wordt een blogpagina aangemaakt, waarop op aantrekkelijke wijze het aanbod van die partner getoond wordt. De campagnepagina krijgt een magazine-achtige look en feel. In de onlinecampagne wordt zowel de campagne-pagina gepromoot, als de afzonderlijke deelnemers.

Doelgroep

De doelgroep is gelijk aan die van de brand campagne dagtoerisme. Deze doelgroep wordt opnieuw benaderd met het aanbod van partners (= retargeten).

Media

Voor de lead campagne dagtoerisme worden de volgende media ingezet: Facebook, radiocommercial (RTV Rijnmond), blogs en vlogs en een winactie.

Periode

De periode en de lengte van de campagne wordt in overleg met partners vastgesteld.

Doelstellingen

De doelstellingen die we nastreven qua bereik en kliks worden vooraf aan de campagne bekend gemaakt, zodat we helder hebben waar we naar streven.

Uitvoering/financiering

Partners financieren de lead campagne, Bezoek Westland betaalt de winactie en draagt zorg voor de uitvoering van de hele campagne.

Lead campagne verblijfstoerisme

Aan de lead campagne verblijfstoerisme kunnen partners deelnemen met een aanbod dat past bij overnachten aan de kust. Hiervoor wordt een aparte campagnepagina op bezoek-westland.nl aangemaakt. Voor elke deelnemende partner wordt een blogpagina aangemaakt, waarop op aantrekkelijke wijze het aanbod van die partner getoond wordt. De campagnepagina krijgt een magazine-achtige look en feel. In de onlinecampagne wordt zowel de campagne-pagina gepromoot, als de afzonderlijke deelnemers.

Doelgroep

De doelgroep is gelijk aan die van de brand campagne verblijfstoerisme. Daarnaast richten we ons op liefhebbers van de Nederlandse kust in België en Duitsland (Noordrijn-Westfalen).

Media

Voor de lead campagne verblijfstoerisme worden de volgende media ingezet: een winactie (binnenland) en Facebook (buitenland).

Periode

De periode en de lengte van de campagne wordt in overleg met partners vastgesteld.

Doelstellingen

De doelstellingen die we nastreven qua bereik en kliks worden vooraf bekend gemaakt, zodat we helder hebben waar we naar streven.

Uitvoering/financiering

Partners financieren de lead campagne, Bezoek Westland betaalt de winactie en draagt zorg voor de uitvoering van de hele campagne.

Uitleg campagnes: **Kassen**

Brand campagne kassen

Bezoek Westland zet in 2023 en daarna in op een aparte brand campagne voor kassen. De onderstaande campagne is bedoeld om het onderscheidende karakter en aanbod van de kassen en streekproducten in het Westland zichtbaar te maken.

Boodschap

De innovatieve glastuinbouw van het Westland levert gezondheid en geluk. Een bezoek aan de kassen is een unieke beleving waarbij je leert over de glastuinbouw in het Westland. We brengen de Westlandse kassen onder de aandacht, met blogs en vlogs over o.a. de geschiedenis, de techniek, milieu en duurzaamheid, routes tussen de kassen, bustour, QR-codes, podwalk, bezoek aan de kassen én de restaurants die streekproducten op de kaart hebben staan.

Doelgroep

De doelgroepen van deze campagne zijn harmoniezoekers (gezinnen met kinderen) en inzichtzoekers (mensen die vrije tijd combineren met kennis opdoen) in de regio

Media

Voor de brand campagne kassen zetten we de volgende media in: Facebook, influencers, HaH-bladen, Pinterest, video, fotografie, posters en flyers.

Periode

- mrt t/m juni en sept t/m nov

Doelstellingen

Doelstellingen van de campagne zijn een bereik van 665.000 unieke personen en 23.000 kliks naar de website.

Uitvoering/financiering

De brand campagne wordt uitgevoerd en gefinancierd door Bezoek Westland.



Partners kunnen aanhaken via de onderstaande lead campagnes:

Lead campagnes kassen

Aan de lead campagne kassen kunnen partners deelnemen met een aanbod dat een link heeft met kassen, t.w. bezoekbare en/of beleefbare kassen, cultuur, geschiedenis, evenementen, rondleidingen, rondvaarten én daarnaast ook streekproducten uit de kassen (restaurants en andere aanbieders die op één of andere manier streekproducten uit de kassen op het menu hebben staan). Voor de lead campagne wordt een aparte campagnepagina op bezoek-westland.nl aangemaakt. Voor elke deelnemende partner wordt een blogpagina aangemaakt, waarop op aantrekkelijke wijze het aanbod van die partner getoond wordt. De campagnepagina krijgt een magazine-achtige look en feel. In de onlinecampagne wordt zowel de campagne-pagina gepromoot, als de afzonderlijke deelnemers.

Doelgroep

De doelgroep is gelijk aan die van de brand campagne kassen. Deze doelgroep wordt opnieuw benaderd met het aanbod van partners (= retargeten).

Media

Voor de lead campagne kassen worden de volgende media ingezet: Facebook, radiocommercial Omroep West en/of RTV Rijnmond, een fietstour en een winactie.

Periode

De periode en de lengte van de campagne wordt in overleg met partners vastgesteld.

Doelstellingen

De doelstellingen die we nastreven qua bereik en kliks worden vooraf bekend gemaakt, zodat we helder hebben waar we naar streven.

Uitvoering/financiering

Partners financieren de lead campagne, Bezoek Westland betaalt de winactie en draagt zorg voor de uitvoering van de hele campagne.



Families

Thema campagne families

Rond het thema 'Kinderfeestjes in het Westland' willen we het Westlandse aanbod voor kinderen onder de aandacht brengen in de regio. We denken immers dat het Westland een leuk en onderscheidend aanbod heeft, zowel voor binnen als voor buiten en van leerzaam tot spannend.

Boodschap

Het Westland heeft een uniek aanbod aan locaties die geschikt zijn voor kinderfeestjes, op het strand en tussen de kassen.

Doelgroep

De doelgroep voor deze thema campagne zijn harmoniezoekers (gezinnen met jonge kinderen) in de regio tot 40 km.

Media

Voor de thema campagne denken we aan de volgende media: Facebook, radiocommercial Omroep West en/of RTV Rijnmond, een influencer, posters en flyers, A0-borden en een winactie.

Periode

De periode en de lengte van de campagne wordt in overleg met partners vastgesteld.

Doelstellingen

De doelstellingen die we nastreven qua bereik en kliks worden vooraf bekend gemaakt, zodat we helder hebben waar we naar streven.

Uitvoering/financiering

De lead campagne Families wordt gefinancierd door partners. Bezoek Westland draagt bij met een budget en verzorgt de uitvoering.



foto Dreams Skate en surfschool

Groepen

Thema campagne groepen

Rond het thema 'Groepsuitjes in het Westland' willen we het Westlandse aanbod voor groepen onder de aandacht brengen in de regio. We denken immers dat het Westland een zeer onderscheidend aanbod heeft, voor families, vriendenclubs en collega's.

Boodschap

Het Westland is 'the place to be' voor uitdagende, leuke, gezellige en hilarische groepsuitjes. Het aanbod aan groepsuitjes langs de kust, op het water, tussen en in de kassen is een trip naar het Westland meer dan waard.

Doelgroep

De doelgroep voor deze thema campagne zijn families, vriendenclubs en bedrijven in de regio tot 40 km.

Media

Voor de thema campagne denken we aan de volgende media: Facebook, radiocommercial Omroep West en/of RTV Rijnmond, een influencer, posters en flyers, A0-borden en een winactie.

Periode

De periode en de lengte van de campagne wordt in overleg met partners vastgesteld.

Doelstellingen

De doelstellingen die we nastreven qua bereik en kliks worden vooraf bekend gemaakt, zodat we helder hebben waar we naar streven.

Uitvoering/financiering

De lead campagne Families wordt gefinancierd door partners. Bezoek Westland draagt bij met een budget en verzorgt de uitvoering.



Toeristische plattegrond

Wat niet wijzigt is de toeristische plattegrond: deze blijven we produceren en staat open voor alle partners van Bezoek Westland. De huidige partners op de plattegrond hebben de eerste keuze of ze opnieuw meedoen in de editie van 2023.

Deelname bestaat uit:

- Zichtbaarheid met een foto-/tekstblok (inclusief NAW)
- Oplage: 25.000 stuks
- Verspreiding: via de deelnemende partners en publieke locaties en toeristische partners in de regio
- Maximaal aantal beschikbare plekken: 54

Bestaande partners worden benaderd om opnieuw deel te nemen. Nieuwe partners kunnen zich melden bij Jeroen Beelen via jeroen@bezoek-westland.nl en krijgen in volgorde van aanmelding een kans om op de plattegrond te komen. Als er niet direct plaats is, komen ze op een wachtlijst.

Deelname aan de plattegrond kost 175 euro (ex BTW).

De achterzijde van de plattegrond is beschikbaar voor een advertentie en kost 950 euro (ex BTW).



Partnerschap

Basispakket Partnerschap

De basis van de samenwerking tussen partners en Bezoek Westland is het partnerschap. Dat biedt partners de kans om te profiteren van een aantal basisdiensten die Bezoek Westland aanbiedt. Daarnaast biedt het de mogelijkheid om aan te haken bij gezamenlijke campagnes waarmee de eigen zichtbaarheid wordt vergroot.



De basisdiensten van Bezoek Westland zijn:

1. Vermelding op website

- Partnerpagina: u krijgt een eigen pagina met bedrijfsprofiel (foto + tekst) op www.bezoek-westland.nl.
- Agenda: publicatie en promotie van evenementen via de agenda op de website (max. 1 per week) en de online (social) media-kanalen van Bezoek Westland.

2. Partnerbijeenkomsten

Wij nodigen u uit voor verschillende partnerbijeenkomsten, o.a.:

- Partnercafés (min. 3x per jaar)
- (Betaalde) masterclasses (min. 2x per jaar)

3. Digitale nieuwsbrief

U ontvangt een digitale nieuwsbrief van Bezoek Westland, waarmee u op de hoogte blijft van activiteiten, acties, aanbiedingen en ander nieuws.

4. Online routes

U kunt, indien gewenst, vermeld worden in online fietsroutes die via een landelijk online platform zichtbaar worden gemaakt.

5. Toeristische bewegwijzering

U kunt via Bezoek Westland laten weten interesse te hebben in toeristische bewegwijzering voor uw locatie. Bezoek Westland brengt u in contact met een aanbieder van deze borden. Deze bewegwijzering draagt bij aan de zichtbaarheid van uw locatie en aan toeristische-recreatieve uitstraling van het Westland.

6. Beeldbank

U krijgt toegang tot een beeldbank met campagnefoto's van Bezoek Westland om optimaal te kunnen inhaken op gezamenlijke initiatieven.

Een partnerschap van Bezoek Westland in 2023 kost 150 euro (ex BTW).

Doe je mee?

Wil je deelnemen aan een van de lead- of thema campagnes?
Je hoeft je dit jaar niet zelf vooraf op te geven, wij zullen je benaderen.
Je leest hier meer over op pagina 4 in de rechterkolom!

Neem bij vragen of opmerkingen contact op met marketing-coördinator
Jeroen Beelen via jeroen@bezoek-westland.nl of 06-53802776.



Bijlage: Doelgroepen Bezoek Westland

De onderstaande doelgroepen zijn geselecteerd in de marketingstrategie voor toeristische-recreatief Westland.

Harmoniezoekers

Wie zijn de Harmoniezoekers?

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen, en vinden een goede relatie met burens en familie heel belangrijk. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg. Harmoniezoekers vormen 11% van het totaal.

Wat betekent vrije tijd?

Voor Harmoniezoekers staat samenzijn in hun vrije tijd centraal. Tijd met het gezin, met familie en vrienden, maar ook met de partner: hoe meer zielen, hoe meer vreugd! Eén van de favoriete bezigheden van deze groep? Winkelen! Maar ook voor meer 'actieve activiteiten' zoals zwemmen of een bezoekje aan een dierenpark of pretpark trommelen zij hun vrienden of familie graag op. Naast gezelligheid houdt de Harmoniezoeker ook van rustig aan doen. Zoals heerlijk ontspannen in de sauna. Als ze een dagje op pad gaan, is het belangrijkste dat er voor iedereen wat te doen is, en dat het gezellig is. Daarin kunnen ze ook goed genieten van de kleine dingen.

Wat betekent vakantie?

Ook bij de vakantie(plannen) van de Harmoniezoekers ligt de focus op het gezin. Vakantie is echt tijd voor het gezin, tijd om te genieten, te ontspannen en plezier te maken. Zo gaan ze relatief vaak op een vakantie met veel kinderactiviteiten, of op een familie/vriendenweekend. Dan verblijven ze graag in een huisje op een park met veel voorzieningen. Voor Harmoniezoekers is het op vakantie vooral belangrijk dat er voor iedereen wat te doen is, en dat het gezellig is. Goede praktische voorzieningen zijn dan een prettige randvoorwaarde, en een knusse sfeer is ook een pré. Wel is het belangrijk om rekening te houden met de kosten, vandaar dat deze groep graag op aanbiedingsites kijkt voor inspiratie.

Manier van regelen

Omdat het voor Harmoniezoekers zo belangrijk is dat iedereen het naar zijn zin heeft, laten ze hun dagjes uit en vakanties niet aan het lot over. Met name langere vakanties plannen ze verder van tevoren dan de andere doelgroepen. Het geeft ze rust als ze van tevoren weten dat er zoveel mogelijk geregeld is, en regelen is ook voorpret voor deze groep. Ze vinden het daarnaast fijn, als ze in één keer meerdere zaken kunnen regelen, zoals vervoer, verblijf en ticket. Ook de kosten zijn belangrijk voor Harmoniezoekers, vandaar dat graag inspiratie opdoen op aanbiedingsites. Andere inspiratiebronnen zijn websites met informatie over reizen en vakanties, of boekingswebsites.

Hoe zien de Harmoniezoekers eruit?

Harmoniezoekers zijn vaker vrouwen (78%), in de leeftijd 35-54 jaar (42%), in huishoudens met kinderen tot 12 jaar (19%). Ook wonen Harmoniezoekers vaker in volwassen huishoudens met een hoofdkostwinner tussen de 50 en 65 jaar (27%). Ze zijn vaak middelbaar (49%) of laag (34%) opgeleid, en verdienen vaak onder modaal (44%) of modaal (31%).

Mediagebruik

Om in de vakantiestemming te komen, kijkt de Harmoniezoeker graag naar tv-programma's als 'Groeten van MAX', 'Grenzeloos Verliefd' en 'Red mijn vakantie'. Daarnaast stemmen ze de TV vaak af op RTL4, SBS6, Net5 of SBS9. Op de radio zijn vooral Sky Radio, Q-Music en Radio 10 Gold populair. De kranten die Harmoniezoekers het vaakst lezen, zijn de huis-aan-huiskranten en het regionale dagblad. Daarnaast maken Harmoniezoekers het meest van alle groepen gebruik van Facebook.

Rustzoekers

Wie zijn de Rustzoekers?

Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen. Ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtaardig. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Ze houden ervan om op hun gemak thuis te zijn, een beetje te tuinieren, te klussen en tv te kijken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg. Rustzoekers vormen 18% van het totaal.

Wat betekent vrije tijd?

Voor deze groep gaat recreëren over tot rust komen, en even geen gedoe. Voor hen hoeft het allemaal niet zo druk en moeilijk. Gewoon lekker rondom het eigen huis iets doen, een beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen, dan zijn ze al gauw tevreden. Een lekker dagje voor hen kan ook een middag vissen zijn, of vrijwilligerswerk doen. Ze hoeven niet ver weg te gaan, nieuwe dingen te doen, of zich te omringen met veel andere mensen. In hun vrije tijd genieten ze juist van de rust en stilte, en van de kleine dingen in het leven.

Wat betekent vakantie?

Rustzoekers zijn niet de grootste vakantievierders. Maar als ze wel op vakantie gaan, dan is dat echt met als doel om uit te rusten en bij te komen. Dat kan ook prima thuis. Even lekker rustig aan doen, dat geeft voldoening. Als ze wel buiten de deur slapen, dan vinden ze het fijn om van tevoren zoveel mogelijk te regelen. Dan gaan ze bijvoorbeeld naar een huisje of bungalow op een park met veel voorzieningen. Of naar een bekende hotelketen. Privacy is belangrijk, en het liefst willen deze recreanten zo veel mogelijk met rust gelaten worden. Daarom slapen ze relatief graag thuis.

Manier van regelen

Rustzoekers willen in hun vrije tijd vooral even geen gedoe. Als ze dus ergens heen gaan, dan vinden ze het fijn als van tevoren zoveel mogelijk geregeld is. Dan hoeven ze zich daar niet meer druk om te maken. Ze pluizen dingen vooraf dan ook goed uit. Als ze eerder ergens zijn geweest, en het is goed bevallen, dan komen Rustzoekers graag terug; ze vinden het fijn om terug te gaan naar bekende plekken. De kosten zijn voor relatief veel Rustzoekers een

belangrijke factor in hun keuzes. Ze zijn echter niet erg actief in het zoeken van aanbiedingen, en maken ook niet veel gebruik van aanbdingensites. Wel kijken ze op andere websites met informatie over reizen of vakanties.

Hoe zien de Rustzoekers eruit?

Het zijn zowel mannen (50%) als vrouwen (50%), meestal 45 jaar of ouder (72%). Qua gezinssamenstelling zijn ze heel gemiddeld, er zijn ietwat meer alleenstaande tussen 50 en 65 jaar (10%). Ze zijn meestal laag- of middelbaar opgeleid (32% en 47%), en verdienen iets vaker onder modaal (47%).

Mediagebruik

Deze groep is niet sterk geïnteresseerd in reizen, en kijkt dan ook relatief vaak niet naar reisprogramma's. Wel kijken ze relatief graag naar Grenzeloos Verliefd. Daarnaast kijken ze op televisie vaak naar SBS6, RTL7, RTL8 en de regionale zender. Ook op de radio luisteren ze veel naar de regionale zender, al zijn er relatief veel Rustzoekers die überhaupt geen radio luisteren. Kranten die gelezen worden door de Rustzoekers zijn de regionale kranten en huis-aan-huis bladen, alsook De Telegraaf. Maar ook hier geldt dat relatief veel Rustzoekers geen krant lezen. Wel maken ze relatief veel gebruik van Facebook en Pinterest.

Inzichtzoekers

Wie zijn ze?

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en 'doe maar gewoon'. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten'! Inzichtzoekers vormen 14% van het totaal.

Wat betekent vrije tijd?

Vrije tijd is geen tijd om stil te zitten. Het is tijd voor zelfontwikkeling, tijd die je bewust moet besteden. In deze tijd kun je doen en laten wat je zelf wilt, in vrijheid. Nuttige dingen doen, dingen leren. Daarvoor is rust en stilte ook belangrijk. Inzichtzoekers hebben zo hun vaste activiteiten, zoals museumbezoek en het bekijken van bezienswaardige gebouwen, of wandelen in een natuurgebied. Deze recreanten vermijden liever drukke plekken en gaan, als het even kan, niet met grote groepen weg. Ze trekken graag hun eigen plan. In de natuur bijvoorbeeld, want dat vinden ze prettig.

Wat betekent vakantie?

Ook op vakantie genieten Inzichtzoekers van de natuur, en trekken ze graag rond. Daarnaast besteden ze op vakantie graag tijd aan kunst en cultuur. Het liefst in een klein gezelschap, want dan kun je het beste doen waar je zelf zin in hebt. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast, of stiekem toch gewoon thuis. Want daar vinden ze de privacy, rust en stilte die ze zoeken. Ze gaan minder graag naar een huisje op een park met een vaste formule, al zijn er alsnog af en toe te vinden. Net als tijdens een dagje weg, willen zij op vakantie dingen leren, en genieten van hun vrijheid.

Manier van regelen

Deze groep is kritisch, en zoekt daarom goed naar wat ze willen. Daarvoor gebruiken ze niet alleen het internet, want de écht interessante dingen...

die vind je niet op internet. Die vind je bijvoorbeeld eerder in de krant, of in reisgidsen. Bij de meeste aanbiedingen zit sowieso een addertje onder het gras, dus daar moet je voor oppassen. Ze vinden het hoe dan ook niet erg om wat meer te betalen, zolang het dan ook maar écht goed is. Hoewel ze kritisch zijn, is het niet zo dat ze heel graag dingen regelen; regelen geeft ook stress en gedoe. Relatief vaak regelt een ander dan ook wat er gaat gebeuren.

Hoe zien Inzichtzoekers eruit?

Inzichtzoekers zijn relatief vaker mannen (76%) en vaak 65 jaar of ouder (39%). Ze wonen vaker in tweepersoonshuishoudens (52%). Inzichtzoekers zijn relatief vaak hoogopgeleid (58%), en verdienen meestal boven modaal (59%).

Mediagebruik

Inzichtzoekers kijken weinig reisprogramma's, maar Rail Away kan de goedkeuring van deze critici wel wegdragen. Verder kijken ze op televisie veel naar NPO1 en NPO2. Op de radio zijn NPO Radio 2, NPO Radio 4, Classic FM en BNR Nieuwsradio favoriet. Daarnaast lezen ze opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant). Op het gebied van social media gebruiken inzichtzoekers relatief vaak LinkedIn, en hoewel minder dan in andere groepen, gebruikt ook deze groep Facebook.