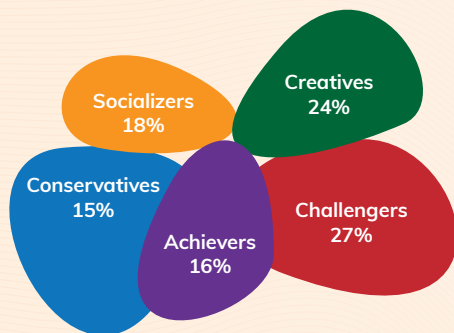
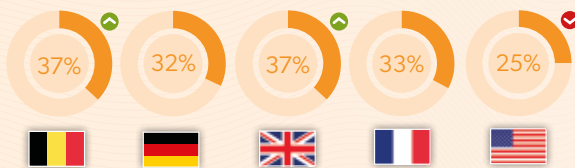


Algemene informatie Socializers

Omvang van de segmenten wereldwijd



Omvang van de Socializers per land (van de vijf belangrijkste kernmarkten)



Bijna een derde van de inwoners van de vijf kernmarkten behoort tot de Socializers doelgroep. Dit is een relatief grote groep in vergelijking tot de andere segmenten. De Socializer doelgroep is in België en het Verenigd Koninkrijk het grootst (37%). In de Verenigde Staten is deze groep relatief het kleinst (25%).

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

Focusgebieden in Duitsland



In de Duitse regio's Noordrijn-Westfalen (30%) is het aandeel Socializers vergelijkbaar met het landelijke gemiddelde in Duitsland (32%). In Nedersaksen (34%) is het aandeel Socializers iets hoger.

Focusgebied in België



Het aandeel Socializers in Vlaanderen is significant hoger (42%) in vergelijking met het landelijke gemiddelde in België (37%).

Bron: GLOCALITIES

Maandag

Werken

Huishoudelijke klusjes
Televisieavond

Dinsdag

Werken

Zumba-les samen met
zus en een buurvrouw

Woensdag

Vrije dag
Huishoudelijke klusjes

Wandelen en koffie met schoonmoeder
Bezoek schoonheidsspecialiste

Wijntje in buurtkroeg met vriendinnen

Donderdag

Werken

Met kinderen naar sport
TV-avond

Vrijdag

Werken

(Vaste) spelletjesavond met de burens

Zaterdag

Boodschappen en de was wegwerken
Kinderfeestje zoon: naar de speeltuin vriendjes

Naar een 80's/90s feest met vrienden,
opa en oma passen op de kids

Zondag

Sportwedstrijd dochter
Bezoek en eten bij ouders



Hobby's

Tijd spenderen met familie en vrienden, tuinieren, barbecueën, koken, bakken, wandelen, pretparken en reizen. Wat betreft vakanties hebben Socializers relatief vaak een voorkeur voor pakketreizen, strandvakanties, citytrips en cruises.



Favoriete internationale merken

Merken die betrouwbaar, eerlijk, stoer, down-to-earth, makkelijk te onderhouden en gebruiken zijn, van hoge kwaliteit en duurzaam zijn. Daarnaast ook merken waarbij je waarde voor je geld krijgt, die hun beloftes nakomen en die lange garantie bieden.



Vrijtijdsbesteding

Veel tijd doorbrengen met gezin en familie, shoppen bij outlets, bezoek pretparken en speeltuinen met de kinderen, fotoshoot via Groupon met vriendinnen, gaat graag naar de schoonheidsspecialiste, wekelijkse Zumba les, hond uitlaten.



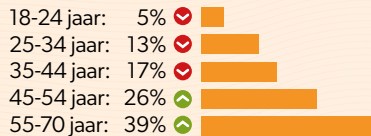
Interessant/leuk weetje

Heeft een Meet & Greet gewonnen met Bruce Springsteen bij zijn concert. Trots op haar bruidsjurk (dezelfde als een bekende internationale zangeres).

Carrière



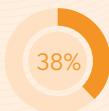
Leeftijd



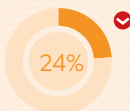
Inkomen



Laag



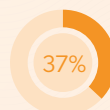
Modaal



Hoog

- 🟢 significant hoger dan andere segmenten
- 🔴 significant lager dan andere segmenten

Werk



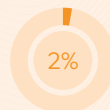
Werkzaam
full time



Werkzaam
parttime



Werkzaam
zelfstandige



Student



Niet-werkzaam
(incl. pensioen)

Voorbeelden van beroepen



Zelfstandig kok

Chemisch havenarbeider

Administratief medewerker

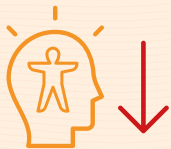
Lerares basisschool

Medisch secretaresse

Medewerker ouderenzorg

- 🟢 significant hoger dan andere segmenten
- 🔴 significant lager dan andere segmenten

Rol van duurzaamheid in het dagelijks leven en tijdens vakanties



Bewust leven

Kritisch zijn over een oppervlakkig leven en op zoek zijn naar een betekenisvol leven. Bewust leven en duurzaamheid spelen een beperkte rol in het leven van Socializers. Op de waarden verantwoordelijk voelen voor het milieu, scoren de Socializers vergelijkbaar met de andere segmenten. Op (milieu) bewuster leven, scoort dit segment ook vergelijkbaar met de andere segmenten.



Milieubewustzijn

Proberen te leven op een milieubewuste manier. Socializers passen hun gedrag niet zo snel aan bepaalde duurzaamheidstrends aan.

Socializers praten wel regelmatig met anderen over duurzaamheid, vaker dan andere segmenten. Daarnaast steunen ze ook petities met betrekking tot duurzaamheid.



Typisch voor Socializers in relatie tot duurzaamheid

- + Het beeld van Nederland en duurzaamheid is positief, vooral doordat Nederland schoon is (weinig afval op straat) en doordat Nederlanders veel fietsen.
- + Socializers erkennen het belang van duurzaamheid, maar passen hun gedrag beperkt aan in hun dagelijks leven.
- Kiezen vaak voor gemak en comfort, dat is belangrijker dan duurzaamheid.
- Op vakantie is duurzaamheid niet relevant, Socializers denken daar amper over na in relatie tot vakantie, genieten staat centraal.

Beeldvorming over Nederland en Nederlanders

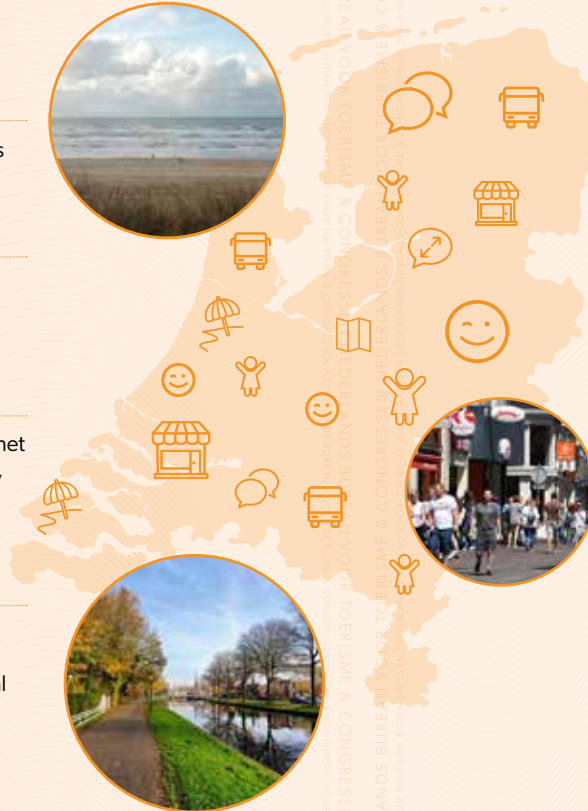
Net als Achievers, Challengers en Conservatives beschouwen Socializers Nederlanders als gastvrij en vriendelijk.

Bovendien scoren de Socializers hoog op informeel, hoewel de Creatives een hogere score hebben.

De Socializers vinden Nederlanders minder betrouwbaar, welvarend en ambitieus dan de andere segmenten.

Daarnaast hebben Socializers, met uitzondering van Conservatives, een lagere score op intelligent, innovatief en arrogant in vergelijking met de andere doelgroepen.

Tot slot zijn de Socializers van mening dat de Nederlanders minder tolerant en internationaal georiënteerd zijn. Deze scores komen niet overeen met de andere segmenten (behalve Challengers).



Socializers zien Nederland als een land met

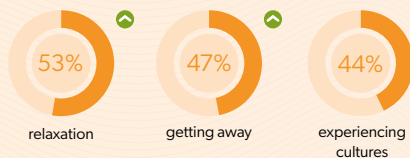
-  Een goede infrastructuur, waar je makkelijk en snel kunt reizen (met de auto).
-  Een rustige en gezellige sfeer.
-  Een veilige en geschikte omgeving voor families: kind- en hondvriendelijk.
-  Inwoners die hun talen spreken en die vriendelijk zijn.
-  Inwoners die makkelijk zijn om mee te communiceren. Socializers voelen zich daardoor op hun gemak.
-  Divers aanbod, waar van alles te doen en te ontdekken valt.
-  Een mooie lange kust, waar het prettig vertoeven is en relatief rustig.
-  Aantrekkelijke winkels om relatief goedkoop boodschappen te doen (levensmiddelen, drogisterijproducten).



Vakantiedrag algemeen en Nederland specifiek

Socializers zijn net als de Conservatives niet even reislustig als de rest van de segmenten. Ruim 7 op de 10 Socializers is op buitenlandse vakantie geweest in de afgelopen drie jaar. Het soort vakantie bestond net als bij de Creatives, uit: strandvakanties, stedentrips, natuurvakanties, bezoek aan bezienswaardigheden en rondreizen. Minder populaire vakanties onder de doelgroep waren cultuurreizen en zakenreizen.

Ten opzichte van andere segmenten reizen Socializers minder vaak naar het buitenland, desondanks denkt ruim 8 op de 10 dat Nederland een geschikte vakantiebestemming is. Stedentrips, bezoeken aan bezienswaardigheden, natuurreizen, cultuurreizen, strandvakanties en actieve vakanties zijn de meest voorkomende vakantie typen waarvoor Socializers Nederland overwegen.

Volgens de Socializers zijn 'experiencing cultures' (44%), 'getting away' (47%) en 'relaxation' (53%) de belangrijkste redenen zijn om naar Nederland te reizen. In vergelijking met de andere segmenten scoren Socializers aanzienlijk hoger op 'relaxation' en 'getting away'. De reismotieven 'experiencing cultures', 'learning', 'meeting new people',



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



'reconnecting with family and friends', 'getting to know yourself' en 'doing business' krijgen veel lagere scores van de Socializers.

Wanneer ze op vakantie naar het buitenland gaan, zijn Socializers vooral geïnteresseerd in de natuur, de bezienswaardigheden en het erfgoed van de bestemming. Socializers scoren hoog op de kust. Socializers scoren daarentegen laag op natuur, erfgoed, stadsleven, wellness, architectuur, muziek, kunst en design en fietsen in vergelijking met de andere segmenten.

Veel bezoek aan de Nederlandse kust (Zeeland, Zuid-Hollandse kust).

Veel bezoek aan de grensgebieden (Zeeland, Noord-Brabant, Limburg, Gelderland, Overijssel).

Verblijven veelal in vakantieparken zoals Roompot, Center Parcs, Landal Greenparks en soms in een hotel of via Airbnb.

Gaan graag terug naar bekende plekken en accommodaties.

Bezoeken graag attractieparken, dierentuinen, speeltuinen met hun kinderen.

Vakanties in Nederland: accommodatie, activiteiten

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



België
Vlaanderen



Duitsland
Noordrijn-
Westfalen,
Nedersaksen



VK
Londen,
Zuidoost
Engeland



Frankrijk
Île-de-France



Korte
vakantie
(1-3 nachten)

35%

25%

14%

14%



Lange vakantie
(4 nachten of meer)

10%

14%

3%

3%



Niet bezocht

58%

63%

84%

85%



Socializers verblijven voor een korte vakantie in Nederland vooral in een hotel/pension, gevolgd door een vakantiehuis (op een park) of een bed & breakfast.



Bij een lange vakantie in Nederland wordt door zowel de Belg als de Duitser het meest voor een vakantiehuis op een park gekozen.

Typisch bezoek aan Nederland

Reisgezelschap

Met het gezin

Reisdoel

Maastricht en Zuid-Limburg

Thema

Gezelligheid, tijd met elkaar doorbrengen

Vakantiebehoefte

Ontspannen, even weg van het drukke leven met jonge kinderen

Accommodatie

Europarcs Poort van Maastricht (Limburg)

Activiteiten

Drielandenpunten, Grotten van Valkenburg, casino, All-you-can-eat sushi eten, Café Sjiek, fietsen huren.

Uitgaven patroon

Goed op de aanbiedingen letten, maar niet bezuinigen op eten en drankjes.

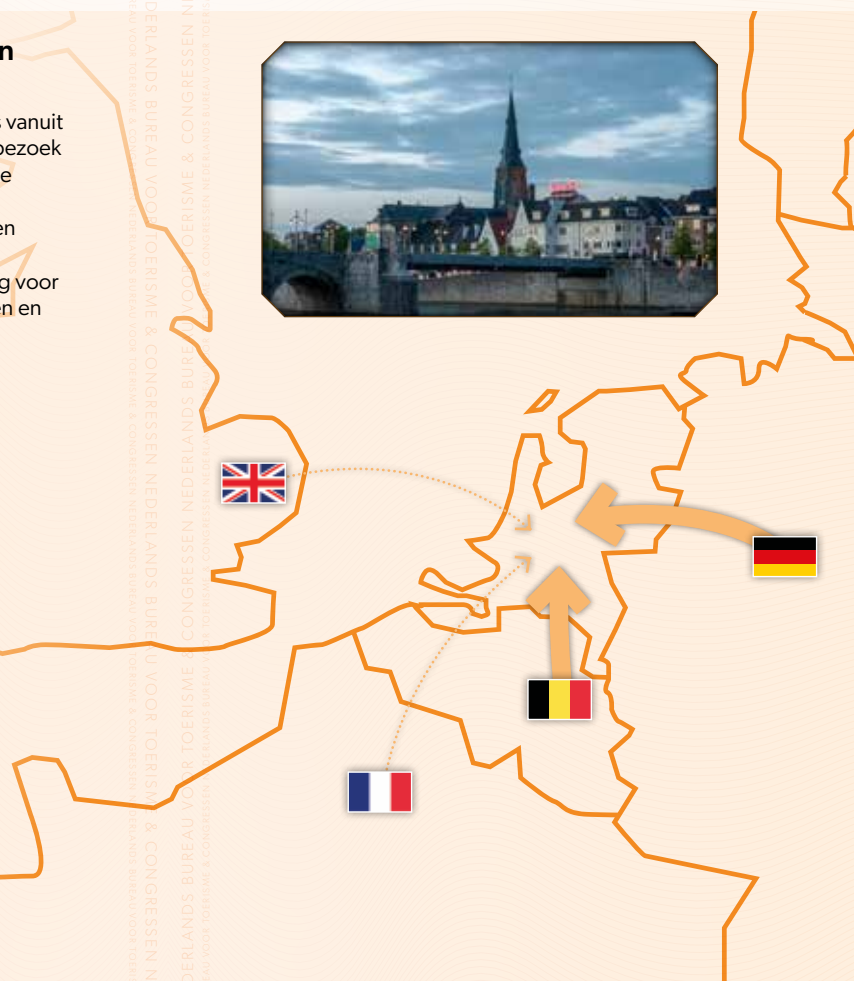
Gedrag

Socializers zoeken een combinatie van ontspannen en gezelligheid en ze gaan drukte niet uit de weg. Ze kiezen vaker voor zekerheid door te zoeken naar wat ze kennen (bv. qua eten). Ze passen hun gedrag in beperkte mate aan de lokale gebruiken en cultuur aan.



Dagbezoek aan Nederland: activiteiten

Dagbezoek naar Nederland vindt bijna geheel plaats vanuit België en Duitsland. Vanuit het VK of Frankrijk is dagbezoek een uitzondering. Socializers uit de Duitse en Vlaamse grensgebieden brengen regelmatig een dagbezoek aan Nederland. Ze gaan graag shoppen in een stad en eventueel in een outlet en ze doen boodschappen in Nederland. Ook de kust is een populaire bestemming voor Socializers. Tot slot bezoeken ze graag attractieparken en dierentuinen in Nederland met hun gezin en familie.



Mediagebruik



Social media

Facebook
Whatsapp ✓
Youtube ✓
Instagram ✓

Socializers maken minder vaak gebruik van social media dan de andere segmenten.

TV

De top drie belangrijkste tv-zenders voor Socializers.



België

VTM ✓
Vier ✓
EEN ✓



Duitsland

RTL ✓
ARD/ ZDF
ProSieben



VK

BBC1 ✓
iTV ✓
Channel4



Frankrijk

TF1 ✓
M6 ✓
France2



VS

ABC ✓
CBS/ NBC ✓
A&E/USA

✓ significant hoger dan andere segmenten

✓ significant lager dan andere segmenten



Kranten

Ook het lezen van kranten verschilt per land en per segment. Hieronder staat de top 3 van kranten die het meest gelezen worden door de Socializers in het desbetreffende land.



België

Het Laatste Nieuws ✓
Het Nieuwsblad ✓
Het belang van Limburg ✓



Duitsland

Lokale krant ✓
Bild
Die Tageszeitung Mirror



VK

The Sun ✓
Daily Mail
Lokale krant/Daily



Frankrijk

Regionale krant ✓
20 minutes ✓
L'Équipe ✓



VS

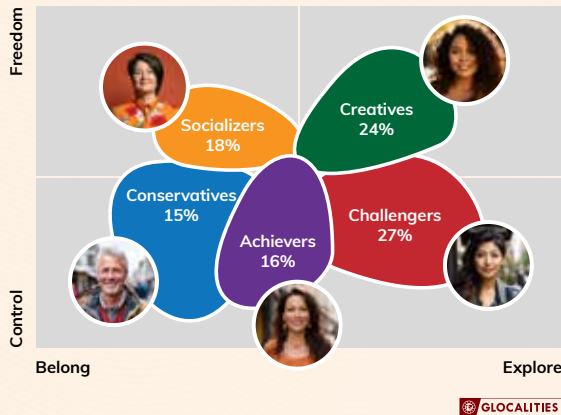
Lokale krant ✓
USA Today
Wall Street Journal,
Washington post, Daily news, the New York times

✓ significant hoger dan andere segmenten

✓ significant lager dan andere segmenten

Overzicht Glocalities-model

- 1 **Creatives, Sophie.** Ruimdenkende idealisten die zelfontwikkeling en cultuur heel belangrijk vinden.
- 2 **Socializers, Kim.** Gezelligheidszoekers die houden van entertainment, vrijheid en gezinswaarden.
- 3 **Conservatives, Ben.** Familie-georiënteerden, die waarde hechten aan tradities/etiquette en houden van een georganiseerd leven.
- 4 **Achievers, Alex.** Ondernemende netwerkers die zich richten op het gezinsleven en gemeenschapsleven.
- 5 **Challengers, Monica.** Competitief ingestelden, door carrière en geld gedreven, risico-nemend en avontuurlijk.



Colofon

Content

Glocalities / Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen

Design

Pressure Line, Rotterdam

Beeldmateriaal

media.nbt.com, freepik.com, unsplash.com, pixabay.com, pexels.com, shutterstock.com

Contact details



Als de nationale destiniatiemanagement-organisatie van en voor Nederland zorgt NBTC op basis van relevante kennis en inzichten voor een nationale visie op toerisme. Op basis van deze visie inspireren, verbinden en faciliteren wij steden, regio's, ondernemers en andere belanghebbenden in en om de bestemming Nederland. Ten behoeve van ons land als een leefbare, geliefde en waardevolle bestemming, voor bewoners, bezoekers en bedrijven.

Marketing afdeling

Prinses Catharina-Amaliastraat 5
Postbus 63470
2502 JL Den Haag
Telefoon: +31 (0)70 370 5705

www.nbt.com
www.holland.com



