

Leefstijlen factsheet Erfgoed

- In deze factsheet laten wij met behulp van foto's en teksten zien waar mensen in hun vrije tijd behoefte aan hebben, als het gaat om het bezoeken van erfgoed.
- Deze factsheet is ontwikkeld door het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, en is gebaseerd op de Leefstijlvinder van SAMR.
- De Leefstijlvinder onderscheidt zeven leefstijlen, met elk hun eigen kenmerken.
- Vragen over deze factsheet?
Mail: info@ruimteenvrijetijd.nl





Uw erfgoed is vooral aantrekkelijk voor de erfgoedliefhebber



De erfgoed-
liefhebber is

- ✓ Bedachtzaam
- ✓ Behulpzaam
- ✓ Rustig
- ✓ Leergierig
- ✓ Geïnteresseerd in anderen
- ✓ Serieus

- 23,5% van de Nederlanders is een erfgoedliefhebber.
- Relatief vaak mannen (76%) en vaak 50 jaar of ouder (73%) en veelal tweepersoons-huishoudens (49%).
- Relatief vaak hoogopgeleid (50%) (inzichtzoeker). Relatief vaak laagopgeleid (30%) en gepensioneerd (29%) (verbindingszoeker)

In hun vrije tijd zoeken erfgoedliefhebbers

- Een moment om jezelf te ontwikkelen, tijd die je bewust en nuttig besteed.
- Ontspanning, genieten, en gezelligheid, rust en stilte, tijd voor elkaar.
- Tijd voor kunst en cultuur: museumbezoek, bekijken van
bezienswaardigheden, fietsen, wandelen of bezoek aan de natuur.
- Ze willen het gevoel hebben dat je het 'echte leven' ervaart.
- Ze willen hun vrije tijd graag nuttig besteden, door je in te zetten voor een ander.
- Liefst samen op pad.



Kenmerken van de ideale erfgoedbeleving

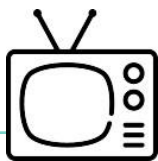
- De erfgoedliefhebber wil graag nieuwe dingen zien en leren, genieten van erfgoed en historie en zich verdiepen in andere culturen en gewoontes. De erfgoedliefhebber is rustig en geïnteresseerd en wil graag het verhaal en de geschiedenis van een plek, streek of product weten.
- De erfgoedliefhebber is op zoek naar inspiratie en wil graag betrokken zijn bij de maatschappij. Zij bezoeken graag interessante, nog niet door hen ontdekte plekken. Deze groep wil graag op een comfortabele manier genieten. Zij houden van een authentieke sfeer en van details.
- Ecologische waarden vindt deze doelgroep interessant. De erfgoedliefhebber wil erfgoed graag individueel kunnen beleven, bijv. door zelf rond te struinen of via een rondleiding. Ze houden van informatie, deze mag heel uitgebreid zijn. Ze lezen graag over erfgoed of bekijken een film.
- In horeca en cateringvoorzieningen stelt de erfgoedliefhebber prijs op voedsel uit de streek en verantwoord gemaakte producten, zoals biologische producten.





Mediagebruik en communicatietips

Media meest
gebruikt



regionale bladen
de Volkskrant
huis-aan-huis krant



regionale zenders



Media meest
kenmerkend



regionale zenders

regionale bladen
de Volkskrant
huis-aan-huis krant
NRC deVerdieping
Trouw
HANDELSBLAD
Reformatorisch Dagblad



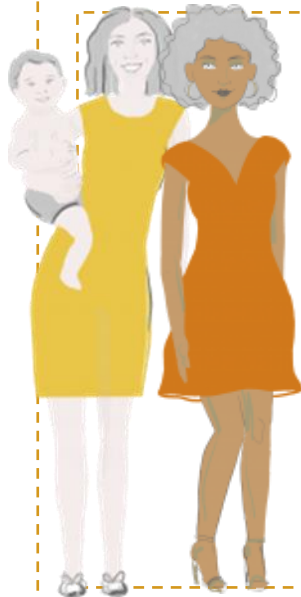
regionale zenders

erfgoedliefhebbers
maken relatief
weinig gebruik van
social media 

- Zorg dat uw website, advertenties en andere promotie uitingen qua tekst en beeld ingetogen, rustig, klassiek, informerend, volledig maar wel inspirerend zijn. Focus op verantwoord, kwaliteit, en informatie over de locatie, kok en menu. Daarnaast focus op huiselijkheid maar wel met de kans om nieuwe dingen te ontdekken, gezelligheid en ontspanning.
- Wees rustig, attent en informatief, vraag af en toe of de dienstverlening naar wens is, maar geef geen uitgebreid en uitbundig welkomstpraatje.
- Laat merken dat u ze als gast graag terugziet en benoem dat ze volgende keer nieuwe dingen kunnen ontdekken. Maak voor de inzichtzoeker geen gebruik van kortingen of acties, dat geeft ze het gevoel dat er een addertje onder het gras zit. Geef ze een leuk aandenken mee voor thuis en nodig ze uit om lid te worden van uw facebookpagina of een 'vrienden van' programma. Op die manier kunt u ze op de hoogte houden van nieuwe ontwikkelingen.



Uw erfgoed is vooral aantrekkelijk voor 'erfgoed als dagje uit'



'Erfgoed als dagje uit' is

- ✓ Spontaan
- ✓ Avontuurlijk
- ✓ Hartelijk
- ✓ Vrolijk
- ✓ Sociaal
- ✓ Zachtaardig
- ✓ Gemoedelijk
- ✓ Iemand van 'doe maar normaal'

- 30,9% van de Nederlanders valt binnen de doelgroep 'erfgoed als dagje uit'.
- Veelal jongeren tussen 18 en 34 jaar (56%). Vaker vrouwen (74%), in de leeftijd 35-49 jaar (35%).
- Veel gezinnen met kinderen (42%).
- Vaker tweepersoons-huishoudens 50-64 jaar (27%).

In hun vrije tijd zoeken deze leefstijlen

- Tijd om samen (met het gezin) te genieten, te ontspannen en plezier te maken. Er moet wel voor iedereen wat te beleven zijn.
- Goede balans tussen dingen ondernemen (shoppen, zwemmen, bezoekje aan dierenpark of pretpark) en rustig aan doen (sauna, spelletje spelen).
- Vrije tijd is het moment om je je hoofd leeg te maken, tijd om je te laten gaan en leuke dingen te doen.
- Ze gaan graag met een groep en relatief vaak op pad: want hoe meer, hoe beter.
- Voor iedereen wat te doen, niet te duur.



Kenmerken van de ideale erfgoedbeleving

- De beleving die deze leefstijlen aanspreekt is toegankelijk en laagdrempelig.
- Ze zijn op zoek naar een gezellig en leuk dagje uit waarbij ze vermaakt worden.
- Om cultuurhistorie en erfgoed interessant te maken voor deze leefstijlen is het belangrijk om actieve beleving toe te voegen: voelen, ervaren en spelen! Ook worden deze leefstijlen graag meegenomen in een verhaal.
- Deze leefstijlen houden van genieten. Dat doen ze van eigentijds, bijzonder erfgoed aanbod. Ze houden van (inter)actieve vormen waarbij alle zintuigen optimaal worden geprikkeld.
- De horecabeleving is belangrijk, de kwaliteit moet goed zijn en de keus ruim. De eventuele catering mag herkenbaar, 'gewoon' en vertrouwd zijn.





Mediagebruik en communicatietips

Media meest
gebruikt



geen krant 
regionale bladen
huis-aan-huis krant
De Telegraaf



Media meest
kenmerkend



geen krant
huis-aan-huis krant



- Zorg dat uw website, advertenties en andere promotie uitingen qua tekst en beeld eigentijds, speels, alledaags (normaal) helder, enthousiast, uitbundig ouderwets gezellig, informatief en informeel. Focus op het aanprijzen van veel faciliteiten, kindvriendelijk, voor iedereen wat te doen, goede kwaliteit en amusement en betaalbaarheid.
- Neem de tijd voor een uitgebreid (welkomst)praatje, heb oog voor het gezin of de groep, zorg voor entertainment (van de kinderen), laat merken dat u het leuk vindt dat ze er zijn. Zorg dat medewerkers beschikbaar en toegankelijk zijn, houdt vooral geen afstand.
- Geef bij afscheid iets mee, zoals een klein aandenken voor thuis, een kortingsbon of spaarkaart (met al iets gespaard) en nodig ze weer bij u terug kunnen komen.



Uw erfgoed is vooral aantrekkelijk voor de unieke erfgoedbeleving



'Unieke erfgoedbeleving' is

- ✓ Avontuurlijk
- ✓ Gedreven
- ✓ Assertief
- ✓ Zelfverzekerd
- ✓ Ondernemend
- ✓ Eigenwijs
- ✓ Sportief

- 28,5% van de Nederlanders valt binnen de doelgroep 'unieke erfgoedbeleving'.
- Avontuurzoekers zijn iets vaker vrouw (57%), en relatief vaak 50+ (57%) en alleenstaand (31%).
- Ze zijn relatief hoog opgeleid (46%).
- Relatief vaak huishoudens met kinderen (35%).

In hun vrije tijd zoeken deze leefstijlen

- Op zoek naar avontuur, uitdaging, kennis, inspiratie, nieuwe ervaringen en nieuwe mensen, creatief bezig zijn en het lokale leven ervaren, iets unieks.
- Activiteiten zodat ze hun vrije tijd optimaal kunnen besteden aan sporten, feesten, jezelf uitdagen, je laten verwennen, maar ook uitrusten.
- Vrije tijd is om je te verbreden en om geïnspireerd te raken door er op uit te gaan (sportief, cultuur, natuur) en een (creatieve) cursus te doen.
- Ze trekken graag hun eigen plan, liever niet met grote groepen op pad.
- Ze houden van exclusiviteit, luxe en comfort.
- Ze willen geprikkeld worden dus er mag veel te beleven zijn.



Kenmerken van de ideale erfgoedbeleving

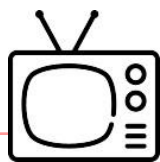
- Deze leefstijlen zijn op zoek naar vernieuwende, verrassende en inspirerende culturele ervaringen. Bijvoorbeeld van internationale allure of met een hele unieke (kunst) collectie en bijzondere toepassingen.
- Deze leefstijlconsument gaat graag op stap om culturele attracties, erfgoed en evenementen te bezoeken. Als deze bezoeker op pad gaat, willen zij graag nieuwe dingen zien en meemaken en graag iets leren. Zij bezoeken graag interessante, nog niet door hen ontdekte plekken en voorstellingen en evenementen.
- Een 'uitje' mag luxe zijn en 'anders dan anders' en men wil lekker verwend worden. Goede faciliteiten en service zijn daarom van groot belang.
- Ze vinden het leuk om meer van de voorstelling of de expositie te weten te komen, omdat dit bijdraagt aan hun persoonlijke ontwikkeling.
- Goede en culinaire horeca en catering met bijzondere gerechten draagt voor deze doelgroepen bij aan het gevoel van exclusiviteit. Men stelt prijs op eigentijdse en bijzondere gerechten. Ze houden van voedsel uit de streek en verantwoord gemaakte producten, zoals biologische producten.





Mediagebruik en communicatietips

Media meest
gebruikt



regionale bladen
de Volkskrant
huis-aan-huis krant
De Telegraaf



Media meest
kenmerkend



geen televisie

de Volkskrant
AD **NRC** **fd.**
Het Parool
De Telegraaf



- Zorg dat uw website, advertenties en andere promotie uitingen qua tekst en beeld eigenzinnig, prikkelend, vlot en eigentijds, authentiek en anders dan anders zijn maar ook gericht op luxe, exclusiviteit en kwaliteit. Focus daarbij op de beleving van de bijzondere aspecten van erfgoed. Leg zeker niet de nadruk op huiselijk, grootschalig, of voor kinderen.
- Wees joviaal, maar wel formeel en informatief en geef tips over 'verborgen' en bijzondere plekjes en activiteiten bij u of in de omgeving, en check af en toe of alles naar wens is.
- Zorg voor een ludiek, origineel en duurzaam aandenken of gadget die ze mee naar huis kunnen nemen, maar probeer ze vooral niet te binden voor herhaalbezoek.
- Nodig ze als 'speciale gast' uit om een volgende keer mee te doen met een exclusieve activiteit of rondleiding, maar gebruik daarbij vooral niet de woorden 'korting', 'actie' of 'voordeel'.