

► Economie

DSO / Strategie, Externe betrekkingen, Portfoliomanagement en Onderzoek

SEPO verbindt en adviseert met portefeuille overstijgende blik over de beleidsthema's van DSO. Het team Onderzoek verzamelt en ontsluit de benodigde informatie en kennis, monitort relevante ontwikkelingen, evalueert beleidsmaatregelen en adviseert hierover voor de DSO-vakgebieden.

Mei 2022

Leefstijlen van Haagse toeristen

Jaarlijks voert het NBTC het Toeristisch Bezoek aan Steden (TBAS) uit om het aantal bezoekers van grote steden in Nederland en hun activiteiten in kaart te brengen. Den Haag doet ook mee aan dit onderzoek. In 2021 hebben bijna 2 miljoen Nederlanders met een toeristisch motief Den Haag bezocht. Een aantal van hen kwamen meerdere keren naar de stad. In totaal ging het om 6,8 bezoeken. Dit jaar is voor het eerst gebruik gemaakt van de module Leefstijlen om meer zicht te krijgen in de drijfveren en gedragingen van de verschillende doelgroepen. In deze kenniswijzer worden de uitkomsten beschreven.

Leefstijlen

Het leefstijlenonderzoek Vakantie en Vrije Tijd is gebaseerd op het model van Brand Strategy Research (BSR) dat psychografische waarden gebruikt om mensen in te delen. De leefstijlen worden gecreëerd vanuit twee assen: de sociologische as en de

psychologische as. Door deze assen te laten kruisen, ontstaan vier segmenten met een eigen kleur.

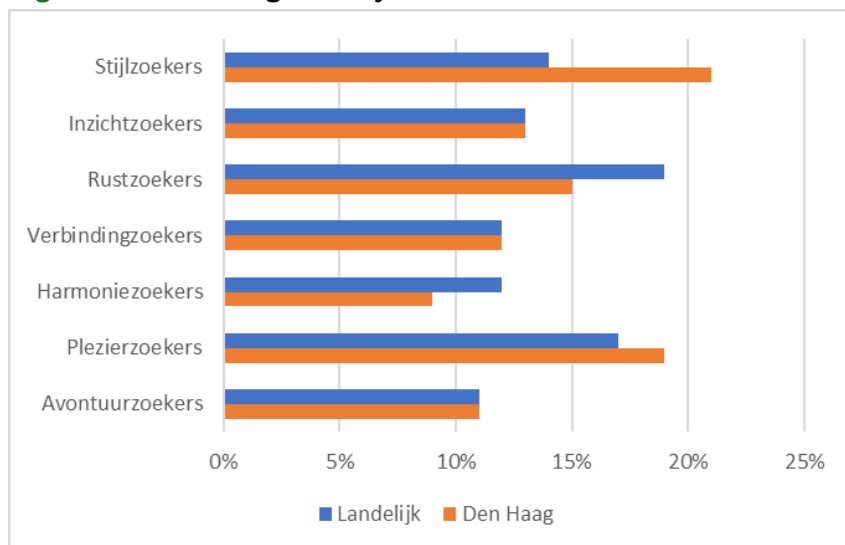
Naast de vragen die de BSR-positie van een persoon bepalen zijn ook specifieke vragen over vakantie en vrije tijd meegenomen. Dat levert voor dit onderzoek de volgende zeven leefstijlen op:

- *Avontuurzoekers*, deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling.
- *Inzichtzoekers* willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten.
- *Harmoniezoekers* zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is. Vrije tijd is tijd voor het gezin, de familie of vrienden.
- *Rustzoekers* houden recreatie graag letterlijk en figuurlijk dicht bij huis. Ze zijn het liefst in de eigen, vertrouwde omgeving.
- *Plezierzoekers* houden van feesten en de hort op gaan met vrienden. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd.
- *Stijlzoekers* gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op.
- *Verbindingszoekers* zetten zich graag in voor anderen. Daarnaast genieten ze van natuur en knusse sfeer.
- *Inzichtzoekers* willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten.

In de bijlage is meer informatie over het model te vinden.

Landelijk vormen rustzoekers de grootste groep met een aandeel van 19%. Onder bezoekers van Den Haag zijn de stijlzoekers (21%) de grootste groep, direct gevolgd door plezierzoekers (19%). Uit onderstaande figuur wordt ook duidelijk dat harmoniezoekers juist ondervertegenwoordigd zijn in Den Haag.

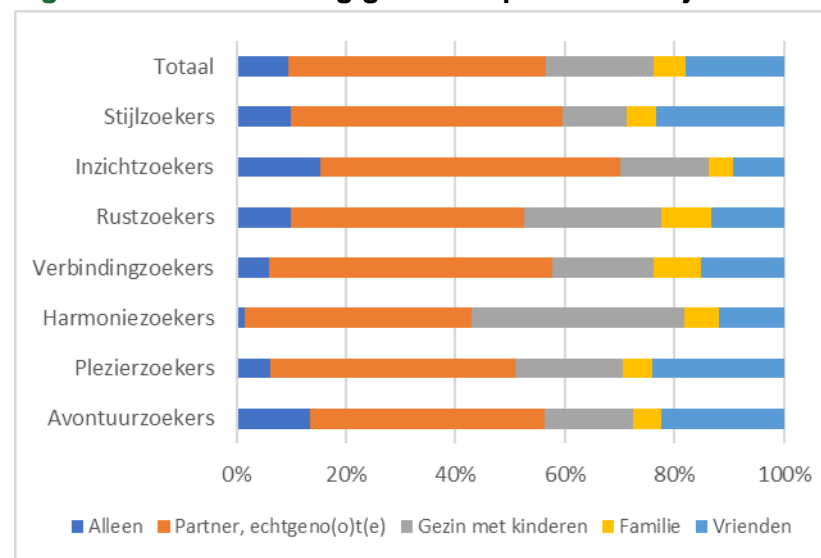
Figuur 1. Verdeling leefstijlen



Bron: TBAS

De samenstelling van het gezelschap verradt de leefstijl van de bezoekers (zie figuur 2). Zo komen inzichtzoekers en avonturiers vaker alleen naar Den Haag, terwijl harmoniezoekers vaker met het hele gezin (inclusief kinderen) komen.

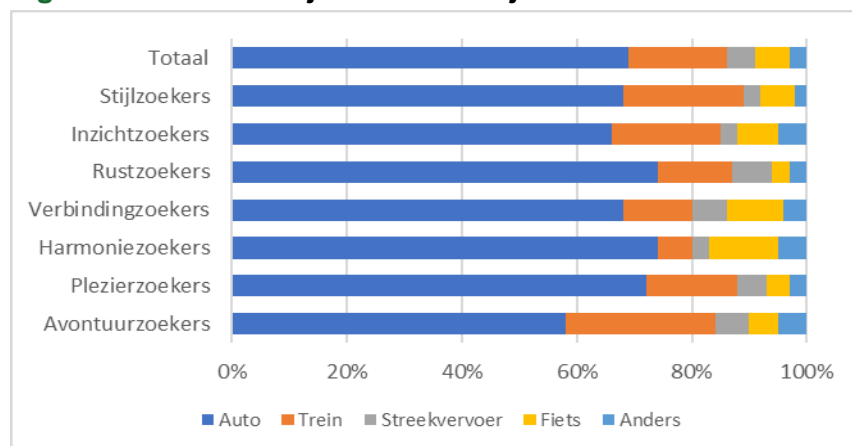
Figuur 2. Samenstelling gezelschap naar leefstijl



Bron: TBAS

Ook de vervoerswijze hangt deels met leefstijl samen: zo komen avonturiers en stijlzoekers relatief vaak met de trein naar Den Haag, terwijl rustzoekers, harmoniezoekers en plezierzoekers vaker met de auto komen (zie figuur 3).

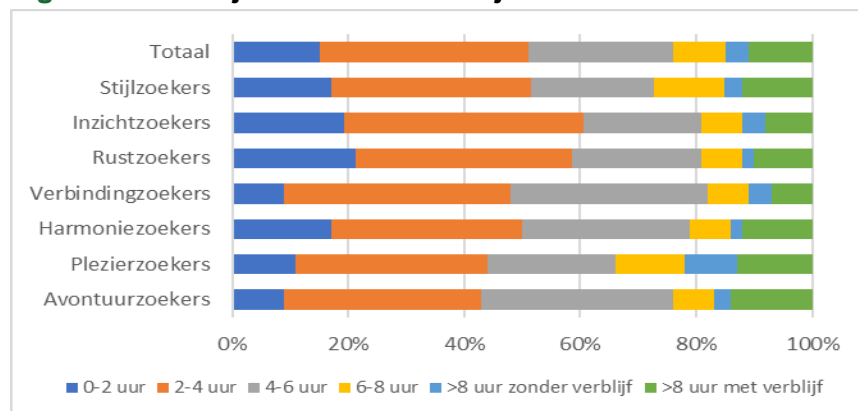
Figuur 3. Vervoerswijze naar leefstijl



Bron: TBAS

Plezierzoekers en stijlzoekers blijven gemiddeld genomen wat langer in de stad (meer dan 6 uur), terwijl inzichtzoekers en rustzoekers maar relatief kort (0-2 uur) in Den Haag blijven.

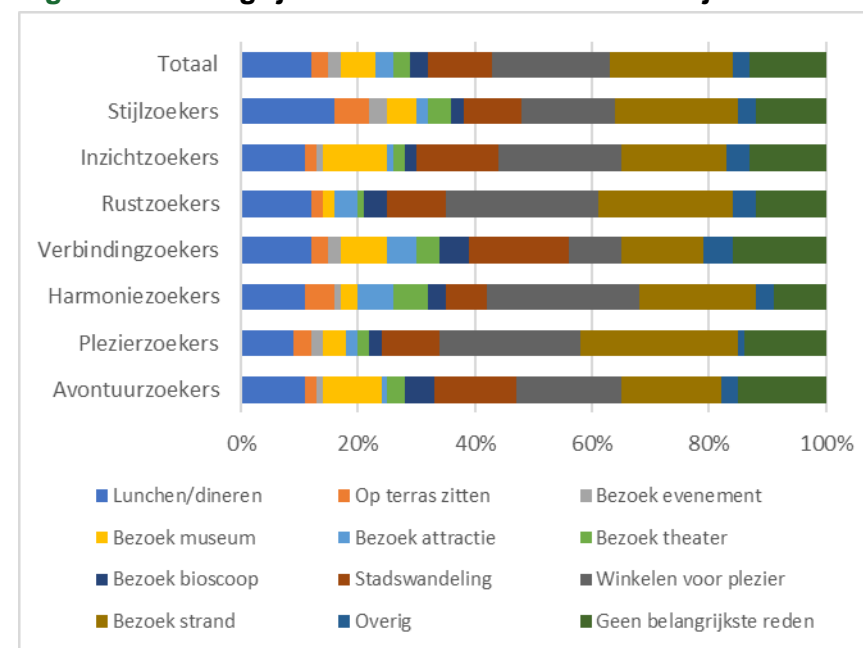
Figuur 4. Verblijfsduur naar leefstijl



Bron: TBAS

Ook in het belangrijkste motief om Den Haag te bezoeken komen de verschillen in leefstijl tot uiting. Het zijn vooral de harmoniezoekers en rustzoekers die relatief vaak komen winkelen (26%). Plezierzoekers komen daarnaast ook vaak voor het strand (27%), de stijlzoekers om te dineren (16%) en de inzichtzoekers voor een museumbezoek (11%). Zij maken samen met verbindingzoekers en avonturiers ook relatief vaak een stadswandeling (14%).

Figuur 5. Belangrijkste bezoekmotief naar leefstijl



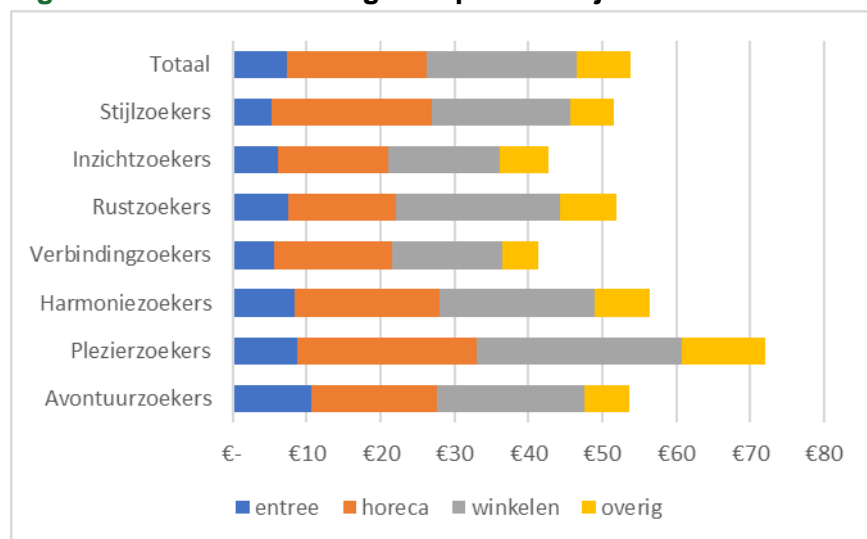
Bron: TBAS

De plezierzoekers geven het meeste geld uit. Niet alleen relatief (zie figuur 6), maar ook absoluut. Van de 367 miljoen euro die alle bezoekers in 2021 in Den Haag hebben besteed, nemen zij 26%

voor hun rekening. Op de tweede plaats komen de stijlzoekers met 20%. De verbindingzoekers en harmoniezoekers geven gezamenlijk het minste uit (ieder 9%).

Plezierzoekers besteden vooral veel geld aan winkelen (gemiddeld € 27,70) en horeca (€ 24,30). Stijlzoekers geven ook veel geld aan horeca uit (€ 21,80). Avonturiers geven van alle leefstijlgroepen het meeste uit geld aan entree (€ 10,60). Harmoniezoekers geven gemiddeld wel veel geld uit, maar qua omvang is het een kleine groep, waardoor hun aandeel in de totale bestedingen bescheiden is.

Figuur 6. Gemiddelde uitgaven per leefstijl en activiteit



Bron: TBAS

Tot slot

Uit het onderzoek komt naar voren dat plezierzoekers voor Den Haag een hele belangrijke doelgroep is, omdat het qua omvang een grote groep is en ze in 2021 het meeste geld hebben uitgegeven. Ze komen relatief vaak met vrienden in de trein naar Den Haag en blijven er gemiddeld wat langer. Hun belangrijkste bezoekmotief is het strand of winkelen voor plezier.

Stijlzoekers zijn ook belangrijk. Zij zijn qua omvang de grootste groep en hebben gezamenlijk ook veel geld uitgegeven, vooral aan lunchen en/of dineren. Zij komen met hun partner of vrienden naar Den Haag.

Vanuit de strategie toerisme is gekozen voor de stijlzoekers, plezierzoekers en avontuurzoekers als meest belangrijke doelgroepen voor de stad. De harmoniezoeker is gekozen als secundaire doelgroep voor campagnes gericht op winkelen, omdat dit belangrijk is voor een levendige binnenstad en het beperken van leegstand. Daarbij gaat het niet alleen om bezoekers die er al zijn, maar ook om het aantrekken van nieuwe bezoekers.

De keuze voor de genoemde leefstijlen is gebaseerd op de omvang van de doelgroep, de bereidheid om te stad te bezoeken, interesse in het aanbod, de bezoekfrequentie en de bestedingen. Daarnaast is gekeken of de doelgroepen een bijdrage leveren aan de doelen van de stad, zoals spreiding over de stad (op basis van interesses). Ook is gekeken of de doelgroep een bijdrage levert aan reuring in de stad en een aantrekkelijk klimaat voor internationaal talent.

Meer informatie in Den Haag in Cijfers

Meer informatie, feiten en cijfers, en rapportages over Den Haag zijn te vinden via Den Haag in Cijfers. Cijfers op buurt- wijk- en stadsdeelniveau zijn ook in verschillende presentatievormen (tabellen, grafieken, kaarten) te raadplegen op internet via Den Haag in Cijfers, dé bron voor statistische informatie over de gemeente Den Haag.

Den Haag in Cijfers is te raadplegen via www.denhaag.incijfers.nl.

COLOFON

Uitgave

Gemeente Den Haag
DSO / SEPO - Onderzoek
Mei 2022

Inlichtingen

DSO / SEPO - Onderzoek
Henk van Andel (06-11326198 / henk.vanandel@denhaag.nl)

De dienst Stedelijke Ontwikkeling aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid inzake het gebruik en toepassing van de gepresenteerde gegevens. Afwijkingen in absolute aantallen en percentages kunnen veroorzaakt worden door afrondingen. Bij gebruik van cijfers is bronvermelding verplicht.

Bijlage Toelichting op het leefstijlenonderzoek

Het leefstijlenonderzoek Vakantie en Vrije Tijd is gebaseerd op het BSR-model dat psychografische waarden gebruikt om mensen in te delen. De leefstijlen worden gecreëerd vanuit twee assen: de sociologische as en de psychologische as.

De sociologische as loopt van 'ego' naar 'groep'. Deze begrippen staan voor de mate waarin iemand gericht is op het individu, versus de groep. Mensen aan de 'ego' kant van het model overwegen vooral de impact op de eigen persoon bij het maken van beslissingen in hun leven. Mensen aan de andere kant van het model, aan de 'groep' kant, overwegen juist meer het belang van de groep in hun beslissingen en gedrag.

De psychologische as loopt van 'introvert' naar 'extravert'. Deze as geeft aan hoe men met emoties omgaat. Mensen aan de introverte kant van het model zijn wat meer ingetogen en houden hun emoties dicht bij henzelf. Mensen aan de extraverte kant van het model zijn juist naar buiten gericht en gaan op een open manier met hun emoties om.

Door deze assen te laten kruisen, ontstaan vier segmenten. Deze segmenten zijn aan vier woorden en kleuren gekoppeld:

- De rode leefstijl (vrijheid)
- De gele leefstijl (harmonie)
- De groene leefstijl (zekerheid)
- De blauwe leefstijl (controle)

Omdat ieder mens een bepaalde positie heeft op iedere as, zijn mensen in te delen in deze leefstijlen. Dat betekent echter niet dat iedereen binnen een bepaalde leefstijl hetzelfde is. Ook binnen de leefstijlgroepen is grote diversiteit te vinden. We zien dat iedereen

alle vier de leefstijlen in bepaalde mate in zich heeft. Eén kleur is echter dominant, deze kleur benoemen we dan als 'de kleur' van de persoon.

Naast de vragen die de BSR-positie van een persoon bepalen zijn ook specifieke vragen over vakantie en vrije tijd meegenomen om de nieuwe Leefstijlen Vakantie en Vrije Tijd te bepalen. Dat levert zeven leefstijlen op. Door op deze wijze te kijken naar de leefstijlen is duidelijk te zien welke groepen meer verwantschap hebben met elkaar. Zo zijn zowel de Avontuurzoekers als de Plezierzoekers extravert georiënteerd, en hebben zowel de Harmonie- als de Verbindingszoekers een groep-oriëntatie. Door te kijken naar de positie van de leefstijl in het model en dit te combineren met het waardenmodel, is het ook mogelijk om een beeld te krijgen van de gedeelde waarden van mensen met deze leefstijl.

