

Achtergronden bij doelgroepen en concept Oude Zee Bestemming Noardwest - januari 2017

De werkgroep heeft met het onderstaande Motivaction model afgevraagd: welk type mensen bezoekt onze regio nu al? We kijken eerst naar *behoefte*.

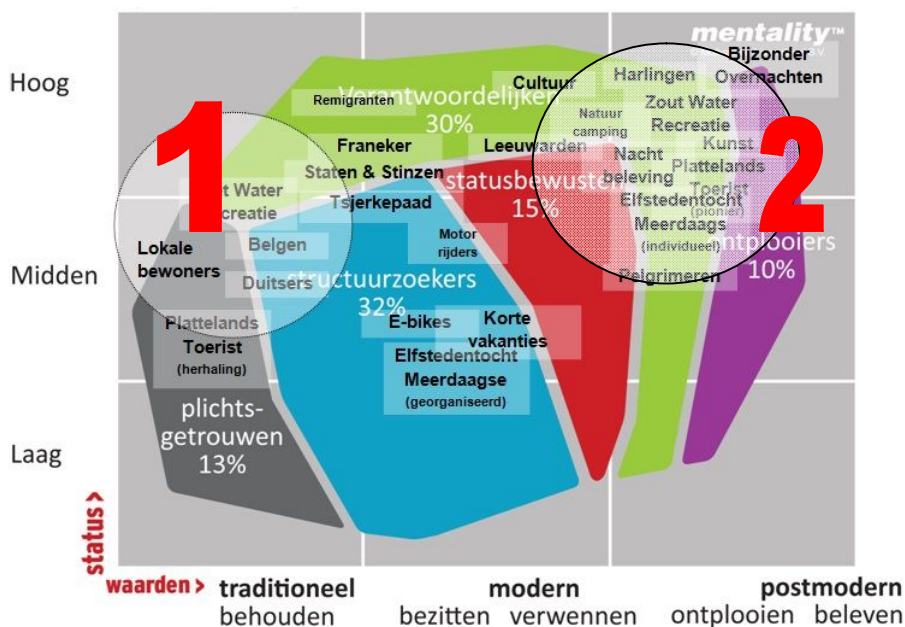
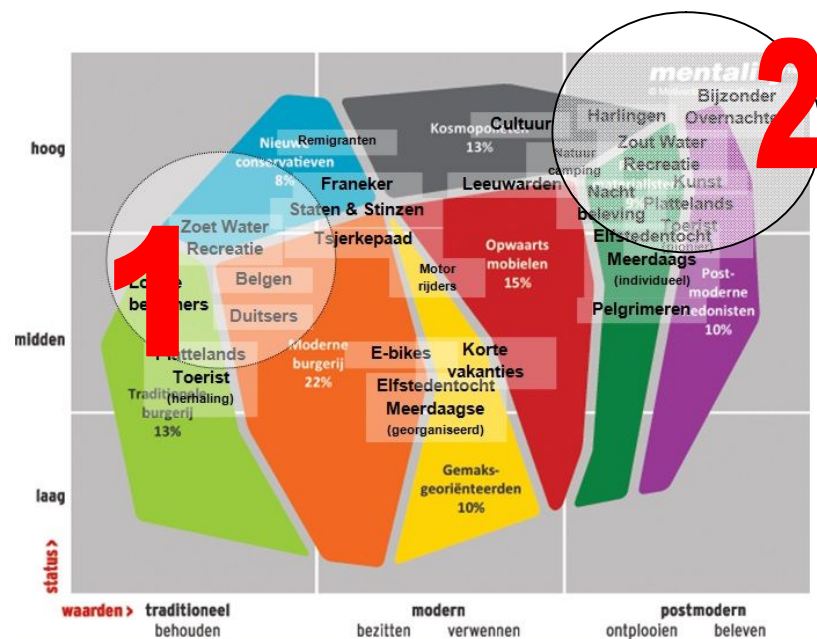
We zien twee belangrijke doelgroepen:

1) Friezen/ lokale bevolking

- * Een grote groep (massa)
- * Veel gaan met een (eigen) boot
- * Evenementen en horecabezoek

2) Rustzoekers, landschapspioniers en cultuursnuivers

- * Officiële naam: **Kosmopolist** en de **Postmaterialist**.
- * Een aanwezige kleinere groep, maar er zit potentiële groei in
- * Past bij strategische keuze Merk Fryslân
- * Kritisch, hoger opgeleid en met een gemiddeld hoog bestedingsniveau
- * Leeft verantwoord en bewust



Communicatieve keuze voor doelgroep 2

Gezien de trends (*rustzoeken, nieuwe ervaringen opdoen, slow tourism, resetten*) en de provinciale inzet via Merk Fryslân en Culturele Hoofdstad zien we kansen voor doelgroep 2. Met name ook omdat dit een doelgroep is met een (potentieel) hoger bestedingsniveau. We moeten deze groep minimaal goed kunnen aanspreken.

...maar (ook) inzetten op ambassadeurschap van doelgroep 1

We zien dat bewoners uit de regio, Friezen, erg belangrijk zijn. We spraken uit dat we het belangrijk vinden dat zijn eerst ambassadeur zijn van de eigen regio, de routes, evenementen, etc. Dat betekent dat we onze speerpunten daar ook op richten. Maar via de kanalen die daar bij passen.

Aanspreekmanier - rustzoekers/ cultuursnuivers

Om de kosmopolieten en post-materialisten te benaderen is het goed om te weten wat hun interesses zijn. En welke stijl of toonhoogte er bij past. Enkele voorbeelden van merken die passen bij hun beleefwereld.



Wat is de behoefte?

Over doelgroep 2 is best veel bekend. Voor vakanties/ vrije tijd geldt:

Rijker terugkomen (jezelf ontplooien) van je vakantie, stedentrip, uitje.

Dit kan met name door middel van:

- Aanbod van Kunst en Cultuur
- Ontmoetingen met lokale gastheren
- Nieuwe plekken bezoeken, nieuwe verhalen horen
- Leren over natuur en landschap
- Geschiedenis van de omgeving, de stad horen
- Een sobere, oprechte aanpak
- Kwaliteit bieden
- Geen opsmuk/ authentiek zijn
- De waarde (wat is het belang?) voor opstellen

De producten, het aanbod moet dan ook minimaal voldoen aan:

- kwaliteit
- echt/ oprecht
- verantwoord
- betrouwbaar
- interessant, iets nieuws leren