

NEDERLANDS BUREAU  
VOOR TOERISME & CONGRESSEN

# PASPOORT



ALEX

2

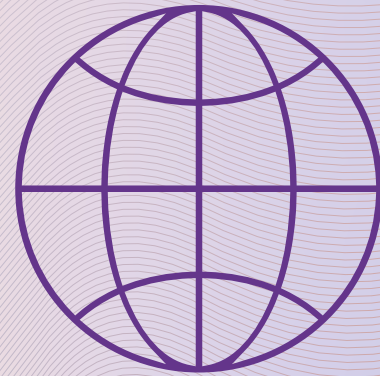
OTAH

ESSEN NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN

3

NEDERLANDS BUREAU  
VOOR TOERISME & CONGRESSEN

# PASPOORT

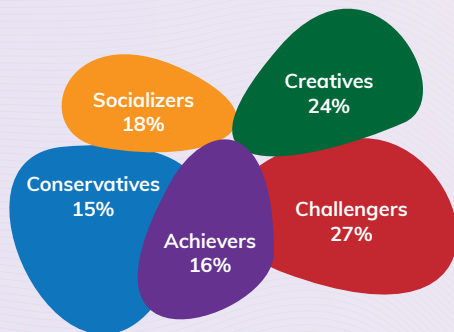


ACHIEVERS

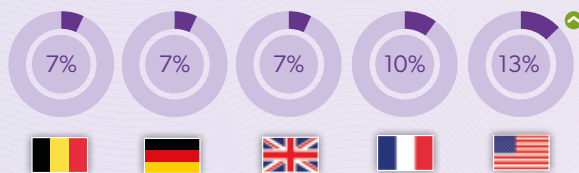
NETC

## Algemene informatie Achievers

### Omvang van de segmenten wereldwijd



### Omvang van de Achievers per land (van de vijf belangrijkste kernmarkten)



Bijna 1 op de 10 inwoners van de vijf kernmarkten behoort tot de Achievers doelgroep. Dit is een relatief kleine groep in vergelijking met de andere segmenten. De Verenigde Staten kent het hoogste aandeel Achievers (13%). De Achievers zijn ook relatief groot in Frankrijk.

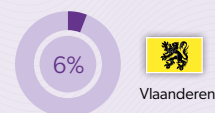
- 📈 significant hoger dan andere segmenten
- 📉 significant lager dan andere segmenten

### Focusgebieden in Duitsland



In de Duitse regio's Noordrijn-Westfalen (8%) en Nedersaksen (7%) is het aandeel vergelijkbaar met het landelijke gemiddelde in Duitsland (7%).

### Focusgebied in België



Het aandeel Achievers in Vlaanderen is significant lager (6%) in vergelijking met het landelijke gemiddelde in België (7%).

Bron: GLOCALITIES



## Woonplaats, woning en vervoer

Heeft een verbouwde boerderij, waar ze zelf met haar man veel verbouwd heeft.

In de boerderij heeft ze ook haar werkplek aan huis.

Heeft een vakantiehuis op het platteland.

In het gezin hebben beiden hun eigen auto, die ze veel gebruiken (één benzine en één elektrische).



NBTC



## Maandag

Pilates

Werken

Lunchafspraak met pa in de stad

Avond: voorbereiden goede doelen evenement

## Dinsdag

Werken op een externe locatie

Diner met het team van een opdrachtgever

## Woensdag

Pilates

Werken

Avond: dochter helpen met schoolopdracht

## Donderdag

Bezoek schoonheidsspecialiste en nagelstudio

Werken

Padel met vriendinnen

Avond thuis: koken, lezen,

bijpraten met man en dochter

## Vrijdag

Yogales met een vriendin

Werken

Koffer pakken voor weekend weg

Avond: vlucht naar Franse Alpen

## Zaterdag

Ski-weekend met vriendinnen

## Zondag

Ski-weekend met vriendinnen

Avond: vlucht naar huis

## Hobby's

Lichamelijke beweging, met name fitness, hardlopen, basketbal, (Amerikaans) voetbal, zwemmen, dansen en yoga. Achievers hebben gemiddeld meer interesse in actiespellen, auto's, sportevenementen, nachtclubs, mode, pretparken en reizen dan de andere segmenten.



## Favoriete internationale merken

Merken die innovatief, succesvol, betrouwbaar, duurzaam (geproduceerd), eerlijk, van hoge kwaliteit en hip zijn. Daarnaast moeten de merken betekenis geven aan het leven van een consument en beantwoorden aan waarden die Achievers belangrijk vinden.



## Vrijtijdsbesteding

Gezonde voeding en sporten zijn belangrijk (skiën, padel, pilates). Leest (vak)literatuur. Verbouwt zelf groente en fruit. Helpt haar man met zijn biologische wijnhandel.



## Interessant/leuk weetje

Heeft een paard. Trakteert zichzelf minstens één keer per jaar op een retraite. Elk jaar een uitje met de meiden. Heeft haar eigen goede doel. Was vroeger skilerares.

ESSEN NEDERLANDS BUUR

ESSEN NEDERLANDS BUUR



ESSEN NEDERLANDS BUUR

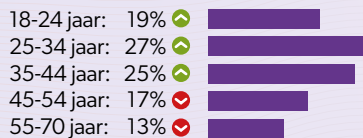
ESSEN NEDERLANDS BUUR



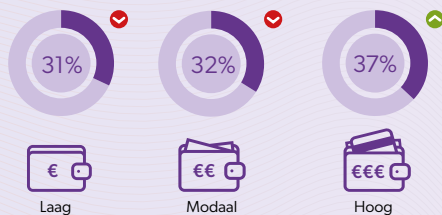


## Carrière

### Leeftijd



### Inkomen



- Significant higher than other segments
- Significant lower than other segments



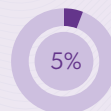
## Werk



Werkzaam  
full time



Werkzaam  
parttime



Werkzaam  
zelfstandige



Student



Niet-werkzaam  
(incl. pensioen)



(hoog aandeel  
gepensioneerde  
hierbinnen)

- Significant higher than other segments
- Significant lower than other segments

## Voorbeelden van beroepen



IT-projectmanager

HR-Directeur

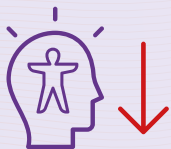
Bedrijfsleider  
automobielandustrie

Controller

Software-tester

Commercieel medewerker

## 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 Achievers. Het is niet zo dat Achievers hun gedrag veranderen door bepaalde trends gerelateerd aan duurzaamheid.



### Milieubewustzijn

Proberen te leven op een milieubewuste manier. Achievers passen hun gedrag niet aan ten aanzien van (een milieuo) bewuster leven.

Duurzaamheid zit wel in de waarden van Achievers. Zo voelen Achievers zich meer verantwoordelijk voor het milieu in vergelijking met andere segmenten. Hoewel zij hun eigen gedrag beperkt aanpassen, zijn ze wel bereid om extra te betalen, bijvoorbeeld in de vorm CO2-compensatie bij vlieguren.



### Typisch voor Achievers in relatie tot duurzaamheid

- + Dragen hun steentje bij door lokale (kwaliteits) producten te kopen, letten op de herkomst van producten.
- + Zijn bereid om iets extra's te betalen voor duurzaamheid (bv. biologische producten, afkopen van impact op het milieu).
- + Denken na over duurzaamheid en de klimaatproblematiek en vinden dat enigszins belangrijk. Ze zijn zich bewust van hun eigen gedrag, maar passen dat lastig aan.
- Vinden genieten van vakanties en vrije tijd belangrijk en willen bepaalde privileges (vliegen) niet opgeven, maar hebben soms last van vliegschaamte.

## Beeldvorming over Nederland en Nederlanders

De Nederlanders worden door de Achievers beschouwd als vriendelijk en hun scores komen overeen met de andere segmenten, op de Challengers na.

Daarnaast zijn de Nederlanders volgens de Achievers sociaal, betrouwbaar en innovatief, hier scoort dit segment het hoogste op.

Ook vinden de Achievers de Nederlanders intelligent, met een score die vergelijkbaar is met de Challengers en Creatives.

Bovendien worden de Nederlanders door de Achievers gezien als internationaal georiënteerd, hoewel de Conservatives en Creatives net iets hoger scoren.



## Achievers zien Nederland als een land (met)

-  Veel mogelijkheden voor een fijne vakantie.
-  Waar ze makkelijk en vaak naartoe gaan voor een dagbezoek of een korte vakantie.
-  Een goede infrastructuur, wat reizen naar en binnen Nederland eenvoudig maakt.
-  Goede combinatiemogelijkheden qua steden, cultuur, natuur en kust.
-  Een ontspannen creatieve sfeer.
-  Sympathieke inwoners.

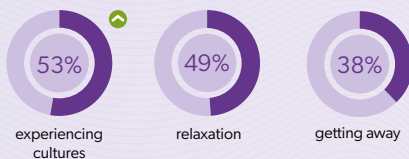


## Vakantiegedrag algemeen en Nederland specifiek

Achievers hebben significant meer gereisd dan de andere doelgroepen. Maar 14% van dit segment heeft geen buitenlandse vakantie ondernomen. De meeste Achievers kiezen voor strandvakanties, stedentrips, natuurreizen, bezoek aan bezienswaardigheden en cultuurreizen. Dit is vrijwel identiek aan de Creatives en verschilt niet veel van de andere doelgroepen.

Onder de Achievers is het percentage (94%) dat Nederland overweegt als vakantiebestemming het hoogst. Zo vinden de Achievers stedentrips, cultuurreizen, bezoeken aan bezienswaardigheden, natuurvakanties, strandvakanties en actieve vakanties de belangrijkste typen vakanties voor een vakantie in Nederland. In vergelijking met de andere segmenten heeft de cultuurreis een aanzienlijk hogere score.

De belangrijkste redenen om naar Nederland te reizen, volgens de Achievers, zijn 'experiencing cultures' (53%), 'relaxation' (49%) en 'getting away' (38%).



- ➡ significant hoger dan andere segmenten
- ❌ significant lager dan andere segmenten



Bij Achievers ligt de interesse vooral bij natuur, erfgoed en gastronomie wanneer ze op vakantie gaan naar het buitenland. De Achievers hebben voornamelijk hogere scores in vergelijking met de andere segmenten op natuur, stadsleven, winkelen, wellness, muziek en art en design.

Achievers gaan frequent op vakantie in verschillende samenstellingen, met het gezin, met familieleden of met vrienden/vriendinnen.

Kiezen voor verschillende type accommodaties, vooral hotels en Airbnb in een hoger segment. Ze zijn bereid te betalen voor kwaliteit.

Reizen frequent binnen en buiten Europa, gaan voor een diverse ervaring vanuit hun brede interesses; sport, cultuur, architectuur, natuur, strand, gastronomie, etc.

Reizen ook om vrienden/familie in het buitenland te bezoeken.

## Vakanties in Nederland: accommodatie, activiteiten

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



**België**  
Vlaanderen



**Duitsland**  
Noordrijn-  
Westfalen,  
Nedersaksen



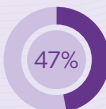
**VK**  
Londen,  
Zuidoost  
Engeland



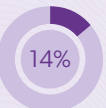
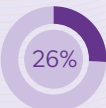
**Frankrijk**  
Île-de-France



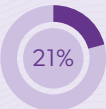
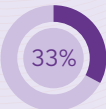
Korte  
vakantie  
(1-3 nachten)



Lange vakantie  
(4 nachten of meer)



Niet bezocht



Achievers verblijven voor een korte vakantie in Nederland vooral in een hotel/pensioen, gevolgd door een vakantiehuis op een park. Onder Fransen en Engelsen zijn privé gehuurde accommodaties ook erg populair.



Bij een lange vakantie in Nederland wordt door de Achievers vaak voor een hotel/pensioen gekozen, gevolgd door appartement/vakantiehuis (op een park).

## Typisch bezoek aan Nederland

### Reisgezelschap

Man en dochter

### Reisdoel

Maastricht

### Thema

Natuur en cultureel erfgoed

### Vakantiebehoefte

Samen genieten, ontspannen,  
quality time en (luxe) shoppen.

### Accommodatie

Kruisheren Hotel Maastricht

### Activiteiten

Stadswandeling, wijnproeven,  
lunchen en dineren,  
boekwinkels en modezaken  
bezoeken, sloeptochtje op de  
Maas, museumbezoek.

### Uitgaven patroon

Betaalt voor kwaliteit en  
mooie ervaringen. Goed eten  
en drinken mag wat kosten.  
Let beperkt op budget, wil  
vooral genieten.

### Gedrag

Achievers passen hun gedrag  
gemakkelijk aan de lokale  
gebruiken en cultuur aan, ze zijn  
flexibel tijdens hun vakantie.

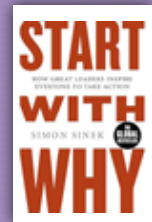


## Dagbezoek aan Nederland: activiteiten

Dagbezoek naar Nederland vindt bijna geheel plaats vanuit België en Duitsland. Vanuit het Verenigd Koninkrijk of Frankrijk is dagbezoek een uitzondering. Achievers gaan regelmatig spontaan voor een dagbezoek naar Nederland. Ze willen vooral ontspannen en genieten met hun reisgenoten. Ze kiezen voor een variatie aan locaties en steden in Nederland en gaan vaak samen met hun gezin of overige familieleden.



# Handbagage



## Mediagebruik








### Social media

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- YouTube
- TikTok

### TV

De top drie belangrijkste tv-zenders voor Achievers.




 België	 Duitsland	 VK	 Frankrijk	 VS
VTM	ProSieben	BBC1	TF1	HBO
EEN	ZDF	Channel4	M6	Discovery
Canvas	RTL	Sky Sports	France2	ABC

- 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 drie van kranten die het meest gelezen worden door de Achievers in het desbetreffende land.

 België	 Duitsland	 VK	 Frankrijk	 VS
Het Laatste Nieuws	Lokale krant	The Guardian	Le Monde	The New York Times
Metro	Der Spiegel	Daily Mail	L'Équipe	New York Post
Gazet van Antwerpen		The Sun	Le Figaro	The Wall Street Journal

- 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.nbtc.nl, 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.nbtc.nl](http://www.nbtc.nl)  
[www.holland.com](http://www.holland.com)



