Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Onderzoeksresultaten Cultuurhuizen

Leonie van der Laan | Wessel Brocken

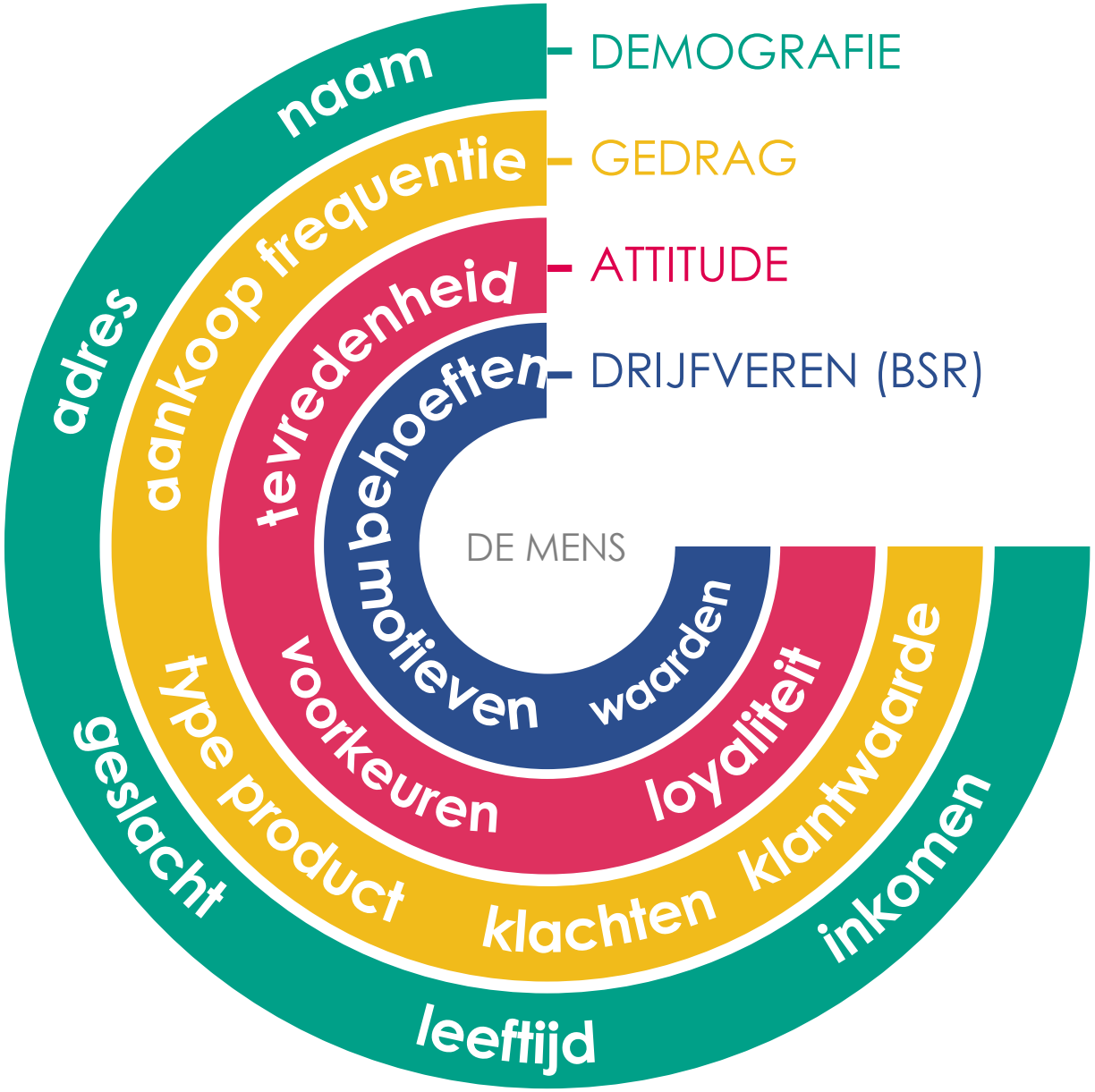
20 september 2019

Agenda

- Introductie op de leefstijlen
- Onderzoeksaanpak
- Resultaten onderzoek
- Insteek focusgroepen
- Opzet 17 oktober

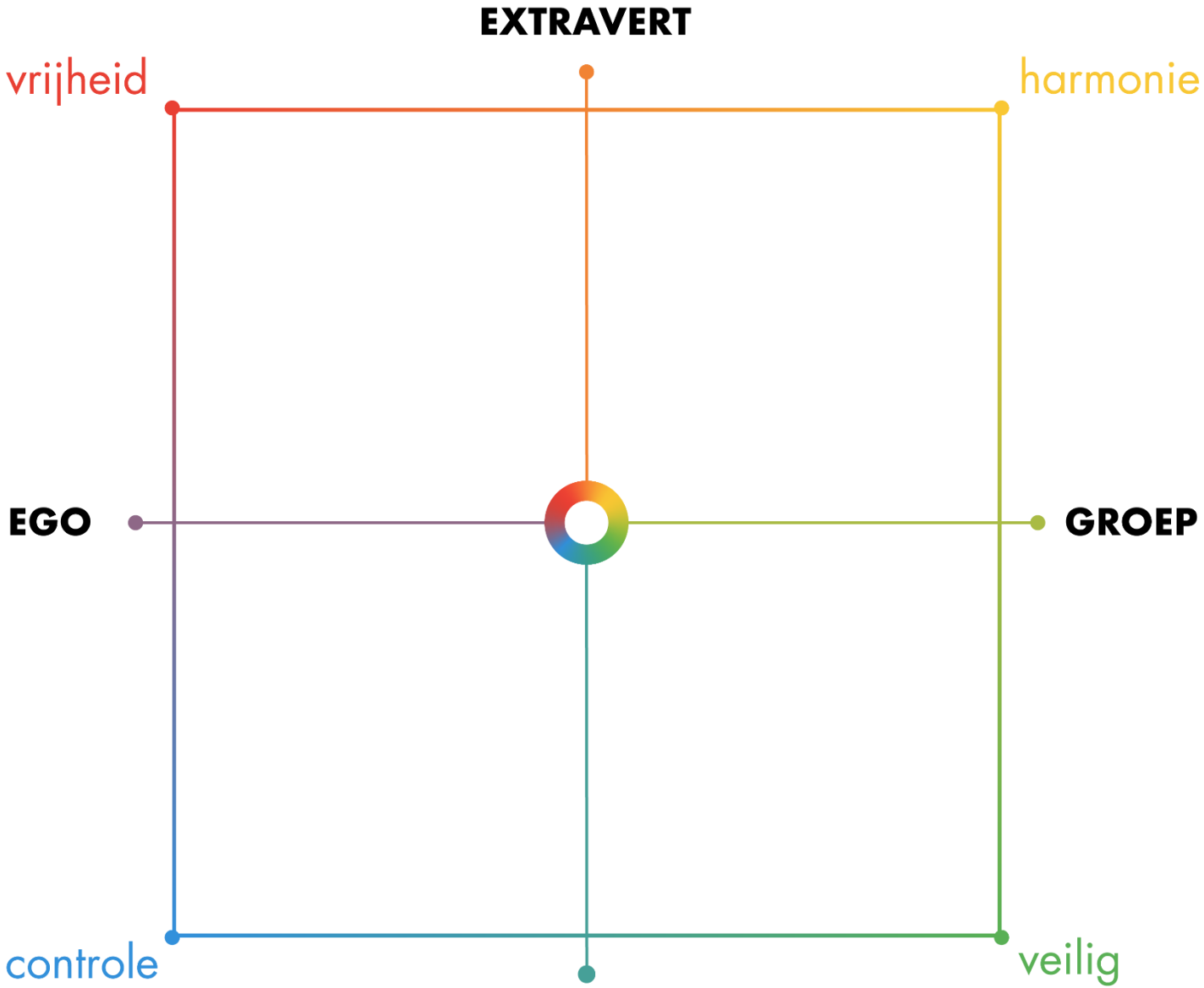
Introductie op leefstijlen

Bureau Buhrs



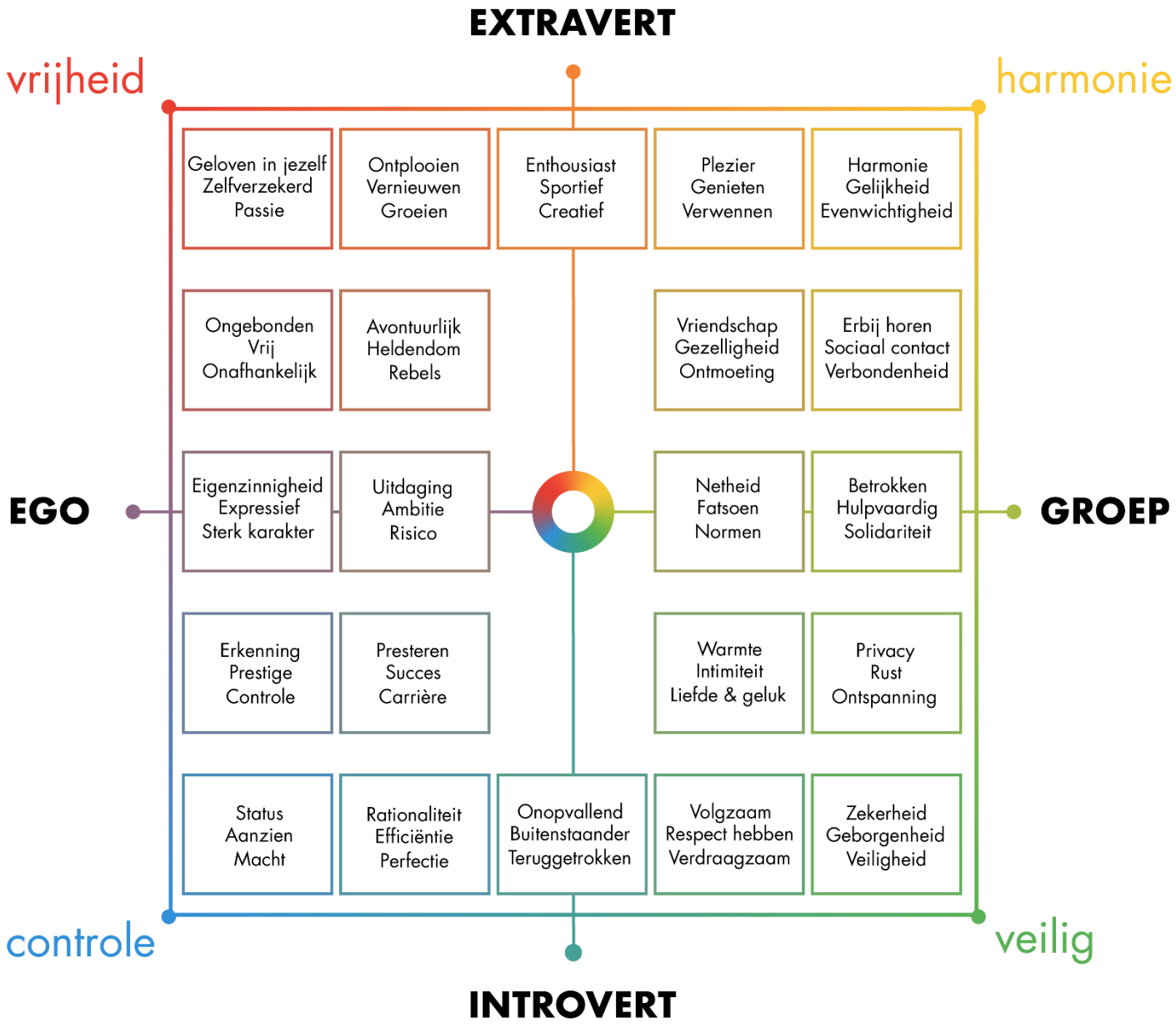
BSR™ | De drijfveren van mensen

Bureau Buhrs



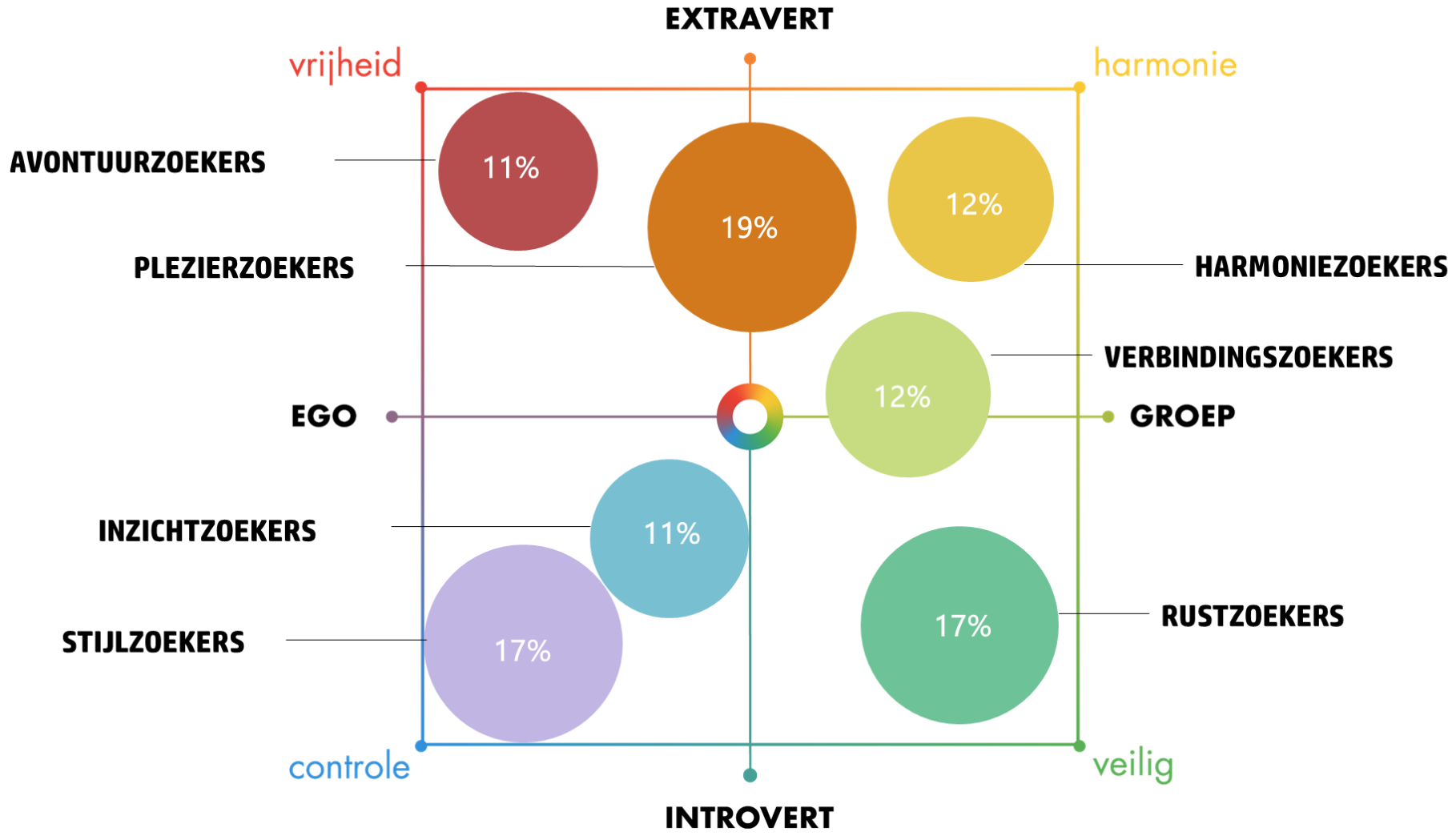
Het BSR™-model

Bureau Buhrs



Achterliggende waarden

Bureau Buhrs



Leisure Leefstijlen

Bureau Buhrs

Onderzoeksaanpak

Onderzoeksaanpak

Aanpak op basis van vijf databronnen:

- Duiding cultuurbezoek leefstijlvinder (algemeen)
- Postcodeanalyse o.b.v. huidig bezoekersbestand
- Leefstijlanalyse van de directe omgeving (aangrenzende postcodegebieden) van de theaters
- Enquête onder huidig netwerk

- (Focusgroepen)

De zoektocht

- Kansrijke doelgroepen
- Nieuwe doelgroepen

Onderzoeksresultaten

Bureau Buhrs

	Totaal	Avontuur zoekers	Inzicht zoekers	Harmonie zoekers	Rustzoekers	Plezier zoekers	Stijlzoekers	Verbindings zoekers
Theater	21.8 %	**32.8%**	24.4%	25.5%	11.3%	16.3%	22.7%	**28.1%**
Bioscoop	36.8 %	43.4%	34.3%	38.2%	26.2%	**48.4%**	40.2%	24.3%
Evenement	13.0 %	16.2%	8.5%	8.7%	10.5%	**19.5%**	14.2%	10.2%
Festival	12.2 %	15.6%	5.2%	6.8%	7.3%	**26.9%**	12.7%	4.5%
Concert	21.3 %	37.9%	24.6%	18.9%	12.2%	21.8%	20.0%	20.0%

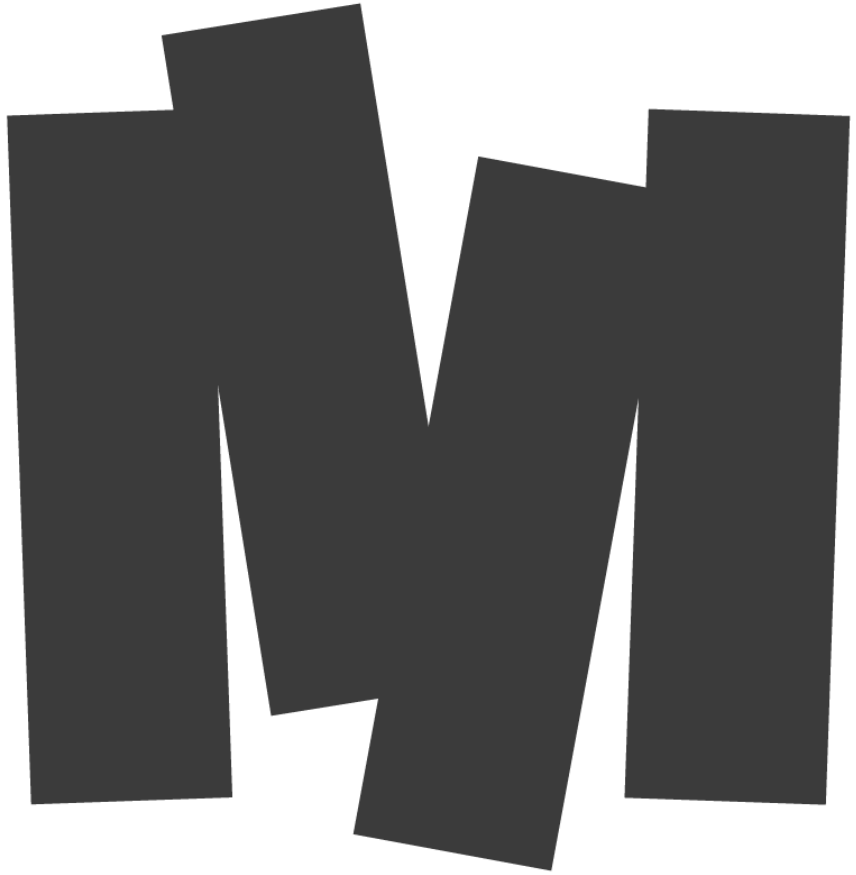
Duiding cultuurbezoek leefstijlvinder (algemeen)

Bureau Buhrs

Leefstijl	Bijlmer Parktheater (%)	Meervaart (%)	Podium Mozaiek (%)	Tolhuistuin (%)	Totaal (%)	Amsterdam (%)	Nederland (%)
Avontuurzoekers	**21,9**	**19,9**	**26,9**	**26,5**	**23,8**	29,9	11,2
Plezierzoekers	**24,0**	**21,6**	**22,3**	**27,0**	**23,7**	25,2	18,8
Harmoniezoekers	7,4	8,6	7,1	5,8	7,2	5,8	12,1
Verbindingszoekers	6,6	6,8	5,2	5,0	5,9	5,2	12,3
Rustzoekers	9,8	9,9	9,5	7,9	9,2	10,4	17,2
Inzichtzoekers	8,6	8,8	7,9	5,8	7,8	7,0	11,2
Stijlzoekers	**21,7**	**24,3**	**21,2**	**21,9**	**22,3**	16,5	17,3

Leefstijlverdeling o.b.v postcode analyse bezoekersbestand

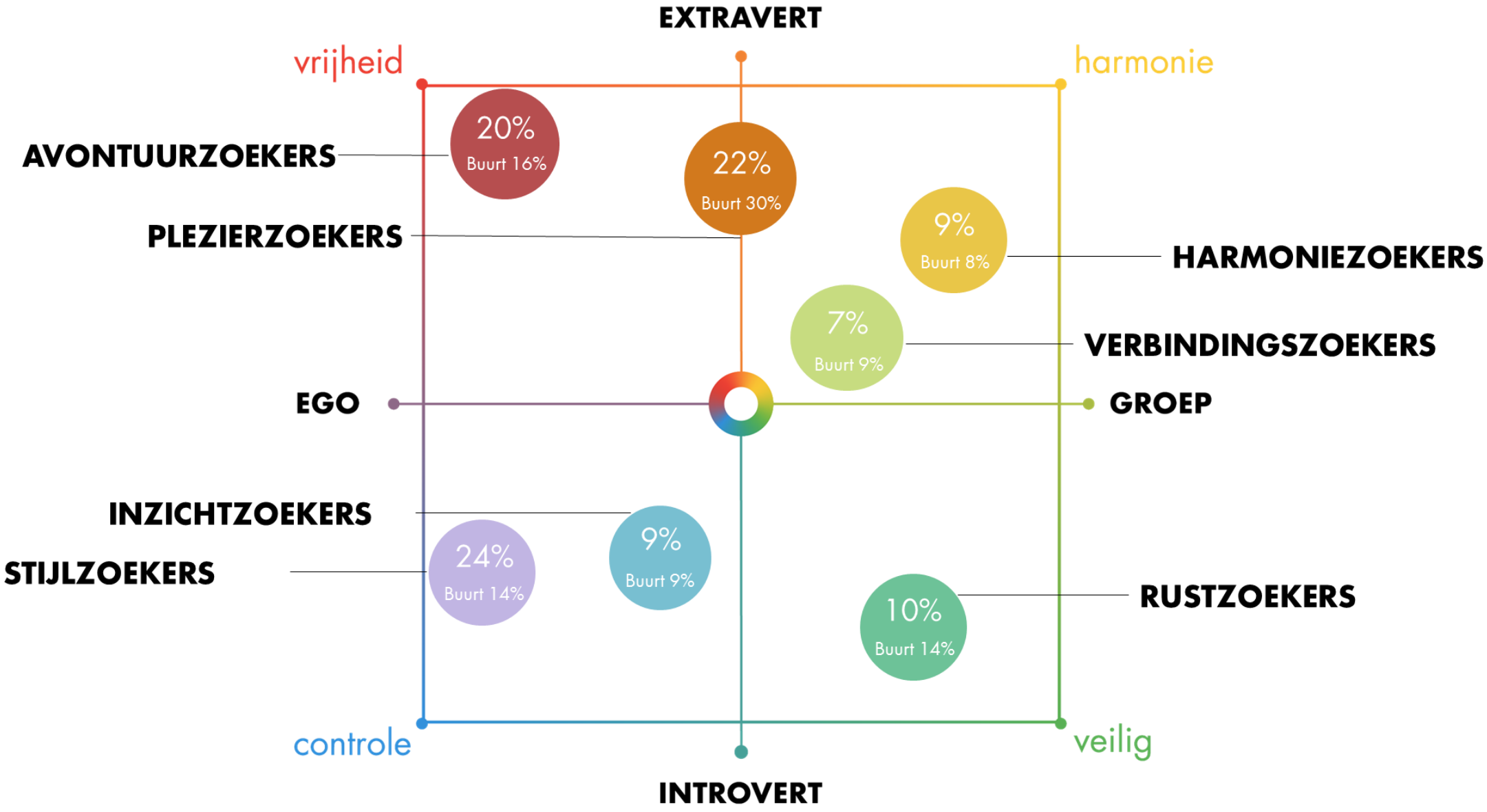
Bureau Buhrs



MEERVAART

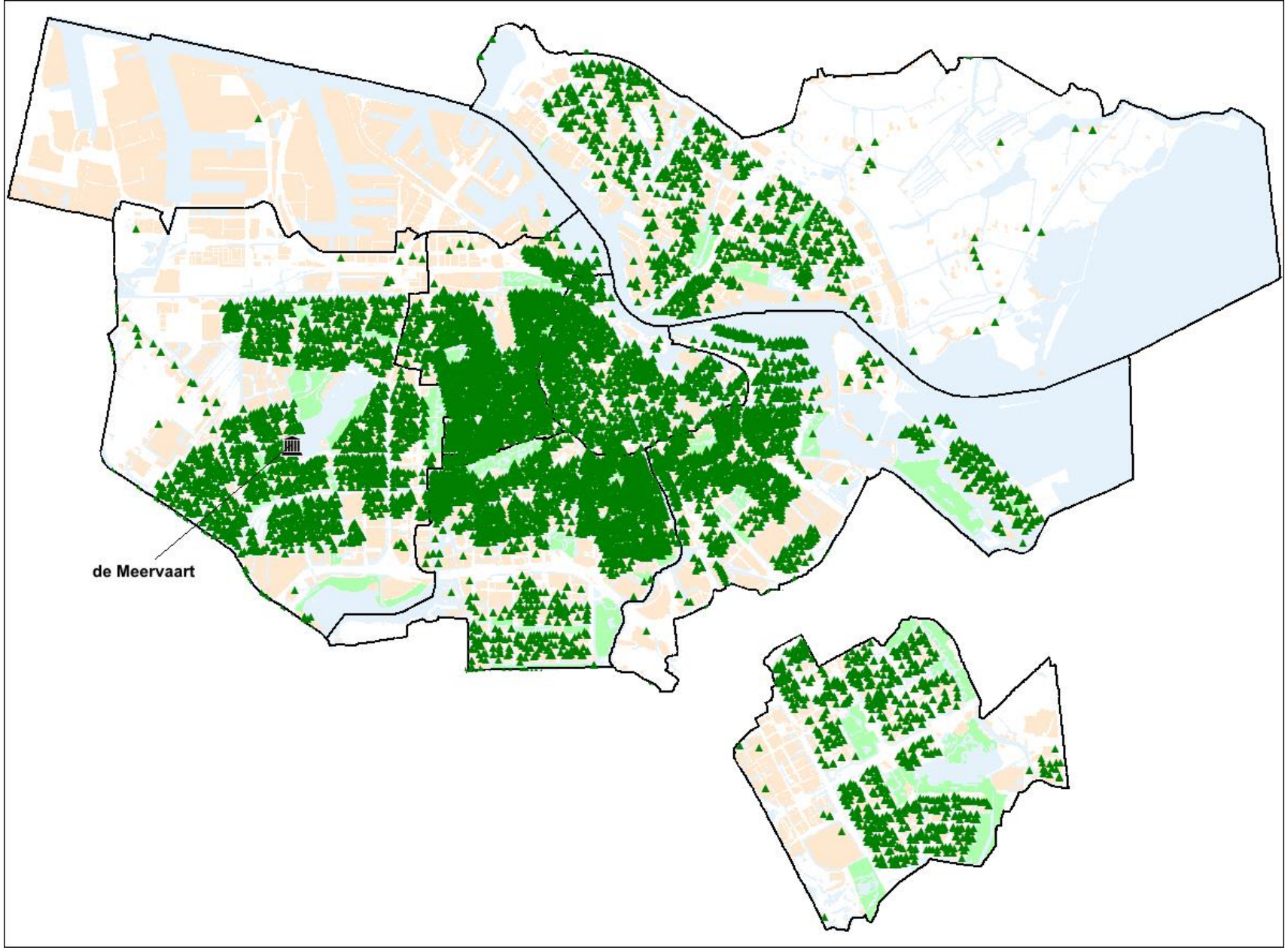
Meervaart

Bureau Buhrs



Leefstijlverdeling Meervaart bezoekers en buurt

Bureau Buhrs

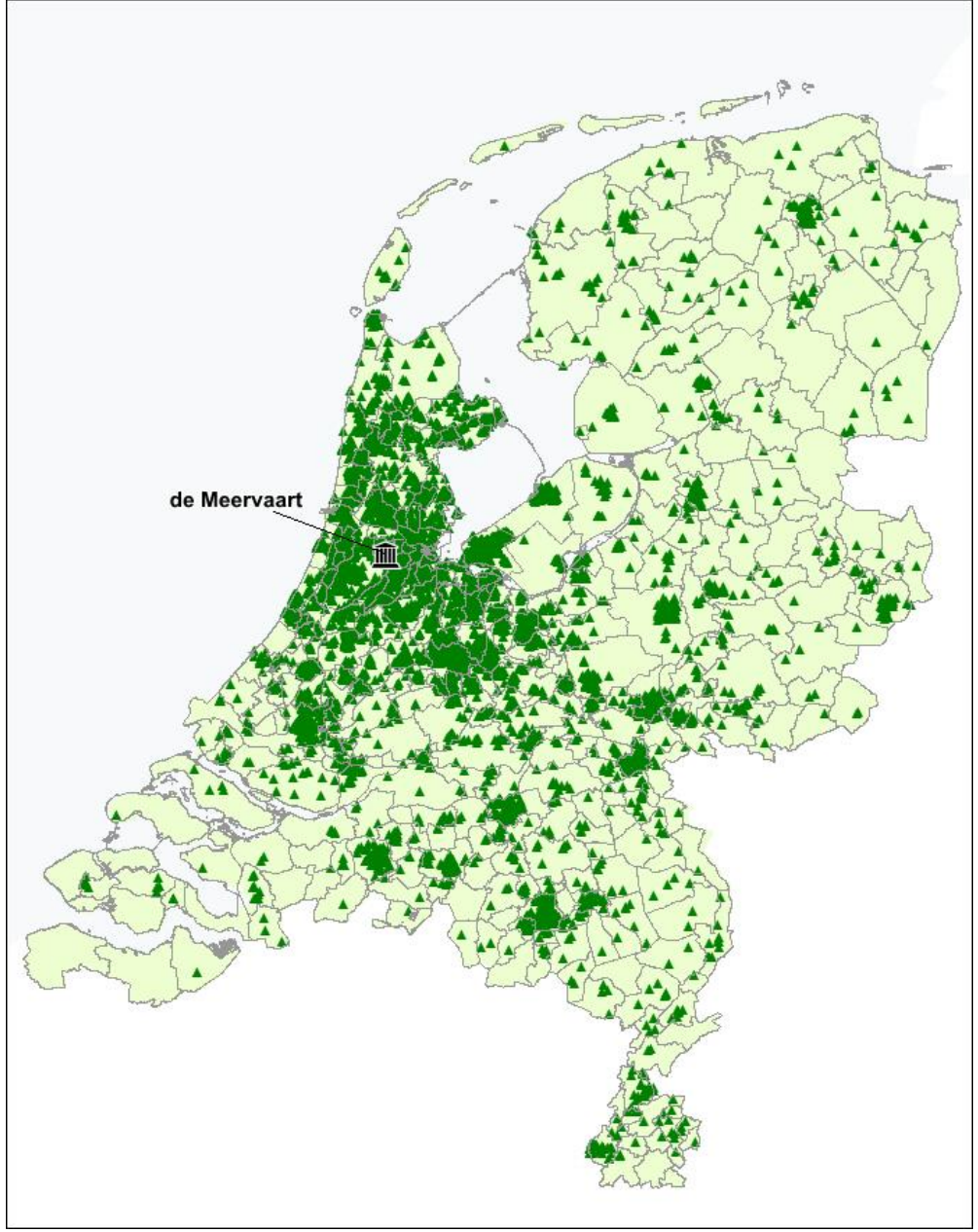


Opvallend veel bezoekers uit de ring om het centrum

(Oud-West, Centrum-West, Bos en Lommer, Westerpark, De Pijp)

Geografische spreiding bezoekers Meervaart

Bureau Buhrs



Voornamelijk bezoek
uit Noord-Holland,
Zuid-Holland, Utrecht

Geografische spreiding bezoekers Meervaart

Bureau Buhrs

De Meervaart

Nationaliteiten/cultuur

Met welke nationaliteit/cultuur voel jij je het meest verbonden?

Nationaliteit/cultuur	Totaal % genoemd	Genoemd op 1e plaats	Genoemd op 2e plaats	Genoemd op 3e plaats
Amsterdams	69%	65%	30%	4%
Nederlands	81%	58%	38%	4%
Turks	11%	0%	15%	11%
Marokkaans	11%	10%	12%	18%
Surinaams	17%	26%	21%	34%
Antilliaans	8%	0%	6%	29%

Bezoekfrequentie
De helft van de respondenten bezoekt de Meervaart één keer per half jaar. 22% eens per maand.

Leeftijd
Ruim de helft van de respondenten heeft een leeftijd tussen de 55 en 75 jaar.

Bereidheid af te leggen afstand voor cultuurbezoek
De helft van de respondenten is bereid om maximaal een uur af te leggen. 35% maximaal een half uur.

Bezoekers zien de Meervaart in de eerste plaats vooral als **stadstheater** (57%) of **regionaal theater** (23%).

Inspiratiekanalen voor meer informatie over culturele activiteiten

Ik maak gebruik van..

Niet-digitaal

Radio en TV	37%
Krant	32%
Middelen van culturele instellingen	29%
Programmaboekje	36%
Buitenreclame	31%
Uitkrant	31%
Mond-tot-mond reclame	25%

Digitaal

Website culturele instellingen	30%
Nieuwsbrief culturele instellingen	35%
Online agenda's	27%
Blogs	4%
Instagram	18%
Facebook	24%
Online reviews	32%
YouTube	33%
Twitter	29%
Influencers	8%

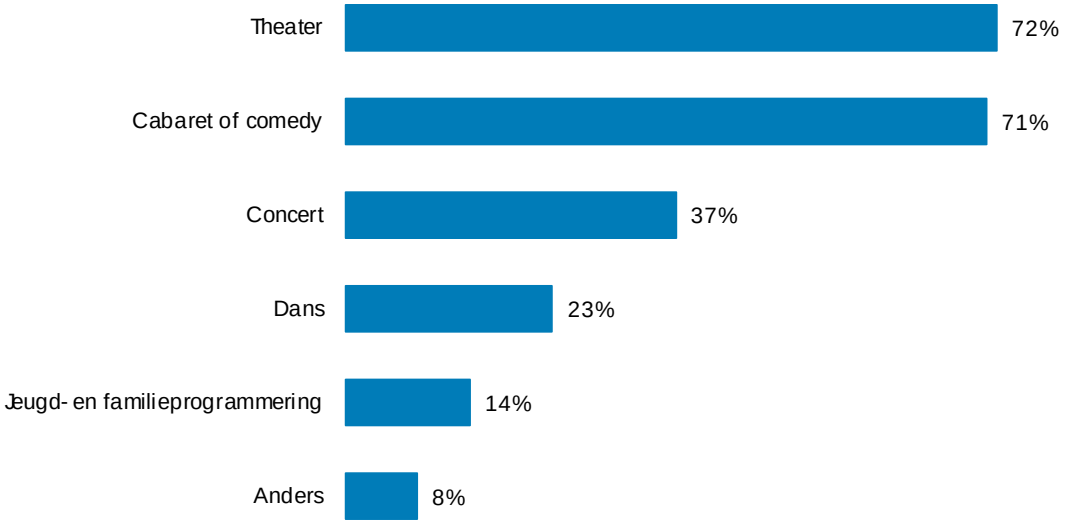
BSR
De bezoeker van de Meervaart is veelal een **Plezierzoeker**. Ook zien we deze groep veel terug in de buurt. Daarnaast zien we ook vrij veel **Stijlzoekers** en **Avontuurzoekers**.

- Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Zij trekken er graag op uit met familie en vrienden. Vrije tijd is voor deze groep onder andere een moment om geëntertaind te worden en leuke dingen te doen.
- Stijlzoekers zijn intelligent en doelgericht. In hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld. Verveling is niet aan hen besteed.
- Avontuurzoekers zijn creatief, avontuurlijk en geïnteresseerd in anderen. Vrije tijd is tijd voor zelfontwikkeling, nieuwe dingen beleven en tijd om creatief bezig te zijn.

De Meervaart

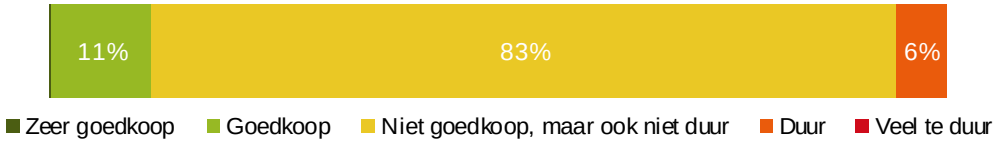
Bezoekreden(en)

Waarvoor kom je wel eens naar de Meervaart?



Prijsstelling

Ik vind de prijs bij een voorstelling van de Meervaart ...

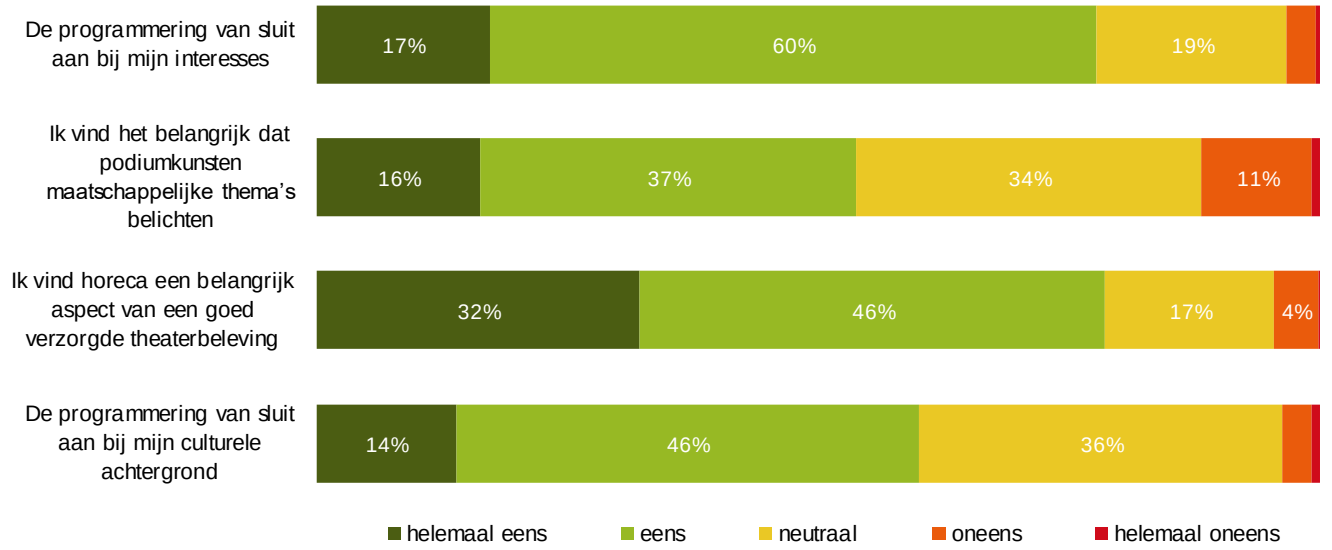


De prijs van een voorstelling vormt voor mij een drempel



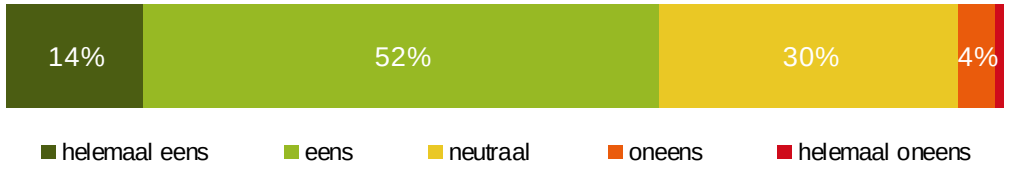
Programmering en horeca

Kun je bij de volgende stellingen aangeven in hoeverre je het ermee eens bent?



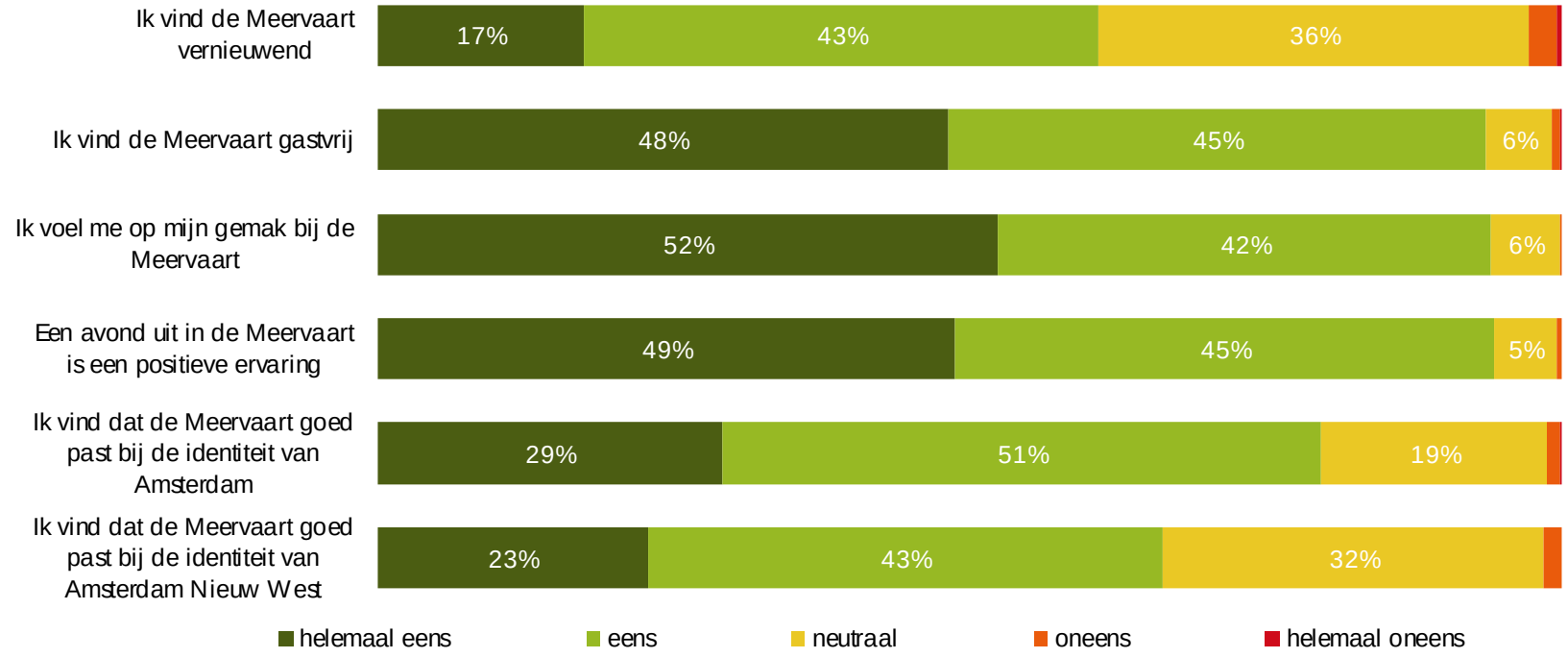
Communicatie

Ik voel me aangesproken door de communicatie (tekst en beeld) van de Meervaart.



De Meervaart

Waarden



De Meervaart

PLEZIERZOEKERS

De Plezierzoeker gaat graag naar de Meervaart voor cabaret/comedy en theater. De prijs van een voorstelling bij de Meervaart vinden de Plezierzoekers niet goedkoop, maar ook niet duur. Informatie over culturele activiteiten verkrijgen zij met name door mond-tot-mond reclame, programmaboekjes, buitenreclame en flyers, folders en posters. Offline d.m.v. nieuwsbrieven, website van culturele instellingen, Facebook en online agenda's. Plezierzoekers herkennen zich met name in de Nederlandse en Amsterdamse cultuur, gevolgd door Surinaams. Verder is opvallend dat Plezierzoekers t.o.v. de gemiddelde bezoeker van de Meervaart iets vaker aangeven dat de prijs een drempel vormt om naar een voorstelling te gaan en wat jonger zijn (veelal tussen de 25-55 jaar).

STIJLZOEKERS

Ook Stijlzoekers komen vooral voor cabaret, comedy of theater naar de Meervaart. De prijs vormt voor deze groep vrijwel nooit een drempel om naar een voorstelling te gaan. Veel gebruikte kanalen voor de Stijlzoekers zijn: programmaboekjes, buitenreclame, mond-tot-mond reclame, de krant en de nieuwsbrief en website van culturele instellingen. Ook deze groep is goed te bereiken via Facebook. De afstand die Stijlzoekers gemiddeld bereid zijn af te leggen ligt vaak tussen een half uur en een uur. Qua cultuur herkent deze groep zich het meest in de Nederlandse en Amsterdamse cultuur. De leeftijd van de Stijlzoekers ligt hoger dan die van de Plezierzoekers. Binnen deze groep zien we veelal bezoekers met een leeftijd boven de 45 jaar.

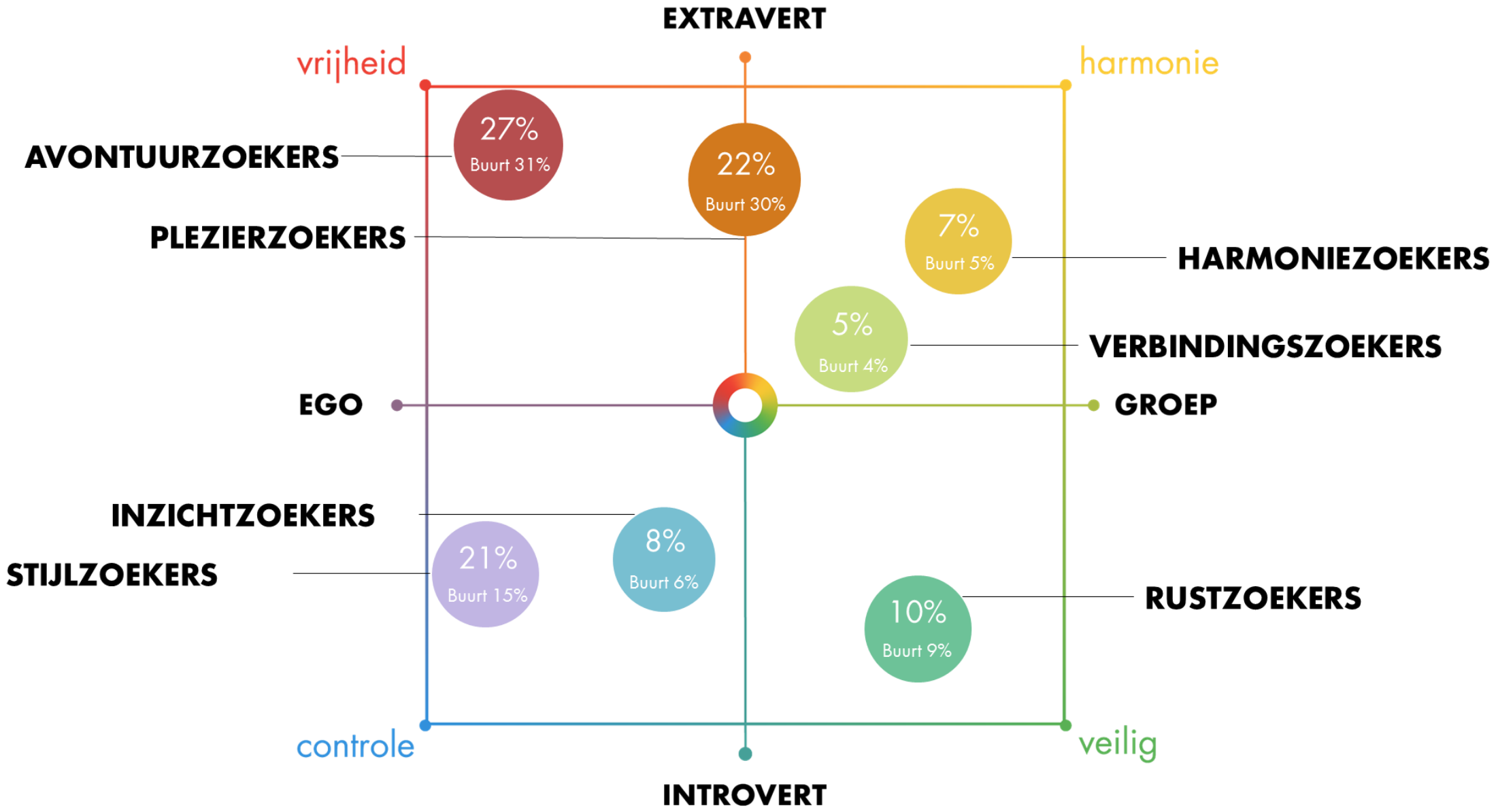
AVONTUURZOEKERS

De interesses van de Avontuurzoekers zijn breder dan die van de Plezierzoekers en Stijlzoekers. De Avontuurzoeker bezoekt de Meervaart niet alleen graag voor theater en cabaret/comedy, maar ook voor een concert of dans. De leeftijd van de Avontuurzoekers ligt veelal tussen de 55 en 75 jaar. Net als voor de Plezierzoekers, is de prijs van een voorstelling iets vaker een drempel om te gaan. Opvallend is dat het grootste deel van de Avontuurzoekers bereid is om maximaal een uur te reizen of zelfs langer. Avontuurzoekers kijken het liefst in een programmaboekje of de krant. Online zoeken zij het liefst via de website of nieuwsbrief. Deze groep kun je minder goed bereiken via Facebook. Qua nationaliteit/cultuur herkennen zij zich het meest in de Nederlandse cultuur.

Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

SAMR
MARKTVINDERS


podium
mozaïek



Leefstijlverdeling Podium Mozaïek bezoekers en buurt

Bureau Buhrs

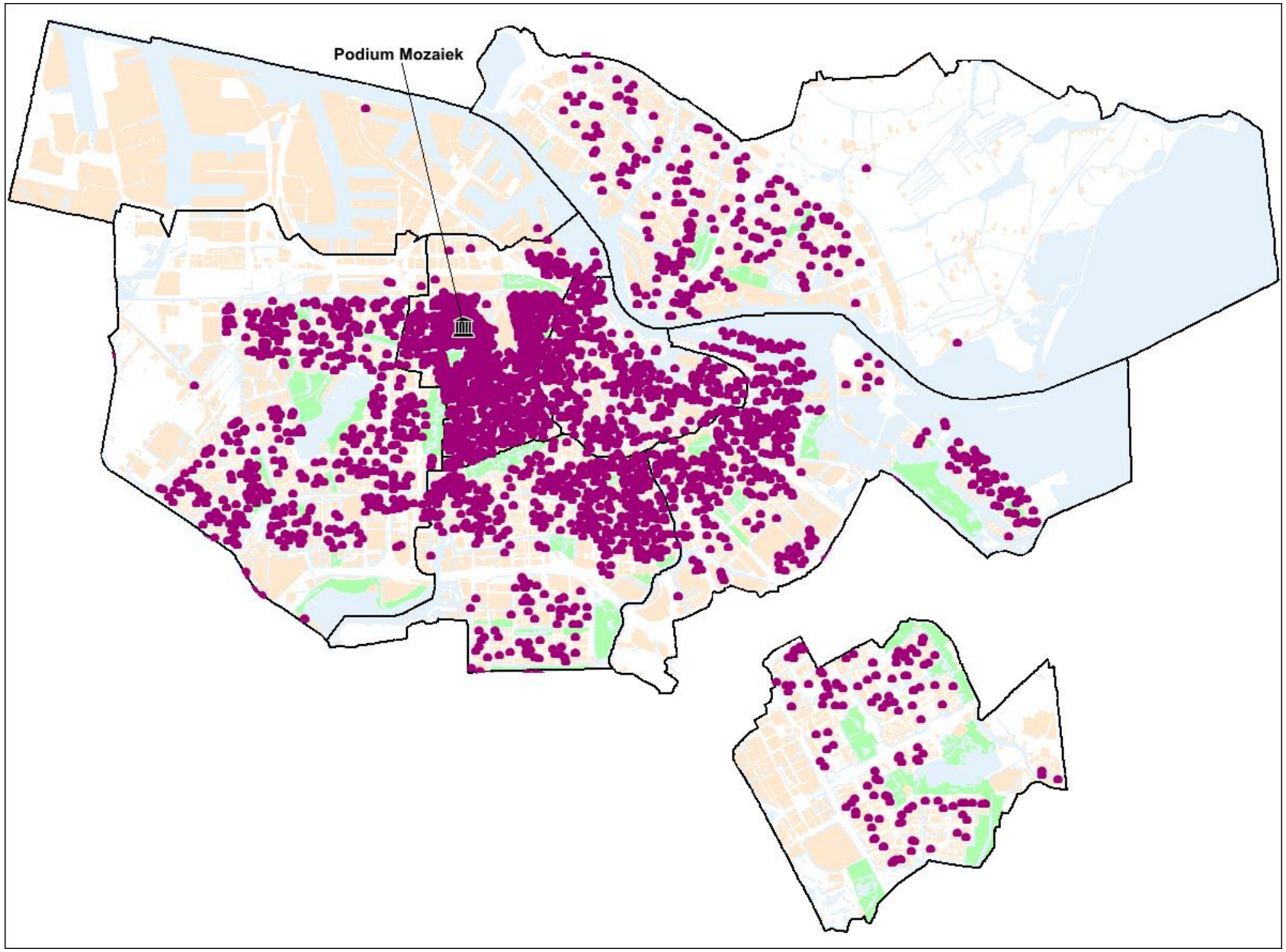
Leefstijlen bezoekers

Avontuur-zoekers	Harmonie-zoekers	Inzicht-zoekers	Plezier-zoekers	Rustzoekers	Stijlzoekers	Verbindings-zoekers
26,9%	7,1%	7,9%	22,3%	9,5%	21,2%	5,2%

Leefstijlen ‘Nieuwe Makers’

Avontuur-zoekers	Harmonie-zoekers	Inzicht-zoekers	Plezier-zoekers	Rustzoekers	Stijlzoekers	Verbindings-zoekers
26,2%	6%	7,1%	**28,9%**	9,3%	17,3%	5,1%

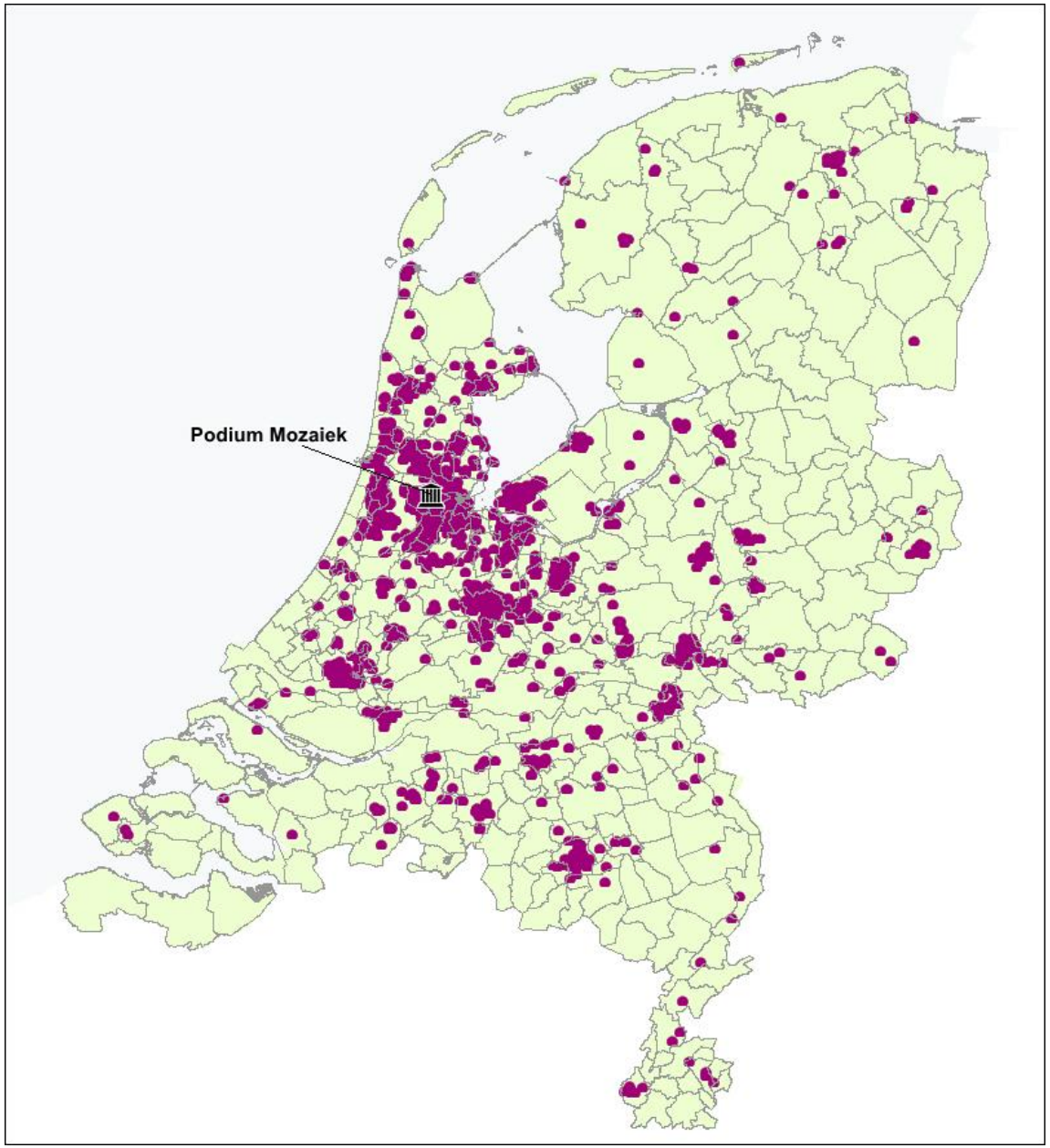
Leefstijlverdeling ‘Nieuwe Makers’



Opvallend veel bezoekers uit de directe omgeving

Geografische spreiding bezoekers Podium Mozaïek

Bureau Buhrs



Voornamelijk bezoek uit Metropoolregio Amsterdam

Geografische spreiding bezoekers Podium Mozaïek

Bureau Buhrs

Podium Mozaïek

Nationaliteiten/cultuur

Met welke nationaliteit/cultuur voel jij je het meest verbonden?

Nationaliteit/cultuur	Totaal % genoemd	Genoemd op 1e plaats	Genoemd op 2e plaats	Genoemd op 3e plaats
Amsterdams	62%	61%	30%	7%
Nederlands	78%	53%	40%	6%
Turks	24%	29%	18%	21%
Marokkaans	14%	4%	16%	26%
Surinaams	19%	10%	21%	33%
Antilliaans	11%	7%	10%	7%

Bezoekfrequentie
De helft van de respondenten bezoek Podium Mozaïek eens per half jaar. 17% eens per jaar.

Leeftijd
.. van de bezoekers is verdeeld. 25-34 jaar 14%, 35-44 jaar 18%, 45-54 jaar 18%, 55-64 jaar 23%, 65+ 19%.

Bereidheid af te leggen afstand voor cultuurbezoek
De helft is bereid om maximaal een uur af te leggen. 34% maximaal een half uur.

Podium Mozaïek wordt veelal gezien als **stadstheater** (45%) of **buurttheater** (34%).

Inspiratiekanalen voor meer informatie over culturele activiteiten

Ik maak gebruik van..

Niet-digitaal

Radio en TV	23%
Krant	40%
Middelen van culturele instellingen	49%
Programmaboekje	51%
Buitenreclame	41%
Uitkrant	29%
Mond-tot-mond reclame	55%

Digitaal

Website culturele instellingen	64%
Nieuwsbrief culturele instellingen	53%
Online agenda's	48%
Blogs	1%
Instagram	21%
Facebook	47%
Online reviews	23%
YouTube	11%
Twitter	6%
Influencers	1%

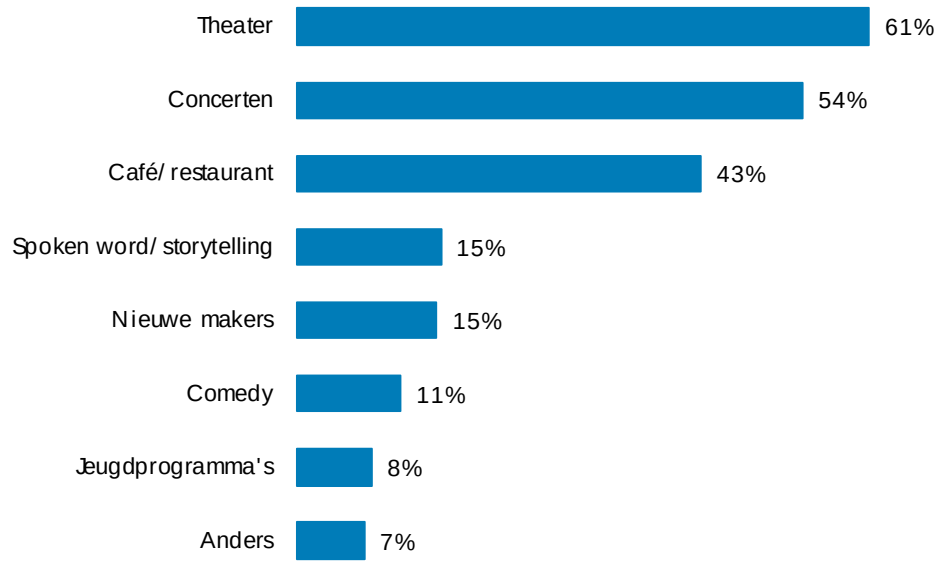
BSR
De bezoeker van Podium Mozaïek is veelal een **Avontuurzoeker**, **Plezierzoeker of een Stijlzoeker**. Ook zien we deze groepen veel terug in de buurt van Podium Mozaïek.

- Avontuurzoekers zijn creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Vrije tijd is tijd voor zelfontwikkeling, tijd om nieuwe dingen te beleven en tijd om creatief bezig te zijn.
- Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Zij trekken er graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Vrije tijd is voor deze groep onder andere een moment om geëntertaind te worden en leuke dingen te doen.
- Stijlzoekers zijn intelligent en doelgericht. In hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld. Verveling is niet aan hen besteed.

Podium Mozaïek

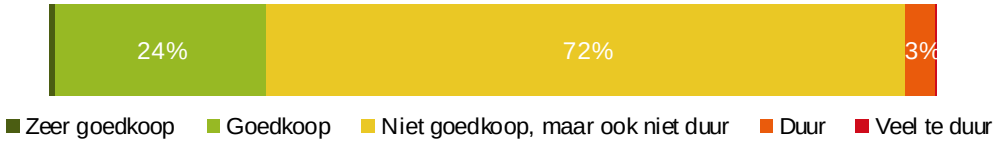
Bezoekreden(en)

Waarvoor kom je wel eens naar Podium Mozaïek?

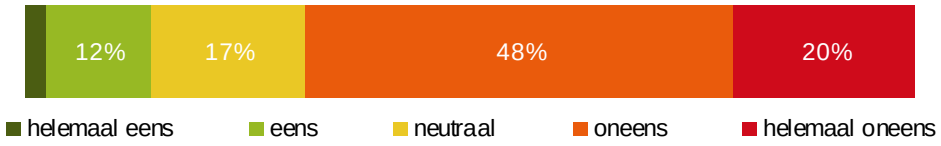


Prijsstelling

Ik vind de prijs bij een voorstelling van Podium Mozaïek …

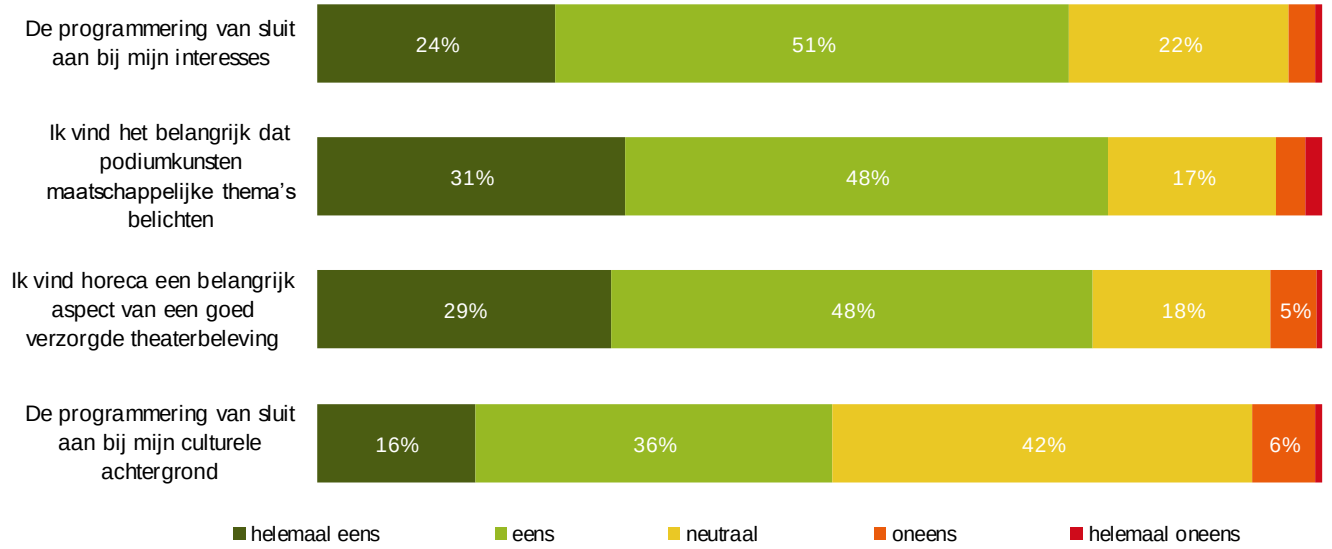


De prijs van een voorstelling vormt voor mij een drempel



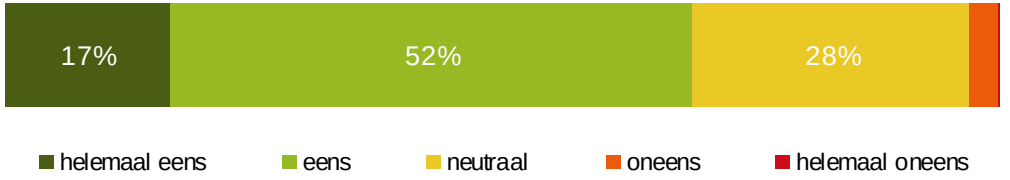
Programmering en horeca

Kun je bij de volgende stellingen aangeven in hoeverre je het ermee eens bent?



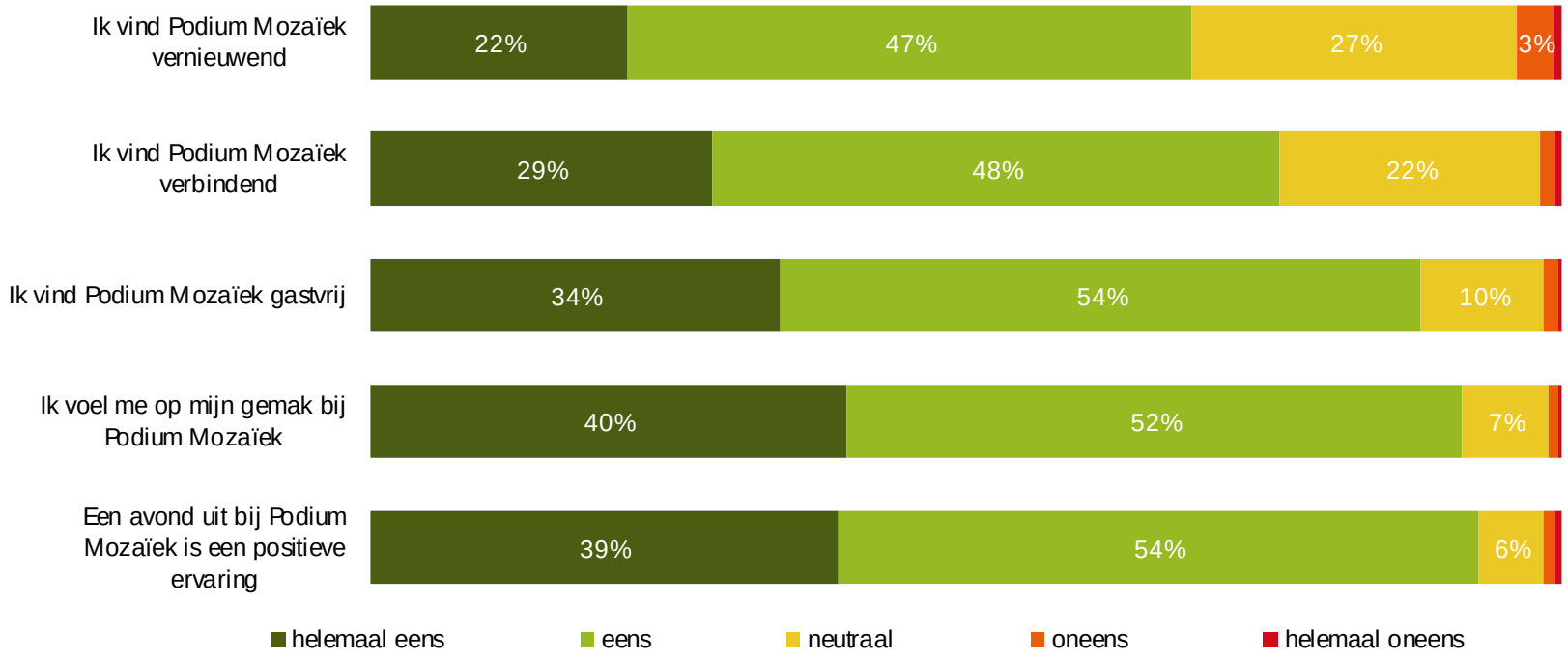
Communicatie

Ik voel me aangesproken door de communicatie (tekst en beeld) van Podium Mozaïek.

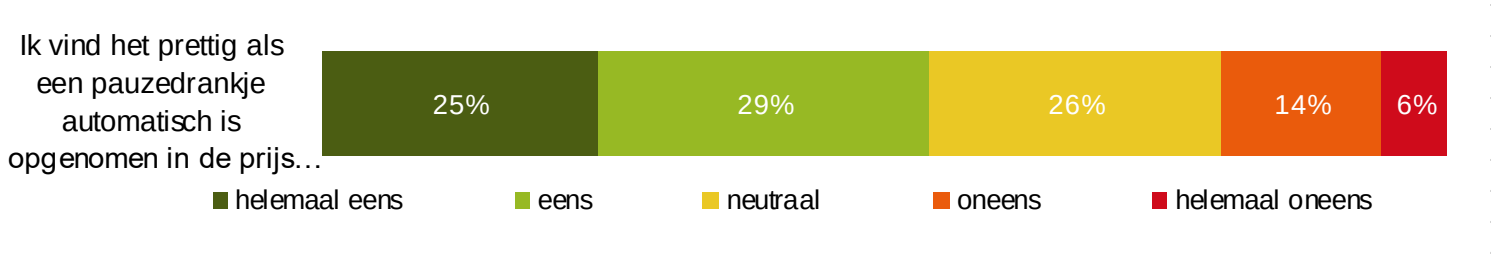


Podium Mozaïek

Waarden



Pauzedrankje



Podium Mozaïek

AVONTUURZOEKERS

Avontuurzoekers gaan graag naar Podium Mozaïek voor theater, concerten, café/restaurant en het meest van alle doelgroepen voor nieuwe makers. De leeftijd van de Avontuurzoekers ligt verspreid tussen de 25 en 75 jaar. De prijs van een voorstelling vindt deze doelgroep niet goedkoop, maar ook niet duur. De prijs vormt in ieder geval voor slechts een enkeling een drempel om te gaan. Flyers, folders, posters, mond-tot-mond reclame, de website, online agenda's en Facebook zijn o.a. goede manieren op deze doelgroep te bereiken. Qua nationaliteit/cultuur herkennen Avontuurzoekers zich het meest in de Nederlandse en Amsterdamse cultuur. Er zijn geen opvallende verschillen t.o.v. de gemiddelde bezoeker.

PLEZIERZOEKERS

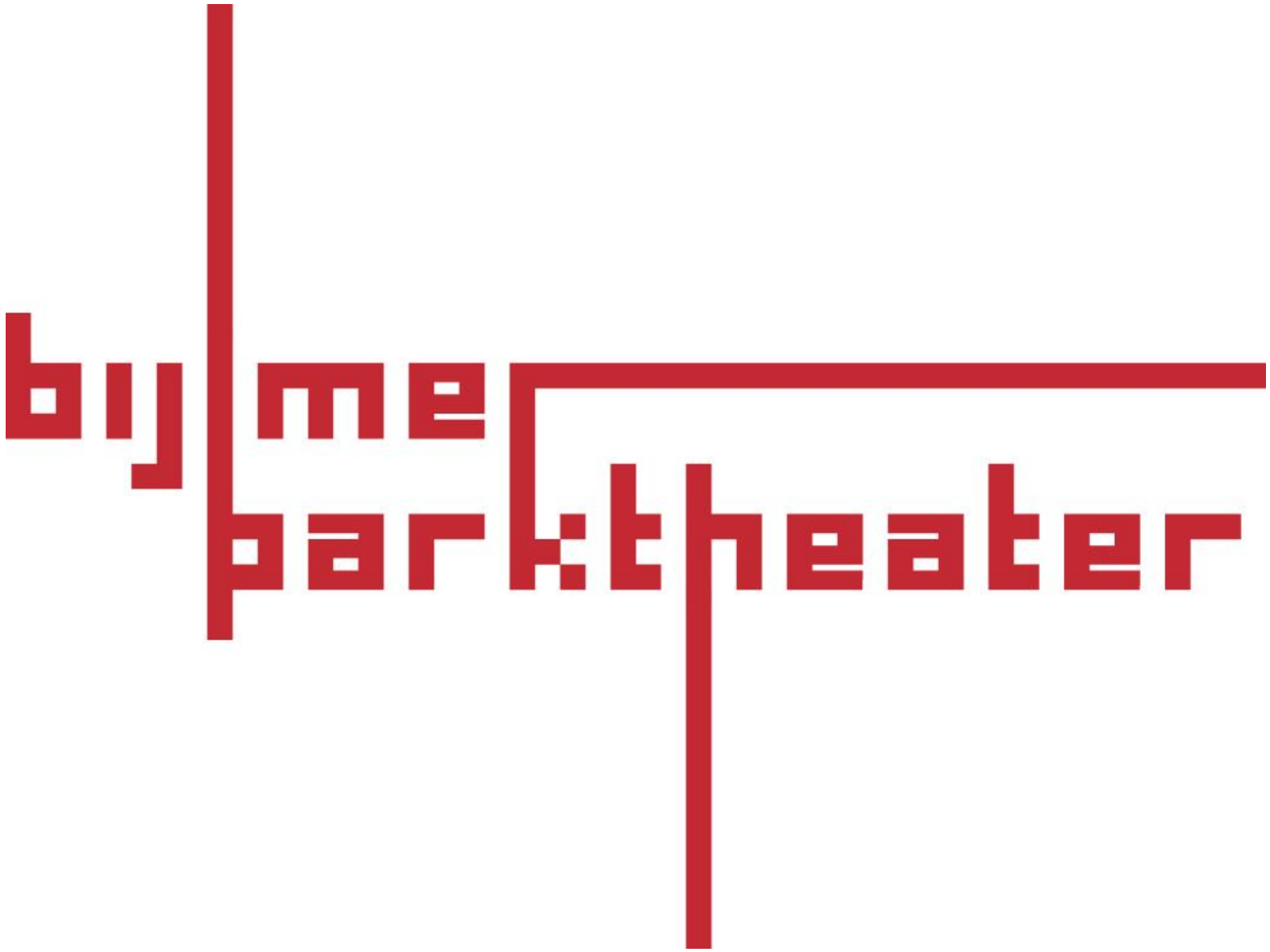
De Plezierzoeker gaat voornamelijk voor het theater en café/restaurant naar Podium Mozaïek. Plezierzoekers halen informatie veelal door mond-tot-mond reclame, buitenreclame, flyers, posters, Facebook en Instagram. Plezierzoekers zijn vaak wat jonger, met een leeftijd tussen de 25 en 45 jaar. Qua reistijd zijn zij bereid om tussen een half uur en een uur af te leggen voor een cultuurbezoek. De prijs van een voorstelling bij Podium Mozaïek vinden de Plezierzoekers niet goedkoop, maar ook niet duur. Voor een vijfde van de Plezierzoekers vormt de prijs echter een drempel om naar Podium Mozaïek te gaan. Plezierzoekers identificeren zich het meest met de Nederlandse cultuur, maar veelal ook met andere culturen en nationaliteiten. Voornamelijk de Turkse.

STIJLZOEKERS

De Stijlzoeker komt graag voor theater, het café/restaurant en concerten naar Podium Mozaïek. Ruim een kwart van deze doelgroep vindt een kaartje voor een voorstelling goedkoop. De kosten zijn dan ook slechts voor een enkeling een drempel. Informatie over culturele activiteiten verkrijgen zij via vrijwel elke vorm van een niet-digitaal kanaal, zoals buitenreclame en mond-tot-mond reclame. Online zoeken zij veelal via websites, online agenda's en Facebook. De afstand die een Stijlzoeker wil afleggen voor een cultuurbezoek ligt vaak tussen een half uur en een uur. De leeftijd van deze doelgroep ligt verspreid tussen de 25 en 65 jaar. Stijlzoekers herkennen zich het meest in de Nederlandse, Amsterdamse en Turkse cultuur.

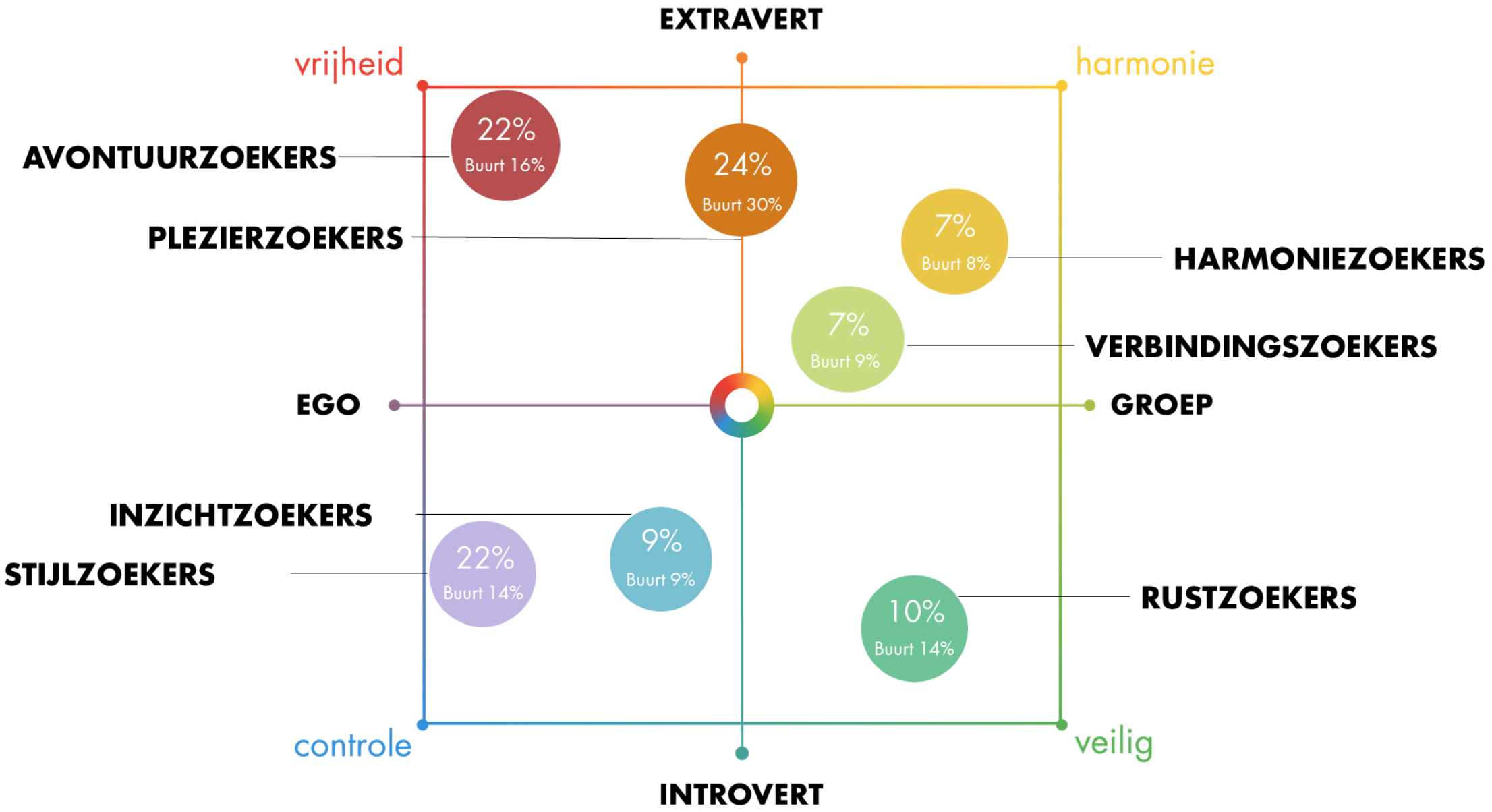
Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

SAMR
MARKTVINDERS



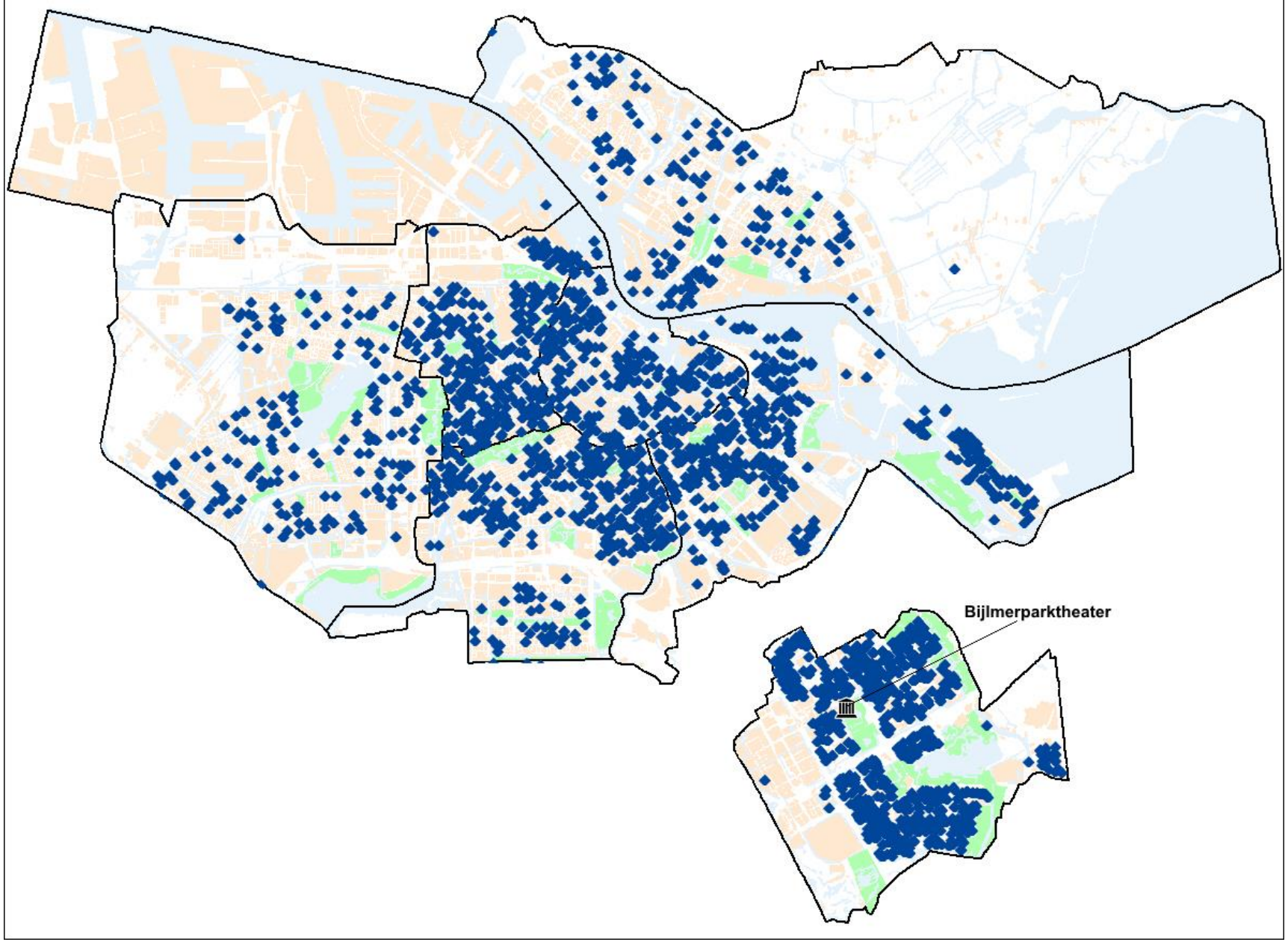
Bijlmer Parktheater

Bureau Buhrs



Leefstijlverdeling BPT bezoekers en buurt

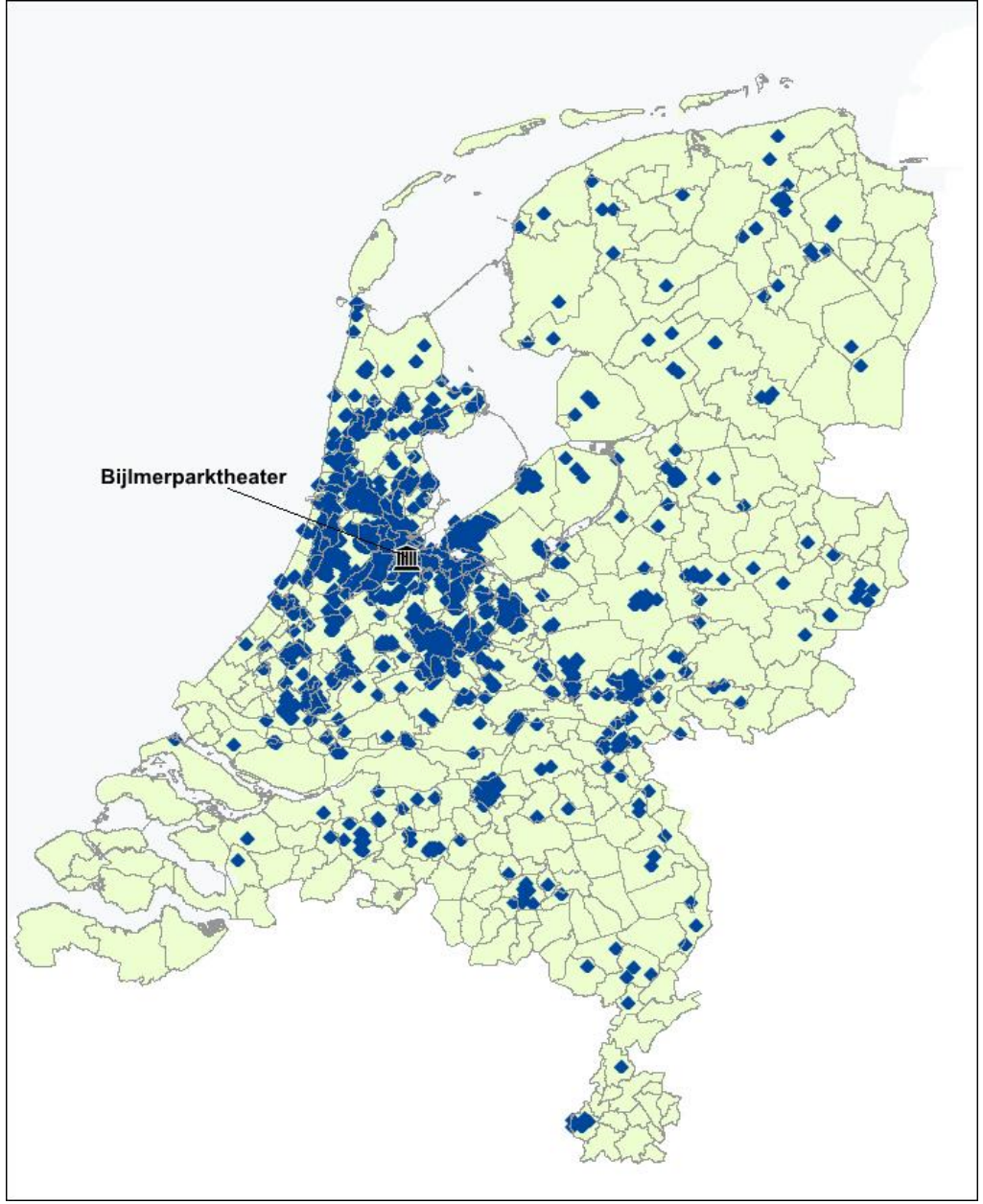
Bureau Buhrs



Opvallend veel bezoekers uit de directe omgeving

Geografische spreiding bezoekers BPT

Bureau Buhrs



Voornamelijk bezoek uit Metropoolregio Amsterdam

Geografische spreiding bezoekers BPT

Bureau Buhrs

Het Bijlmer Parktheater

Nationaliteiten/cultuur

Met welke nationaliteit/cultuur voel jij je het meest verbonden?

Nationaliteit/cultuur	Totaal % genoemd	Genoemd op 1e plaats	Genoemd op 2e plaats	Genoemd op 3e plaats
Amsterdams	54%	50%	30%	13%
Nederlands	68%	44%	35%	14%
Turks	11%	0%	12%	12%
Marokkaans	12%	0%	7%	32%
Surinaams	61%	52%	27%	14%
Antilliaans	23%	13%	20%	22%

Bezoekfrequentie

Bijna de helft van de respondenten bezoekt het Bijlmer Parktheater één keer per half jaar. 28% eens per maand.

Leeftijd

De leeftijd van bezoekers van het Bijlmer Parktheater zijn verdeeld, maar de meerderheid is 35 jaar of ouder. 35-44 jaar: 12%, 45-54 jaar: 18%, 55-64 jaar: 27%, 65-74 jaar: 27%.

Bereidheid af te leggen afstand voor cultuurbezoek

Ruim de helft van de respondenten is bereid om maximaal een uur af te leggen. 26% maximaal een half uur en 20% geeft aan dat reistijd binnen Nederland geen probleem is.

Inspiratiekanalen voor meer informatie over culturele activiteiten

Ik maak gebruik van..

Niet-digitaal

Radio en TV	22%
Krant	40%
Middelen van culturele instellingen	54%
Programmaboekje	53%
Buitenreclame	39%
Uitkrant	27%
Mond-tot-mond reclame	64%

Digitaal

Website culturele instellingen	61%
Nieuwsbrief culturele instellingen	59%
Online agenda's	48%
Blogs	4%
Instagram	16%
Facebook	53%
Online reviews	18%
YouTube	10%
Twitter	8%
Influencers	3%

BSR

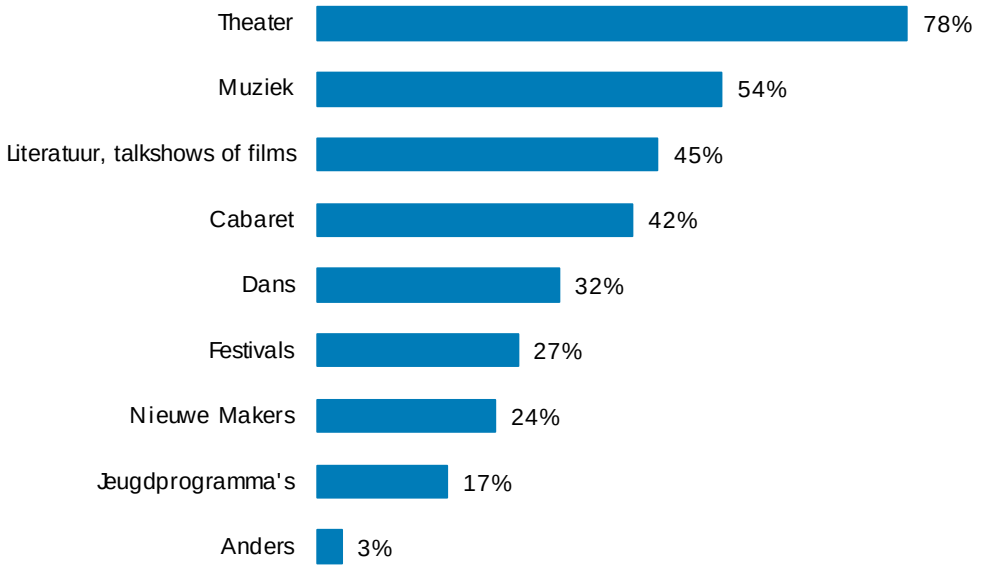
De bezoeker van de Meervaart is veelal een **Plezierzoeker**. Ook zien we deze groep veel terug in de buurt. Daarnaast zien we ook vrij veel **Stijlzoekers** en **Avontuurzoekers**.

- Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Zij trekken er graag op uit met familie en vrienden. Vrije tijd is voor deze groep onder andere een moment om geëntertaind te worden en leuke dingen te doen.
- Stijlzoekers zijn intelligent en doelgericht. In hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld. Verveling is niet aan hen besteed.
- Avontuurzoekers zijn creatief, avontuurlijk en geïnteresseerd in anderen. Vrije tijd is tijd voor zelfontwikkeling, nieuwe dingen beleven en tijd om creatief bezig te zijn.

Het Bijlmer Parktheater

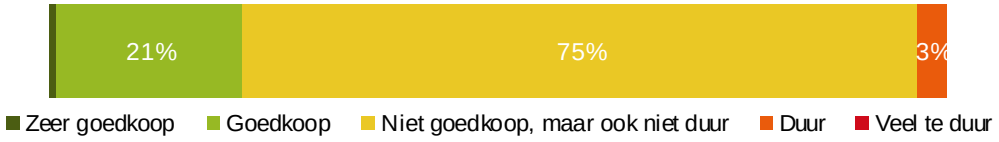
Bezoekreden(en)

Waarvoor kom je wel eens naar het Bijlmer Parktheater?

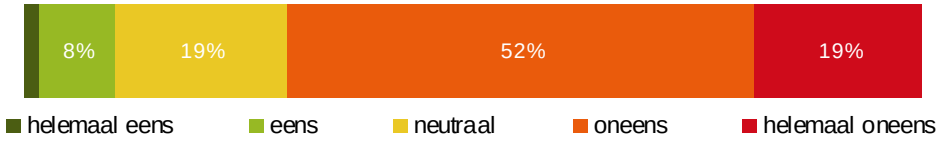


Prijsstelling

Ik vind de prijs bij een voorstelling van het Bijlmer Parktheater...

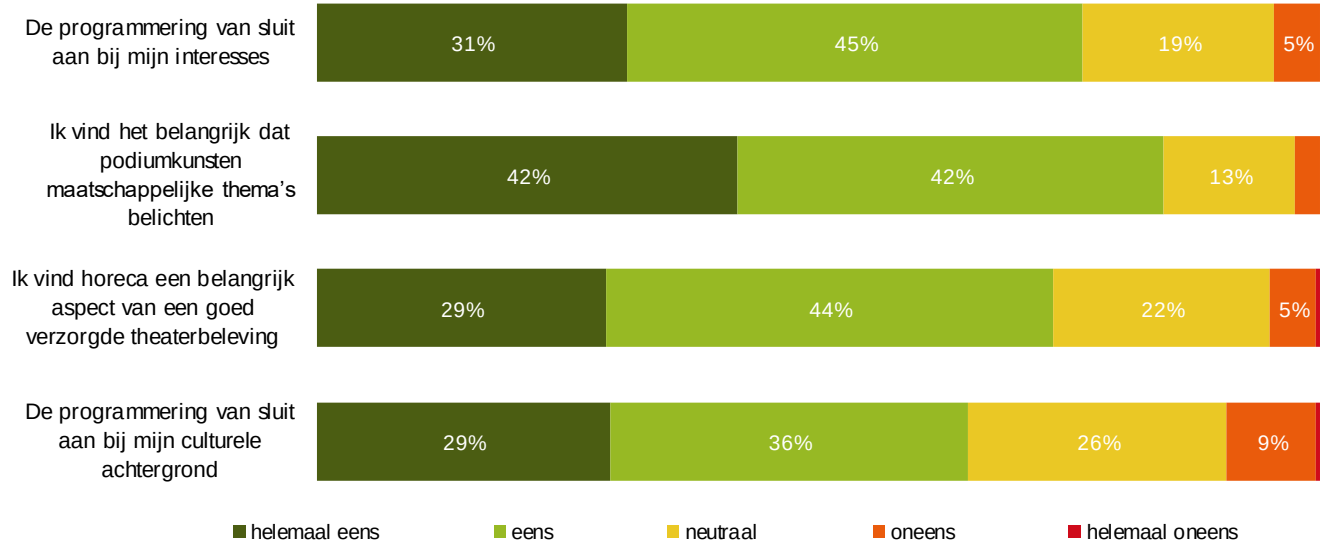


De prijs van een voorstelling vormt voor mij een drempel



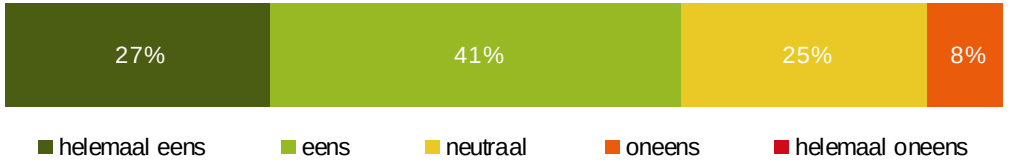
Programmering en horeca

Kun je bij de volgende stellingen aangeven in hoeverre je het ermee eens bent?



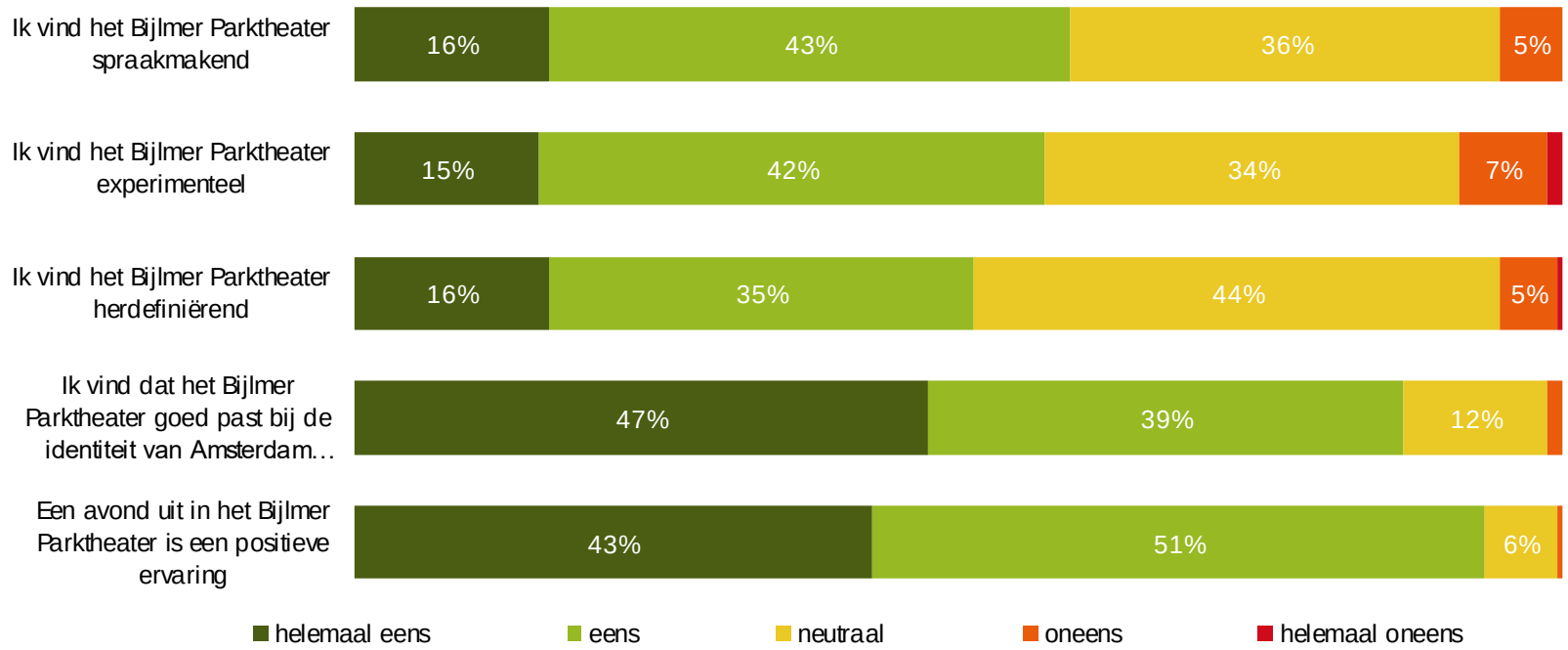
Communicatie

Ik voel me aangesproken door de communicatie (tekst en beeld) van het Bijlmer Parktheater.



Het Bijlmer Parktheater

Waarden



Het Bijlmer Parktheater

PLEZIERZOEKERS

Plezierzoekers komen voor vrijwel alle type voorstellingen wel eens naar het Bijlmer Parktheater, maar voornamelijk voor theater, muziek, dans en cabaret. De prijs van een voorstelling is voor een deel van de Plezierzoekers echter wel een drempel om naar het Bijlmer Parktheater te gaan. Door 12% van deze doelgroep wordt een kaartje gezien als duur. Flyers, posters, folders en mond-tot-mond reclame zijn de beste manier om Plezierzoekers informatie aan te bieden. Evenals via online agenda's, de website en nieuwsbrief. De leeftijd van deze doelgroep ligt veelal tussen de 35 en 64 jaar. Opvallend hoog is het percentage Plezierzoekers dat zich herkent in de Surinaamse nationaliteit/cultuur (94%), gevolgd door de Amsterdamse en Nederlandse cultuur.

STIJLZOEKERS

Stijlzoekers hebben duidelijk meer interesse in literatuur, talkshows of films. Daarnaast komen zij graag voor theater en muziek. Deze doelgroep kijkt duidelijk anders aan tegen de prijzen van het Bijlmer Parktheater dan de Plezierzoekers. Een vijfde van de Stijlzoekers vindt de kaartjes zelfs goedkoop. Stijlzoekers zoeken niet opvallend vaak via een specifiek offline. Online halen zij hun informatie met name van de website. De meerderheid van de Stijlzoekers is bereid om maximaal een uur af te leggen voor een cultuurbezoek. De leeftijd van deze groep ligt verspreid over de verschillende leeftijdscategorieën.

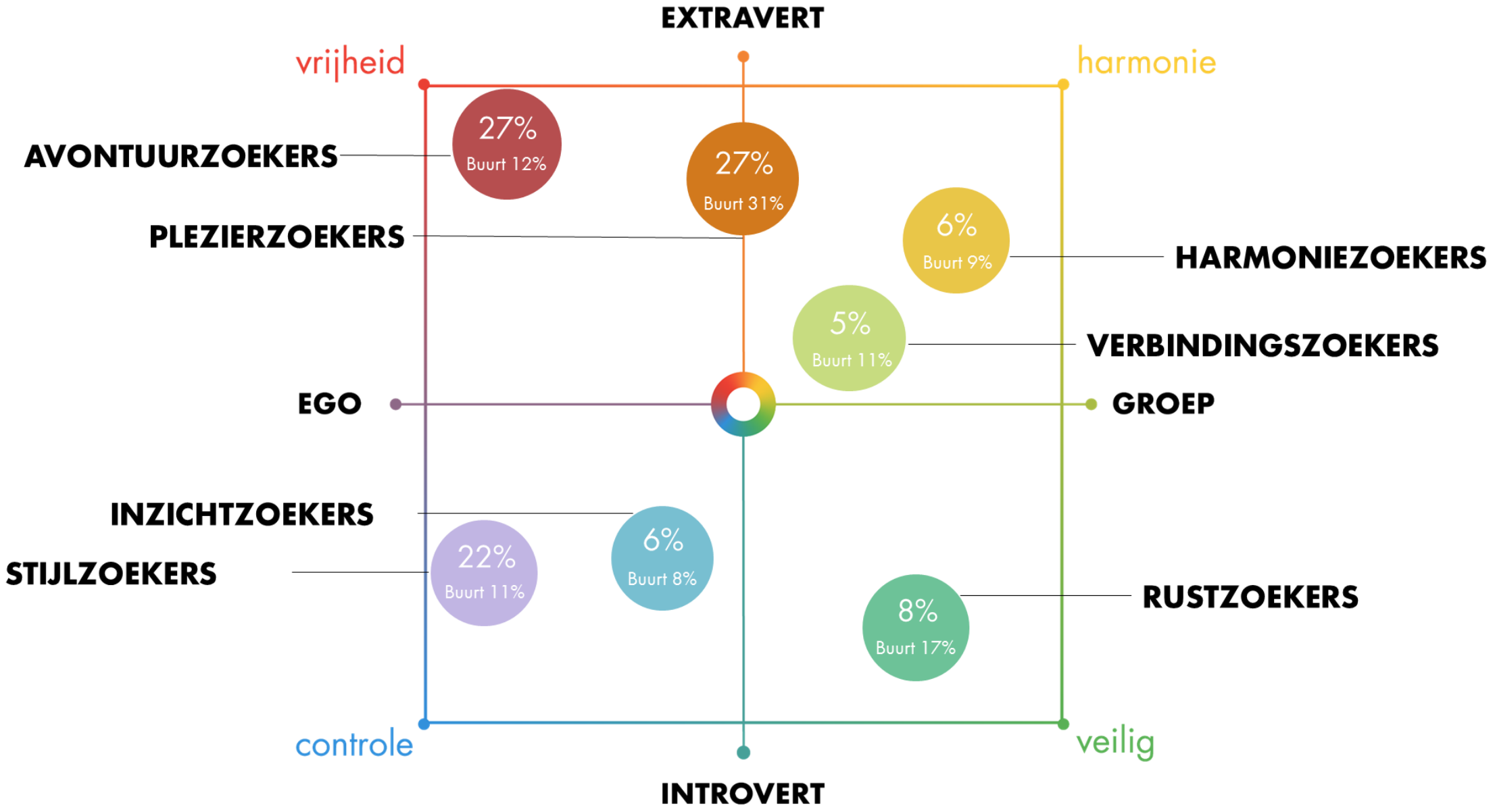
AVONTUURZOEKERS

De interesses van de Avontuurzoekers zijn breed. Avontuurzoekers komen graag voor theater, maar ook voor muziek, literatuur, talkshows of films of voor nieuwe makers. Bijna een kwart van de Avontuurzoekers vindt de prijs laag. Dit vormt dan ook slechts voor een aantal mensen een drempel om te gaan. Flyers, folders, posters en programmaboekjes zijn een veelgebruikte manier om informatie te verkrijgen. Online veelal via de website en nieuwsbrief. Voor de Avontuurzoekers is reizen niet zo'n probleem, zij leggen gerust een uur af voor een voorstelling. De leeftijd van deze doelgroep ligt veelal wat hoger, met name tussen de 45 en 75 jaar. Qua herkenning in nationaliteiten en culturen zien we onder de Avontuurzoekers een vrijwel gelijke verdeling met de gemiddelde bezoeker.

Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

SAMR
MARKTVINDERS

TOL
HUIS
TUIN



Leefstijlverdeling Tolhuistuin bezoekers en buurt

Bureau Buhrs

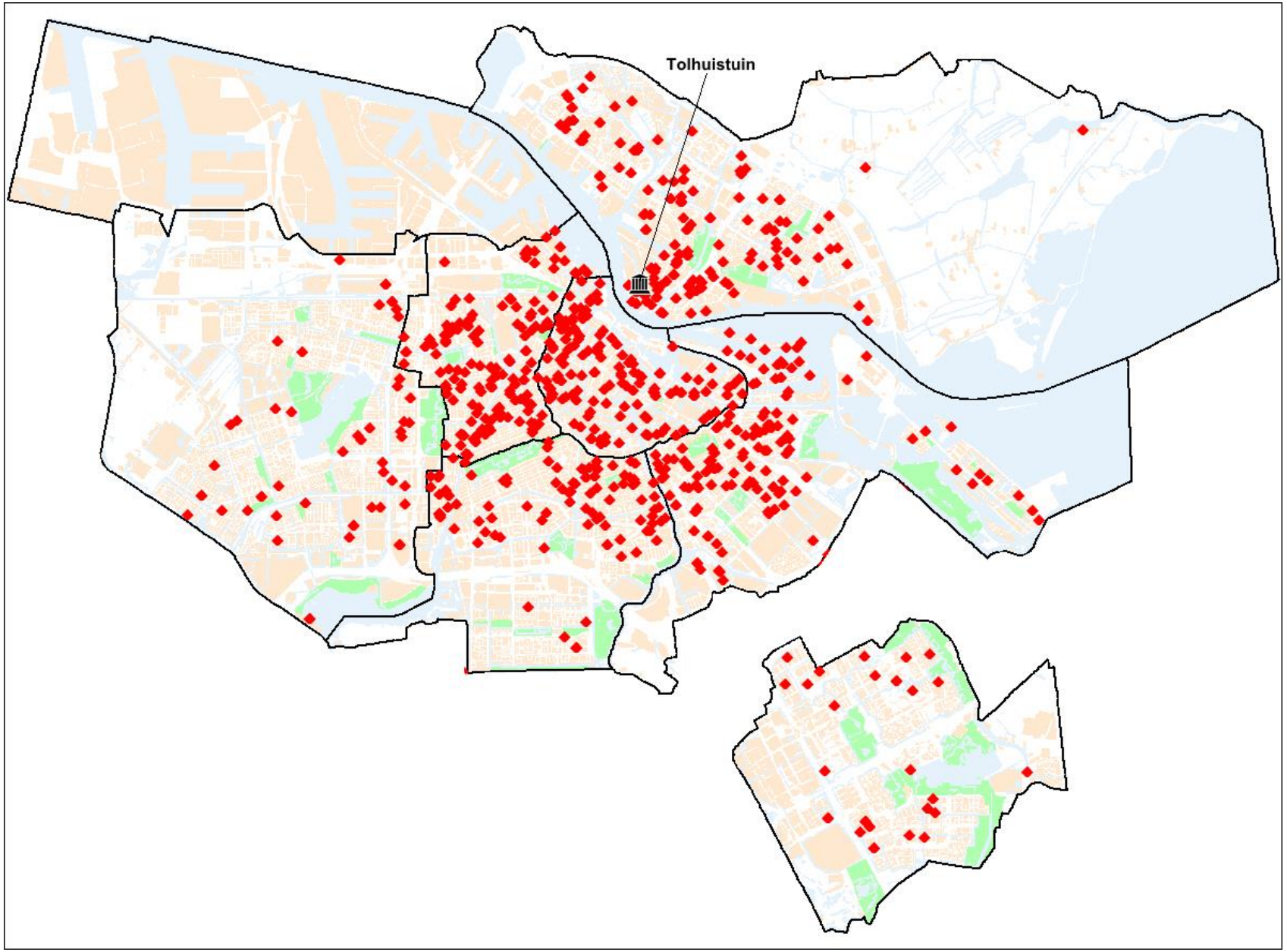
Leefstijlen bezoekers

Avontuur-zoekers	Harmonie-zoekers	Inzicht-zoekers	Plezier-zoekers	Rustzoekers	Stijlzoekers	Verbindings-zoekers
26,5%	5,8%	5,8%	27%	7,9%	21,9%	5%

Leefstijlen gratis programmering

Avontuur-zoekers	Harmonie-zoekers	Inzicht-zoekers	Plezier-zoekers	Rustzoekers	Stijlzoekers	Verbindings-zoekers
28,4%	5,4%	6,5%	26,6%	11,2%	16,8%	5%

Leefstijlverdeling gratis programmering



Verdeling directe omgeving en centrum ongeveer gelijk

Geografische spreiding bezoekers Tolhuistuin

Bureau Buhrs



Bedient vooral
Amsterdam

Geografische spreiding bezoekers Tolhuistuin

Bureau Buhrs

De Tolhuistuin

Nationaliteiten/cultuur

Met welke nationaliteit/cultuur voel jij je het meest verbonden?

Nationaliteit/cultuur	Totaal % genoemd	Genoemd op 1e plaats	Genoemd op 2e plaats	Genoemd op 3e plaats
Amsterdams	67%	68%	28%	3%
Nederlands	75%	57%	39%	3%
Turks	9%	10%	0%	29%
Marokkaans	7%	0%	18%	12%
Surinaams	13%	13%	19%	36%
Antilliaans	8%	5%	10%	20%

Bezoekfrequentie
42% van de respondenten bezoekt de Tolhuistuin één keer per half jaar. 16% is er wel eens geweest.

Leeftijd
De leeftijd van de bezoekers van de Tolhuistuin is verdeeld. 25-34 jaar 23%, 35-44 jaar 19%, 45-54 jaar 19%, 55-64 jaar 17%, 65+ 14%.

Bereidheid af te leggen afstand voor cultuurbezoek
37% is bereid om maximaal een half uur af te leggen, 38% maximaal een uur en een kwart vindt reistijd in Nederland geen probleem.

Inspiratiekanalen voor meer informatie over culturele activiteiten

Ik maak gebruik van..

Niet-digitaal

Radio en TV	19%
Krant	36%
Middelen van culturele instellingen	46%
Programmaboekje	32%
Buitenreclame	47%
Uitkrant	30%
Mond-tot-mond reclame	71%

Digitaal

Website culturele instellingen	61%
Nieuwsbrief culturele instellingen	59%
Online agenda's	47%
Blogs	4%
Instagram	37%
Facebook	62%
Online reviews	26%
YouTube	13%
Twitter	5%
Influencers	4%

BSR

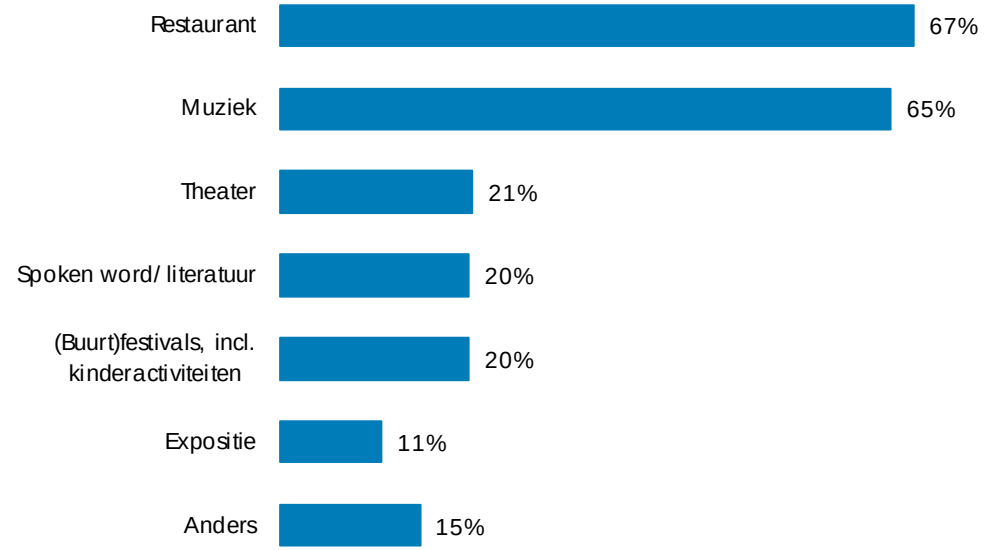
De bezoeker van de Meervaart is veelal een **Plezierzoeker** of **Stijlzoeker.** In de buurt van de Tolhuistuin zijn daarnaast veel Avontuurzoekers te vinden.

- Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Zij trekken er graag op uit met familie en vrienden. Vrije tijd is voor deze groep onder andere een moment om geëntertaind te worden en leuke dingen te doen.
- Stijlzoekers zijn intelligent en doelgericht. In hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld. Verveling is niet aan hen besteed.

De Tolhuistuin

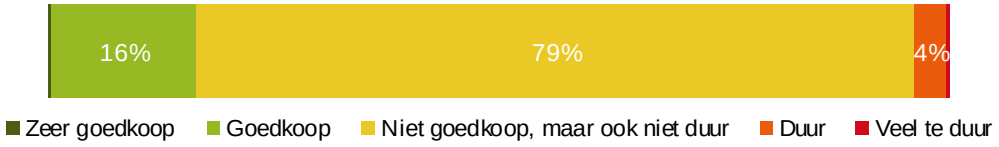
Bezoekreden(en)

Waarvoor kom je wel eens naar de Tolhuistuin?



Prijsstelling

Ik vind de prijs bij een voorstelling van de Tolhuistuin ...

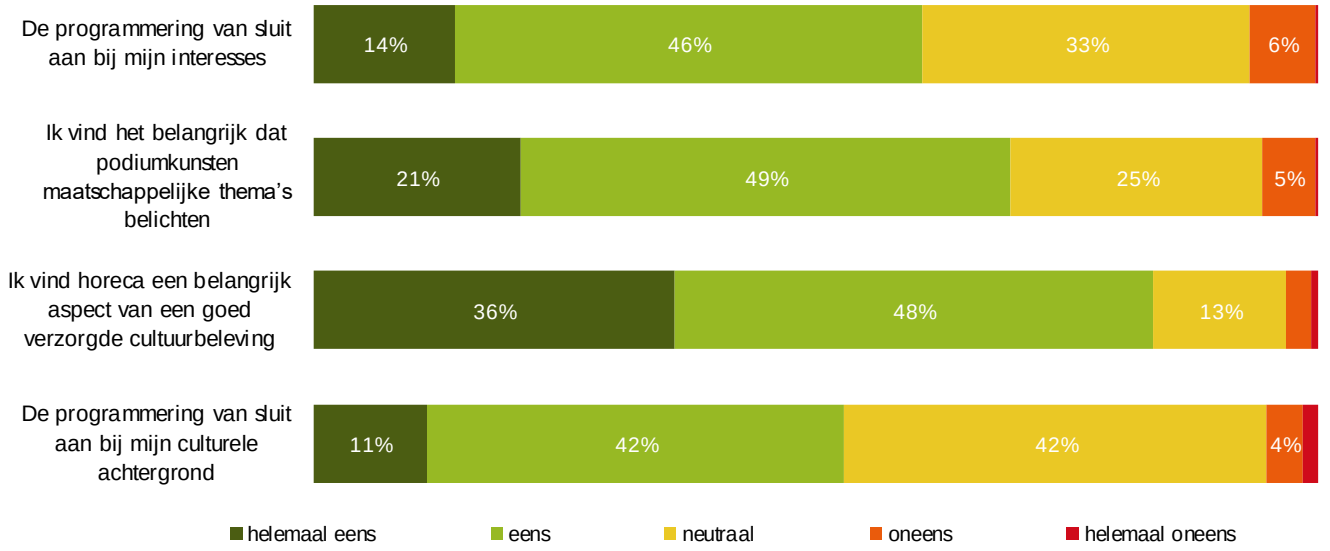


De prijs van een voorstelling vormt voor mij een drempel



Programmering en horeca

Kun je bij de volgende stellingen aangeven in hoeverre je het ermee eens bent?



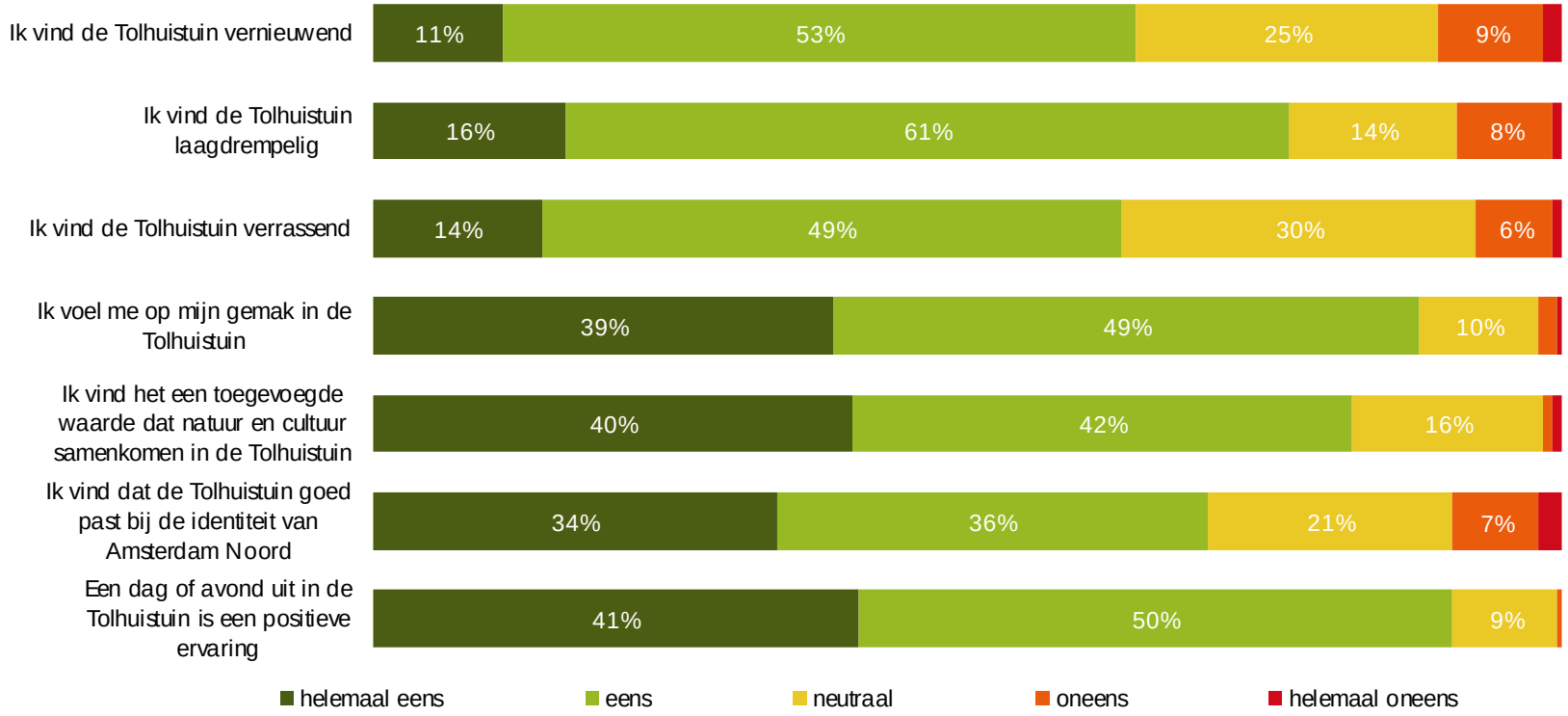
Communicatie

Ik voel me aangesproken door de communicatie (tekst en beeld) van de Tolhuistuin.

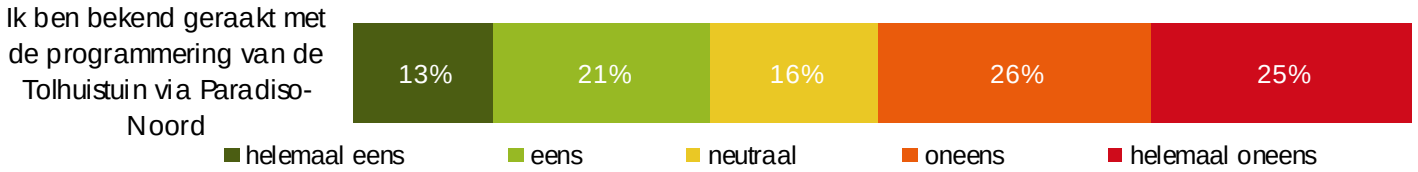


De Tolhuistuin

Waarden



Programmering



De Tolhuistuin

PLEZIERZOEKERS

Plezierzoekers bezoeken de Tolhuistuin veelal voor de muziek of het restaurant. De prijs van een voorstelling wordt door de meeste Plezierzoekers ervaren als niet goedkoop, maar ook niet duur. Opvallend is dat voor een kwart van deze doelgroep de prijs een drempel is om naar de Tolhuistuin te gaan. De afstand is dan weer geen drempel, voor een vijfde van deze groep is reistijd binnen heel Nederland zelfs geen probleem. Plezierzoekers kun je het beste informatie aanbieden via Facebook, buitenreclame, online agenda's en mond-tot-mond reclame. De leeftijd van de Plezierzoekers ligt voor de Tolhuistuin duidelijk lager - veelal tussen de 25 en 34 jaar. Qua nationaliteit/cultuur herkennen zij zich het meest in de Amsterdamse en Nederlandse cultuur.

STIJLZOEKERS

Deze doelgroep komt voor verschillende redenen naar de Tolhuistuin, voornamelijk vanwege het restaurant, muziek, maar ook vaker dan andere doelgroepen voor festivals, kinderactiviteiten en theater. De prijs is voor Stijlzoekers in ieder geval geen drempel om naar de Tolhuistuin te gaan voor een cultuuractiviteit. Sommigen vinden de prijs van een voorstelling zelfs laag. Stijlzoekers zoeken hun informatie veelal via Facebook en online agenda's. Offline via mond-tot-mond reclame en buitenreclame. De leeftijd van de Stijlzoekers is verspreid, maar ligt veelal onder de 45 jaar. Qua nationaliteit/cultuur kan een Stijlzoeker zich het beste herkennen in de Nederlandse of Amsterdamse cultuur. Gevolgd door Surinaams.

Vervolgstappen

Opzet focusgroepen

- Week 40 (30 september- 4 oktober), voorkeur 3 oktober
- 2 focusgroepen, 15.00-17.00, 19.00-21.00
- 2 x 8 mensen
- Locatie: een van de theaters
- Incentive van €45,--

17 oktober: Creatieve Dag

Programma:

- Presentatie eindresultaten onderzoek
- Training leefstijlvinder
- Programmeringsworkshop als basis voor Design Thinking proces