



PLANNERS

Planners plannen hun uitstap graag op voorhand. Ze willen zo de controle bewaren en liever niet geconfronteerd worden met onverwachte wendingen en verrassingen. Spanning en stress zijn niets voor hen. Het hoeft ook allemaal niet te speciaal te zijn. Ze voelen zich het best bij wat ze kennen en gewoon zijn.

Drijfveren

Planners zijn echte **informatiezoekers**, zodat ze goed op de hoogte zijn en zich kunnen voorbereiden op het evenement. Ze willen zo weinig mogelijk aan het toeval overlaten. Informatie zoeken ze vooral voor **zichzelf**, niet per se omdat ze anderen willen informeren. Ze houden niet van spannende en stresserende ervaringen. Het moet allemaal niet te emotioneel zijn. Planners willen vooral zoveel mogelijk zelf de **controle** hebben. Ze willen comfortabel en gerust zijn en hebben niet de behoefte om eruit te springen of op te vallen. Ze omringen zich het liefst met mensen die ze kennen. Planners maken zich zorgen om **veiligheid** op evenementen, daarom vermijden ze ook liefst grote massa's. Evenementen waarop ze zich kunnen ontspannen en niet **overprikkeld** raken, zullen ze zich het langst herinneren. De keuze om naar een evenement te gaan wordt grotendeels bepaald door de hoeveelheid informatie die ze er op voorhand over kunnen vinden. Zo weten ze precies wat ze kunnen verwachten.

Evenementengedrag

Van alle Vlamingen gaan Planners het minst naar evenementen. 55% van de Planners geeft aan zelden publiekevenementen te bezoeken en vaak staat er **na een jaar maar één bezoek** op de teller. Hoewel ze niet vaak naar evenementen gaan, vind je hen wel op **alle** types publiekevenementen terug. Het meest nog op **folklore** en **volksfeesten**. Ze komen meestal met vrienden met wie ze op voorhand goed hebben afgesproken. Nieuwe mensen leren kennen op evenementen of netwerken is voor hen geen drijfveer. Naar recepties, beurzen of manifestaties gaan ze helemaal niet graag. De jaarlijkse braderij of kermis bezoeken ze wel en van alle Vlamingen nemen ze hiervoor het meest de auto (67%).

Consumptiegedrag

Voor Planners hoeft het allemaal niet zo bijzonder te zijn. Ook wat eten betreft, willen ze de klassieke hamburger. Van hippe foodtrucks worden ze niet warm. Planners eten het liefst traditionele vleesgerechten. Ze vinden het belangrijk dat er water en andere non-alcoholische (fris)dranken voorhanden zijn op evenementen. Ze verkiezen opvallend **weinig bier** (10%). Niets te gek, te chic of te duur voor de Planners. Eten en drinken doen ze wel graag, net als de andere Vlaamse evenementenbezoekers, maar ze zijn niet de grootste uitgevers, zeker niet voor zichzelf. Ook zijn Planners erg beredeneerd en gecontroleerd.

Mediagedrag

De **website** van het evenement is hét informatiekanaal bij uitstek voor Planners. Daar doen deze bezoekers het meest beroep op. Ze pluizen die als het ware helemaal uit in hun voorbereiding voor het evenement. Ook wat hun favoriete tv- en radiozender betreft, is dit profiel erg duidelijk: **VTM** en **Radio 2** genieten hun voorkeur, zelfs meer nog dan de andere Vlaamse evenementenbezoekers. Ze lezen vaak kranten, het liefst op papier. Meer dan de andere Vlamingen lezen ze de **papieren** versie van het Nieuwsblad. Maar Het Laatste Nieuws lezen ze toch het meest. Tijdschriften zijn niet zo hun ding, tenzij dan Story: dit tijdschrift leest de Planner meer dan de andere evenementenbezoekers in Vlaanderen.

Sociodemo's

Planners zijn de grootste groep evenementenbezoekers in Vlaanderen. Je vindt hen dan ook terug bij alle leeftijdsgroepen, in alle provincies en type gemeenten. Planners bevinden zich zowel onder studenten, werkenden, werklozen als gepensioneerden. Soms wonen ze nog thuis, soms hebben ze al een gezin met kinderen. Opvallend is wel dat Planners meer vertegenwoordigd zijn bij gezinnen met kinderen die het huis uit zijn, en bij thuisvrouwen en -mannen. Ook van dit profiel spreekt maar een heel kleine minderheid (1,4%) thuis een andere taal dan het Nederlands.



SOCIALISERS

Socialisers zijn sociaal. Ze gaan het liefst samen met anderen naar een evenement. Die geborgenheid vinden ze gezellig. Met anderen kunnen ze zich het best amuseren. Ze volgen liever de groep dan de leiding te nemen.

Drijfveren

Socialisers zijn groepsdieren. Ze zoeken niet enkel de gezelligheid op bij hun vrienden, maar ook **bescherming** en **steun**. Vanuit deze voor hen beschermde omgeving kunnen ze zich voluit **amuseren** en zichzelf zijn. Ze zijn steeds op zoek naar sociaal contact, maar wel binnen hun vertrouwde omgeving. Socialisers zijn eerder volgers dan leiders. Ze zullen niet makkelijk het voortouw nemen. Netwerken of nieuwe mensen leren kennen is voor hen niet echt een trigger om naar evenementen te gaan. Ze verkiezen evenementen waar ze **gezellig** samen kunnen zijn met vrienden en familie, liefst niet te veraf. Het moet allemaal niet te moeilijk zijn. Eten mag gerust ook 'gewoon' zijn, maar het moet lekker zijn en het aanbod groot. Voor dit **genot** zijn ze zelfs bereid om meer te betalen. De meest memorabele evenementen zijn die waar ze veel volk kennen en samen **plezier** maken.

Evenementengedrag

Socialisers gaan niet zo heel vaak naar evenementen. Ze vertoeven **graag** in groep, maar vinden het ook niet erg om alleen naar een evenement te gaan, zolang er maar genoeg bekend volk is waarbij ze zich kunnen aansluiten. Ondanks het feit dat Socialisers meestal minder dan vijf evenementen per jaar bijwonen, vinden ze die best leuk. Ze zoeken niet de extremen op. Op drukke manifestaties zal je hen niet in groten getale tegenkomen en ook sportevenementen vermijden ze liever. Tenzij fietsevenementen, daar nemen ze graag aan deel, in het gezelschap van vrienden en familie. **Muziek-** en **dansevenementen** vinden ze ook fijn, vooral in de muziekgenres hiphop, r&b en rap. Van **rommelmarkten** worden ze helemaal enthousiast. Meestal nemen ze de auto, omdat dit het makkelijkst is. Het openbaar vervoer wordt ook genomen naar evenementen, maar in veel mindere mate.

Consumptiegedrag

Net als de gemiddelde Vlaming, houden Socialisers van **traditionele gerechten** op publieksevenementen. Liever vlees dan vis en vooral frieten en hamburgers mogen niet ontbreken. Het hoeft allemaal **niet te fancy** te zijn. Ook wat drank betreft, houdt dit profiel het gewoon. In de top drie staan de traditionele frisdranken, gevolgd door water en bier. Hun verbruik mag wat kosten, maar ze trakteren liever dan het geld aan zichzelf te besteden. Van alle Vlamingen, geven de Socialisers het minst uit aan aankopen voor zichzelf.

Mediagedrag

Om zich te informeren over evenementen, gaan Socialisers het liefst te rade bij vrienden, familie en collega's. De meningen hierover van mensen die ze kennen op Facebook, **vertrouwen** de Socialiser het meest. Dat raadplegen ze bijna elke dag. Socialisers kijken ook graag en veel naar televisie, meestal naar **VTM**. Ze kijken meer dan andere Vlaamse evenementenbezoekers naar de tv-zender VIJF en luisteren het meest naar **Studio Brussel**. Dat is ook hun favoriete radiozender. Meer dan de helft van de Socialisers leest geen tijdschriften. En als ze toch een magazine lezen, dan verkiezen ze **Libelle**. Voor bijna 1/5de van de Socialisers is dit het favoriete magazine. Hun voorkeurskrant is **Het Laatste Nieuws**. Van alle Vlamingen leest dit profiel deze krant het meest.

Sociodemo's

Socialisers vind je in alle lagen van de bevolking en bij alle leeftijden, maar toch opvallend meer bij **vrouwen** van 55 jaar of ouder, die nog voltijds werken, getrouwd of samenwonend zijn, maar waarvan de kinderen niet meer thuis wonen. 67% van de Socialisers heeft hoogstens een diploma **secundair onderwijs** behaald. Het zijn voor meer dan 98% Vlamingen met de Belgische nationaliteit die thuis Nederlands spreken.



COCOONERS

Als Cocooners naar een evenement, gaan, doen ze dat het liefst in vertrouwd gezelschap. Dan voelen ze zich veilig en gerust. De bevestiging en bescherming van de groep vinden ze belangrijk. Binnen hun vaste vriendenkring kunnen ze zich het best ontspannen.

Drijfveren

Cocooners zoeken veiligheid en **bescherming** in de groep. Die geeft hen het vertrouwen dat ze missen op evenementen. Op die manier proberen ze zo veel mogelijk zelf de controle te bewaren. Voor Cocooners moet het duidelijk en voorspelbaar zijn: ze doen dan het liefst wat ze kennen en gewoon zijn. Ze vallen niet graag op, volgen de groep en laten zich graag omringen door mensen die ze kennen. Bij hun **vaste groep** vrienden voelen ze zich comfortabel en gerust. Eens ze die bevestiging en veiligheid van de groep ervaren, willen Cocooners zich samen met die anderen amuseren en zich onderdompelen in de sfeer. Evenementen die ze beleefden in groep, zullen hen het meest bijblijven.

Evenementengedrag

Cocooners gaan niet zo heel vaak, maar wel graag naar evenementen. Ook weer samen met mensen die ze **kennen**. Opvallend is wel dat deze groep het **minst met familie** naar evenementen gaat, liever met vrienden. Ze zijn op verschillende soorten evenementen terug te vinden, maar meestal op evenementen waar muziek en dansen centraal staan. Vooral van **lokale fuiven** worden ze enthousiast. Het minst vind je Cocooners op evenementen rond kunst en cultuur. Op lichtspektakels of musicals zal je hen zeker niet tegenkomen.

Consumptiegedrag

Cocooners zijn **typische Vlamingen**, ook wat hun voorkeuren voor eten en drinken op evenementen betreft. **Frieten** en **hamburgers** moeten er zeker zijn, net zoals andere vlees- en in mindere mate zelfs visgerechten. Vlaamse kost vinden ze prima, maar als ze kunnen, kiezen ze eerder voor pasta's en pizza's op evenementen. Cocooners springen er niet echt uit in iets. Ze zoeken tijdens evenementen veiligheid in **vertrouwde** en **betaalbare** zaken zoals fastfood en fingerfood, bier en frisdranken, maar dan wel het **traditionele aanbod**. Geen speciale homemade frisdranken of sapjes voor hen. Water mag ook zeker niet ontbreken, want te veel alcohol is niet veilig, dan verliezen ze de controle en hun gevoel van veiligheid. Dat laten ze over aan hun vrienden, die ze dan ook veel en graag trakteren. Cocooners geven graag **veel geld** uit aan eten en drank op evenementen, maar liever voor anderen dan voor zichzelf. Daarin zijn ze meer **bescheiden**.

Mediagedrag

Informatie over evenementen ontvangen ze het liefst via sociale media. **Facebook** is het medium dat ze hiervoor meestal en ook meer dan de andere evenementenbezoekers gebruiken. De mening van vrienden, familie en collega's vinden ze ook belangrijk, net als de website waarop ze informatie over het evenement terugvinden. Cocooners zijn trouwe **Eén**-kijkers: daar kijken ze het meest naar. Ze luisteren het meest naar de radiozender **Nostalgie**. Van tijdschriften zijn ze niet echt fan. Ze lezen liever de krant. Van alle evenementenbezoekers lezen Cocooners het meest **Het Belang van Limburg**, maar nog meer lezen ze **Het Laatste Nieuws** en het Nieuwsblad. Dat zijn de populairste kranten bij Cocooners.

Sociodemo's

De meeste Cocooners zijn dertigers en veertigers. Een groot aantal van hen woont zelfs nog bij hun ouders. Ze zijn het vaakst terug te vinden op het **platteland**, waar ze de **rust** opzoeken en op hun gemak zijn. Hoewel de meeste Cocooners voltijds werken (51%), telt deze groep van alle evenementenbezoekers het grootste aantal **deeltijds** werkenden (19%).



VERDIEPERS

Verdiepers zijn op zoek naar inhoudelijke verrijking. Ze worden graag intellectueel gestimuleerd en hechten veel waarde aan respect, ook voor hun omgeving. Als bewuste burgers vinden ze het belangrijk om hun steentje te kunnen bijdragen. Dat verwachten ze ook van anderen.

Drijfveren

Verdiepers zijn op zoek naar inhoudelijke verrijking en **maatschappelijke uitdagingen**. De evenementen die zij bezoeken, moeten weerspiegelen waar ze voor staan; passen bij wie ze zijn. Ze hechten daarbij ook waarde aan duurzaamheid en respect voor het **milieu**. Hierbij worden ze gedreven vanuit een vorm van angst en controle. Als meerwaardezoekers willen ze gerespecteerd worden. Ze zijn functioneel georiënteerd. Als bewuste Vlamingen willen Verdiepers hun steentje kunnen bijdragen. Ze worden geprikkeld door nieuwigheden en zaken die hen intellectueel uitdagen. Evenementen waarop ze iets kunnen bijleren en die bijdragen aan hun persoonlijke ontwikkeling, zullen het langst blijven nazinderen.

Evenementengedrag

14% van alle Vlaamse evenementenbezoekers zijn Verdiepers. Ze houden van evenementen waar **kunst** en **cultuur** centraal staan. Maar liever nog gaan ze naar evenementen rond **kennis**, **informatie** en **netwerken**. Ze zijn dan ook regelmatig terug te vinden op beurzen en recepties. Op een kermis daarentegen, of op muziek- en dansevenementen vind je hen dan weer veel minder. Het liefst brengen Verdiepers **hun partner** mee naar evenementen. Opvallend is ook dat ze van alle Vlamingen het meest te voet naar evenementen komen. Ook in hun transportkeuze maken ze dus bewuste keuzes.

Consumptiegedrag

Bewuste keuzes maken ze ook in hun consumptiegedrag. Verdiepers hechten belang aan **gezonde voeding**. In vergelijking met de andere profielen, kiezen ze het minst voor frieten en het meest voor **vegetarische gerechten** op evenementen. Water moet er zeker zijn, maar daarnaast kiezen Verdiepers ook het meest van alle bezoekers voor de **zwaardere biersoorten**. Ook dat typeert hen. Ze zijn niet in de eerste plaats uit op de goedkoopste optie. Ze worden minder getriggerd door kortingen en promoties, maar van alle Vlamingen spenderen Verdiepers wel het minst aan traktaties voor anderen op evenementen. Ook hierin zijn ze **individualistischer** en minder gericht op de groep.

Mediagedrag

Ook Verdiepers zijn actief op sociale media, waar ze informatie zoeken over evenementen. Mond-tot-mondreclame en informatie op de website vinden ze ook belangrijk. Maar meer nog dan de anderen, grijpen Verdiepers hiervoor naar lokale kranten. Ze lezen ook graag de krant online. In vergelijking met de andere Vlaamse evenementenbezoekers, leest deze groep het meest De Standaard. Naast lezen (ook boeken), kijken ze graag televisie: het meest naar Canvas en het minst naar VTM. Ze luisteren meestal en het meest van alle evenementenbezoekers naar Radio 1. Maar ook Klara en de regionale radiozenders tellen onder hun luisteraars de meeste Verdiepers. Opmerkelijk is ook hun voorkeur voor het magazine Trends. Hierdoor laten ze zich graag inhoudelijk voeden.

Sociodemo's

De typische Verdieper is iets rijper en werkt nog voltijds. Hij behoort tot de hogere middenklasse en leeft ergens rustig aan de rand van zijn gemeente. Zijn kinderen zijn het huis al uit. Die rust (ook mentaal) maakt het mogelijk om zich te verdiepen in inhoudelijk en maatschappelijk relevante thema's en om als bewuste burger weloverwogen keuzes te kunnen maken.



INFLUENCERS

Influencers houden ervan om het voortouw te nemen en hun eigen ding te doen. Anderen kunnen vaak bij hen terecht voor advies. Ze vinden het leuk om hiervoor gewaardeerd te worden.

Drijfveren

Influencers zijn op zoek naar waardering en **erkenning** van anderen. Ze nemen graag de leiding tijdens, maar ook in de voorbereiding van evenementen. Ze worden hierdoor gedreven vanuit de behoefte om zich te onderscheiden. Influencers zijn graag goed **op de hoogte** van nieuwigheden en welke evenementen er georganiseerd gaan worden. Deze informatie verzamelen ze graag, niet zozeer voor zichzelf maar wel om anderen hierover te kunnen adviseren. Influencers zijn echt op zoek naar erkenning. Voor hun advies en kennis willen ze **geapprecieerd** worden en krediet krijgen. Ze willen dat alles vlot verloopt en vertrouwen hiervoor niet snel op de ervaringen van anderen. Influencers doen waar ze zelf zin en vertrouwen in hebben. Ze willen hun **eigen ding** kunnen doen en dat mag best wat kosten, zolang ze maar waar voor hun geld krijgen.

Evenementengedrag

Slechts 4% van de Vlaamse evenementenbezoekers zijn Influencers. Ze vormen de **kleinste groep**, maar zijn toch op **elk type evenement** vertegenwoordigd. Dat komt omdat ze van alle Vlamingen op jaarbasis het **meest naar evenementen** gaan. Van alle evenementenbezoekers die meer dan 10 keer per jaar naar een publiekevenement gaan, is 39% een Influencer. Ze gaan het meest naar evenementen rond kunst en cultuur. Maar ook bij folklore en volksfeesten vind je hen terug. Het minst zijn ze vertegenwoordigd bij stoeten en optochten. Influencers gaan niet alleen graag, maar ook heel vaak naar evenementen. Het liefst gaan ze naar evenementen die weerspiegelen waar ze voor staan. Het moet passen bij wie ze zijn. Ook in hun gezelschaps- en mobiliteitskeuze zijn Influencers beredeneerd. Zo komen ze van alle Vlamingen het meest met hun **collega's** naar evenementen en nemen ze hiervoor het vaakst de **fiets**.

Consumptiegedrag

Tijdens evenementen eten Influencers graag en veel **vleesgerechten**. Slechts 3% van dit profiel geeft de voorkeur aan frieten, maar ze verkiezen wel opvallend veel **biologische gerechten**. Ook wat drankkeuze betreft zijn ze 'anders' dan de meeste Vlamingen. Ze kiezen veel voor frisdranken, maar dan wel **homemade** en niet de traditionele. Ze bestellen ook meer dan de andere groepen **cocktails, (schuim)wijn, sapjes** en **smoothies**. Influencers zijn **big spenders**. In vergelijking met andere evenementenbezoekers geven Influencers het meest uit aan eten en drinken **voor zichzelf**, niet aan traktaties. Ook kiezen ze meer dan anderen voor duurdere evenementen met **duurdere ticketprijzen**.

Mediagedrag

Influencers zijn graag op de hoogte, zodat ze anderen kunnen adviseren. Ze zijn de grootste magazinelezers: 2/3de van hen leest **tijdschriften**. Ook als informatiebron over evenementen gebruiken ze dit medium meer dan de anderen. Humo lezen ze meestal; Knack lezen ze het meest. Ook kranten lezen ze graag en vaak. Hun favoriete krant is het **Nieuwsblad**. Van alle Vlamingen kijken ze het meest naar tv-zender **Vier** en **Q2**. Influencers kijken ook het meest naar **betalende zenders** zoals Netflix, Amazon Prime en Play More. Ze luisteren ook meer naar **MNM** dan de andere evenementenbezoekers.

Sociodemo's

Influencers zijn op zoek naar informatie om advies te kunnen geven en de leiding te kunnen nemen. In ruil willen ze daarvoor erkenning en waardering. Bij **twintigers** vind je veel influencers, maar ook bij **veertigers** met kinderen van 12 jaar of ouder. Influencers onderscheiden zich doordat de meesten een diploma **hoger onderwijs** hebben en de meerderheid tot de hogere middenklasse behoort. Influencers zijn ook sterk vertegenwoordigd in de sociale bovenklasse.



AVONTURIERS

Avonturiers houden van nieuwe ervaringen. Ze vinden het fijn om geprikkeld en uitgedaagd te worden. Ze staan open voor verrassingen. Het onbekende en avontuurlijke schrikt hen niet af, integendeel.

Drijfveren

Avonturiers willen **geprikkeld** worden en zo ongeremd mogelijk kunnen genieten. Ze zijn actief, sporten regelmatig en gaan graag op stap. Ze zoeken het avontuur op. Dan voelen ze zich **vrij**, zonder grenzen en beperkingen. De Avonturier wil zich laten verrassen, niet te veel moeten nadenken en van zoveel mogelijk dingen proeven. Hij wil doen waar hij zin in heeft, zich amuseren zonder zich te moeten inhouden of het conventionele pad te bewandelen. Ze worden graag gestimuleerd door **nieuwigheden**. Evenementen waarop ze nieuwe dingen kunnen **ontdekken** en **beleven**, blijven hen het meest bij.

Evenementengedrag

12% van de Vlamingen zijn Avonturiers. Daarmee vormen ze niet de grootste groep, maar wel één die **graag** en veel naar evenementen gaat. Ze komen meestal met vrienden en zoeken de beleving op. Die vinden ze vaak bij evenementen gericht op **proeven** en **consumeren**. Of op sportevenementen: bijna 70% van de Avonturiers gaat zelfs een tweetal keer per jaar naar een loopwedstrijd kijken. 60% loopt er jaarlijks zelfs twee mee en meer dan de helft stapt minstens één keer per jaar in een wandeltocht mee. Avonturiers verkiezen duidelijk evenementen waar er iets te doen of te beleven valt en waarin ze zich kunnen **onderdompelen**.

Consumptiegedrag

Ongekend terrein of nieuwe evenementen schrikken Avonturiers niet af, wat ook blijkt uit hun voorkeur voor wereldkeuken en **tapas**. Op evenementen drinken ze graag bier, meer zelfs nog dan de andere evenementenbezoekers, maar evengoed verbruiken ze frisdranken en water. Wat hun bestedingsgedrag op evenementen betreft, verschilt een Avonturier niet veel van de gemiddelde Vlaamse evenementenbezoeker. Het meest geven ze uit aan eten en drank voor vrienden (**traktaties**), maar ook voor zichzelf kijken ze niet op een cent meer of minder.

Mediagedrag

Hoewel **Facebook** ook voor Avonturiers het favoriete informatiemedium voor evenementen is, geeft deze groep ook het meest de tv en krant aan als geprefereerde informatiebronnen. **Eén** is voor Avonturiers de meest bekeken en favoriete tv-zender en **Qmusic** is de meest beluisterde en favoriete radiozender. Van alle tijdschriften lezen ze het liefst het weekblad **Humo**. De krant **De Morgen** wordt dan weer het meest gelezen door deze evenementenbezoekers. Hierin zijn ze echter minder doortastend.

Sociodemo's

Avonturiers zijn het meest terug te vinden in de leeftijdsgroep 35 t.e.m. 55 jaar. Inzake woonplaats is er geen opmerkelijk verschil met de andere Vlaamse evenementenbezoekers: ze zijn terug te vinden in alle provincies en in elk type gemeente. Vooral **veertigers** met een hoger diploma die behoren tot de (hogere) middenklasse behoren tot dit profiel. Niet zelden zijn ze **alleenstaand** en hebben ze geen kinderen. Ze werken meestal **voltijds**. Opvallend is dat Avonturiers, meer dan de andere evenementenbezoekers in Vlaanderen, vaak **arbeidsongeschikt** zijn.