NBTC
Holland Marketing

MarketScan Duitsland 2016

Den Haag, oktober 2016

NBTC Holland Marketing

NBTC Holland Marketing (NBTC)

NBTC is verantwoordelijk voor de branding en marketing van de bestemming Nederland in binnen- en buitenland. Met zijn marketingactiviteiten zorgt NBTC samen met publieke en private partners voor bezoekers en bestedingen in Nederland. Gezamenlijk worden die landen en regio's bewerkt die de meeste bezoekers naar Nederland trekken. Vanuit die gedachte is NBTC actief in Europa, Noord- en Zuid-Amerika en Azië.

MarketScan Duitsland 2016

Kennis van de Duitse markt is essentieel om deze markt optimaal te kunnen bewerken. De MarketScan Duitsland 2016 van NBTC biedt organisaties in de reisindustrie en andere partijen relevante informatie over het land. In deze MarketScan vindt u een beknopt overzicht van de Duitse reismarkt en relevante trends en ontwikkelingen.

Inhoud MarketScan

- Duitsland in het kort 3
- Duitse reismarkt 4
- Uitgaande reismarkt 5
- Internet en reizen 6
- Inkomend toerisme naar Nederland 7
- Duits dagbezoek aan Nederland 13
- Imago Nederland als vakantieland 14
- Imago Nederlanders 15
- Zakenreizen in Nederland 16
- Trends en ontwikkelingen 17
- Destinatie Holland: SWOT 19
- Lifestyle segmentatiemodel 20
- Doelgroepen 21
- Holland Marketing in Duitsland 24
- Bronnen 25
- Contact 26





Deze MarketScan is samengesteld door NBTC Research i.s.m. NBTC Duitsland.

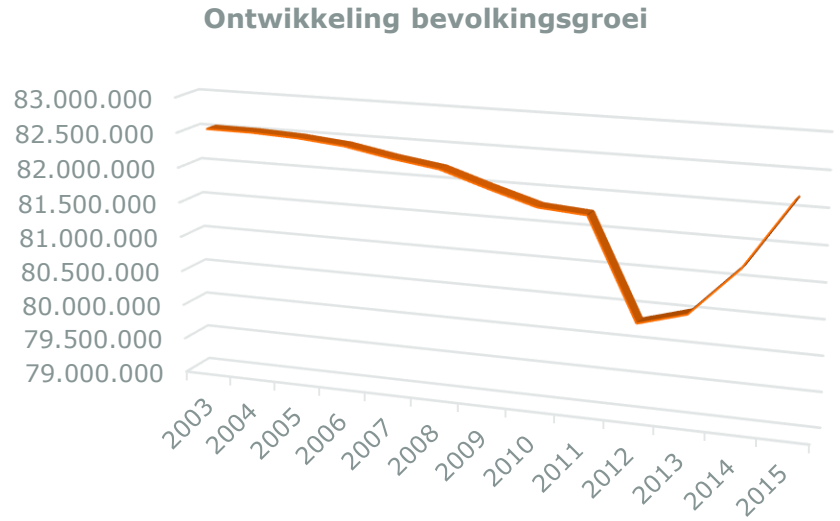
Duitsland in het kort

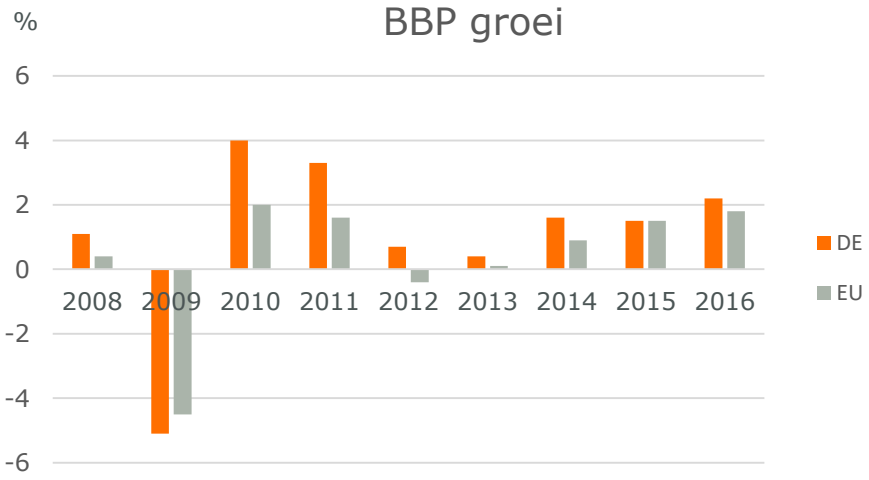
Bevolking

Duitsland telde 82,2 miljoen inwoners op de laatste dag van 2015, waarvan bijna 17,9 miljoen in Noordrijn-Westfalen en ruim 7,9 miljoen in Nedersaksen, de twee deelstaten grenzend aan Nederland.

De Duitse bevolking is in het afgelopen jaar 2015 het sterkst gegroeid sinds 1992. De sterke groei van het aantal immigranten vormt hier een belangrijke verklaring voor. Mede als gevolg hiervan is de groep 20-39 jarigen het meest in aantal toegenomen.

(Bronnen: Statistisches Bundesamt 2016; Statistische Ämter, 2016)





(bron: Eurostat, 2016; EY, 2016)

Economie

Ondanks dat de Duitse economie in de afgelopen jaren soms wat leek te wiebelen, blijken de fundamenten sterk te zijn. Na een economische groei van 1,6% in 2014 en 1,5% in 2015 wordt er voor 2016 zelfs een groei van 2,2% verwacht en voor 2017 een toename van 2%.

In vergelijking met het Europese gemiddelde, valt te concluderen dat Duitsland steeds bovengemiddeld scoorde de afgelopen jaren (met uitzondering van 2009 en 2015).

(Bronnen: Eurostat, 2016; EY, 2016)

Duitse reismarkt



Vakantiedagen

Duitse werknemers hebben ongeveer 25-30 vakantiedagen, plus tot 10 nationale feestdagen per jaar. Vakanties zijn belangrijk in Duitsland, het is iets dat men niet snel opgeeft.

Totaal aantal buitenlandse reizen 69,1 mln.

Het totaal aantal vakanties (minimaal 5 dagen) dat Duitsers (14 jaar en ouder) in 2015 hebben ondernomen is 69,1 miljoen. 20,0 miljoen vakanties vonden plaats in Duitsland zelf en 25,6 miljoen hadden een Mediterrane bestemming. Naast vakanties werden er ook 77,1 miljoen korte vakanties ondernomen. In vergelijking met 2015 is het aantal lange vakanties licht gedaald ten gunste van groei van het aantal korte vakanties. De Duitse vakantiemarkt is al jaren een stabiele, volwassen markt. (Bron: ReiseAnalyse, 2016)

Duitsland hoort bij de Europese landen met de hoogste vakantieparticipatie

Duitsland heeft een hoge vakantieparticipatie. Ruim drie kwart (77%) van het de totale Duitssprekende populatie boven de 14 jaar, heeft ten minste één vakantie (minimaal 5 dagen) ondernomen in 2015. Voor de korte vakantiemarkt (2 - 4 dagen) is de participatiegraad 46 procent. (Bron: ReiseAnalyse, 2016)

Aantal vakanties (totaal x mln.)	
In binnenland	20,0
Naar buitenland	49,1
Totaal aantal vakanties	**69,1**

ReiseAnalyse, 2016

Uitgaande reismarkt

Nederland in de top 10 buitenlandse vakantiebestemmingen 2015

Van de 69,1 miljoen vakanties (minimaal 5 dagen) was Nederland voor **1,5 miljoen** Duitsers (14+) de vakantiebestemming in 2015. Spanje (9,1 miljoen) en Italië (5,7 miljoen) zijn de populairste bestemmingen voor de Duitse vakantieganger.

(Bron: ReiseAnalyse, 2016)

Nederland op-twee-na populairste bestemming voor korte vakanties



Hoewel Spanje de meest populaire buitenlandse vakantiebestemming voor lange vakanties voor Duitsers is, staat Nederland bij de korte vakanties (2 -4 dagen) inmiddels op de **2e** plaats. In totaal hebben Duitsers in 2015 **2,4 miljoen** korte vakanties in Nederland ondernomen. De meeste korte vakanties (75%, 55,1 mln) ondernemen Duitsers echter nog altijd in eigen land. (Bron: ReiseAnalyse, 2016)

Top 10 bestemmingen buitenlandse vakanties
1. Spanje
2. Italië
3. Turkije
4. Oostenrijk
5. Kroatië
6. Griekenland
7. Frankrijk
8. Polen
9. Nederland
10. Verenigde Staten van Amerika

(Bron: ReiseAnalyse, 2016)

Top 5 buitenlandse korte vakanties (2-4 dagen)
1. Oostenrijk
2. Nederland
3. Frankrijk
4. Groot-Brittannië
5. Italië

(Bron: ReiseAnalyse, 2016)

Internet en reizen

Hoog percentage Duitsers met toegang tot internet
De huidige internetpenetratie van Duitsers tussen 10-39 jaar oud ligt op meer dan 95% en op 90% voor Duitsers tussen 40-49 jaar oud. In 2016 heeft 88% van de bevolking toegang tot internet. (Bronnen: Internet Live Stats 2016; AGOF internet facts, 2015)

Gebruik van internet algemeen
Internet is de meest gebruikte bron voor het zoeken en boeken van een vakantie en het gebruik neemt steeds meer toe. In 2014 heeft de helft van de Duitsers van 14 jaar en ouder het internet gebruikt als specifieke informatiebron voor reizen en vakanties. In 2013 raadpleegde 12% online portals met hotel reviews en 1% gebruikte sociale media voor informatie. Ruim een derde (36%) van alle vakanties door Duitsers van 14 jaar en ouder is het afgelopen jaar 2015 via internet geboekt. Van de kostbare vakanties (meer dan 1.000 euro) en vakanties waarbij meer advies is vereist, wordt een groter aandeel reizen nog via een reisbureau geboekt.

Ondanks het gestegen belang van het medium internet, blijven andere bronnen zoals gedrukte informatie (brochures/catalogi), advies van reisbureaus en reisliteratuur/-gidsen een grote rol spelen bij het plannen van een vakantie.
(Bronnen: Gfk TravelScope, 2013 en ReiseAnalyse, 2015/2016)

Gebruik van internet voor vakanties naar Nederland
Van de Duitsers die in 2014 op vakantie naar Nederland zijn geweest heeft 59% de vakantie online geboekt. Als informatiebron is internet door 79% van de Duitsers die naar Nederland zijn gereisd geraadpleegd. Persoonlijke ervaringen is de tweede meest belangrijke informatiebron (34%).
(Bronnen: Gfk TravelScope, 2013 en ReiseAnalyse, 2015)

Sociale media

80% van alle internetgebruikers in Duitsland is een gebruiker van sociale media. Dit percentage neemt na een eerdere afname inmiddels weer toe (Bron: Social Media-Atlas 2015 / 2016, Faktenkontor, 2016)

Het digitale potentieel van reizen

Digitale Potenziale der Reise- und Touristikbranche im Überblick

	Produkt-interesse	Produktinfos im Internet gesucht	Produkt im Internet gekauft	Kauf im letzten Vierteljahr	Kaufplanung
Digitale Potenziale	35,93 Mio. UU 68,0 Prozent	42,55 Mio. UU 80,5 Prozent	32,13 Mio. UU 60,8 Prozent	16,36 Mio. UU 30,9 Prozent	34,46 Mio. UU 65,2 Prozent
Online Potenziale	35,40 Mio. UU 68,5 Prozent	41,88 Mio. UU 81,0 Prozent	31,75 Mio. UU 61,4 Prozent	16,17 Mio. UU 31,3 Prozent	33,89 Mio. UU 65,5 Prozent
Mobile Potenziale	27,05 Mio. UU 71,6 Prozent	31,97 Mio. UU 84,6 Prozent	25,17 Mio. UU 66,6 Prozent	12,85 Mio. UU 34,0 Prozent	26,25 Mio. UU 69,4 Prozent

68 Procent van de actieve Duitse internetgebruikers had eind 2015 interesse in reis- en toerisme producten, aangeboden via internet. Dat brengt het potentiele aantal internetgebruikers voor dit type product op 35,9 miljoen Duitsers. Het aantal gebruikers dat reisinformatie op internet heeft opgezocht lag zelfs nog hoger. En mobiele sites over reizen worden steeds belangrijker.
(Bron: AGOF facts & figures: Q1 2016: Reise & Touristik)

Inkomend toerisme naar Nederland (1)

In 2015 bezochten 4.283.000 Duitsers Nederland

Ten opzichte van 2014 is dit een stijging van 10%. Vanaf 2008 is er een stijging te zien in het aantal gasten vanuit Duitsland. Duitsers hebben in 2015 zo'n 15,1 miljoen nachten in Nederland doorgebracht (+10% ten opzichte van 2014).

In bijgaande cijfers zijn niet meegenomen de Duitsers die hier op een boot/cruise, in eigen vakantiewoningen en in kleine accommodaties verblijven.

(Bron: CBS, 2016)

De gemiddelde verblijfsduur van Duitsers in Nederland bedraagt 5,3 nachten.

(Bron: NBTC, SIT 2014)

Vakantie is het voornaamste bezoekmotief

Het overgrote deel van de Duitsers dat naar Nederland komt, bezoekt NL uit toeristisch oogpunt (ongeveer 86%). Ongeveer 9% bezoekt Nederland uit zakelijk oogpunt.

(Bron: NBTC, SIT 2014)

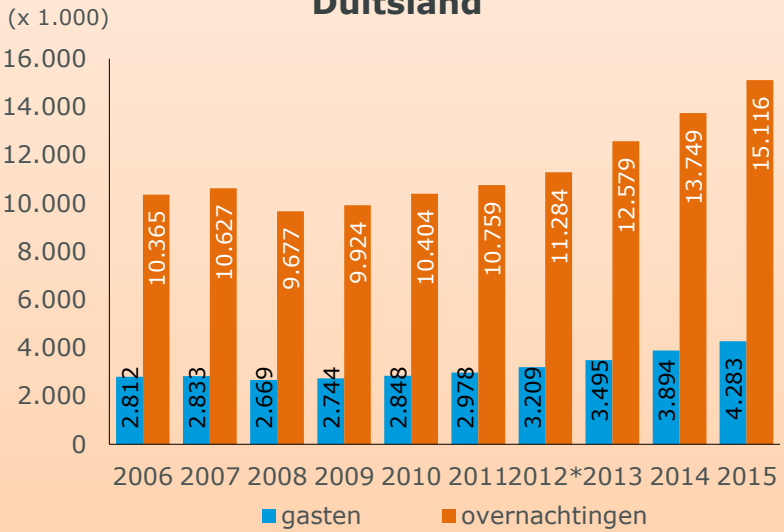


9% zakelijk

86% toeristisch

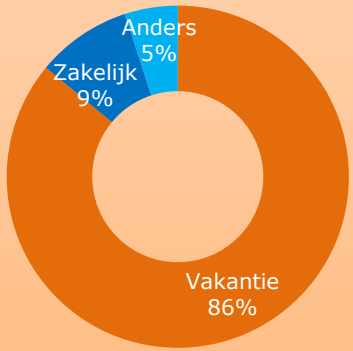


Ontwikkeling inkomend toerisme vanuit Duitsland



(Bron: CBS, 2016)

Motief van bezoek



(Bron: SIT, 2014)

Inkomend toerisme naar Nederland (2)

Bezoek vanuit Duitsland voornamelijk in 2de en 3de kwartaal

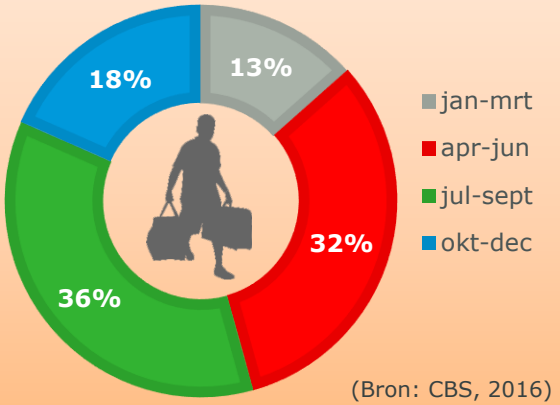
Vergeleken met andere landen is het bezoek vanuit Duitsland minder verspreid over het gehele jaar. Het tweede en derde kwartaal zijn belangrijk voor het bezoek vanuit Duitsland, dit komt mede door de aantrekkingskracht van de kust op de Duitsers.

(Bron: CBS, 2016)

Verblijf in NL naar bestemming 2015:

	gasten
Amsterdam	602.000
Den Haag	121.000
Rotterdam	66.000
Maastricht	40.000
Utrecht	31.000

Bezoek Duitse gasten naar kwartaal



(Bron: CBS, 2016)

Amsterdam belangrijkste stad voor een stedenbezoek

Van de verblijven in de vijf grote Nederlandse steden vindt 70 procent in Amsterdam plaats: in 2015 verbleven er 602.000 Duitsers. Dit is een groei van vijf procent ten opzichte van 2014.

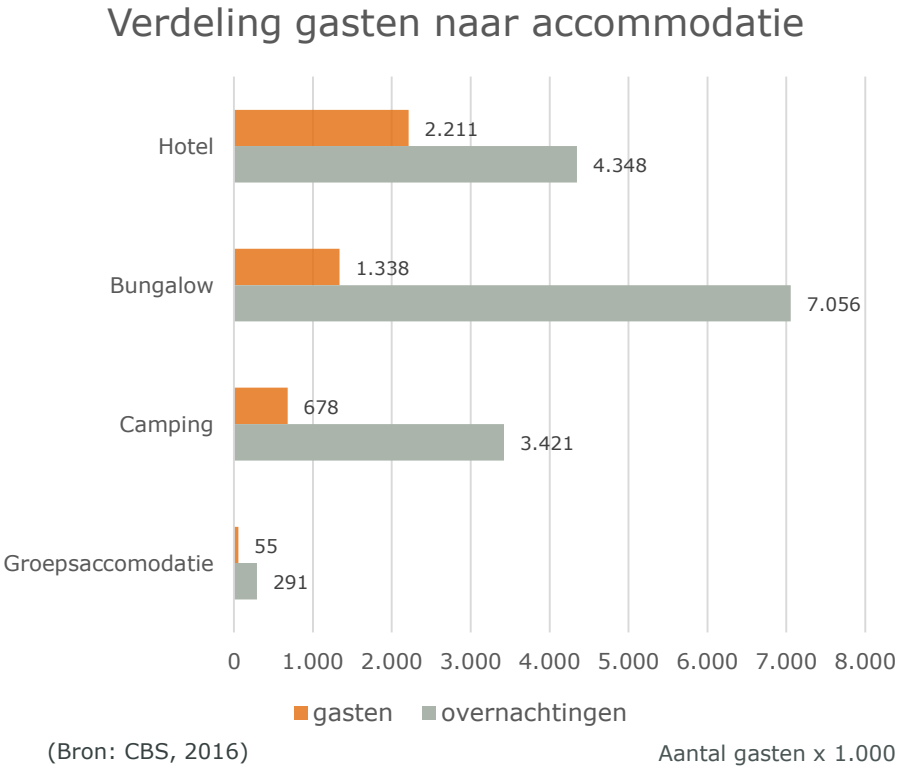
(Bron: CBS, 2016)

Inkomend toerisme naar Nederland (3)

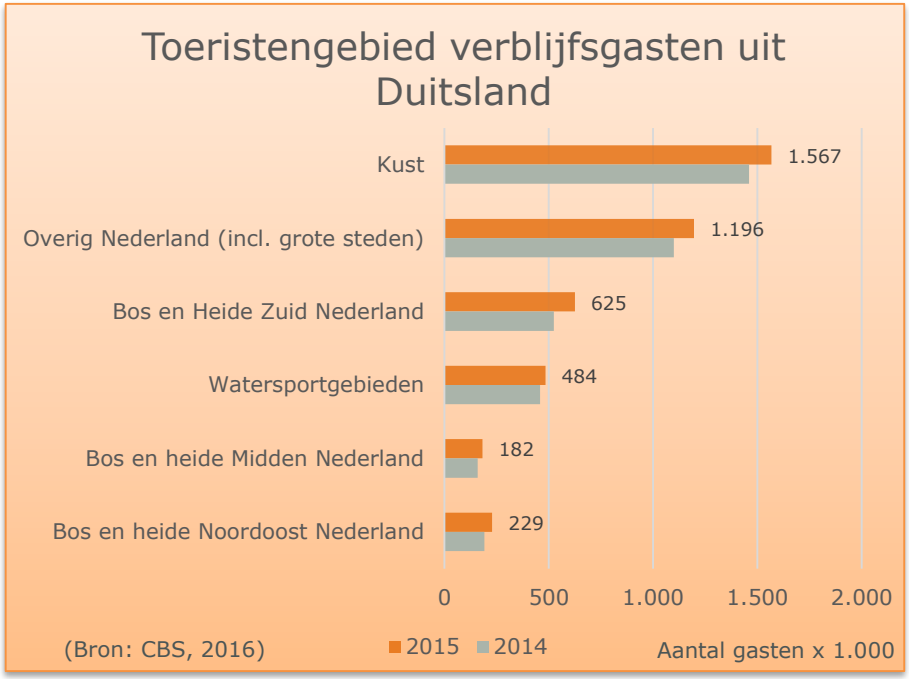
Kust is belangrijkste bestemming

Belangrijkste bestemming in Nederland voor de Duitse verblijfbezoekers blijft de kust. In totaal verblijft 37 procent van de Duitse gasten aan de Nederlandse kust. Daarna volgt 'overig Nederland', waar tevens de op de vorige pagina getoonde steden onder vallen.

(Bron: CBS, 2016)



(Bron: CBS, 2016)



Hotel belangrijkste accommodatievorm qua aantal gasten, bungalowparken qua aantal overnachtingen

De meeste Duitse gasten verblijven in een hotel in Nederland, echter door de gemiddeld langere verblijfsduur in een bungalowpark streeft deze accommodatievorm de hotels qua overnachtingen voorbij.

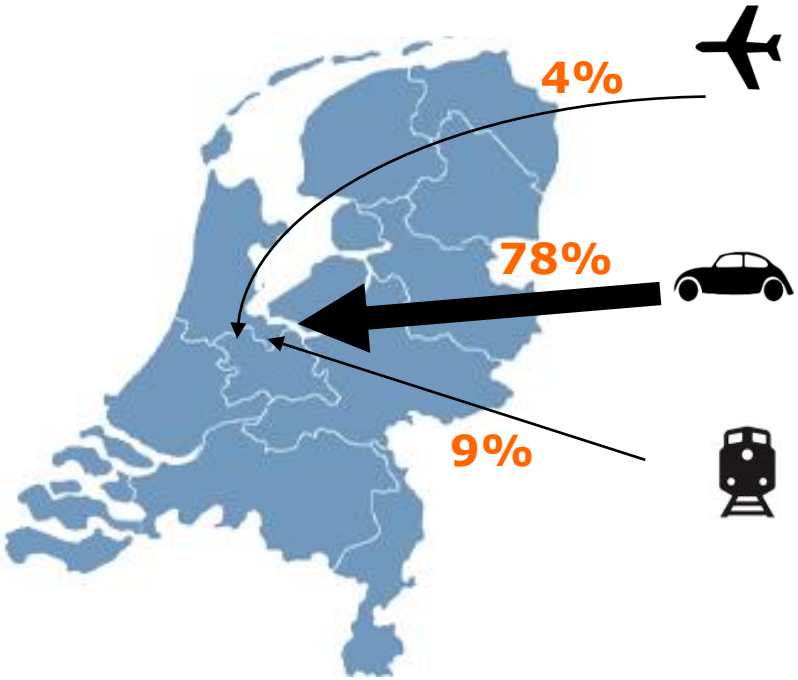
(Bron: CBS, 2016)

Inkomend toerisme naar Nederland (4)

Duitsland neemt, net als bij het aantal gasten, qua totale bestedingen in Nederland de eerste plaats in.

Door Duitsers wordt gemiddeld 442 Euro per persoon per verblijf besteed. In totaal wordt er door de bijna 4,3 miljoen Duitsers (2015) 1,9 miljard Euro in Nederland besteed!

(Bron: NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014)



Bestedingen Duitse verblijfsgasten	
Per persoon per dag	112 €
Per persoon per verblijf	442 €

Auto meest populaire vervoermiddel voor bezoek aan Nederland

Het overgrote deel van de Duitsers komt naar Nederland met de auto. Het aandeel trein en vliegtuig is klein. In de afgelopen 5 jaar is het gebruik van de trein toegenomen, maar het gebruik van het vliegtuig afgenomen.

(Bron: NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014)

Inkomend toerisme naar Nederland (5)

Veel herhaalbezoek vanuit Duitsland

Maar liefst 90% van de Duitse verblijfsgasten is eerder in Nederland geweest. Ruim twee derde zelfs nog gedurende de afgelopen drie jaar (68%). 10% is nog nooit eerder in Nederland geweest.

(Bron: NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014)

Profiel Duitse vakantieganger

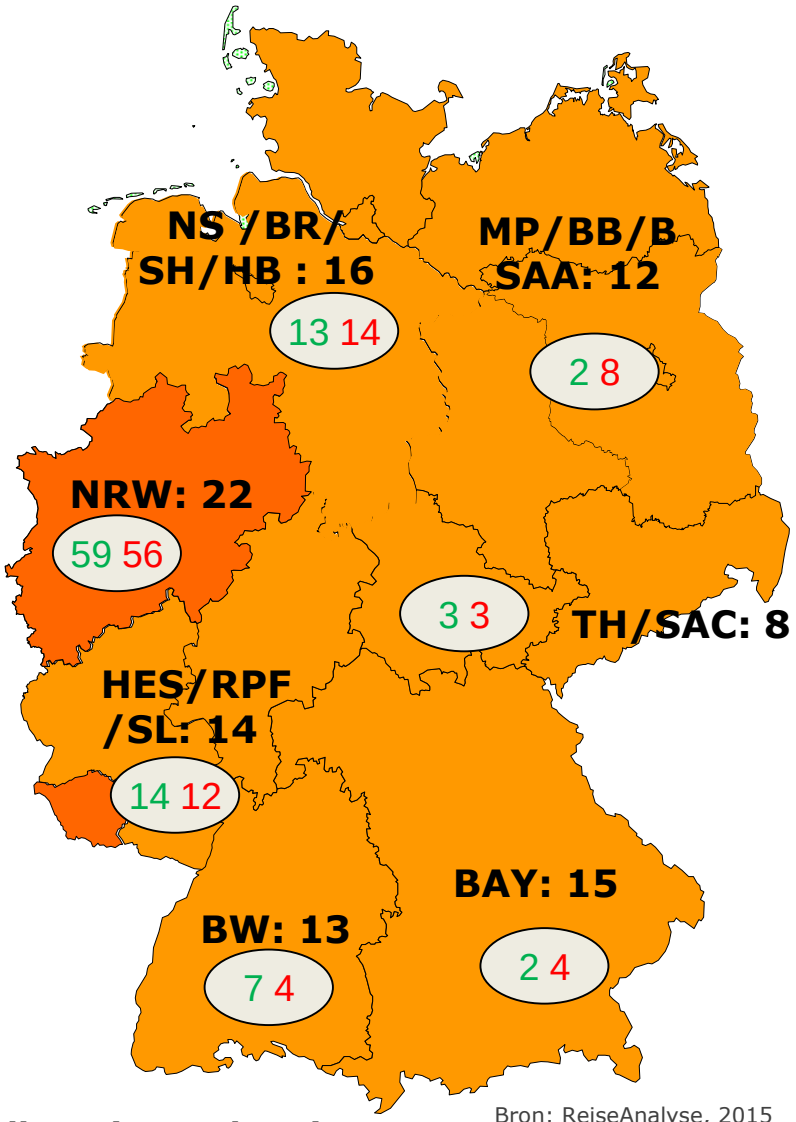
39% van de Duitse vakantiegangers reist samen met twee volwassenen zonder kinderen. 29% van de Duitse vakantiegangers in Nederland vormen gezinnen met kinderen. Vooral gezinnen, waarbij de kinderen 12 jaar of jonger zijn zijn goed vertegenwoordigd (19%).

(Bron: NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014)

Duitse vakantiegangers voornamelijk afkomstig uit Noordrijn-Westfalen

Daarnaast brengen veel Duitsers uit de regio's Hessen/Rijnland Pfalz/Saarland en Nedersachsen/Bremen/Hamburg/Sleeswijk-Holstein hun vakantie of shortbreak door in Nederland.

(Bron: ReiseAnalyse, 2015. N.B. ReiseAnalyse maakt onderscheid tussen de vakanties (5 dagen of langer en de korte vakanties (2-4 dagen). Voor deze laatste categorie is Nederland het meest intrek bij onze Oosterburen.)



Bron: ReiseAnalyse, 2015

% van alle Duitse vakanties

% van vakanties naar NL % van korte vakanties naar NL

Inkomend toerisme naar Nederland (6)

Toekomstvisie Destinatie Holland 2025

In opvolging van de eerder uitgebrachte toekomstvisie in 2008, heeft NBTC Holland Marketing in 2013 een nieuw toekomstperspectief uitgebracht "Destinatie Holland 2025". Stakeholders binnen en buiten de industrie hebben bijgedragen aan deze toekomstvisie via rondetafeldiscussies, via internet en social media. De toekomstvisie is beschikbaar als digitale magazine op www.nbtc.nl/2025. Het digitale magazine geeft inzicht in het toekomstperspectief van de markt met betrekking tot International bezoekers en hun bestedingen tot 2025.

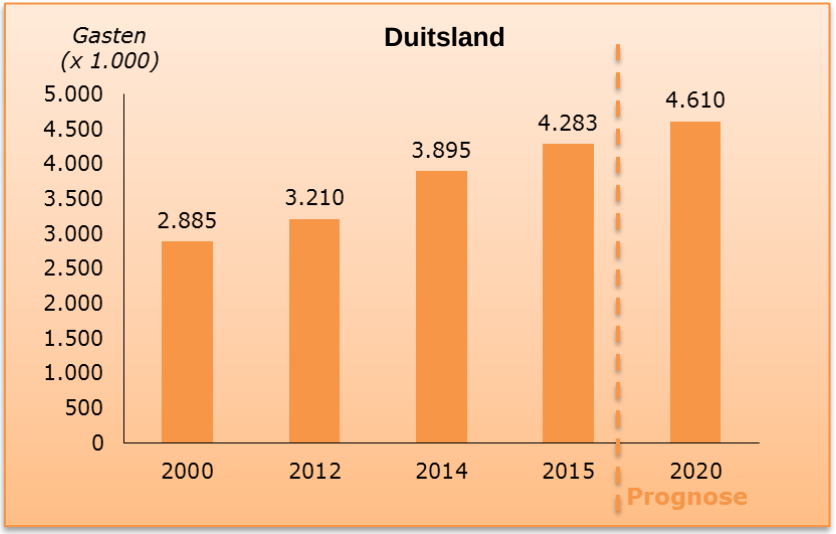
(Bron: NBTC, Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025)



Toekomstverwachting 2020

In 2015 waren bijna 4,3 miljoen Duitse gasten in Nederland te vinden. Van alle bezoekers aan Nederland is 29% van Duitse komaf. Verwacht wordt dat het inkomend toerisme vanuit Duitsland tot 2018 jaarlijks met gemiddeld 1% procent groeit. In de periode daarna (2018 tot 2025) ligt de te verwachten gemiddelde jaarlijkse groei op 0,5%, waarmee het totaal aantal gasten in 2020 op meer dan 4,6 miljoen uitkomt. Zie voor meer informatie het digitale magazine of het rapport "Toerisme in perspectief" via nbtc.nl.

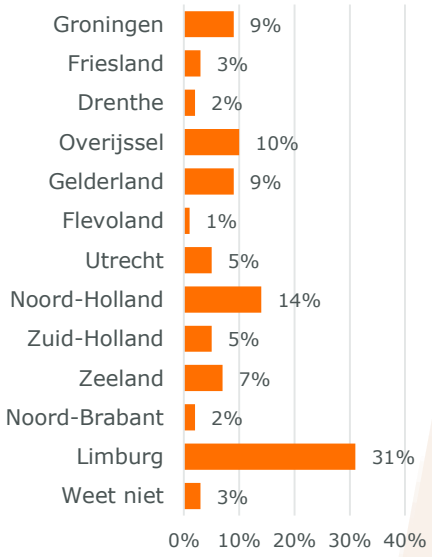
(Bron: NBTC, 2016)



Duits dagbezoek aan Nederland

Bijna 46,8 miljoen dagtochten per jaar

Jaarlijks bezoekt gemiddeld bijna twee op de vijf Duitsers Nederland voor minimaal 1 dagtocht. In de zomermaanden ligt de participatie net wat hoger dan in de overige maanden. In totaal zijn er in de onderzoeksperiode* bijna 46,8 miljoen dagtochten naar Nederland ondernomen, waarbij Limburg veruit de meest bezochte provincie blijkt te zijn.



Top 3 meest ondernomen activiteiten:

1. Winkelen in een (binnen)stad (52%)
2. Uit eten gaan in een restaurant (39%)
3. Bezoek aan een stad (37%)

Economische waarde van meer dan 3,9 miljard euro

Tijdens een dagtocht geeft men per persoon gemiddeld zo'n 84,5 euro uit, wat resulteert in een totale economische waarde van 3,95 miljard euro. Het meeste geld wordt uitgegeven aan winkelen (iets minder dan de helft), daarnaast geeft men geld uit aan o.a. consumpties en toegangskaarten. Logischerwijs combineert men verschillende activiteiten tijdens één dagtocht. Zo wordt bezoek aan een stad gecombineerd met museumbezoek en fietsen en wandelen met bezoek aan een natuurgebied. Uit eten gaan wordt met een verscheidenheid aan activiteiten gecombineerd. Maar over het algemeen kan, gelet op de meest ondernomen activiteiten, gesteld worden dat de Nederlandse steden (met name die dichtbij de Duitse grens) een grote aantrekkingskracht op de Duitse dagbezoekers hebben.[1]

**** Opzet onderzoek Inkomend Dagtoerisme***

Aangezien het dagtoerisme voornamelijk plaatsvindt vanuit Nordrhein-Westfalen (NRW) / Niedersachsen (NS) in Duitsland, beperkte de monitor zich tot deze specifieke regio's. In vier metingen, van juni 2015 t/m mei 2016, is het dagbezoek jaar-rond gemeten. Voor het onderzoek zijn per meting zo'n 500 inwoners van deze beide regio's van 18 jaar en ouder ondervraagd, die in de drie maanden ervoor een dagbezoek aan Nederland hadden ondernomen.

[1] Definitie dagbezoek

Definitie van een dagbezoek: een uitstapje (zonder overnachting) waarbij men minstens 2 uur in Nederland is geweest voor ontspanning en/of plezier zoals het bezoeken van een stad, museum, attractie of evenement, strand of natuurgebied, winkelen voor het plezier en dergelijke. Bezoeken om zakelijk redenen, alsmede bezoek aan familie, vrienden of kennissen zijn buiten beschouwing gebleven.

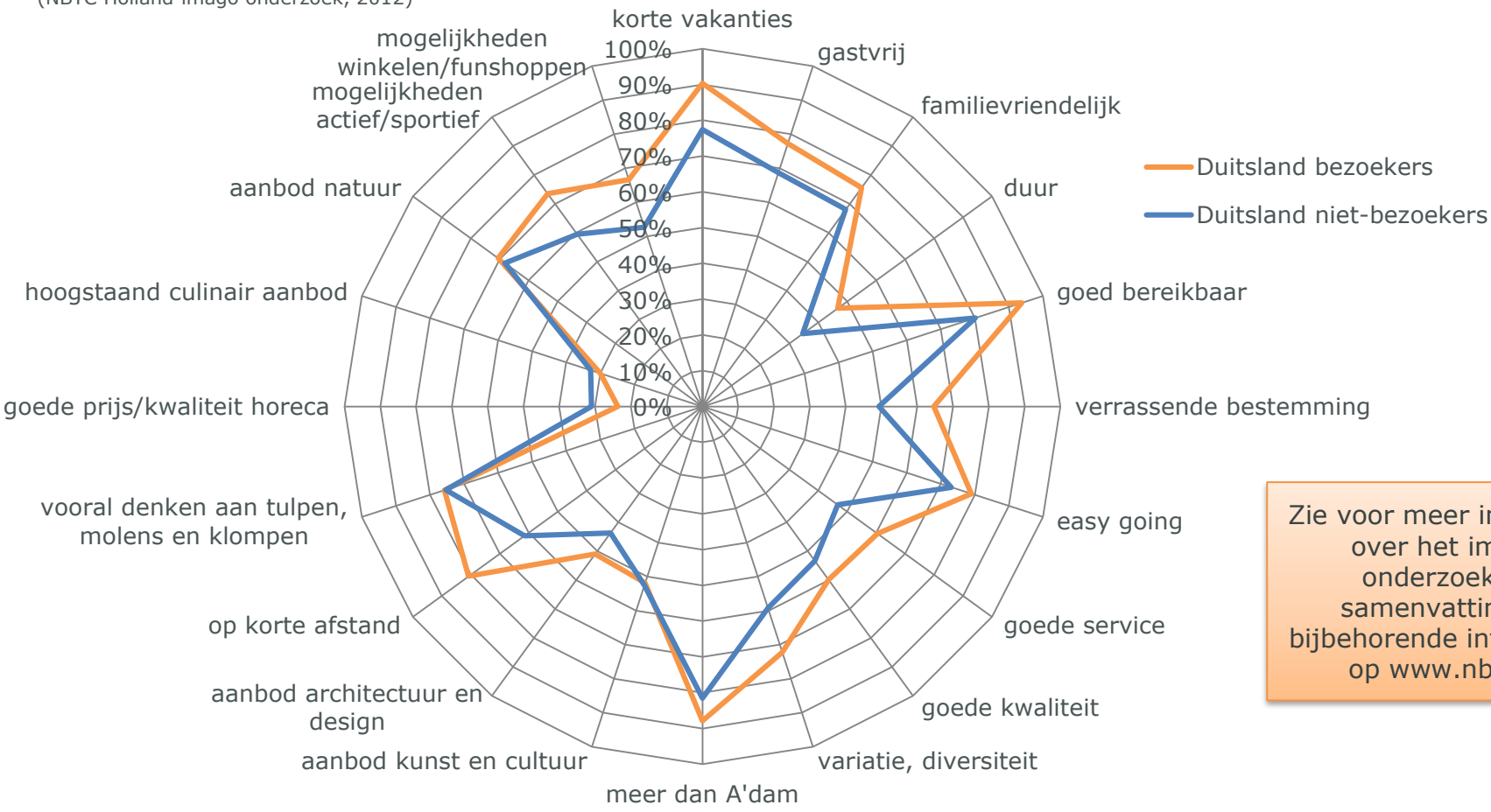
(Bron: NBTC, Monitor inkomend dagbezoek vanuit Duitsland, 2016)

Imago Nederland als vakantieland

Nederland is goed bereikbaar en erg geschikt voor korte vakanties

Volgens de Duitsers is Nederland een goed bereikbaar en gastvrij land dat erg geschikt is voor korte vakanties. Het is een familievriendelijke, ontspannen bestemming die naast Amsterdam veel meer te bieden heeft. Nederland biedt veel op korte afstand van elkaar. Hierbij wordt vooral gedacht aan tulpen, molens en klompen. Relatief lage scores zien we terug op 'hoogstaand culinair aanbod', 'goede prijs/kwaliteit horeca' en 'goede service'.

(NBTC Holland imago onderzoek, 2012)



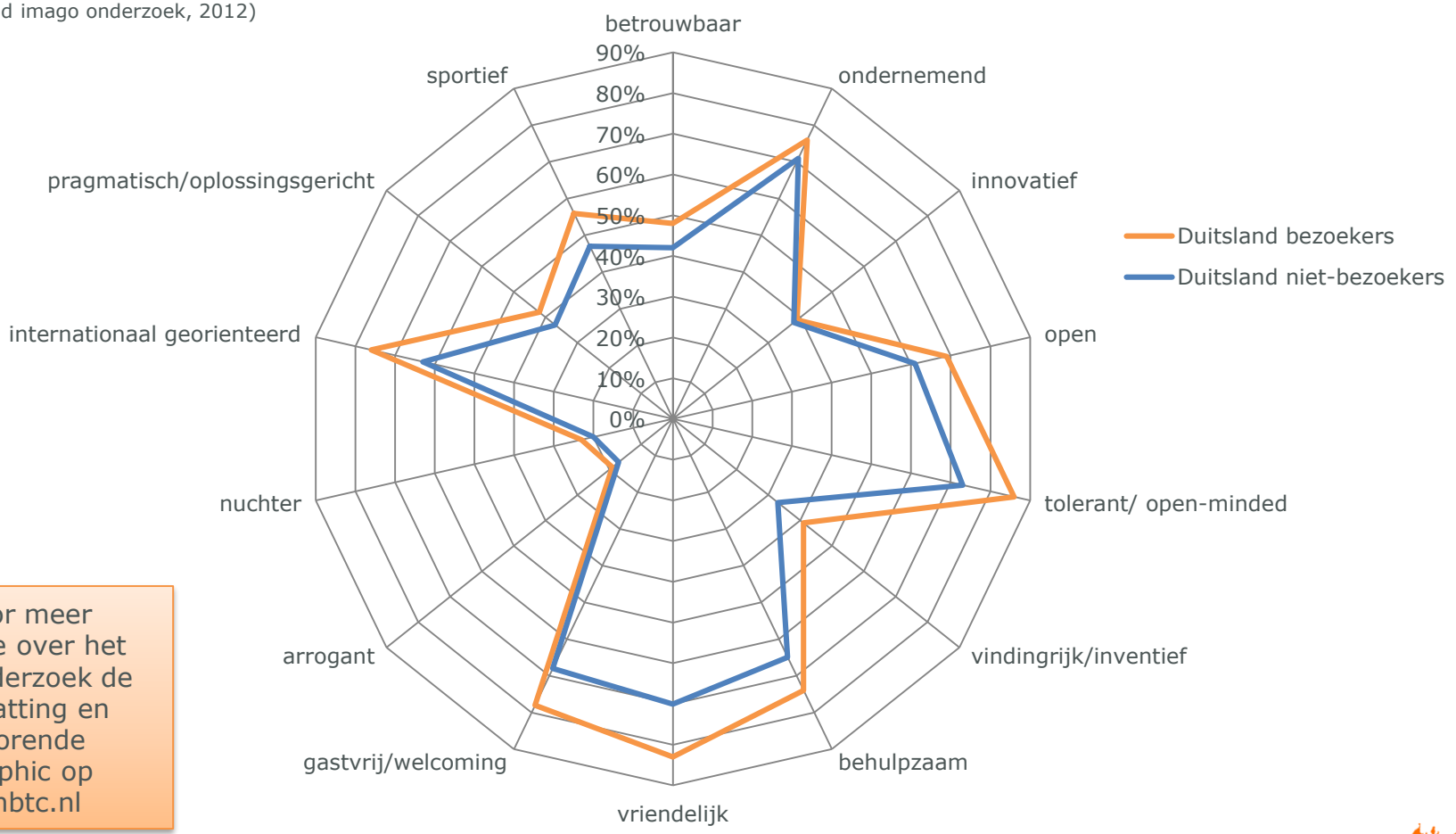
Zie voor meer informatie over het imago onderzoek de samenvatting en bijbehorende infographic op www.nbtc.nl

Imago Nederlanders

Nederland is goed bereikbaar en erg geschikt voor korte vakanties

Volgens de Duitsers zijn Nederlanders uiterst vriendelijk en tolerant. Verder komen zij over als een internationaal georiënteerd volk met een sterke ondernemingsgeest. Interessant om te zien is dat ze desondanks slecht scoren op innovativiteit en vindingrijkheid.

(NBTC Holland imago onderzoek, 2012)



Zie voor meer informatie over het imago onderzoek de samenvatting en bijbehorende infographic op www.nbtc.nl

Zakenreizen in Nederland

Bijna 1/10 van de Duitse bezoekers zijn zakelijk

9% van de Duitse bezoekers aan Nederland, bezocht Nederland met een zakelijk motief. De 9% zakenreizigers zijn opgebouwd uit 2% individueel zakelijk reizen en 7% MICE zakenreizigers (Meetings, Incentives, Conference and Exhibitions).

In totaal zijn er ongeveer 402.000 Duitse zakenreizigers naar Nederland gekomen in 2015. De meeste zakenreizigers naar Nederland komen uit de Verenigd Koninkrijk (0,7 miljoen zakenreizigers). Duitsland neemt na het Verenigd Koninkrijk de 2e plaats in met 402.000 zakenreizigers, gevolgd door de Verenigde Staten (390.000 zakenreizigers).

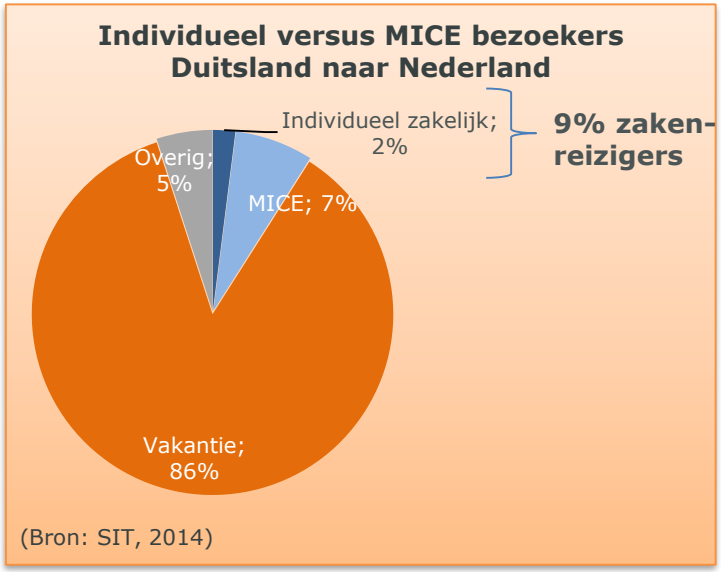
(Bronnen: NBTC, SIT 2014 en CBS, 2016)

Land van oorsprong (top 5)	Aantal zakelijke reizigers naar Nederland (2015)
1. VK	705.000
2. Duitsland	402.000
3. VS	390.000
4. Italië	245.000
5. België	197.000

(Bronnen: NBTC, SIT 2014 en CBS, 2016)



Zie voor meer informatie over de zakelijke markt onze MC&E scan op www.nbtc.nl



Trends en ontwikkelingen (1)

- ✓ Keuze voor tweede of derde vakantie wordt steeds later gemaakt. Dit heeft voor Nederland als bestemming een aantal gevolgen:
  - Grote concurrentie (ook van last minute aanbiedingen en vakanties in eigen land)
  - Het weer heeft invloed op keuze. Het effect kan stimulerend of bedreigend zijn (keuze voor zonbestemmingen).

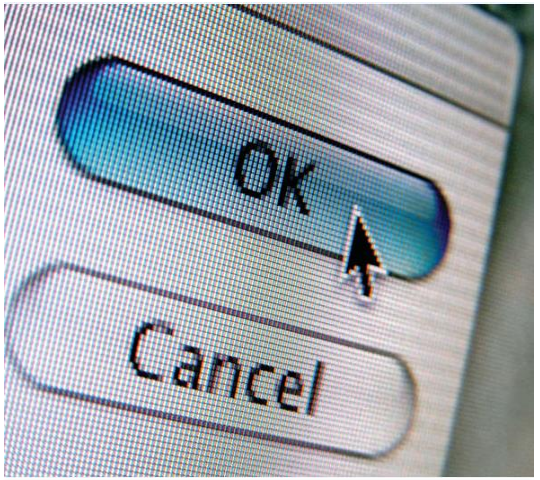
  Dit verschilt echter wel per doelgroep: families met (leerplichtige/naar school gaande) kinderen zijn minder flexibel in hun beslissingsproces en boeken daarom eerder dan andere doelgroepen. Dit zijn ook vaak de langere vakanties.

  De planning van de marketingactiviteiten moet worden aanpast aan het beslissingsmoment van de betreffende doelgroep = kans voor actiemarketing.

- ✓ Voor korte vakanties zijn **dichtbij** vakanties momenteel enorm in trek. De populariteit van dit type vakantie is het afgelopen jaar mede als gevolg van terreurdreiging verder gegroeid. Autoreizen zijn daarom momenteel populair.

- ✓ Consumenten zijn op zoek naar ontspanning en belevenis (authenticiteit) en dat in een kortere reistijd.

- ✓ Themareizen zijn in trek onder Duitsers.



✓ De invloed van internet is sterk groeiende, maar veel Duitsers reserveren of boeken de accommodatie en/of het vervoer nog telefonisch, al maken meer en meer mensen de stap naar boeken via internet.



Trends en ontwikkelingen (2)

Doelgroep

- Gezinnen met kinderen blijven de belangrijkste doelgroep voor Nederland. Voor 2015 is het totaal aantal vakanties van Duitse families op 11,4 miljoen geschat.
- Ook stellen zijn echter van groot belang voor de bestemming Nederland; twee op de vijf Duitsers bezoekt Nederland met zijn tweeën (en zonder kinderen).
- De leeftijdsgroep van 50-plussers groeit. Deze hebben in de meerderheid de tijd, het geld (= upperclass quality seekers) en de flexibiliteit om (vaker) te reizen. Deze groep is ook steeds meer via internet te bereiken.
- Ook de Duitse consument (50^{+}) heeft de eBike ontdekt.



Aanbod

- Gevarieerd aanbod van low cost carriers naar (zon)bestemmingen en steden binnen Europa.
- Internet krijgt een steeds belangrijkere rol, zowel in het zoeken naar informatie als in het boeken van een reis.

Destinatie Holland: SWOT

Sterktes

- Brede kuststrook met afwisselend achterland
- Dichtbij, korte reisafstand, goede bereikbaarheid
- Nederland wordt als (kind-)vriendelijk en gastvrij gewaardeerd
- Gezellige sfeer/bevolking
- Gevarieerd aanbod: zowel kust, als steden, groene omgeving, water, attractieparken etc.

Zwaktes

- Eentonig landschap
- Nederland wordt als vrij duur gezien
- Verkeer (files, parkeren en hoge boetes)
- Voor een kustbestemming heeft Nederland niet het beste klimaat (geen zekere zon-zee bestemming)
- WIFI is niet altijd goed geregeld

Kansen

- Duitse economie groeit
- Groeiend aantal 50-plussers
- Vakantieparticipatie van Duitsers is al jaren hoog en stabiel, de frequentie stijgt nog steeds licht
- Groeiende bestedingen voor vooral korte vakanties
- Goede geografische ligging van Nederland t.o.v. van de dichtbevolkte gebieden
- Dichtbij vakantie onafhankelijk van crisis
- Autoreizen zijn momenteel populair
- Groeiende LCC- & Deutsche Bahn verbindingen met Nederland
- Grootste doelgroep zijn de postmoderns: Nederland is een bestemming die bij deze groep erg intrek is

Bedreigingen

- Toenemende concurrentie op het gebied van korte vakanties door Low Cost Carriers en HSL
- Beschikbaarheid betaalbare hotelaccommodatie in Amsterdam
- Kwaliteit accommodaties (aan de NL kust)
- Prijs/kwaliteitsverhouding in de horeca

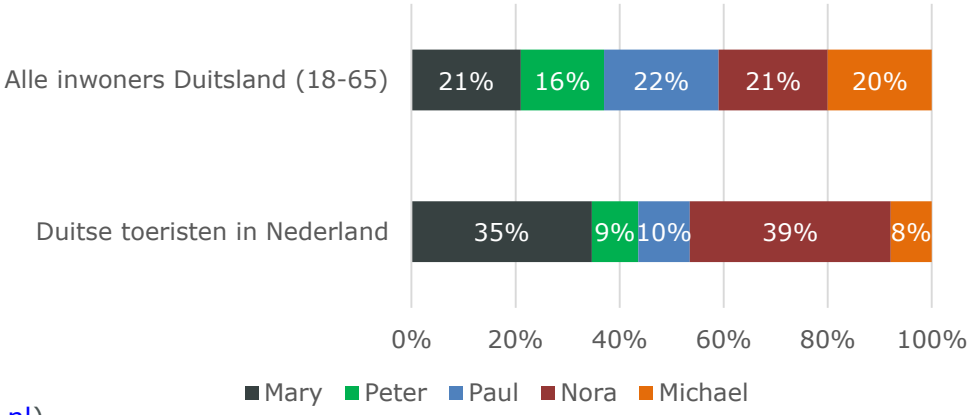
Lifestyle segmentatiemodel

Bij de consumentenbewerking deelt NBTC doelgroepen in op basis van het Lifestyle-segmentatiemodel, dat is ontwikkeld door Motivaction. In het segmentatiemodel worden consumenten niet louter ingedeeld op basis van socio-demografische variabelen, maar ook op basis van levensstijlen, waarden, behoeften en motivaties. Het Lifestyle segmentatiemodel is internationaal toepasbaar in West-Europa en de Verenigde staten. In de toeristische markt richt NBTC zich op de volgende 5 doelgroepen: traditional, mainstream, postmodern, upperclass en achiever. De grootte van de segmenten verschilt per land.

Om de segmenten meer tot leven te brengen heeft NBTC persona's ontwikkeld. Voor Paul, Nora, Michael, Peter en Mary zijn paspoorten ontwikkeld met waardevolle informatie over hun persoonlijkheid, reisgedrag, mediagedrag en levensstijl. De keus voor de doelgroepen is niet alleen gebaseerd op de grootte van de segmenten, maar ook naar hun interesse in een bepaald type vakantie naar Nederland. De figuur geeft de omvang van de groepen in de totale Duitse markt weer, evenals het aandeel binnen de Duitse toeristen die ons land bezoeken.



Omvang van de doelgroepen



Duitsland (% of totale populatie)

- ✓ Grootste deel van de populatie Paul
- ✓ Peter minder vertegenwoordigd

Persona's Duitse toeristen in Nederland:

- ✓ Relatief veel Mary en Nora

De paspoorten zijn terug te vinden op onze website (www.nbtc.nl).

Aangezien onze Duitse vestiging zich met name richt op Mary, Paul en Nora geven de volgende pagina's diepgaand inzicht in deze doelgroepen.

Bron: SIT, 2014
Basis: internationale toeristen

Factsheet: Mary

MARY

FACTSHEET

- Family-oriented
- Hold on to traditional norms and values
- Acceptation of authority and rules
- Value order, regularity and discipline
- Local orientation
- Avoids risks
- Lives soberly



COUNTRY

The Netherlands	35%	UK	22%
Denmark	34%	USA	21%
Italy	27%	Belgium	21%
Sweden	26%	Spain	21%
France	25%	Germany	20%

% of total population

Name:	Mary
Age:	55
Place of birth:	A village in the least densely populated area of the country
Civil state:	Married (for 35 years, got married at 20)
Place of residence:	Medium-sized village
Children:	Three children: aged 28, 30 and 32, the eldest two have young children of their own
Profession:	Part-time nurse (2,5 days a week)
Hobbies & interests:	Gardening, cycling and painting
Education:	Medium
Income:	Low-medium



MOOD



HOLIDAYS IN GENERAL

- **Long holiday:** 1,5 x per year (above average)
- **Short holiday:** 2x per year
- **Top 2 Holiday type:**
  1. City trip
  2. Beach holiday (below average)
- **Top 2 Accommodation type:**
  1. Middle-class hotel
  2. Holiday home/bungalow/villa (above average)

HOLIDAYS IN HOLLAND

- Average visits paid to Holland in the past 3 years
- Attractiveness of Holland for a short trip/holiday = 60% (below average)
- Visit intention to visit Holland in the next three years = 27% (below average)

HOBBIES AND FREE-TIME

Hobbies: walking and cycling, gardening, puzzles.

Free time: country-side/nature.

Music: pop-classics.

MEDIA USAGE

- **Magazines:** stories drawn from real (everyday) life about ordinary people, and nature magazines.
- **Newspapers:** local news about my area and region.
- 39% **Smartphone/tablet:** low tablet/smartphone usage.

WEEKLY MEDIA USAGE

- 14 hours • Low internet usage
- 3 hours • Low social media usage
- 18 hours • **Watching television:** local channels and national news once a day. Talk shows. Few international channels.
- 10 hours • **Listen to the radio:** classical music and golden oldies.

Factsheet: Paul

PAUL

FACTSHEET

- Holds on to traditional values
- Highbrow culture
- Family orientation
- Protection of social status
- Thinks hierarchically
- Work and status are important
- Etiquette is important



COUNTRY

France	26%	Denmark	12%
Belgium	23%	The Netherlands	12%
Germany	22%	USA	12%
Italy	13%	Spain	9%
UK	13%	Sweden	9%

% of total population

Name:	Paul
Age:	52
Place of birth:	Medium-sized town, not far from the economic heart of the country
Civil state:	Married
Place of residence:	Medium-sized town, peacefull, quiet
Children:	A son aged 20 and a daughter aged 18
Profession:	Commercial director of a pharmaceutical company
Hobbies & interests:	Tennis, golf, wining & dining, old timer cars
Education:	High
Income:	High



MOOD



HOLIDAYS IN GENERAL

- **Long holiday:** 1,8 x per year (above average)
- **Short holiday:** 2,4 x per year (above average)
- **Top 2 Holiday type:**
  1. City trip (above average)
  2. Beach holiday
- **Top 2 Accommodation type:**
  1. Middle-class hotel
  2. Luxury hotel (above average)

HOLIDAYS IN HOLLAND

- Above average visits paid to Holland in the past 3 years
- Attractiveness of Holland for a short trip/holiday = 67% (below average)
- Visit intention to visit Holland in the next three years = 53% (above average)

HOBBIES AND FREE-TIME

Hobbies: self-educate, tennis, read and relax at a spa.

Free time: theatre, galery, furniture, shopping.

Music: classical, jazz.

MEDIA USAGE

- **Magazines:** serious, about things such as the economy and politics, but also about luxurious lifestyle and cars.
- **Newspapers:** focus on the economy and in-depth analyses.
- 71% **Smartphone/tablet:** high tablet/smartphone usage.

WEEKLY MEDIA USAGE

- 18 hours • Average internet usage
- 3 hours • Low social media usage
- 17 hours • **Watching television:** news and long-established channels with current affairs, also international news channels such as CNN.
- 10 hours • **Listen to the radio:** business news, interviews, easy listening and classical music.

Factsheet: Nora

NORA

FACTSHEET

- Individualists
- Mix high- and lowbrow culture
- Immaterial values
- Open minded, tolerant
- Freedom and independence
- Breaks moral boundaries
- Self actualisation
- Experience seeking
- Hedonism

POSTMODERN



COUNTRY

Spain	25%	Germany	21%
Italy	24%	The Netherlands	21%
Denmark	23%	France	21%
UK	22%	Belgium	18%
Sweden	22%	USA	15%

% of total population

Name:	Nora
Age:	36
Place of birth:	One of the country's historical cities
Civil state:	Cohabiting, unmarried
Place of residence:	A historical city near the capital
Children:	One (aged 2 years), no other children
Profession:	Freelance journalist
Hobbies & interests:	Travelling, yoga, jogging, photography, online shoe shopping
Education:	High
Income:	Medium-high



MOOD



HOLIDAYS IN GENERAL

- **Long holiday:** 1,4 x per year
- **Short holiday:** 2,4 x per year (above average)
- **Top 2 Holiday type:**
  1. City trip (above average)
  2. Cultural holiday (above average)
- **Top 2 Accommodation type:**
  1. Middle-class hotel (above average)
  2. House of family / friends (above average)

HOLIDAYS IN HOLLAND

- Average visits paid to Holland in the past 3 years
- Attractiveness of Holland for a short trip/holiday = 79% (above average)
- Visit intention to visit Holland in the next three years = 41%

HOBBIES AND FREE-TIME

Hobbies: doing nothing, listening to music, cooking.

Free time: a lecture/debate, (art-)movie-house, city park, stand-up comedy club.

Music: rock, reggae, blues, metal.

MEDIA USAGE

- **Magazines:** indepth and educational, about art and extraordinary facts. Also nature magazines.
- **Newspapers:** focus on in-depth analyses and background.
- 54% **Smartphone/tablet:** average tablet/smartphone usage.

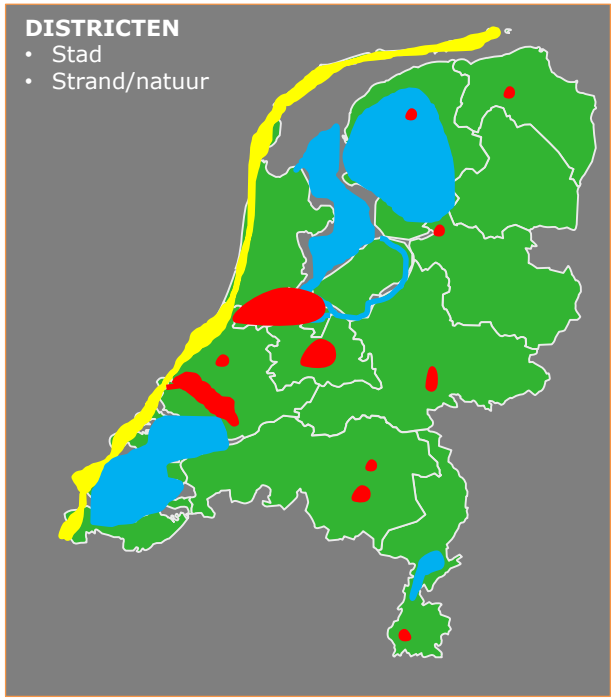
WEEKLY MEDIA USAGE

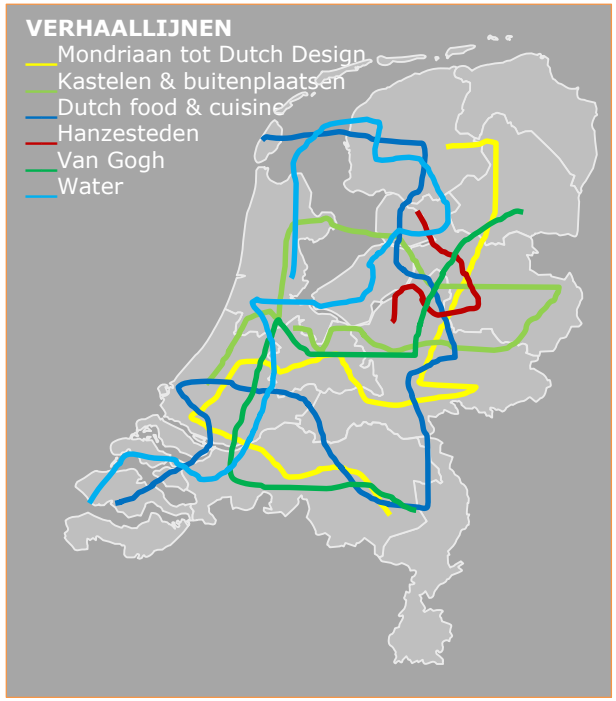
- 21 hours • High internet usage
- 6 hours • Average social media usage
- 15 hours • **Watching television (below average):** news and long-established channels with current affairs and also international channels, e.g. Nat Geo and Discovery.
- 12 hours • **Listen to the radio (below average):** top-40 music, slightly more rock bands and less dance.

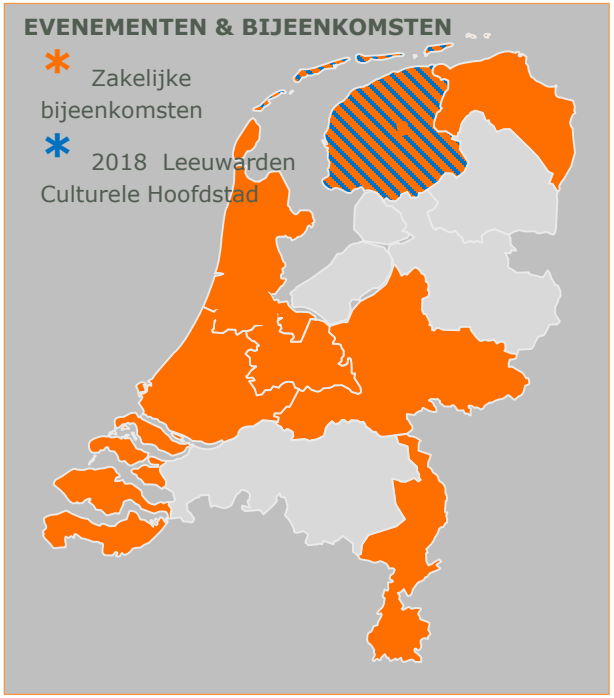
Holland Marketing in Duitsland

Bezoekmotief: Holland Passies









Bronnen

- AGOF facts & figures: Branchenpotenziale im Internet Q1 2016: Reise & Touristik
- AGOF Internet Facts 2015-05 (www.agof.de)
- CBS, 2016. (www.cbs.nl)
- European Travel Commission Digital Portal, 2013. (etc-digital.org/the-digital-german-consumer)
- Eurostat, 2016. (ec.europa.eu/Eurostat)
- EY, 2016. (http://www.ey.com/GL/en/Issues/Business-environment/Eurozone-country)
- FaktenKontor, 2016. (social-media-atlas.faktenkontor.de)
- FUR - Die Forschungsgemeinschaft, RA - Die Reiseanalyse 2015
- FUR - Die Forschungsgemeinschaft, RA - Die Reiseanalyse 2016, Erste Ergebnisse der Reiseanalyse
- GfK TravelScope, 2013
- Internet Live Stats, 2016 (www.internetlivestats.com)
- IPK International, European Travel Monitor 2011
- NBTC, Holland imago onderzoek 2012
- NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme (SIT) 2014
- NBTC, 2009 segmentatie onderzoek
- RDC Apex 2016 (www.rdcapex.com)
- Statistisches Bundesamt, 2016 (www.destatis.de)
- Statistische Ämter, 2016 (www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/)

Contact

Toegevoegde waarde NBTC

NBTC Duitsland kan uw organisatie van dienst zijn met advies over de lokale markt:

- marktkansen
- netwerk ter plekke
- op gebied van marketing, communicatie, mediaplanning
- inzicht in de travel trade ter plekke
- etc.

Voor meer informatie en advies kunt u contact opnemen met:

Niederländisches Büro für Tourismus & Convention
Richmodstrasse 6, 4. Etage,
Postfach 270580
50511 Köln, Deutschland

T: +49 221 925 717 21
E: nbtc4you@holland.com

Contact at NBTC Germany

Ms. Anouk Susan
Directeur NBTC Duitsland
T: +49 221 9204 2183
E: asusan@holland.com
@AnoukSusan