

DAS ANDERE EREDIN HOLLAND



INTERREG V A Project
"Grenzeloze Toeristische Innovatie" (GTI)

FACTSHEET 1 MARKTINFORMATIE DUITSLAND

GTI
ACADEMIE

DUITSLAND IS NUMMER 1

Duitsland is het belangrijkste
herkomstland voor inkomend
toerisme in Nederland.

Overnachtingen van Duitsers in Nederland nemen fors toe

2017: bijna 18 miljoen
overnachtingen van Duitse
gasten in Nederland.
Dat betekent een groei van
19% ten opzichte van 2015.
Gelderland kent een
toename van 41% en
Overijssel zelfs 68%.

Van alle buitenlandse gasten in...

GELDERLAND
komt

44%

... uit Duitsland

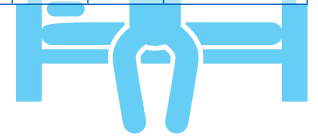
OVERIJSSSEL
komt

57%

... uit Duitsland

Overnachtingen van Duitsers in Gelderland en Overijssel (x1000)

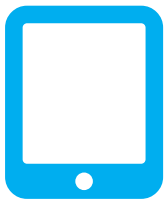
	2015	2016	2017	Groei 2015-2017
Gelderland	500	528	703	+41%
Overijssel	355	449	598	+68%



DE DUITSE TOERIST

DUITSERS ZIJN 'ONLINE', MAAR MINDER DAN NEDERLANDERS

In vergelijking met Nederland hebben de Duitsers minder
tablets en smartphones



TABLET
38%
(NL: 70%)



SMARTPHONE
75%
(NL: 88%)

BRON: GOOGLE, 2017

BESTEDINGEN

Bestedingen Duitse
verblijfs-gasten:
gemiddeld € 112,- p.p.p.d.
€ 442,- p.p per verblijf

442
EURO
p.p. per verblijf

Bestedingen Duitse
dagbezoekers:
gemiddeld € 78,50
p.p. per dag

78,50
EURO
p.p. per dag

BOEKINGSGEDRAG: NATUURLIJK ONLINE?



IS 'ONLINE'
84%



BOEKT ONLINE
50%



ORIENTEERT ONLINE
MAAR BOEKT BIJ
REISBUREAU
42%

De Duitse toerist gebruikt het internet om zijn reis voor te bereiden:
"Hoe ziet het eruit op de vakantiebestemming? Wat kunnen we daar
doen?". Foto's hebben voorkeur boven teksten en video's.

BRON: NETZVITAMINE, 2017

GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA

68% van alle internetgebruikers in Duitsland maakt gebruik van social media.
38% hiervan gebruikt social media voor het thema "vakanties"



69%
gebruikt
Youtube



61%
gebruikt
Facebook



55%
gebruikt
Whatsapp



21%
gebruikt
Instagram



19%
gebruikt
Twitter



10%
gebruikt
Snapchat

ACCOMMODATIEVORM



HOTEL
52%



BUNGALOW
31%



CAMPING
15%



GROEPSVERBLIJF
1%

De meeste Duitse gasten verblijven in
Nederland in een hotel. Gemiddelde verblijfs-
duur: bungalows en campings 5 nachten,
hotels 2 nachten.

BRON
• CONSUMER BAROMETER 2017,
GOOGLE
• MARKETSCAN DUITSLAND 2017,
NBTC

• ONLINE REISEMARKT
DEUTSCHLAND 2017 EN 2018,
NETZVITAMINE
• STATISTIEK LOGIESACCOMMODATIES
2017, CBS
• WEARESOCIAL & HOOTSUITE, 2017

TIPS & TRENDS

GOED OM TE WETEN

- Vakanties zijn **heel belangrijk** in Duitsland. Werknemers hebben ongeveer 25-30 vakantie-dagen en nog eens zo'n 10 nationale feestdagen per jaar. Duitsland hoort bij de Europese landen met de hoogste vakantieparticipatie.
- Let op: De Duitsers hebben **afwijkende vakantieperiodes** en nationale feestdagen (bijv. 2 weken Paasvak. / Sacramentsdag (Fronleichnam) / 2 weken herfstvakantie) + meer vrije dagen. Vaak ook nog verschillend per deelstaat (zie: www.schulferien.org). Houd rekening met deze verschillen bij marketingactiviteiten!
- „**Servicekwaliteit**“ is voor Duitse toeristen van groot belang! Verras je Duitse gasten bijvoorbeeld met Duitse broodjes bij het ontbijt of met een welkomstgeschenk zoals een fles wijn. Of verras je Duitse gast met een leuk mailtje op zijn verjaardag met daarbij een speciale verjaardagsaanbieding.
- Het **beeld van Nederland** onder de Duitsers
 - Nederland is goed bereikbaar, een ontspannen bestemming en erg geschikt voor korte vakanties
 - Nederlanders zijn gastvrij, familievriendelijk en tolerant
- Laat je **online** zien en wees boekbaar: SEO / Keyword Planner / Duitse zoekwoorden

Meer informatie hierover in Factsheet 2 - Online marketing in Duitsland.

DO'S AND DON'TS

- Weinig Duitsers spreken Nederlands. Laat daarom (gedeeltes van) je website en brochures **vertalen** en let daarbij op correct gebruik van de taal! Anders word je snel als onprofessioneel gezien.
- Duitsers zullen niet zo snel naar Nederland bellen, omdat de meeste Duitsers de taal niet spreken. Bied daarom de mogelijkheid om direct **online te boeken** of vermeld dat je medewerkers Duits spreken.
- Hoewel Duitsers normaal erg **formeel** zijn en altijd “u” (“Sie”) gebruiken, hebben jongere Duitsers geen problemen met “jij” (“Du”). Op social media kun je de Duitsers gerust informeel aanspreken!
- Houd je aan gemaakte afspraken. Het cliché klopt: de Duitsers zijn erg punctueel en vinden het nakomen van beloftes zeer belangrijk.

TRENDS

- CAMPING** **Kamperen** wordt steeds populairder en het is de verwachting dat deze trend zich in de toekomst voortzet. Met name de verkoop van campers groeit.
- TRADITIONEEL** De traditionele vakanties van de Duitsers **strand-, ontspannings-, natuur- en familie-vakanties**. Wellnessvakanties worden iets minder populair. Aan de andere kant worden stedentrips juist meer voor kortere vakanties geboekt.
- DOELGROEPEN** **Gezinnen met kinderen** blijven de belangrijkste doelgroep, maar ook de 50-plussers als doelgroep stijgt.
- BESLISSINGSFACTOREN** Gastvrijheid en de omgeving zijn voor de Duitsers iets **doorslaggevender** dan de prijs-kwaliteits-verhouding en de accommodatie. Themareizen zijn in trek onder Duitsers!
- ERVARINGEN** **Ervaringen** van vrienden, familie en beoordelingen van andere reizigers (holidaycheck, tripadvisor, zoover) zijn voor Duitse gasten van groot belang. Voor het zoeken naar informatie en het boeken van een reis krijgt internet een steeds belangrijker rol, maar gedrukte informatie is nog steeds erg geliefd.
- AANBIEDINGEN** 31 % van de Duitsers **laat zich beïnvloeden** door kortingen/aanbiedingen