

FACTSHEET ④ DE DUITSE TOERIST, VIJF PERSONA'S

DAS ANDERE
HOLLAND



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

WIE IS DE DUITSE TOERIST?

Duitse consumenten zoeken, net als Nederlandse, naar vakanties, weekendjes weg en uitstapjes die echt bij hen passen. Voor iedere ondernemer is het dus van belang te weten wie 'de' Duitser is en welke Duitse doelgroep hij wil bedienen. Want zoals geen Nederlander gelijk is, is ook de Duitser dat niet. Wie zijn de Duitse toeristen die Nederland bezoeken, hoe bereik je ze en hoe maak je ze het naar hun zin? Dat en meer komt aan de orde in deze factsheet. Aan de hand van vijf persona's beschrijven we 'echte' Duitsers, die je laten weten hoe zij graag hun vrije tijd doorbrengen.

EIGENZINNIGE, MAATSCHAPPIJ-KRITISCHE NORA VAN DE GEBAANDE PADEN AF, LEVEN ALS EEN 'LOCAL'

Nora, 36 jaar

Nora is een freelance journaliste en woont in het historisch centrum van de stad, samen met haar partner en zoontje van 2 jaar. Ze houdt van koken, fotograferen, online shoppen en doet aan yoga. Vrijheid, onverwachte gebeurtenissen en het opdoen van inspiratie en nieuwe ervaringen zijn belangrijk voor Nora. Dat zie je terug in haar vakantiegedrag. "Ik ga er regelmatig even tussenuit. Een weekendje weg, een stedentrip, *Kultur schnuppern*... het liefst spring ik op de fiets en doe ik zoals de locals, de eigen inwoners, en ga van

de gebaande paden af. Ik ben *open minded* en hou van de tegenstellingen in het leven. Van de geuren op een lokale foodmarkt tot aan moderne architectuur in een opkomende wijk. En van het struinen in smalle straatjes in een historische oude stad tot aan een flinke uitdagende wandeling in de natuur – ik voel me er thuis!"



TIP!

Je bereikt Nora online. Wees actief (maar ook informatief) op social media en reviewsites. Laat anderen het woord voor je doen: vraag Duitse gasten een review te schrijven of geef online het woord aan een 'local' die Nora de geheim-tips van de regio vertelt.



39%
van de Duitse toeristen
in Nederland



21%
van de totale Duitse
bevolking

TRADITIONELE, CONSERVATIEVE MARY RUSTIG EN ONTSPANNEN SAMEN ZIJN

Mary, 55 jaar

"Op een vrije dag hou ik de tuin bij, ga ik het bos in met de hond en eens per week ga ik naar mijn schilderklasje". Mary is getrouwd, traditioneel ingesteld en werkt parttime zodat ze genoeg tijd over heeft voor haar hobby's. Haar kinderen zijn volwassen en inmiddels het huis uit. Nederland is volgens Mary een mooi land waar je goed kunt fietsen. Ze komt er al jaren: "Vorig jaar nog verbleven we in een huisje net over de grens. Bij het reisbureau in ons dorp zochten we nieuwe brochures over vakanties in Nederland. Eén verblijfsaccommodatie sprong eruit met tips over wat er te doen was in de omgeving. En er stond dat de eigenaar Duits spreekt. We hebben onze fietsen meegenomen en de tips opgevolgd: een typisch Nederlandse braderie (*wie gemütlich!*), prachtige kastelen, een stadswandeling met een gids en lange wandelingen met de hond in een Nationaal Park. Heerlijk rustig en gemoedelijk, dát is vakantie voor mij."



TIP!

Mary wil weten waar ze aan toe is. Je spreekt haar aan met (Duits-talige!) informatieve teksten over de omgeving en activiteiten. Mary stelt het op prijs als je Duits spreekt – geef dat al aan op je site. Is ze eenmaal hier, zorg dan dat je fiets- of wandelroutes voor haar klaar hebt liggen.



35%
van de Duitse toeristen
in Nederland



21%
van de totale Duitse
bevolking

LUXE- EN KWALITEITSGERICHTE PAUL EXCLUSIEF GENIETEN

Paul, 52 jaar

Paul houdt van tennis, klassieke muziek, dineren en toeren met zijn oldtimer auto. Hij is getrouwd en heeft twee kinderen, die bijna volwassen zijn. Paul is leidinggevende in een groot bedrijf: "Ik ben een familieman, maar mijn werk komt zeker op de tweede plaats". In zijn vrije tijd is kwaliteit van belang. Hij houdt van kunst en van goed eten. Op een city-trip doet hij de traditionele *Höhepunkte* aan: de iconen en de historische plekken van een stad. Nu hij Amsterdam en omstreken bezocht heeft, is hij met kwaliteit en luxe ook te verleiden om ook eens buiten de hoofdstad



op verkenning te gaan. Bijvoorbeeld met een verblijf in een luxe accommodatie, een diner in een toprestaurant of een iconisch museum (hoog-cultuur) waar je beslist moet zijn geweest. Paul is overigens ook redelijk behoudend en hecht waarde aan status en hiërarchie. Hij gaat alleen voor het beste. Houd dus rekening met de etiquette!



TIP!

Paul leest graag de gevestigde economische dagbladen en business magazines. Denk daaraan bij je communicatie. Wees formeel, informatief en 'faktenbasiert': laat de feiten spreken. Laat de waardering van andere gasten zien ('Onze kamers worden gewaardeerd met een 8,5') of prijzen die je bedrijf gewonnen heeft.



10%
van de Duitse toeristen
in Nederland



22%
van de totale Duitse
bevolking

GEMAK- EN CONSUMPTIEGERICHTE PETER FAMILIETIJD! GEZELLIG SAMEN LEUKE DINGEN DOEN

Peter, 40 jaar

Doordeweeks werkt hij als uitvoerder bij een bouwbedrijf. Op zaterdag fluit hij bij de lokale voetbalclub en op zondag ('Familienzeit!') gaat hij met zijn vrouw en kinderen van 10 en 13 jaar erop uit naar het zwembad, pretpark of bioscoop. Peter is een echte plezierzoeker: samen leuke dingen doen en vermaakt worden. Eens per jaar gaat hij met zijn gezin op een lange vakantie. Ze bezochten Nederland al een keer voor een strandvakantie. Zijn burens vertelden over een vakantie nét over de grens; dat lijkt Peter ook wel wat. Veel attracties en uitstapjes bij elkaar in de buurt, naar een pannenkoekenrestaurant en een avondje zelf koken in de bungalow: "Lekker erop uit en als iedereen het dan naar zijn zin heeft, dan ben ik ook dik tevreden."



TIP!

Wat is er te doen voor de kinderen, wat krijg je voor je geld, hoe zijn de faciliteiten en wat voor type bezoekers komen er nog meer? Peter is praktisch ingesteld, sluit daarop aan. Het hoeft allemaal niet te hip voor hem, kies voor duidelijk taalgebruik en beeldmateriaal met gewone mensen waar hij zich in herkent.



9%
van de Duitse toeristen
in Nederland



16%
van de totale Duitse
bevolking





PRESTATIE- EN SENSATIEGERICHTE MICHAEL WORK HARD, PLAY HARD

Michael, 34 jaar

Carrière maken en status uitstralen, versus sensatie zoeken en hedonisme (genieten staat voorop!): dat is Michael in een notendop. "Haha, tja, *work hard, play hard*, is mijn motto. Hard werken en maximaal genieten". Michaels hobby's zijn dan

ook uitbundig: actief fitnesssen, windsurfen, uitgaan, dance events bezoeken – eigenlijk gaat hij altijd voor het uiterste. Hij woont samen met zijn partner in een nieuwbouwwijk dichtbij stad en rijdt een trendy, sportieve auto. Michael heeft Nederland wel bezocht met wat vrienden tijdens Amsterdam Dance Event. "Ook de Wallen en de Amsterdamse grachten kan ik eindelijk van mijn bucket list afstrepen. Maar er staan nog genoeg hotspots in Nederland op!"



TIP!

Michael is veel online en daar bereik je hem. Daarbij gaat het niet om wat jij zegt, maar wat anderen zeggen. Nodig Duitse bloggers uit, laat gasten Duitse reviews schrijven en wees actief op social media. 'Bucket list', 'hotspots' en 'dit mag je niet missen' zijn termen die Michael aanspreken.



8%
van de Duitse toeristen
in Nederland



20%
van de totale Duitse
bevolking

TIPS EN TRICKS!

Wie kiest, wordt gekozen

Vraag jezelf als ondernemer eens af: wie is mijn doelgroep, voor welke persona bied ik de ideale vakantie, dagje uit of horeca-beleving? Of stel je eigen persona samen! Trap niet in de valkuil om er voor iedereen te willen zijn. **Wie kiest, wordt gekozen.**

Klantervaring

Hoe ervaart jouw persona zijn verblijf bij jou? **Bekijk je eigen bedrijf eens door de bril van je Duitse persona.** Blijf slapen, ervaar het bed, de douche, de bank, enzovoorts. Bedenk of een Duitse gast alle informatie overzichtelijk in het Duits kan vinden, of hij kan betalen met Duitse betaalmethoden en of de gast een Duits welkom in woord en geschrift krijgt. Stel dat je een Duitse gast zou zijn bij je eigen bedrijf, zou je dan een positieve review schrijven of je negatieve bevindingen delen?

Samenhangend product

Vraag je af: **is mijn product logisch samenhangend?** Straalt ieder onderdeel dezelfde sfeer uit, of is het ene modern en het andere onderhand wat oubollig? Sluiten de foto's en teksten op de site aan bij wat jouw (Duitse) persona zoekt? Hoe beter je kiest, hoe meer je één geheel uitstraalt.

Toerist in eigen regio

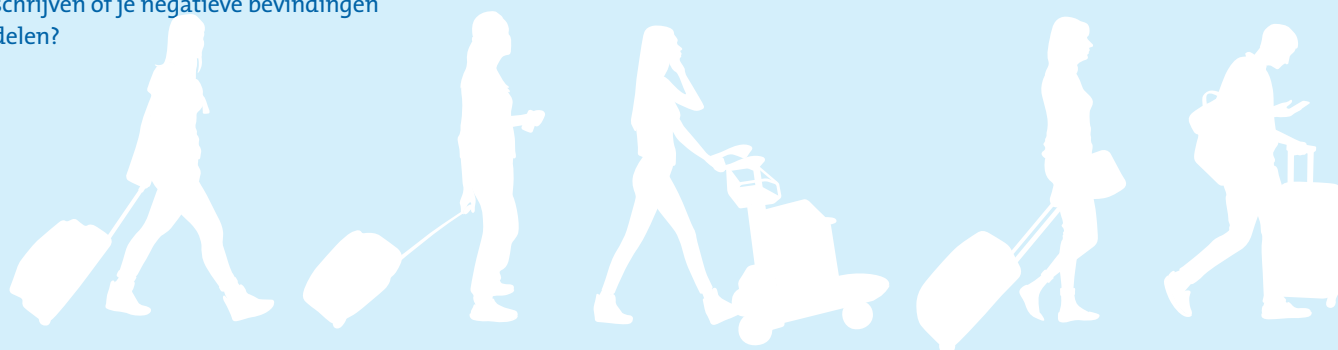
Kijk op die manier ook eens naar je eigen omgeving: loop die wandelroute, bezoek dat museum om de hoek, ga eten bij restaurants in de buurt – is er voor Duitsers begrijpelijke bewegwijzering, heeft het restaurant een Duitse menukaart, sluit het aan bij jouw gasten? Waar verwijst je wel en niet naar?

Goed om te weten

Veel Duitsers weten niet goed wat ze in Oost-Nederland kunnen doen tijdens hun vakantie. **Leef je in en geef tips die bij jouw persona passen:** op je website, social media, tijdens de ontvangst, tijdens het verblijf, *und so weiter*.

Tot slot, een ijsje

Gasten onthouden drie dingen van hun verblijf: het hoogtepunt, het dieptepunt en het weggaan: het zogenaamde Ikea-ijsje. De klant eindigt zijn bezoek positief, knabbelend aan een ijsje. **Bedenk je eigen 'ijsje'** voor een mooie afsluiting van het verblijf.





Mary



Peter



Paul



Nora



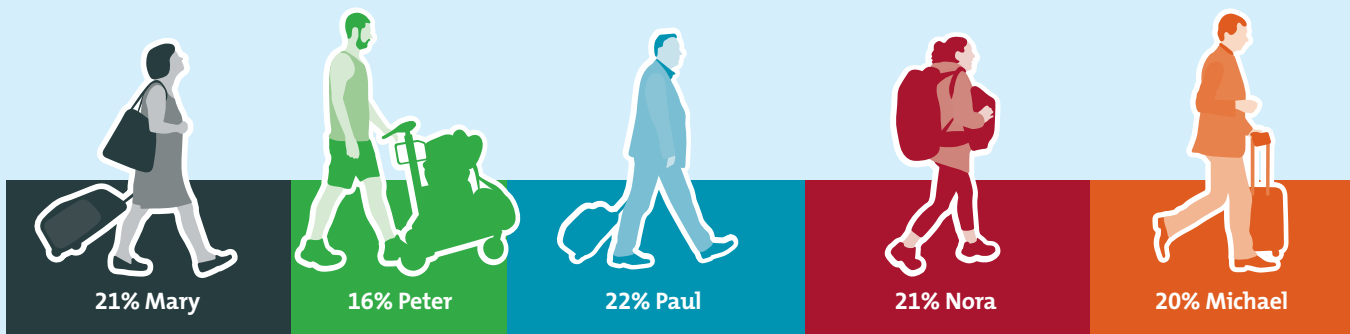
Michael

MEER WETEN OVER DEZE PERSONA'S?

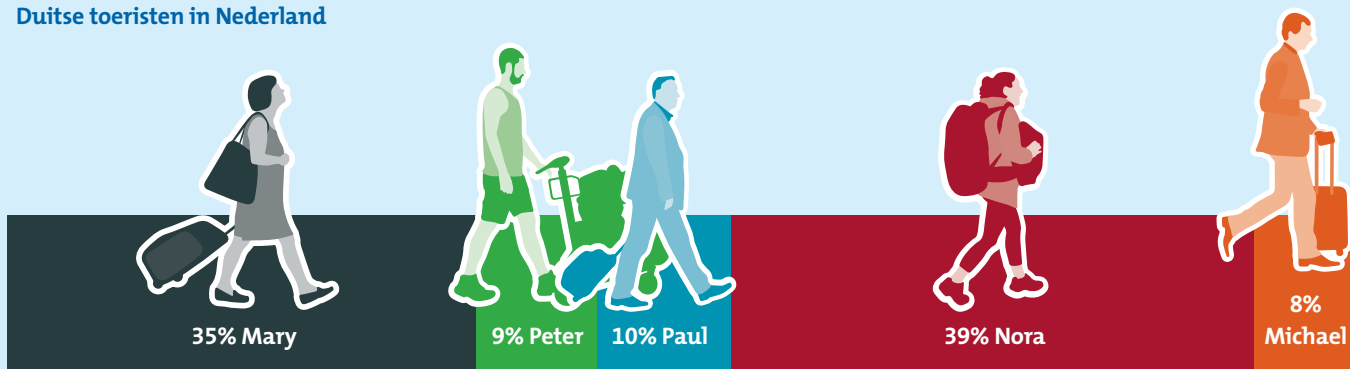
De persona's in deze factsheet zijn beschreven aan de hand van de persona-paspoorten van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). Aan de hand van deze paspoorten geeft NBTC een 'gezicht' aan buitenlandse toeristen in Nederland. In Duitsland bestaat het grootste deel van de bevolking uit personen met het profiel van Paul (22%), Mary (21%) en Nora (21%). Het zijn vooral de Nora's en Mary's die Nederland bezoeken: respectievelijk 39% en 35% van alle Duitse toeristen in Nederland past in dit profiel. Meer informatie over deze persona's is te vinden op www.nbtc.nl, zoek op *persona*.

OMVANG VAN DE DOELGROEPEN

Alle inwoners Duitsland (18-65 jaar)



Duitse toeristen in Nederland



BRONNEN: BUREAU VOOR RUIMTE & VRIJE TIJD, 2019 | GRAFENSTEIN AGENCY, 2016 | NBTC-NIPO RESEARCH, 2018 | NBTC HOLLAND MARKETING, 2013 EN 2018