

FACTSHEET 4

DE DUITSE TOERIST, VIJF DOELGROEPEN

INTERREG V A PROJECT "GRENZELOZE TOERISTISCHE INNOVATIE" (GTI)

GTI
ACADEMIE

DAS ANDERE
HOLLAND

WWW.DAS-ANDERE-HOLLAND.DE

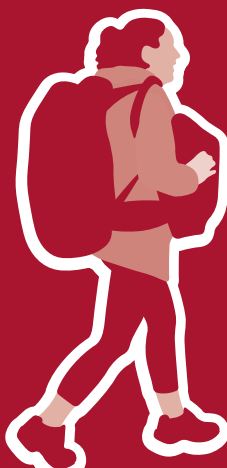


WIE IS DE DUITSE TOERIST?

Jij wilt je aanbod, boodschap en communicatie nóg beter afstemmen op de behoeften van de Duitse consument. Daarvoor is het belangrijk te weten wie deze consument is en wat hem/haar beweegt. Het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) gebruikt hiervoor het Glocalities Model. Het model onderscheidt vijf doelgroepen: Creatives, Socializers, Challengers, Conservatives en Achievers.

CREATIVES

Creatives zijn open-minded wereldburgers. Ze staan open voor verschillende culturen en verschillende rollen op basis van geslacht. Gelijkheid is iets wat de Creatives belangrijk vinden en nastreven. De Creatives vinden het belangrijk om goede relaties met anderen te hebben. Ze kunnen zich makkelijk in een ander verplaatsen. Voor de Creatives is carrière en geld minder belangrijk. Ze gaan liever voor nieuwe ervaringen die hun leven verrijken.



TIP!

Creatives zijn op zoek naar nieuwe ervaringen die hun leven verrijken, dus communiceer de plekjes die "anders zijn dan anders" of op een andere manier ervaren kunnen worden.



In Nord-Rhein Westfalen (34%) en Niedersachsen (33%) ligt het percentage Creatives significant hoger in vergelijking tot totaal Duitsland. Daar bedraagt het percentage **29%**



21%
van de totale Duitse bevolking

SOCIALIZERS

Socializers zijn erg familie-georiënteerd, ze houden ervan om tijd met hun dierbaren door te brengen. Ze genieten van de kleine dingen in het leven en zijn over het algemeen niet ambitieus. Socializers zullen zo min mogelijk risico's nemen, want ze willen graag een rustig en harmonieus leven. Ze houden wel van consumeren, maar dan niet per se luxe producten. Merkgevoelig zijn de Socializers niet. Socializers zijn minder internationaal georiënteerd.



TIP!

Garanties helpen bij de Socializers en humor is belangrijk.



De segmentgrootte van Socializers in Nord-Rhein Westfalen en Niedersachsen is **32%**, gelijk aan Duitsland in zijn geheel.



21%
van de totale Duitse bevolking

CHALLENGERS

Challengers zijn dol op consumeren en blijven graag op de hoogte van de laatste trends. Geld en carrière zijn voor deze groep belangrijk, het brengt hun naar een levensstijl die ze voor ogen hebben. Op deze manier willen ze graag erkenning krijgen van anderen. Challengers zijn iets meer individualistisch en dus minder gezinsgericht dan andere segmenten. Relaties met anderen zijn iets minder belangrijk voor deze groep. Ze houden van avontuur en het nemen van risico's. Ze concentreren zich het liefst op het hier en nu: plezier hebben om een pauze te nemen van hun levensstijl. Humor is daarbij heel belangrijk.



TIP!

Gebruik aantrekkelijke mensen in je communicatie.



In Nord-Rhein Westfalen (16%) en Niedersachsen (17%) ligt het percentage Challengers lager in vergelijking met de rest van Duitsland (18%).



22%
van de totale Duitse bevolking

CONSERVATIVES

Conservatives zijn familie-georiënteerd. Daarnaast hechten ze veel belang aan religie en tradities. Ze willen graag een betekenisvol leven leiden met hun dierbaren om hen heen. Ze hebben een groot nationaal trotsgevoel en maken zich daarnaast ook zorgen om wereldwijde problemen, zoals milieuvervuiling. Conservatives houden er niet van om risico's te nemen. Consumenten vinden ze niet belangrijk, ze hechten meer waarden aan eenvoudige dingen. Ze hebben een uitgesproken mening over relaties en staan daardoor minder open voor verschillende rollen op basis van geslacht.



TIP!

Meer dan andere segmenten zijn Conservatives gevoelig voor "angst", ze zijn bang om een verkeerde beslissing te nemen. Het geven van garanties vinden Conservatives dan ook prettig en laat ze weten dat ze terug kunnen komen op hun beslissing.



De segmentgrootte van Conservatives in Nord-Rhein Westfalen en Niedersachsen is 10%. Voor Duitsland in zijn geheel is dit 12%.



16% van de totale Duitse bevolking

ACHIEVERS

Achievers zijn erg gericht op professioneel succes en status. Dit is te zien aan de luxe producten die deze groep consumeert. Achievers willen graag opgemerkt worden door anderen, erkend worden en het liefst gezien worden als rolmodel. Ze staan positief in het leven. Naast carrière en consumeren is lichamelijke gezondheid belangrijk voor de Achievers. Ook is deze groep zich bewust van de natuur.



TIP!

Achievers houden van een uitgewerkt stappenplan dat helpt hun doel te bereiken. Het helpt om ze meerdere opties voor te leggen.



De segmentgrootte van Achievers in Nord-Rhein Westfalen en Niedersachsen is 8%. Voor Duitsland in zijn geheel is dit 9%.



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 doelgroep.** 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? Overweeg eens Duitse mystery-guests de hele Customer Journey naar jouw bedrijf te maken en daarover te berichten.

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) doelgroep 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.

Meer informatie over deze doelgroepen vind je op www.nbtc.nl