

# Inzichten Duitse markt



**NBTC Duitsland, Martin Pohl**

November 2023



## Agenda



Imago



Segmentatie en doelgroepen



Onderzoek inkomend (dag)toerisme



Trends en kansen

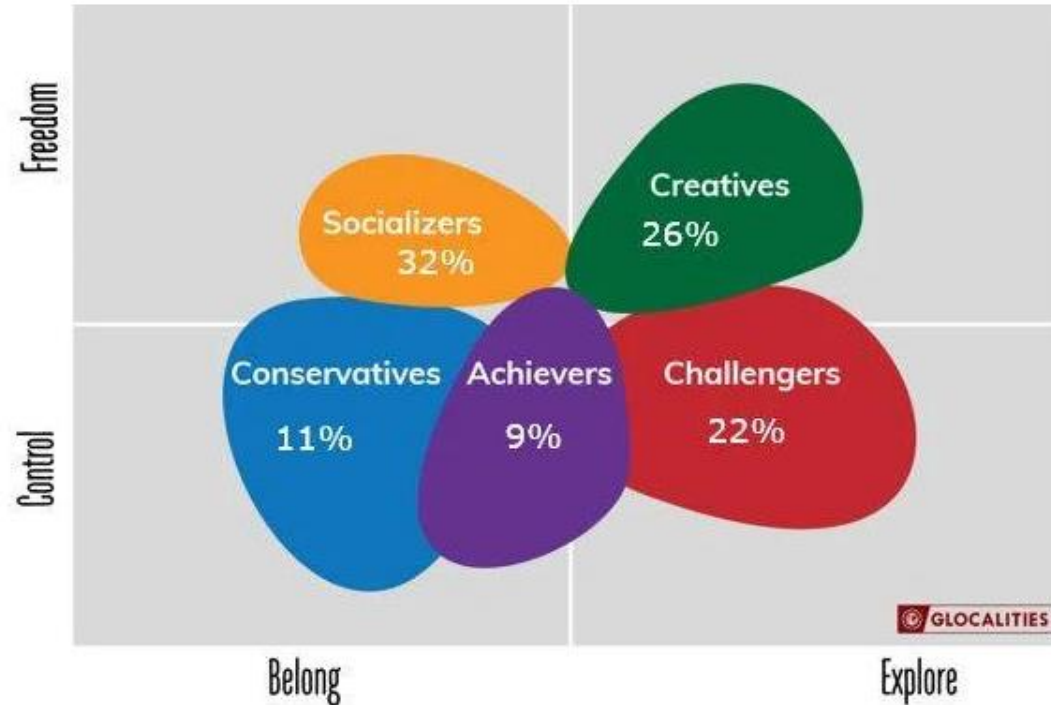






# Segmentatie en doelgroepen

De verdeling van de segmenten voor de vijf landen samen (België, Duitsland, UK, Frankrijk en USA) resulteert in:



Per land zijn er kleine verschillen in de segmenten. Zo zijn er in Duitsland bijvoorbeeld significant meer Creatives in vergelijking tot de andere segmenten. In de USA zijn er verhoudingsgewijs meer Challengers. De Socializers zijn significant oververtegenwoordigd in UK en België.

	Creatives	Challengers	Achievers	Conservatives	Socializers
Duitsland	29%	18%	9%	12%	32%

**Hobby's**  
Tijd spenderen met vrienden, fotografie wandelen, lichamelijke bewe... (met name citytrips, avontur... backpacken en eco toerisme van musea, theaters (opera) c... (zowel het luisteren als het m... muziek en het bezoeken van muziekfestivals en musical).

**Vrijtijdsbesteding**  
Hardlopen, fotograferen, beeld...

**Vakantiegedrag algemeen en Nederland specifiek**  
In de afgelopen drie jaar heeft 78% van de Creatives of meer een buitenlandse reizen ondernomen... hoog percentage in vergelijking met de Creative Socializers. De vakanties die zij het meest onderscheiden zijn stedentrips, strandvakanties, natuurvakanties, bezienswaardigheden en cultuurreizen. Dit komt overeen met de andere doelgroepen en voornamelijk met de Creative Socializers.

Ruim 9 op de 10 van de Creatives geeft aan Nederland overwegen als vakantiebestemming. De Creatives in Nederland voornamelijk bezoeken voor stedentrips, cultuurvakanties, bezoeken aan bezienswaardigheden, actieve vakanties. De Creatives scoren op deze vakanties significant hoger dan de andere segmenten.

**Favoriete internationale merken**  
De merken moeten betrouwbaar, authentiek, duurzaam, van hoge kwaliteit, intelligent, innovatief, vindingrijk, makkelijk te gebruiken, te repareren zijn. Daarnaast is het belangrijk dat de merken aansluiten op de morele principes, beloftes geven om de klanten en dat voor je geld krijgt.

**Mediagebruik**

**Social media**  
Facebook  
Whatsapp  
Youtube  
Instagram  
Pinterest

Gemiddeld veel gebruik van internet.

**Kranten**  
Ook het lezen van kranten verschilt per land en per segment. Hieronder staat de top 3 van kranten die het meest gelezen worden door de Creatives in het desbetreffende land.

**TV**  
Het gebruik van tv zenders verschilt per land. Hieronder staat de top 3 van belangrijkste tv zenders die door de Creatives in het specifieke land bekeken worden.

**54%** experience cultures  
**46%** relaxation  
**37%** getting away

**België** **Duitsland** **VK** **Frankrijk** **VS**

**België** EEN, VTM, Canvas  
**Duitsland** ARD, ZDF, Arte, ProSieben  
**VK** BBC1, Channel4, ITV  
**Frankrijk** M6, ARTE, France 2, France 3  
**VS** HBO, CBS/ABC, NBC

🟢 significant hoger dan andere segmenten  
🔴 significant lager dan andere segmenten

# PASPOORT



SOPHIE



# Onderzoeken inkomend (dag)toerisme



## **Definitie verblijfsbezoek = bezoek van een buitenlandse bezoeker met minimaal 1 overnachting in Nederland**

Voor zakelijk bezoek, voor vakantie, voor bezoek aan familie, vrienden of bekenden

## **Definitie dagbezoek = verblijf in Nederland van één dag**

Het gaat hier om een bezoek aan Nederland in de vrije tijd, zonder overnachting







Inzicht in:

## # Aantallen bezoeken

Fases Customer Journey:

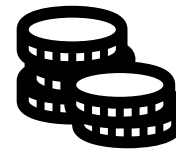


### Brede impact

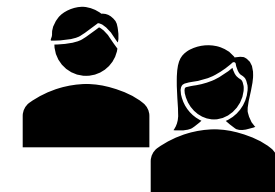
(ecologisch en sociaal-maatschappelijk)



### Bestedingen



### Profiel





## Bezoekers uit Duitsland:

- 1 **Wie zijn het? Waarom komen ze naar Nederland? Hoe oriënteren ze zich?**



## Dagbezoeker

### Herkomstregio:\*

Nordrhein-Westfalen	76%
Niedersachsen	24%

### Leeftijd:



### Bezoekfrequentie:

**Duitsers** zijn gemiddeld **4x** in de afgelopen 3 jaar in Nederland geweest.

## Verblijfsbezoeker

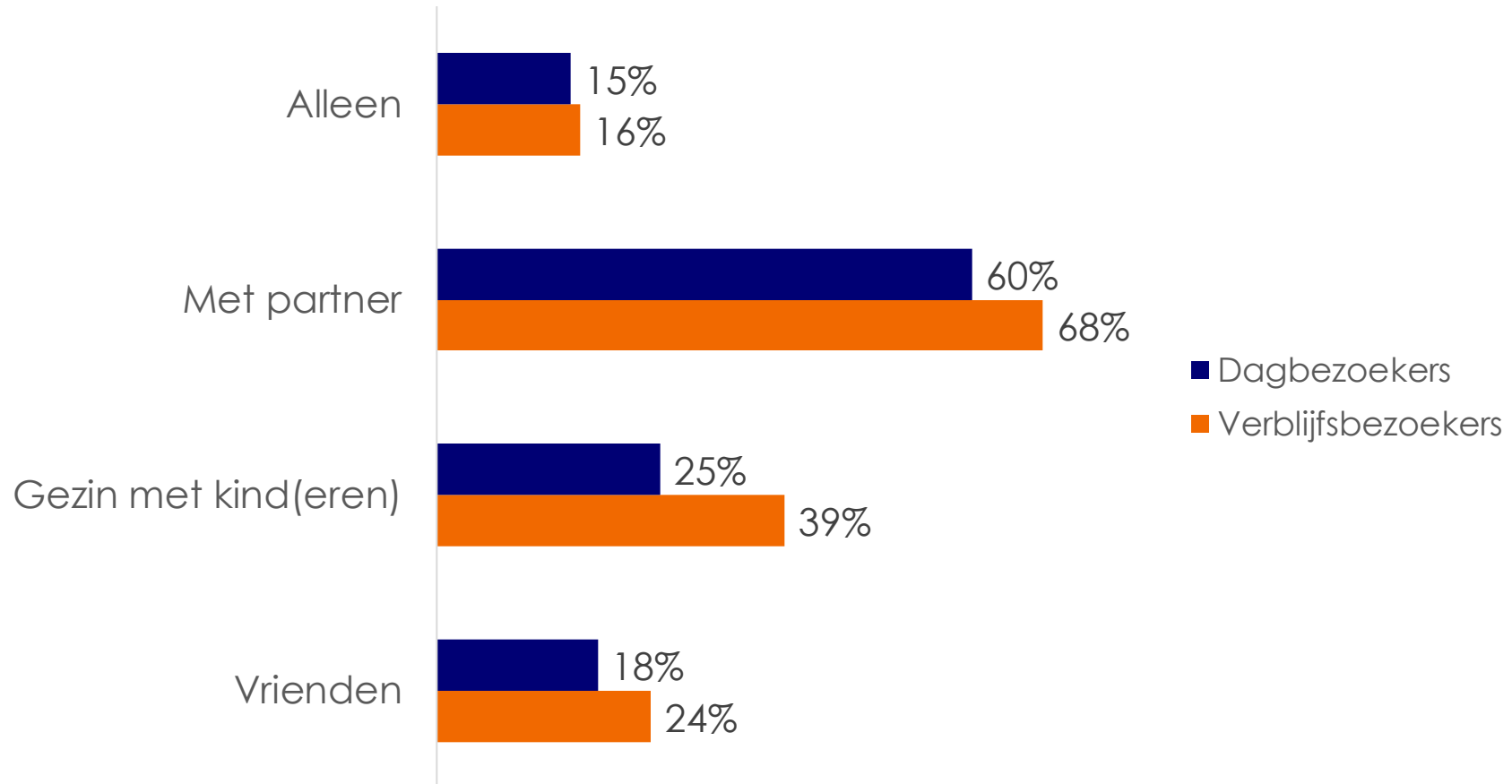
### Herkomstregio:\*\*

NRW / Nds	50%
Overige deelstaten D	50%

### Leeftijd:



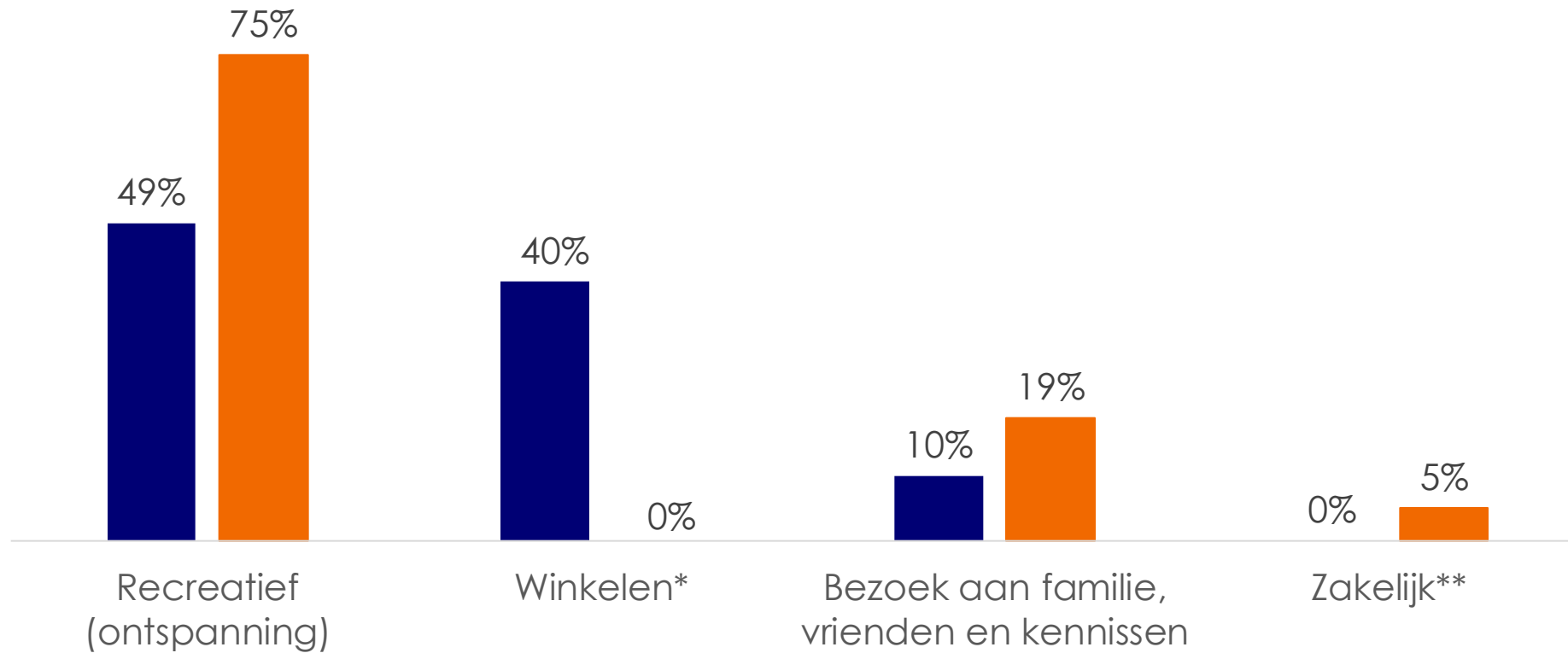
\*n = 6.600  
\*\*n = 5.077



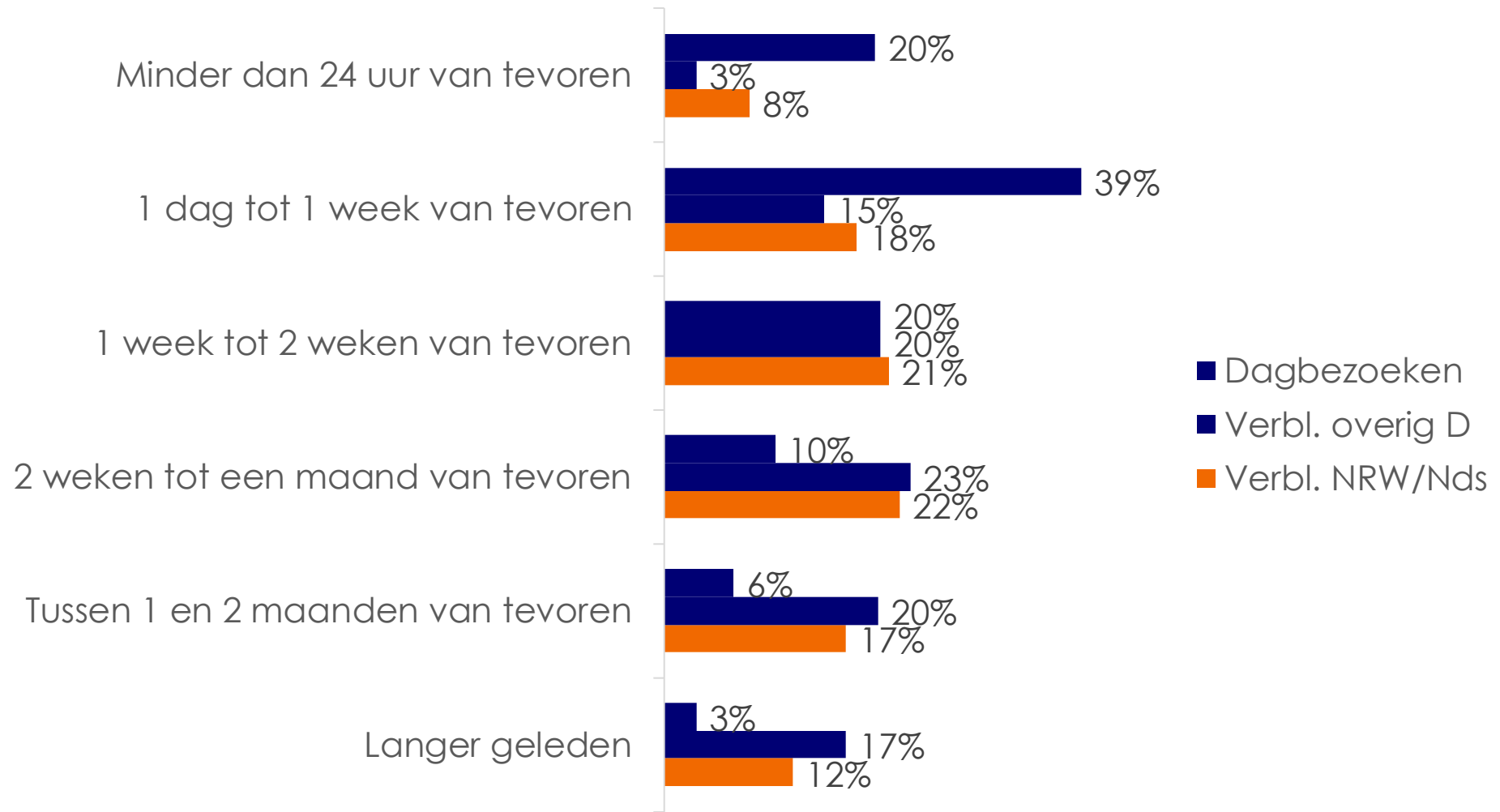
\*Het reisgezelschap kan ook een uit een combinatie van bovenstaande opties hebben bestaan (want: meerdere antwoorden mogelijk).



■ Dagbezoeken ■ Verbljfsbezoeken



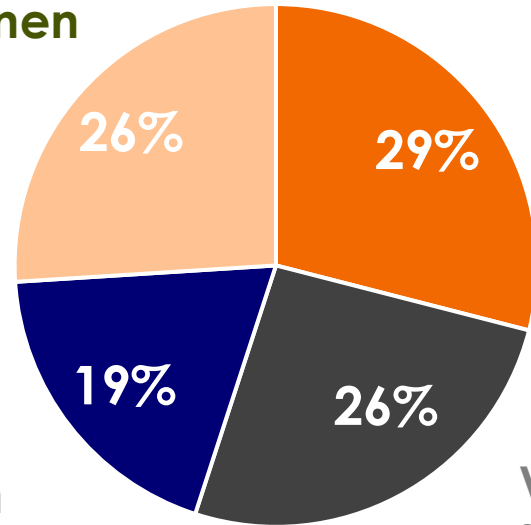
\*Was geen onderdeel van het OIT  
\*\*Was geen onderdeel van het OID





## Dagbezoeken

Div. bronnen



Reeds bekend

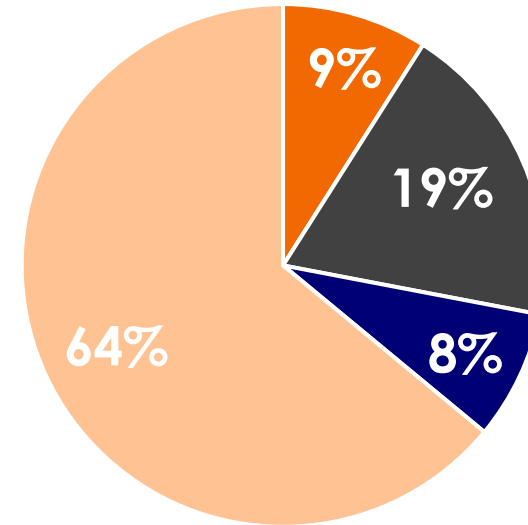
Div. bronnen

Geen  
bronnen  
gebruikt

Van vrienden,  
familie,  
kennissen

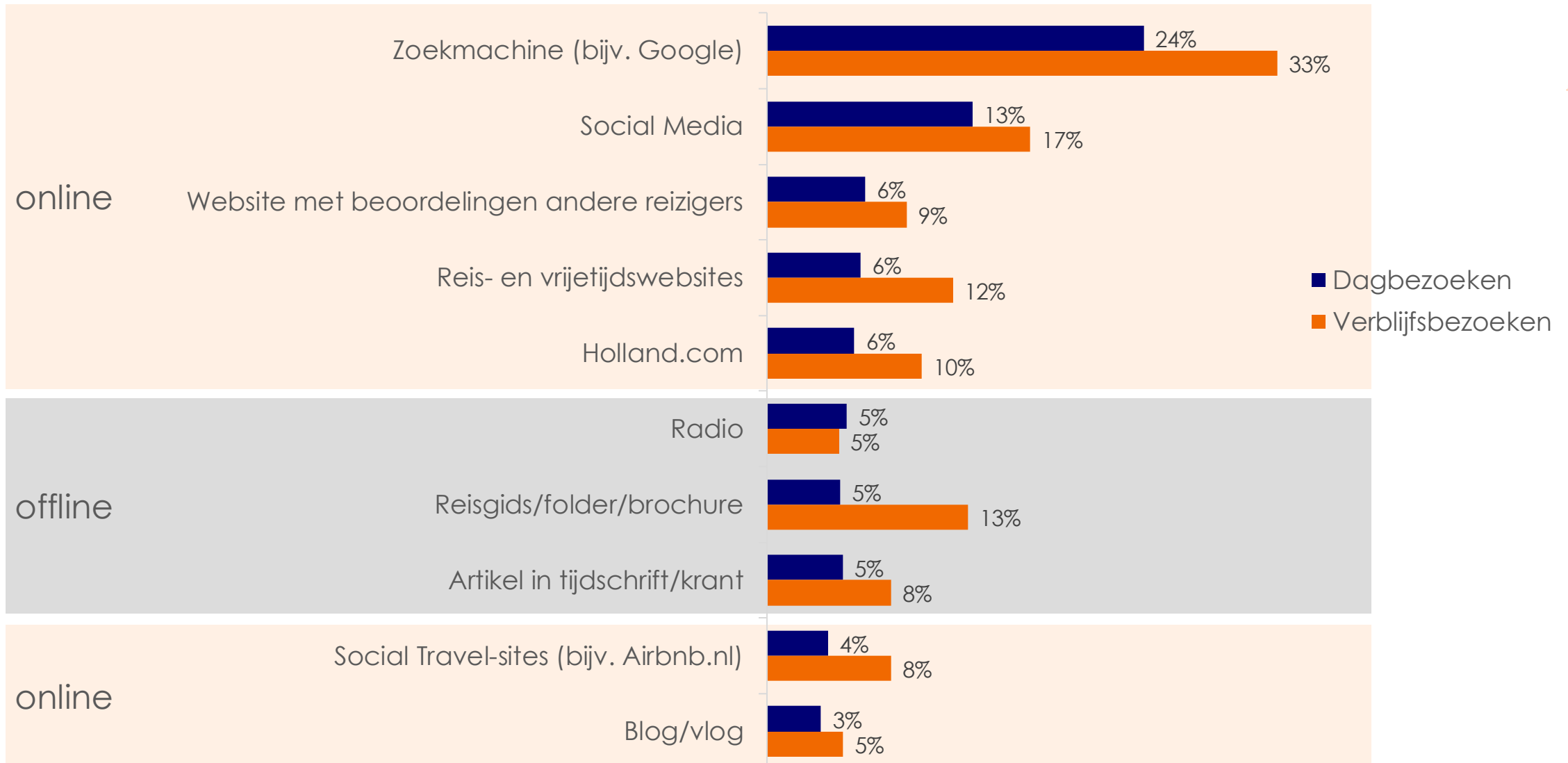
## Verblijfsbezoeken

Reeds bekend



Van vrienden,  
familie,  
kennissen

Geen  
bronnen  
gebruikt





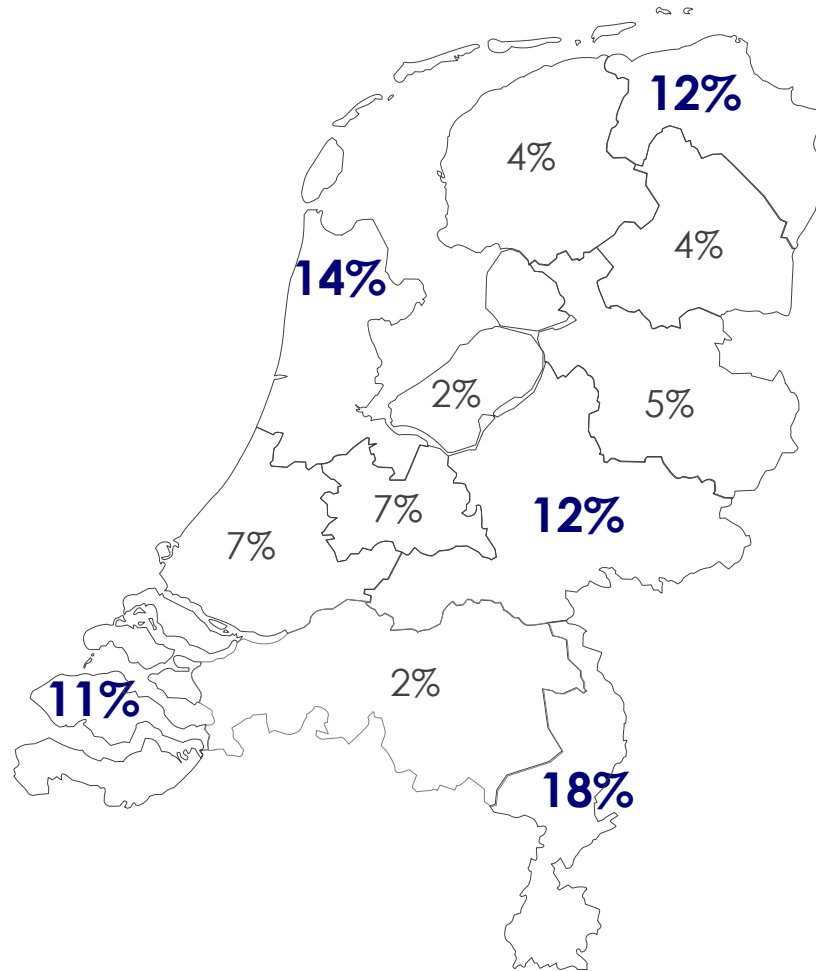


## Dagbezoekers:

2a

Waar gaan ze naartoe? Wat doen ze?

## Duitsland

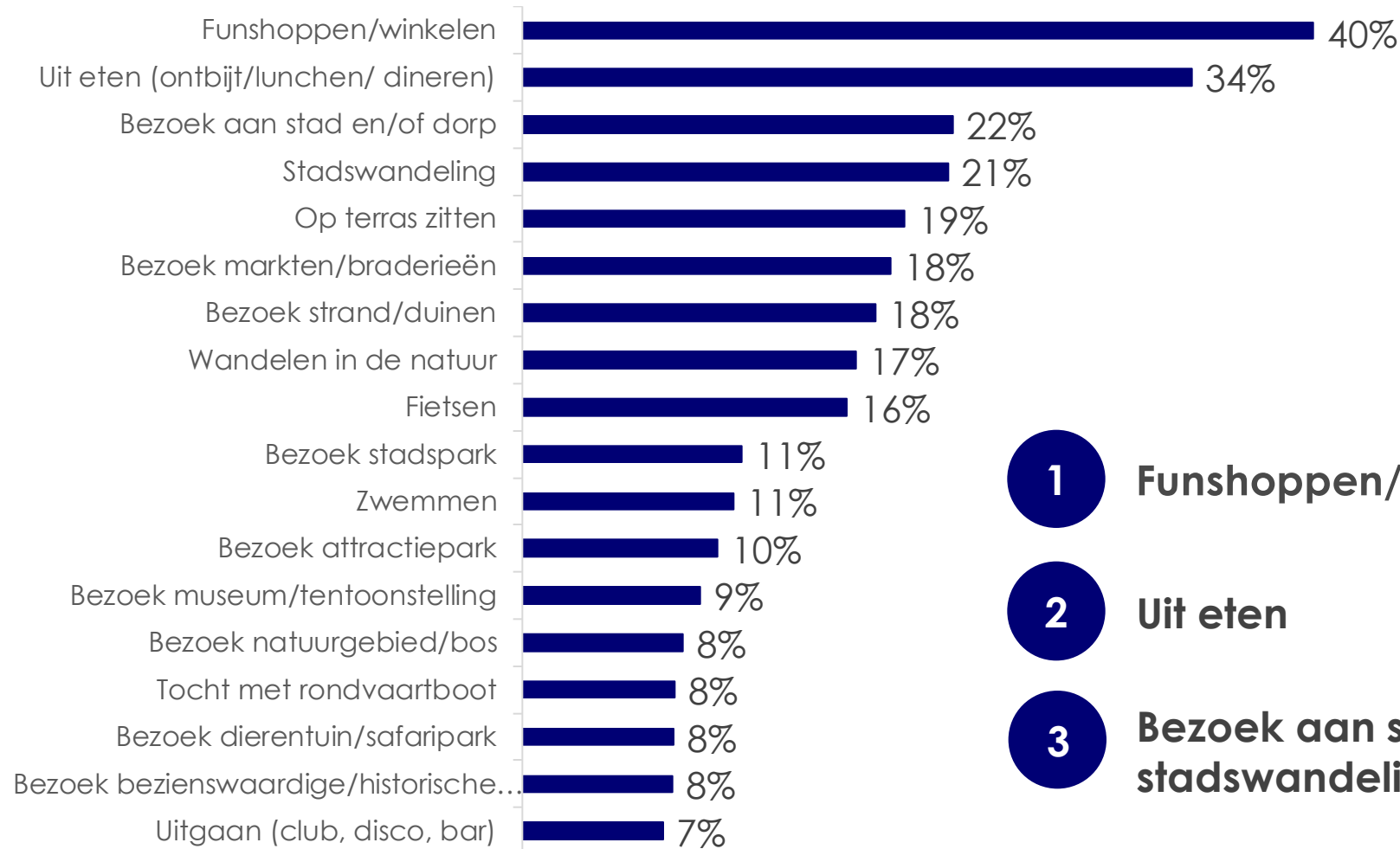


### Bezochte plaatsen

1	Amsterdam	10%
2	Groningen	10%
3	Venlo	9%
<hr/>		
4	Utrecht	6%
5	Roermond	6%
6	Arnhem	3%
7	Renesse	3%
8	Maastricht	3%
9	Zandvoort	3%
10	Domburg	3%



## Duitsland



Gemiddeld ruim 3 activiteiten

- 1 Funshoppen/winkelen
- 2 Uit eten
- 3 Bezoek aan stad of dorp/  
stadswandeling

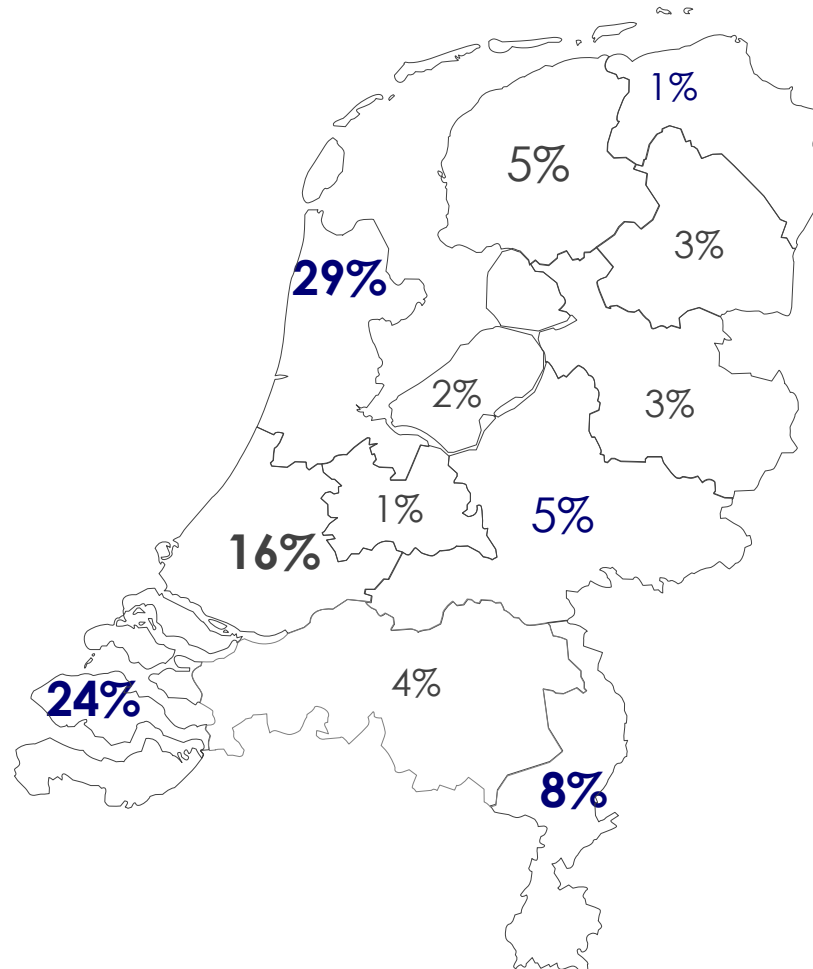
2b

Verblijfsbezoekers:

Hoe ziet het verblijf eruit? Waar gaan ze naar toe? Wat doen ze?



## Duitsland



### Gemiddeld aantal overnachtingen

Hotel/pension 2,2 n.

Bungalow(park) 5,2 n.

Camping 4,9 n.

---

Totaal 3,7 n

Basis: CBS Overnachtingen 2022 vanuit Duitsland; totaal 21.9 mln.;  
aandeel per provincie in %



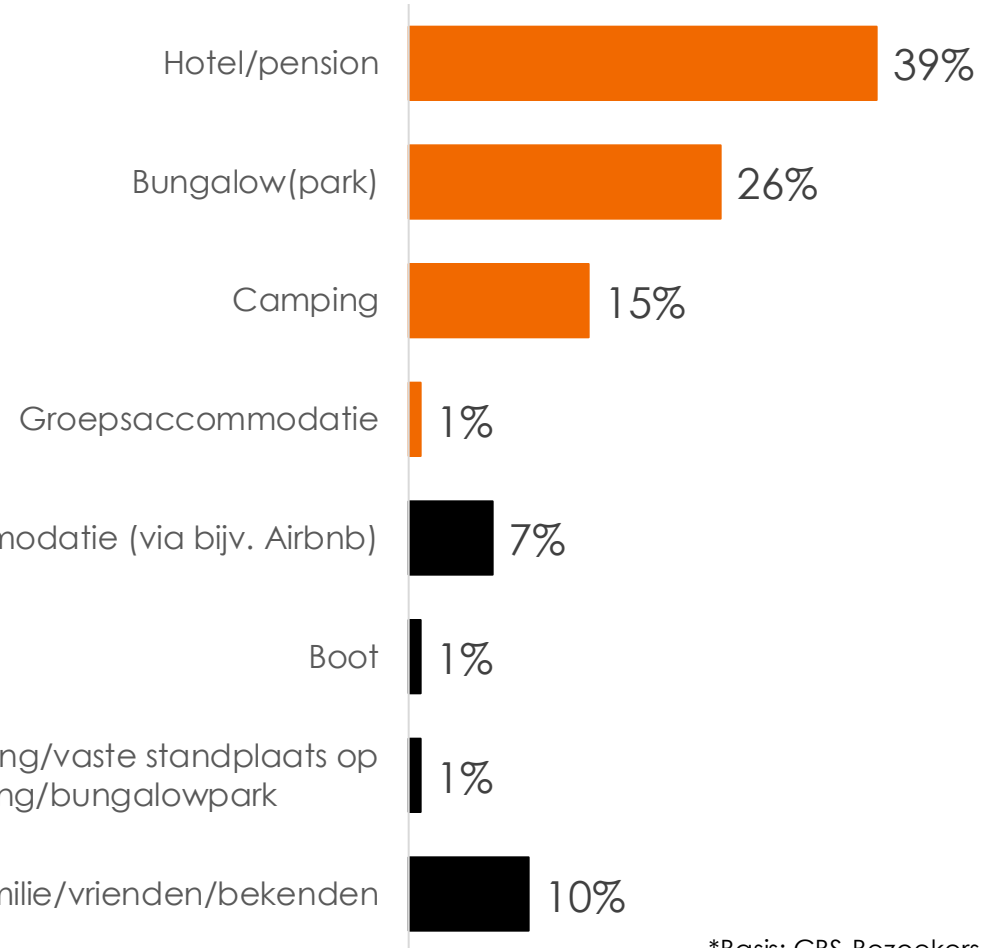


**81%\*** van de bezoekers verblijft in accommodaties onderdeel van **Statistiek Logiesaccommodaties**

Van particulier gehuurde accommodatie (via bijv. Airbnb)

Tweede woning/vaste standplaats op camping/bungalowpark

Woning van familie/vrienden/bekenden



\*Basis: CBS Bezoekers 2022 vanuit Duitsland; totaal 5.9 mln.;  
aandeel per type accommodatie in 81%;  
De vier onderstaande cijfers zijn gebaseerd op OIT 2021/2022



auto



vliegtuig



trein



touringcar



camper

NRW / Nds

**77%**

4%

12%

1%

4%

overig D

**65%**

10%

15%

3%

4%

Basis: OIT 2021/2022;





## Soort vakantie

Stedenvakantie/city trip	<b>29%</b>	➔	NRW/Nds (23%), overig D (36%)
Vakantie aan zee/kust	<b>24%</b>	➔	NRW/Nds (30%), overig D (19%)
Natuurvakantie	<b>12%</b>	➔	Alle deelstaten ongeveer even groot aandeel
Ontspanning	<b>8%</b>	➔	NRW/Nds (10%), overig D (6%)
Vermaak*	<b>7%</b>	➔	NRW/Nds (8%), overig D (7%)

\*Basis: OIT 2021/2022; vermaak bijv. culinaire vakantie, bezoek attractiepark, shoppen





## Reden voor vakantie

Relaxen, uitrusten, onthaasten

**36%**



NRW/Nds (38%), overig D (33%)

Ontsnappen aan eigen omgeving

**19%**



NRW/Nds (20%), overig D (19%)

Qualitytime met familie/vrienden

**15%**



NRW/Nds (13%), overig D (15%)

Lokale cultuur en unieke  
ervaringen beleven

**11%**



NRW/Nds (8%), overig D (15%)

Basis: OIT 2021/2022;



**Gemiddeld bijna 5  
verschillende activiteiten**



**Uit eten**



**Fietsen/wandelen**



**Stadswandeling/winkelen**

Basis: OIT 2021/2022;





# 3 Impact en waardering



## Verblijfsbezoeken

### Totale omvang:

ruim 6 miljoen gasten  
21,9 miljoen overnachtingen

### Totale uitgaven aan verblijfsbezoeken:

ruim € 2,6 miljard



## Dagbezoeken

### Totale omvang:

76,3 miljoen dagbezoeken

### Totale uitgaven aan dagbezoeken:

bijna € 8,4 miljard

Basis: CBS, NBTC berekeningen  
en OID 2021/2022;





## Ecologische impact



**Stelling:**

**Duurzaamheid speelt voor mij een belangrijke rol bij de door mij ondernomen vakantie(s)/bezoeken**

**66% (helemaal) mee eens**



## Sociaal-maatschappelijke impact



### Stellingen:

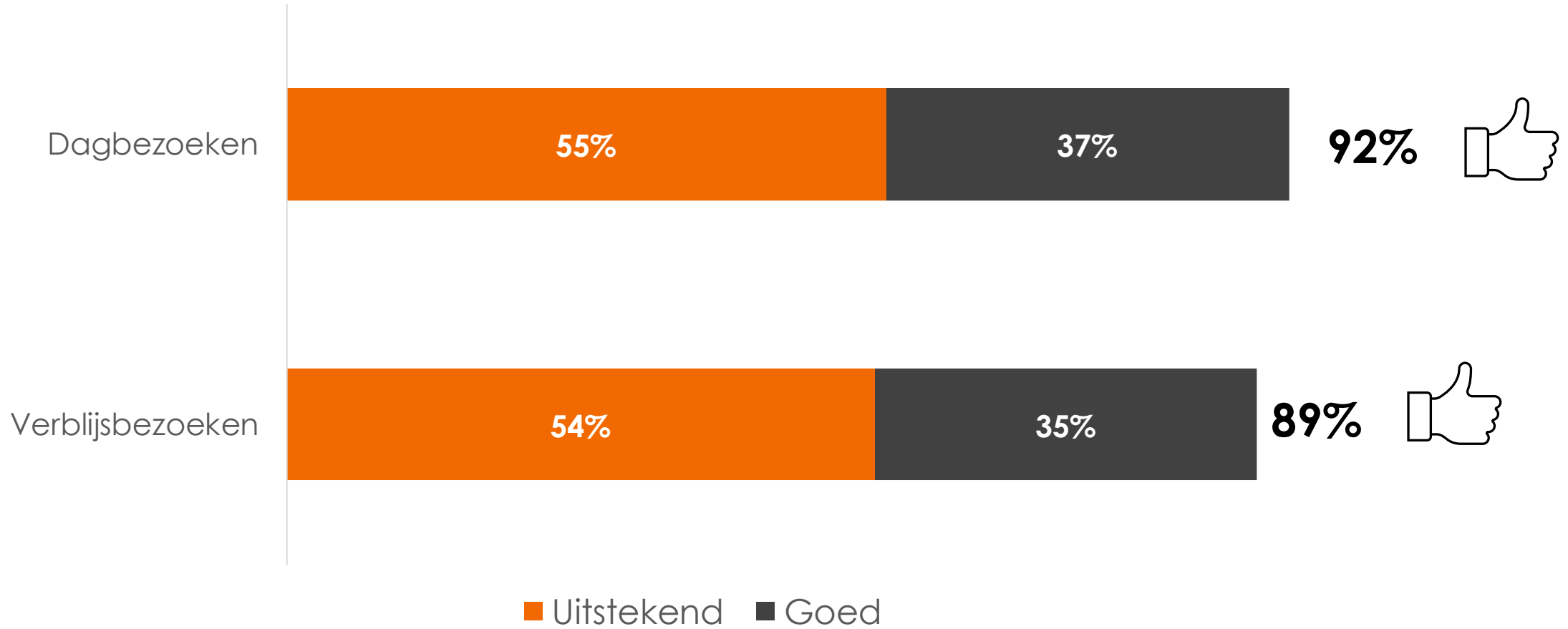
Ik heb oog voor de lokale bevolking op mijn bestemming

**76% (helemaal) mee eens**

Ik denk dat het belangrijk is dat mensen in staat zijn om zich in anderen te verplaatsen

**81% (helemaal) mee eens**

# Waardering bestemming Nederland





<b>Dagbezoeken</b>	<b>84% zeker en 12% waarschijnlijk wel</b>
<b>Verblijfsbezoeken</b>	<b>68% zeker en 24% waarschijnlijk wel</b>



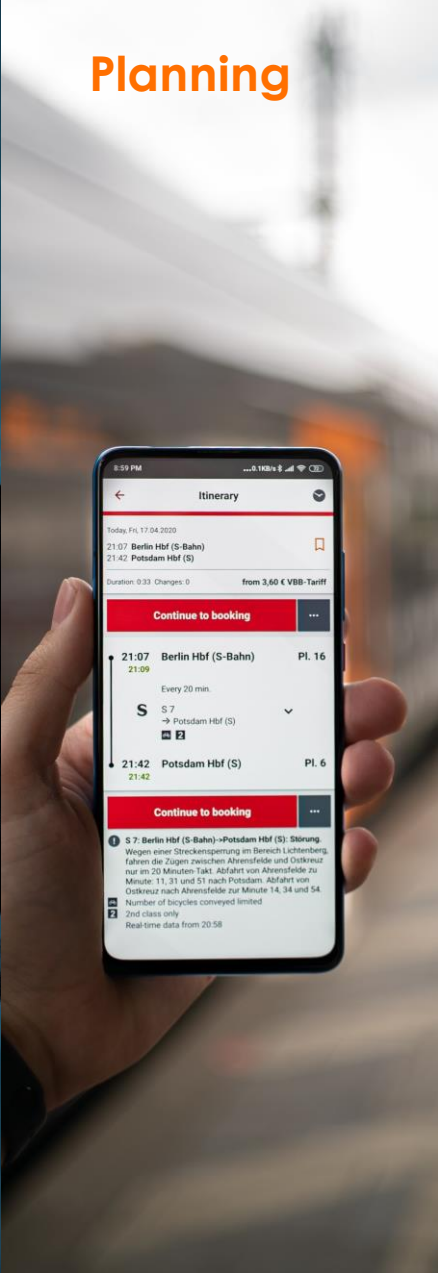


# Trends en kansen voor Nederland

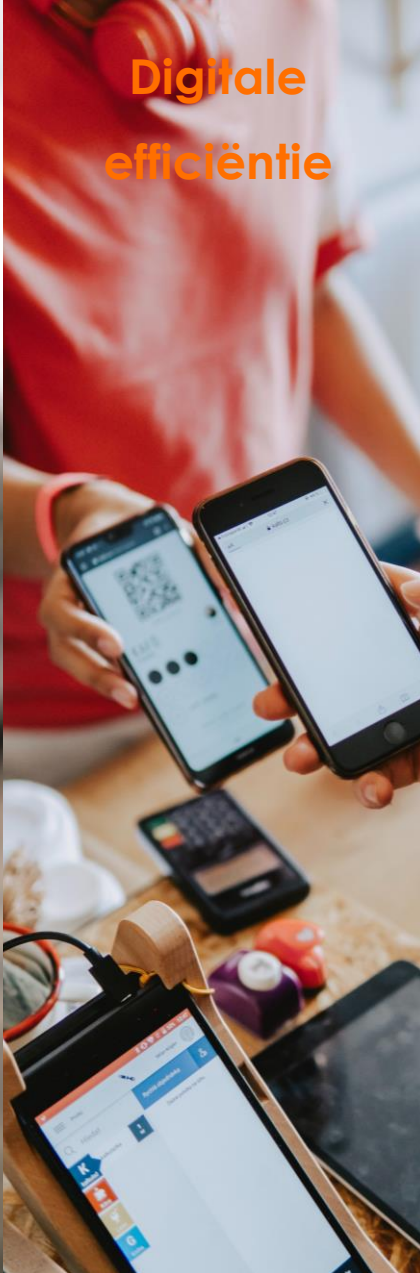
## Effect pandemie



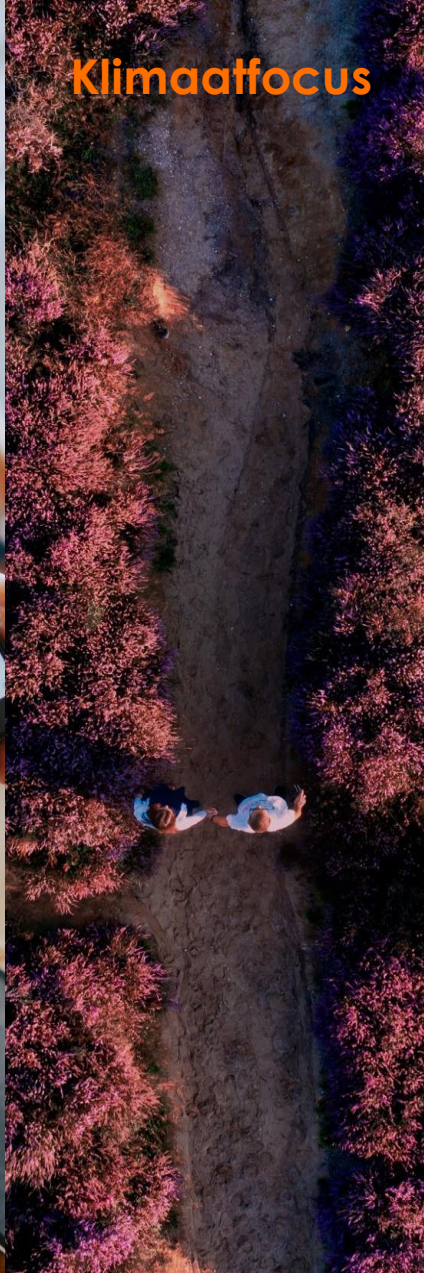
## Planning



## Digitale efficiëntie



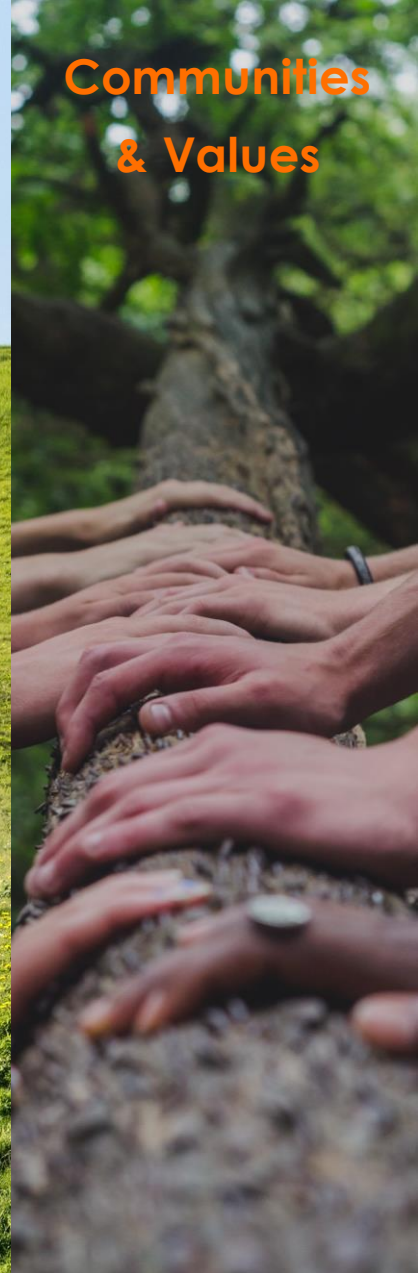
## Klimaatfocus



## Escapisme



## Communities & Values



## Effect pandemie

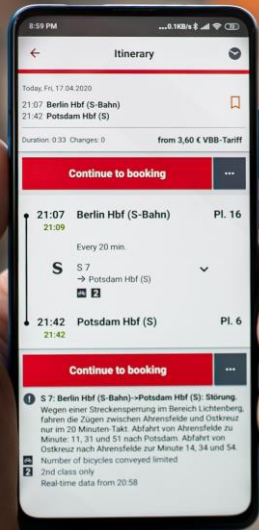


- Ondertussen - Endemisch
- Het onderwerp was zeer aanwezig in de media
- Enerzijds grote onzekerheid
- Aan de andere kant, grote wil om te reizen (inhalen)





- Vroeg boeken en last minutes
- Spontaniteit
- Flexibiliteit








- 86,7 miljard € B2C e-commerce omzet in 2021  
=> +19% ten opzichte van vorig jaar
- Wennen aan app-gebruik, QR-codes, ...
- Intussen is de penetratie van smartphones zeer hoog





			
Wintersportvakantie	4%	3%	3%
Strandvakantie	16%	24%	31%
Watersportvakantie	1%	1%	1%
Wandelvakantie	4%	4%	3%
Fietsvakantie	3%	2%	1%
Ander type actieve vakantie	3%	1%	2%
Rondreis	7%	5%	5%
Cruise	1%	1%	3%
Bezoek aan evenement	1%	2%	2%
Stedentrip	11%	8%	9%
Cultuurvakantie	5%	7%	4%
Bezoek aan vrienden/familie/etc	6%	8%	8%
Natuurvakantie	12%	12%	18%
Wellness vakantie	3%	2%	4%
Vakantie met vrienden/familie/etc	16%	14%	3%
Culinaire vakantie	1%	2%	1%

Bron: VSM 14, Jan 2023





# Positive verwachtingen

## Ontwikkeling van vakantiereizen en korte reizen tot de jaren 2025 / 2030

Vakantie van 5 dagen of meer (m)	14-19 jaar	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	49-50 jaar	59-60 jaar	70+ jaar	Lagere waarde	Totaal Gemiddeld	Hogere waarde
2019	5,1	9,3	10,4	1,2	14,2	10,6	10,1		<b>70,8</b>	
2025	4,9	9,1	10,5	11,6	12,1	11,5	10,6	65,5	<b>69,5</b>	72,5
2030	5,1	8,4	9,9	12,4	10,8	11,5	11,4	65,5	<b>69,5</b>	72,5

Korte vakanties van 2-4 dagen (m)	14-19 jaar	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	49-50 jaar	59-60 jaar		Lagere waarde	Totaal Gemiddeld	Hogere waarde
2019	6,3	15,3	17,1	13,7	17,5	22,2			<b>92,1</b>	
2025	7,4	15,1	17,8	15,0	16,1	25,4		93,5	<b>96,8</b>	99,5
2030	8,4	14,6	18,0	16,7	14,8	27,8		97,5	<b>100,4</b>	103,5

Aantal langere vakanties en korte vakanties in miljoen, Duitstalige bevolking van 14 jaar en ouder.  
Waarden voor 2019: RA 2020 face-to-face en online, waarden voor 2025/2030: geschat door auteurs



# NBTC

Nederlands Bureau  
voor Toerisme &  
Congressen