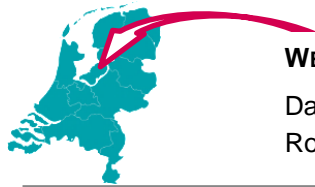


STECKBRIEF NIEDERLANDE

DAS WICHTIGSTE ZU IHREM GAST IM ÜBERBLICK

WOHER

Quellregionen

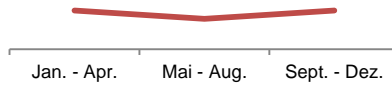


WESTLICHE NIEDERLANDE

Davon 13% aus den großen Städten Amsterdam, Rotterdam, Den Haag

WANN & WOMIT

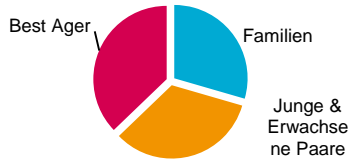
Reisezeiten und Verkehrsmittel



Klassischer Selbstfahrermarkt. Große Zahl an Tagestouristen und NRW-Kennern.

WER & WARUM

Reisemotive und Zielgruppen



DAS KÖNIGREICH DER NIEDERLANDE IM KURZPROFIL

Hauptstadt: Amsterdam

Einwohner: 16,9 Mio.

Wichtige Feiertage:

27. April (Königstag)

5. Mai (Befreiungstag)

WIE

Beliebte Unterkünfte

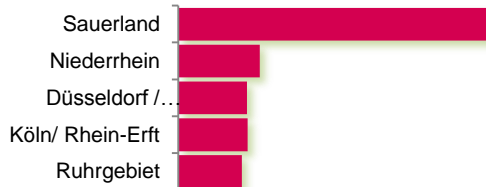


Besonders attraktiv

- Landschaft und Natur
- Shopping, Städte, Kultur
- Nähe und Erreichbarkeit
- gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

WOHIN & WARUM

Top- Zielregionen



Quellen: DZT, Tourismus NRW, Statista

WISSENSWERTES

Tipps und Tricks

„Go Local“ – Gerade die jüngere Generation sucht im Urlaub verstärkt authentische und einzigartige Begegnungen. Einblicke ins Alltagsleben gewähren besondere zwischenmenschliche Momente, die gern in Erinnerung bleiben.

„Entschleunigung“ – Im Urlaub ist ein Trend zum bewussten Verzicht zu beobachten. Mit attraktiven Aktiv-Angeboten vergisst der Gast schnell einen fehlenden WLAN-Anschluss.

Gemeinsamkeiten suchen – Welches Bier ist das leckerste? Eine lange eigene Biertradition in beiden Ländern scheidet regional die Geister. Zeigen Sie, was NRW diesbezüglich zu bieten hat und lassen Sie ruhig mal ausprobieren!

Selbstfahrermarkt Niederlande – Hoteleigene oder nahegelegene Parkplätze sollten Sie als Merkmal explizit zur Sprache bringen.

Filterkaffee ist im Trend – Beeindrucken Sie durch Marktkennntnis und servieren Sie die „Kopje Koffie“ als Filterkaffee! Die süßen niederländischen Spezialitäten lassen sich übrigens mittlerweile auch in NRW kaufen oder online bestellen.

Niederländische Familien mit Kindern gehören laut DZT zu den reise stärksten Zielgruppen, sind in NRW aber eher wenig vertreten. Mit familientauglichen Angeboten (gut ausgeschilderte Wanderwege, hochwertige Freizeitinfrastruktur, z.B.) erreicht man neue Gäste.

Einzelne deutsche Wörter, wie „Weizenbier“ oder „Curry-Wurst“ sind zwar trendig, deutsche Sprachkenntnisse sind meist nur noch bei den „Best Agern“ vorhanden.

gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen



2014

EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung