

2. Länderprofile

2.1 Belgien



Sozioökonomie Quellmarkt

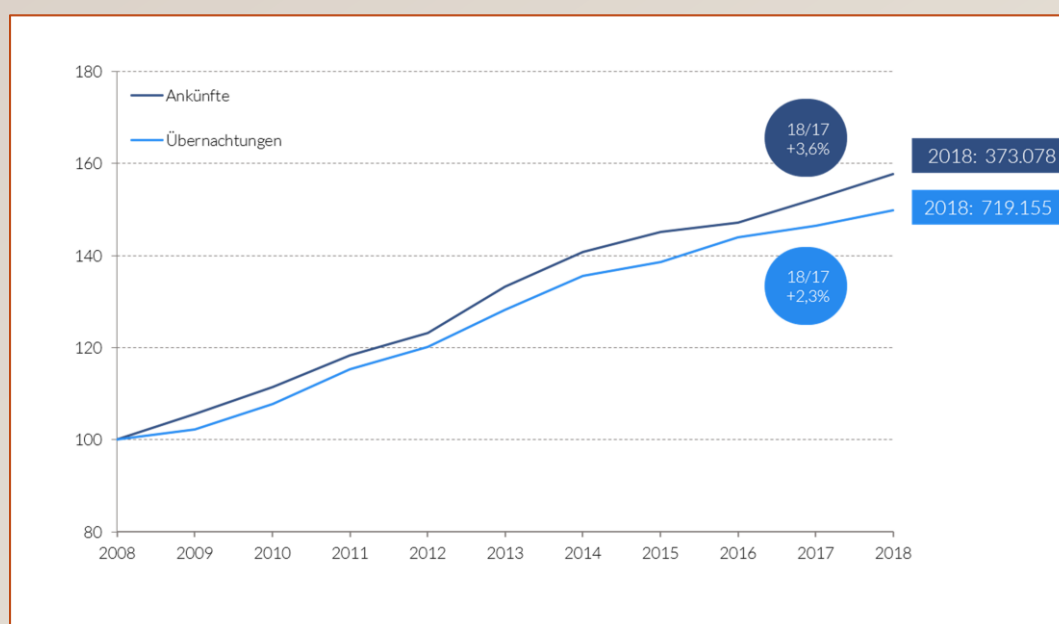
Einwohnerzahl: 11,4 Mio. ↗	BIP pro Kopf: 43.488 \$ ↘	Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf: Antwerpen, Flämisch Brabant, Wallonisch Brabant, Brüssel und Region
Anteil städtischer Bevölkerung: 97,9 %	Bevölkerungsdichte: 373,8 EW/Km ²	Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte: Der Norden ist deutlich dichter bevölkert als der Süden.
Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf: 29.968 \$	Arbeitslosenquote: 7,1 %	Human Development Index: 0,916
Veränderung Wechselkurs: Euroraum	Inflationsrate: 2,22 %	

Kennziffern – Nachfrage

Übernachtungen Deutschland absolut: 3.125.567 ↗	Übernachtungen Nordrhein-Westfalen absolut: 719.155 ↗
Ankünfte Deutschland absolut: 1.439.671	Ankünfte Nordrhein-Westfalen absolut: 373.078
Aufenthaltsdauer Deutschland: 2,2 Tage	Aufenthaltsdauer Nordrhein-Westfalen: 1,9 Tage
Marktprognose DZT 2030 (D): +43,6 %	

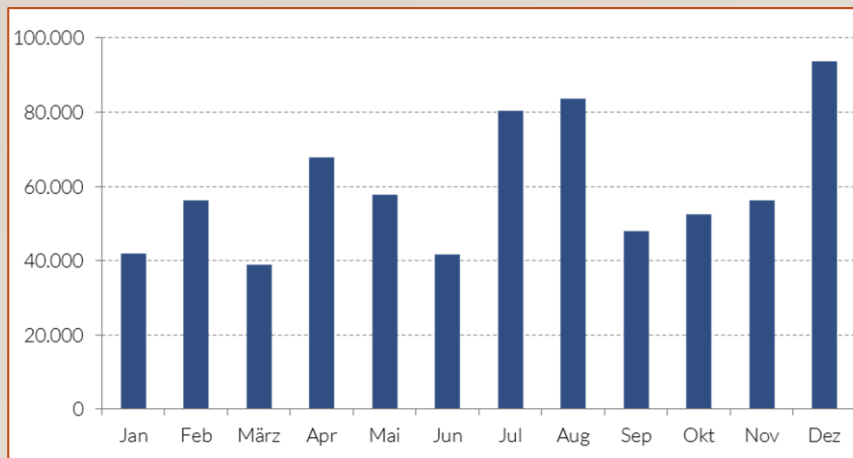
Abb. 1: Entwicklung der Nachfrage - Nordrhein-Westfalen

Index 2008=100



Quelle: dwif 2019, Daten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Abb. 2: Saisonalität 2018
Übernachtungen nach Monaten



Quelle: dwif 2019, Daten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Vermarktung / Vertrieb

Information / Buchung:

73 % Vorausbuchung im Internet, 10 % Buchung über Reisebüros und 31 % Direktbuchung.
87 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise.

Top Herkunftsregionen:

69 % Flandern, 25 % Wallonien, 6 % Brüssel

Werbeausgaben für Tourismusmarketing:

Niedrige Ausgaben für Tourismusmarketing, davon aber v.a. für Printmedien. Rückgang der Ausgaben im Kino, Internet und Outdoorbereich. Anstieg der Ausgaben für Fernsehen, Magazinen, und Zeitungen

Marktzugang:

Die „Association of Belgian Tour Operators ABTO“ umfasst die wichtigsten Reiseveranstalter. Thomas Cook und TUI dominieren den Reiseveranstaltermarkt. Sie erwirtschaften zusammen rund 80 % des Branchenumsatzes. Einen auf die Bundesrepublik spezialisierten Veranstalter gibt es nicht.

Online-Affinität:

ICT: 7,81

Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 111,0

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung:
86,5 %

Mobile Webtraffic: 28 %

Social Media Penetration: 65 %

Gästeprofil und Anreise

Soziodemographie:

Alter: 41,6

Geschlecht: 64 % Männer, 36 % Frauen

Bildung: 1 % Hauptschule, 19 % Mittlere Reife, 24 % Abitur, 55 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss

Begleitung: nach Deutschland 18 % mit Kindern unter 15 Jahre

Verkehrsmittelwahl:

nach Deutschland 70 % PKW, 6 % Flugzeug, 21 % Zug, 1 % Bus, 1 % Wohnwagen

Reiseverhalten und Urlaubserlebnis

Auslandsreiseintensität:

17,7 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung

Auslandsreiseintensität von 186,4 % ab 15 Jahren

Ausgabeverhalten:

pro Urlaubsreise nach Deutschland 365 € bzw. 85 € pro Tag

Reiseziele:

nach Marktanteil: 29 % Frankreich, 12 % Deutschland, 11 % Spanien, 10 % Niederlande, 6 % Italien

Top Bundesländer Deutschlands: 27,9 % Rheinland-Pfalz, 21,6 % Nordrhein-Westfalen, 13,0 % Baden-Württemberg, 11,5 % Bayern, 8,9 % Berlin

Motive:

Landschaft und Natur, Orts-, Stadtbild/Architektur, gute Erfahrungen in der Vergangenheit, Erholungsmöglichkeiten, Empfehlung von Freunde/Bekannte

Reisezweck:

77 % Urlaubsreisen, 12 % Verwandten-/Bekanntebesuche und sonstige Reisen, 12 % Geschäftsreisen

Bedeutung Städtereisen nach Deutschland: 13,5 % entfallen auf „Magic Cities“.

Aktivitäten: (Deutschland)

Ins Restaurant/Café gehen, Sehenswürdigkeiten besuchen, Flanieren/Bummeln, Spazieren gehen, Thermenbesuch/Erlebnisbäder

Besonderheiten des Marktes

- Belgier legen im Urlaub großen Wert auf gutes Essen und Trinken
- ausgeprägtes Vereinsleben als wichtiger Tourismus-Faktor
- Kultur, Städtereisen, Events, Aktivitäten in der Natur (Wandern und Radfahren) und Gastronomie gefragt
- Bereitschaft, für gute Qualität entsprechend zu zahlen
- für Kurzreisen mit dem Auto v. a. Nahziele gefragt, hiervon profitieren benachbarte deutsche Bundesländer
- Flandern zeichnet sich durch eine hohe Deutschlandaffinität aus und ist mit Abstand der wichtigste Teilmarkt für Reisen nach Deutschland.
- Grußformeln / Redewendungen in der Landessprache erwecken Sympathien.
- Eine persönliche Betreuung, Tipps zu Neuigkeiten und lokalen Spezialitäten sind gefragt.
- Ermöglichen Sie die räumliche Trennung von Belgien und Niederländern, z.B. im Speisesaal.
- Belgier genießen gerne pur und bevorzugen ihre Drinks ohne Mischgetränke (Fruchtsäfte, Wein, Sekt).
- Bieten Sie Alternativen zu deftiger Hausmannskost und Innereien an.