

2.7 Niederlande



Sozioökonomie Quellmarkt

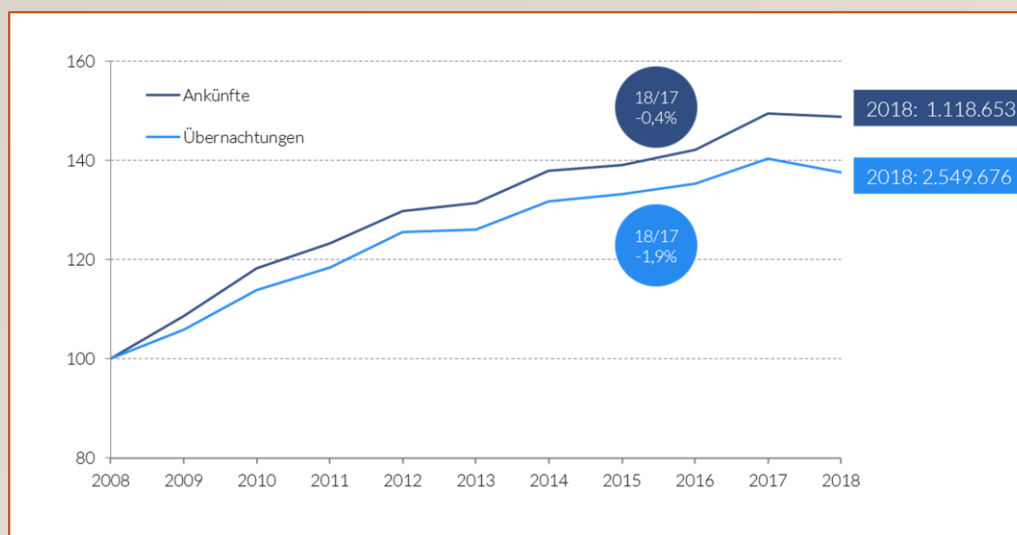
Einwohnerzahl: 17,1 Mio. ↗	BIP pro Kopf: 48.555 \$ ↘	Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf: Nordbrabant, Südholland, Utrecht, Nordholland, Groningen
Anteil städtischer Bevölkerung: 91,4 %	Bevölkerungsdichte: 412,3 EW/Km ²	Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte: Westliche Regionen
Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf: 28.783 \$	Arbeitslosenquote: 4,9 %	Human Development Index: 0,931
Veränderung Wechselkurs: Euroraum	Inflationsrate: 1,30 %	

Kennziffern – Nachfrage

Übernachtungen Deutschland absolut: 11.382.838 ↗	Übernachtungen Nordrhein-Westfalen absolut: 2.549.676 ↗
Ankünfte Deutschland absolut: 4.716.906	Ankünfte Nordrhein-Westfalen absolut: 1.118.653
Aufenthaltsdauer Deutschland: 2,4 Tage	Aufenthaltsdauer Nordrhein-Westfalen: 2,3 Tage
Marktprognose DZT 2030 (D): +9,7 %	

Abb. 13: Entwicklung der Nachfrage - Nordrhein-Westfalen

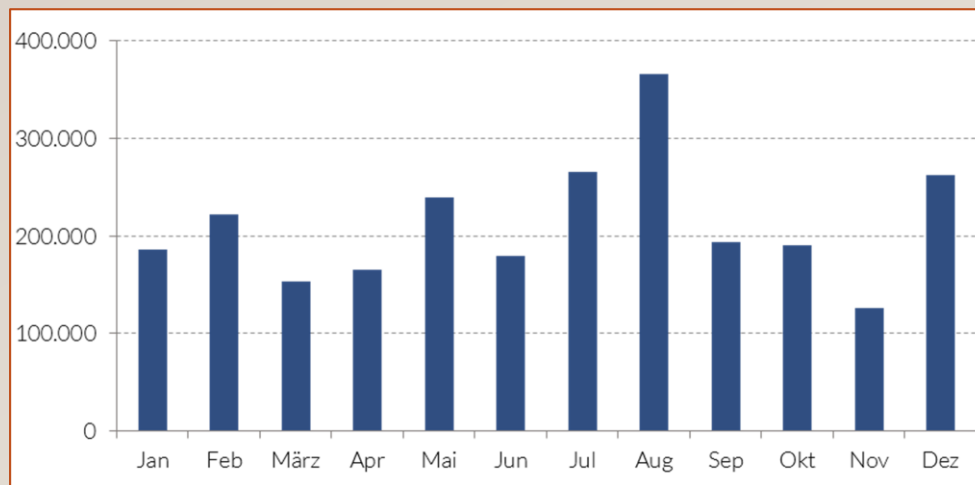
Index 2008=100



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

Abb. 14: Saisonalität 2018

Übernachtungen nach Monaten



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

Vermarktung / Vertrieb

Information / Buchung:

72 % Vorausbuchung im Internet, 32 % Direktbuchung
86 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise

Top Herkunftsregionen:

27 % Südliche Niederlande, 24 % Östliche Niederlande, 18 % Nördliche Niederlande, 31 % Westliche Niederlande

Werbeausgaben für Tourismusmarketing:

Mittlere Ausgaben für Tourismusmarketing, v.a. aber für Printwerbung. Rückgang der Werbeausgaben in Magazinen, Zeitungen, im Radio und Outdoorbereich. Anstieg der Ausgaben im Kino.

Marktzugang:

Es existieren zwei wesentliche Verbände / Organisationen für die Reiseindustrie. Die „Allgemeine Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen (ANVR)“ vertritt 210 Reiseveranstalter und 790 Reisebüros. Daneben gibt es neuerdings die VVKR (Vereniging van kleinschalige reisorganisaties) mit 214 Mitgliedern.

Online-Affinität:

ICT: 8,49

Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 123,7

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung:

90,4 %

Mobile Webtraffic: 33 %.

Social Media Penetration: 64 %.

Gästestruktur und Anreise

Soziodemographie:

Alter: 42,8

Geschlecht: 62 % Männer, 38 % Frauen

Bildung: 2 % Hauptschule, 34 % Mittlere Reife, 30 % Abitur, 34 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss

Begleitung: nach Deutschland 19 % mit Kindern unter 15 Jahren

Verkehrsmittelwahl:

85 % PKW, 1 % Flugzeug, 5% Zug, 2 % Bus, 4 % Wohnmobil, 2 % Motorrad

Reiseverhalten und Urlaubserlebnis

Auslandsreiseintensität:

26,4 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung

Auslandsreiseintensität von 184,7 % ab 15 Jahren

Ausgabeverhalten:

pro Urlaubsreise nach Deutschland
472 € bzw. 66 € pro Tag

Reiseziele:

nach Marktanteil: 19 % Deutschland, 15 % Frankreich, 13 % Spanien, 9 % Belgien, 8 % Großbritannien

Top Bundesländer Deutschlands: 25 % Rheinland-Pfalz, 22 % NRW, 13 % Bayern, 10 % Baden-Württemberg, 9 % Niedersachsen

Motive:

Landschaft und Natur, gute Erfahrungen in der Vergangenheit, Erholungsmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten, Empfehlungen von Freunden/Bekannten

Reisezweck:

77 % Urlaubsreisen, 16 % Verwandten-/Bekanntebesuche und sonstige Reisen, 7 % Geschäftsreisen

Bedeutung Städtereisen nach Deutschland: 8,6 % entfallen auf „Magic Cities“.

Aktivitäten:

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

Besonderheiten des Marktes

- Die Niederländer bevorzugen Hotels, Self-Catering, Angebote in Ferienwohnungen / Ferienhäusern, wobei das Preis-Leistungs-Verhältnis immer eine zentrale Rolle spielt.
- Campingplätze sind bei den Niederländern überaus beliebt.
- Beliebte sind Ausflüge mit dem Auto, Sehenswürdigkeiten oder eine Fahrt in die Natur oder an den Strand.
- Bei Reisen in die Natur liegt Deutschland als Ziel an erster Stelle, ebenso bei Aktiv- und Eventreisen.
- Informieren Sie Niederländer im Vorfeld über alle aufkommenden Kosten.
- Niederländer sind offene und direkte Menschen, die gerne „Insider-Stories“ oder Geheimtipps erfahren.
- Viele sprechen Englisch oder Deutsch, wollen aber trotzdem im Marketing auf Niederländisch angesprochen werden.
- Lieben Ermäßigungen und Gratisleistungen und sind bereit, für gewisse Extraleistungen oder vermehrten Komfort mehr zu bezahlen.
- Freier WLAN-Zugang und bargeldlose Bezahlung wichtig.