

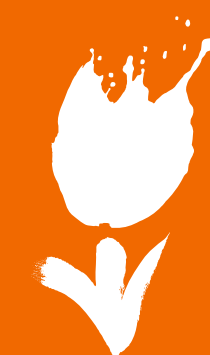


Key Insights 2026

Van data naar actie

Perspectief over bezoek uit

Duitsland



NBTC
Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen

Welkom



In deze editie van Key Insights presenteren wij inzichten over bezoekers uit Duitsland, nog altijd de grootste buitenlandse herkomstmarkt voor onze bestemming. Naast een actueel beeld van het vakantiegedrag van Duitse reizigers en het imago dat Nederland bij hen heeft, biedt deze editie inzichten op basis van langere trendlijnen. Structurele patronen en subtiele verschuivingen in spreiding, gedrag en voorkeuren zijn hierdoor beter zichtbaar.

Hiernaast bevat deze editie uitgebreide segmentatie-inzichten op basis van de persona's die NBTC ontwikkelde. Deze persona's zijn een hulpmiddel voor branding en marketing, die inzicht geven in de diversiteit binnen de Duitse markt. Hiermee wordt het mogelijk om communicatie en aanbod gericht af te stemmen op de verschillende doelgroepen.

Dit document biedt bovendien toepasbare marketinginzichten, zoals thematische interesses, mediagebruik en voorkeuren in de zogeheten klantreis. Zo vormt het een waardevolle basis voor strategische keuzes en effectieve campagnes gericht op de Duitse markt.

Voor vragen of verdieping kun je terecht bij Martin Pohl, onze Manager Duitsland in Keulen:

Martin Pohl

mpohl@holland.com

Open deze PDF in Adobe Acrobat (Reader) voor de beste ervaring. Download eventueel hier de gratis [Adobe Acrobat Reader](#).

Voor deze editie van Key Insights Duitsland maakten we gebruik van de meest actuele cijfers op het moment van schrijven. Omdat de actualiteit per bron kan verschillen, presenteren we gegevens uit verschillende jaren. Het jaartal van de gebruikte data wordt steeds expliciet vermeld bij de bron.

Hoofdstuk 1

Algemeen vakantiegedrag

Dit hoofdstuk gaat in op het algemene vakantiegedrag van Duitsers. Het gaat in dit hoofdstuk dus niet specifiek over vakanties in Nederland. We geven inzicht in hoe vaak Duitsers over het algemeen op vakantie gaan, het type vakantie dat ze ondernemen en wat hun boekingsgewoonten zijn.

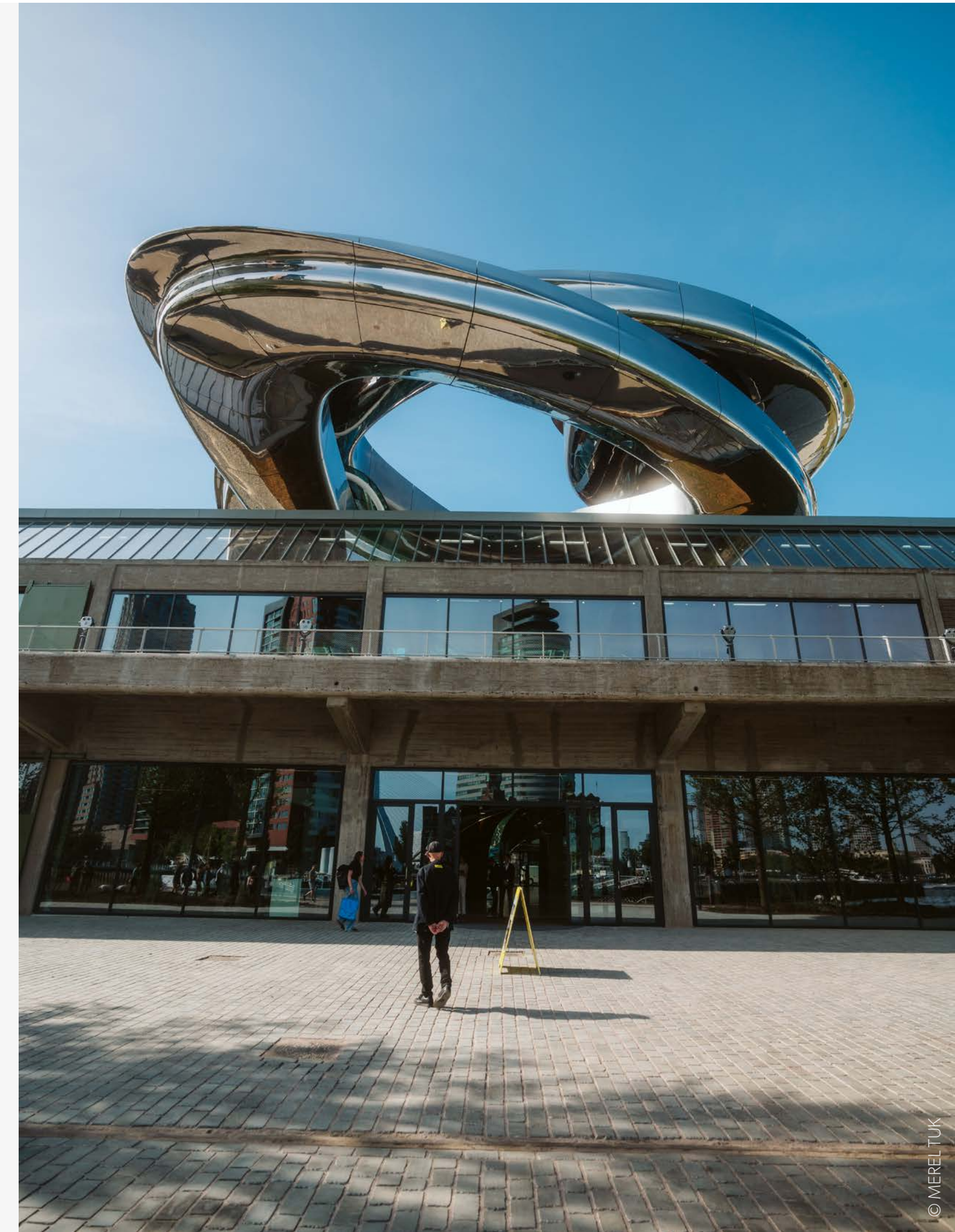


1.1 Macro-ontwikkelingen

Duitsland telt 84,4 miljoen inwoners met een gemiddelde leeftijd van 44,7 jaar. Regionaal zijn er grote verschillen: steden als Berlijn en Hamburg zijn 'jong', terwijl Oost-Duitsland vergrijst. 28,7 procent van de Duitsers heeft een migratieachtergrond. Met name door immigratie is de bevolkingsgroei momenteel gemiddeld licht positief. De verwachting is dat het inwonertal in Duitsland tegen 2035 desondanks daalt naar 82,65 miljoen mensen.

Economisch draait Duitsland vooral op de dienstensector. Na een groei in 2022 daalde het bruto binnenlands product (BBP) in 2023 licht met 0,9 procent. Ook in 2024 daalde het BBP en lag dit 0,5 procent onder het niveau van voorgaand jaar. Het BBP per hoofd van de bevolking bedroeg in 2024 €51.800. Sociaal-cultureel scoort Duitsland hoog op de Human Development Index. Het land kent een relatief lage inkomensongelijkheid.

Digitalisering is vergevorderd: 95 procent van de Duitse bevolking is online, met een hoge adoptie van sociale media, mobiel bankieren en e-commerce. In ecologisch opzicht werkt Duitsland aan het behalen van klimaat-neutraliteit in 2045, vooral merkbaar op het vlak van energie, mobiliteit en bouw. Vooralsnog is het land een grote uitstoter van broeikasgassen. Politiek gezien laat Duitsland een verschuiving zien naar rechts. Sinds mei 2025 wordt Duitsland bestuurd door een coalitie van christendemocraten, conservatieven en sociaal-democraten, die zich vooral richt op thema's als economie, infrastructuur en migratie.



1.2

Aantal vakanties per jaar



Vanuit Duits perspectief was 2024 een recordjaar. Nog nooit reisden de Duitsers zoveel als in dat jaar, zowel toeristisch als zakelijk. Hiermee bereikte de Duitse reisintensiteit in 2024 voor het eerst de 80 procent. Dit wil zeggen dat 80 procent van de Duitse bevolking dat jaar minstens één vakantie van vijf dagen of langer maakte.

**Nooit eerder
reisden Duitsers
zó vaak – vooral
korte vakanties
namen enorm toe**

In cijfers: het reisjaar 2024 was goed voor 68,3 miljoen lange vakanties (> 5 dagen) door 56,4 miljoen Duitse vakantiegangers. Ten opzichte van 2023 betekent dit een stijging van 3,8 miljoen reizen (+5,9%) en 2,2 miljoen meer Duitsers (+4,1%) die op vakantie gingen.

Bij de korte vakanties (2-4 dagen) zijn de verschillen tussen 2023 en 2024 groter: in 2023 zorgden 30,7 miljoen reizigers voor 74,1 miljoen korte vakanties, terwijl het in 2024 ging om 35,7 miljoen reizigers (+16,3%) en 93,8 miljoen korte vakanties (+26,6%).

1.3 Reisbestemmingen

Bij lange vakanties (> 5 dagen) domineerden in 2024 opnieuw de buitenlandse reizen. Dat aandeel was zeer hoog met 76 procent van alle lange vakanties, maar iets lager dan in het voorgaande jaar (78%). In absolute zin ging het om 52,2 miljoen lange vakanties naar bestemmingen in het buitenland. Dit komt neer op bijna 2 miljoen meer reizen dan in 2023 en 0,1 miljoen meer reizen dan in 2019.

Voor de korte vakanties (2-4 dagen) kozen de Duitsers in 2024 in bijna driekwart van de gevallen voor een bestemming in eigen land, iets minder dan in 2023 en 2019. Het eigen land blijft voor Duitsers dan ook veruit de belangrijkste reisbestemming. Naast de ongeveer 68,5 miljoen korte vakanties werden in 2024 ook 16,1 miljoen lange vakanties (> 5 dagen) geregistreerd binnen Duitsland.

Als buitenlandse reisbestemming blijft Spanje op de eerste plaats staan, met een marktaandeel van 15 procent van alle lange buitenlandse vakanties. Italië en Turkije delen de tweede plaats met een marktaandeel van elk 9 procent, vóór Griekenland (5%), Oostenrijk en Kroatië (elk 4%) en Frankrijk (3%).

Bij de buitenlandse reisbestemmingen voor korte vakanties blijft Oostenrijk (3,7%) de ranglijst aanvoeren, net voor Nederland en Frankrijk (elk 3,4%). Italië en Spanje volgen op plaats 4 en 5 (respectievelijk 3,2% en 3,0%).



1.4

Type vakantiebestemmingen

Voor verblijven van 5 dagen of langer waren recreatieve/ontspannende vakanties en strandvakanties in 2024 de favoriete reisvormen voor Duitse gasten. Beiden waren goed voor ongeveer 23 procent van het totaal. Familievakanties stonden op de derde plaats met 17,4 procent. Hierna volgden natuurvakanties (5,7%), rondreizen (3,3%) en stedentrips (1,7%). De gemiddelde reisduur bedroeg in 2024 13 dagen, wat precies overeenkomt met het niveau van 2019 en iets korter is dan in 2023 (toen 13,3 dagen).

Ontspanning- en strandvakanties het meest favoriet, familie- en natuurvakanties winnen aan populariteit



1.5

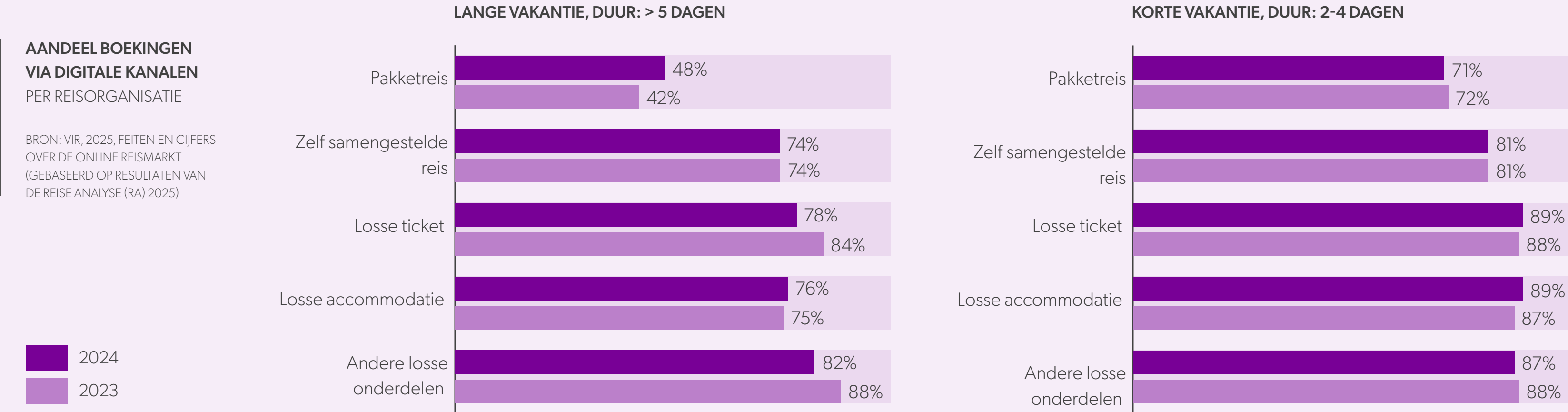
Zoek- & boekgedrag

Bij het plannen van hun vakantie informeren Duitse vakantiegangers zich steeds meer via digitale bronnen. Zoekmachines als Google staan met 44 procent bovenaan de ranglijst van informatiebronnen, gevolgd door websites van reisbestemmingen (30%) en accommodaties (29%) en boekingswebsites als Expedia, booking.com en AirBnB (24%). Advies van het reisbureau volgt met 21 procent op de vijfde plaats en is hiermee de eerste niet-digitale

informatiebron. Bij het zoeken voor de hoofdvakantie blijven ook catalogi/brochures (20%) en reisgidsen (14%) belangrijke analoge informatiebronnen.

De trend van de afgelopen jaren naar meer digitale boekingen zette zich ook in 2024 voort. Bij pakketreizen van 5 dagen of langer steeg het aandeel digitaal geboekte reizen (48%) met 6 procentpunten ten opzichte van 2023.

Gaat het om zelf samengestelde reizen, dan worden vooral vervoersbewijzen en/of accommodatie digitaal geboekt. Korte vakanties worden over het algemeen vaker online geboekt dan langere vakanties. Wat betreft boekingen geldt dat individuele reizen vaker digitaal worden geboekt dan pakketreizen of modulaire reizen.



Basis: Lange vakanties (> 5 dagen) van de Duitstalige bevolking van 14 jaar en ouder en korte vakanties (2-4 dagen) van de Duitstalige bevolking van 14 tot 75 jaar met boeking vooraf van ten minste één reis-onderdeel, meerdere antwoorden mogelijk.

1.6 Bestedingen

Het jaar 2024 betekende niet alleen een record wat betreft de reisintensiteit van Duitsers, maar ook wat betreft hun reisuittgaven.

De uitgaven voor lange vakanties (> 5 dagen) bedroegen €90,1 miljard en voor korte vakanties €36,8 miljard. In totaal gaven Duitsers in 2024 meer dan €12,6 miljard meer uit dan een jaar eerder.

**Korte vakanties
groeien, zowel in
aantal als in uitgaven
per reiziger**

Als we kijken naar de uitgaven per persoon per reis, valt op dat de vakantie-uitgaven voor lange vakanties (>5 dagen) in 2023 hun hoogtepunt bereikten; de gemiddelde uitgaven daalden in 2024 licht, van €1.425 per persoon per reis naar €1.399. Voor korte vakanties blijven de uitgaven stijgen: gemiddeld stegen de uitgaven van €384 per persoon per reis in 2023 naar €413 in 2024.



Hoofdstuk 2

Inkomend toerisme naar Nederland

Voor gegevens over inkomend toerisme raadpleegden we twee belangrijke bronnen. Hierbij spelen de Insights Experts van NBTC een belangrijke rol: zij monitoren data, brengen verschillende onderzoeken samen, en geven context en duiding aan de resultaten. De eerste vier paragrafen zijn gebaseerd op data van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) in Nederland. Deze cijfers zijn te vinden in de openbare Statline-database op de website van het CBS. Voor de verdere paragrafen maakten we hoofdzakelijk gebruik van de inzichten uit het doorlopende Onderzoek Inkomend Toerisme. Deze uitgebreide publicatie, ontwikkeld en onderhouden door NBTC, richt zich op internationale bezoekers in Nederland.



2.1

Gasten en overnachtingen per jaar

Van alle verblijfsgasten die in 2024 vanuit het buitenland naar Nederland reisden (21,3 miljoen) was 35 procent Duits. Duitsland is hiermee het belangrijkste land voor inkomend bezoek naar Nederland.

Zo'n 7,5 miljoen Duitse bezoekers kwamen in 2024 naar Nederland voor tenminste één overnachting. Dit is een toename van +6 procent ten opzichte van 2023. Het aantal overnachtingen steeg in 2024 met +5 procent naar bijna

28 miljoen. Dit komt neer op een gemiddelde verblijfsduur van 3,7 nachten. In 2022 en 2023 was dit gemiddelde exact hetzelfde.

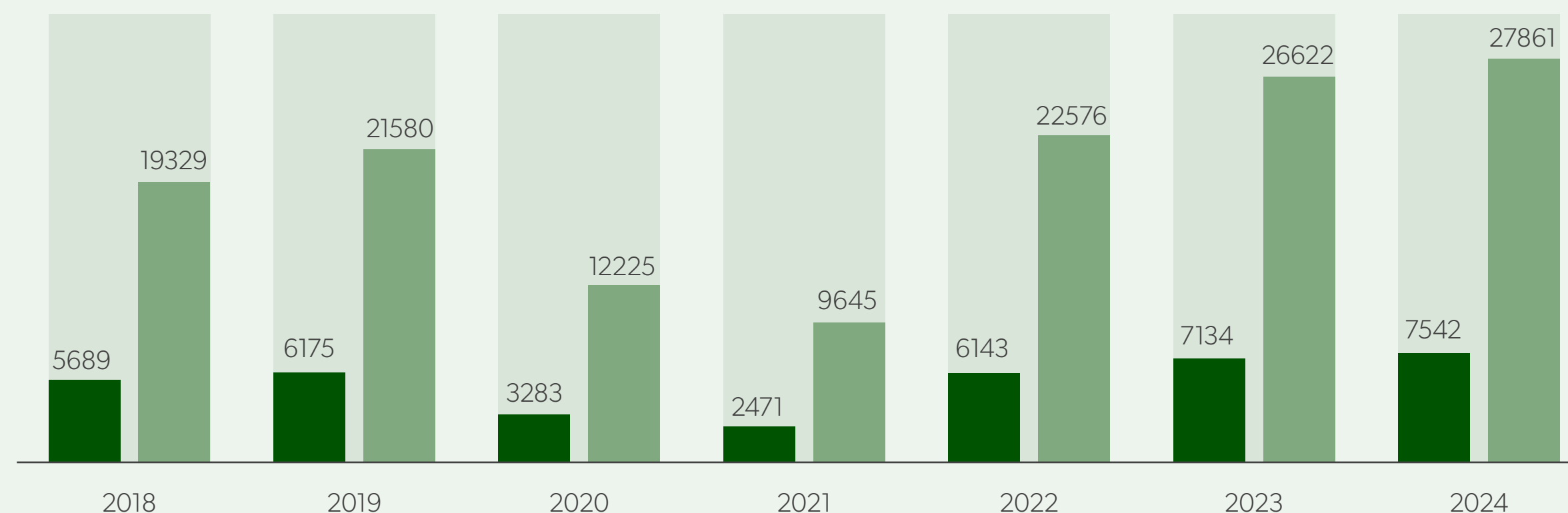
Volgens Forecast 2035, een gezamenlijke publicatie van NBTC en CELTH, ligt de gemiddelde jaarlijkse toename van Duitse verblijfsgasten in Nederland tussen 2023 en 2035 op 1 procent. Dit gematigde groeipad hangt onder andere samen met de vergrijzing van de Duitse bevolking.

Het aandeel 67- tot 79-jarigen stijgt in de genoemde periode exponentieel en het is bekend dat met een stijgende leeftijd de vakantieparticipatie doorgaans afneemt. Desondanks betekent dit dat Nederland in 2035 8 miljoen Duitse verblijfsgasten mag verwachten.

ONTWIKKELING VAN HET AANTAL
DUITSE VERBLIJFSGASTEN
IN NEDERLAND (X 1.000)

BRON: CBS

Gasten
Overnachtingen



2.2

Gasten per maand

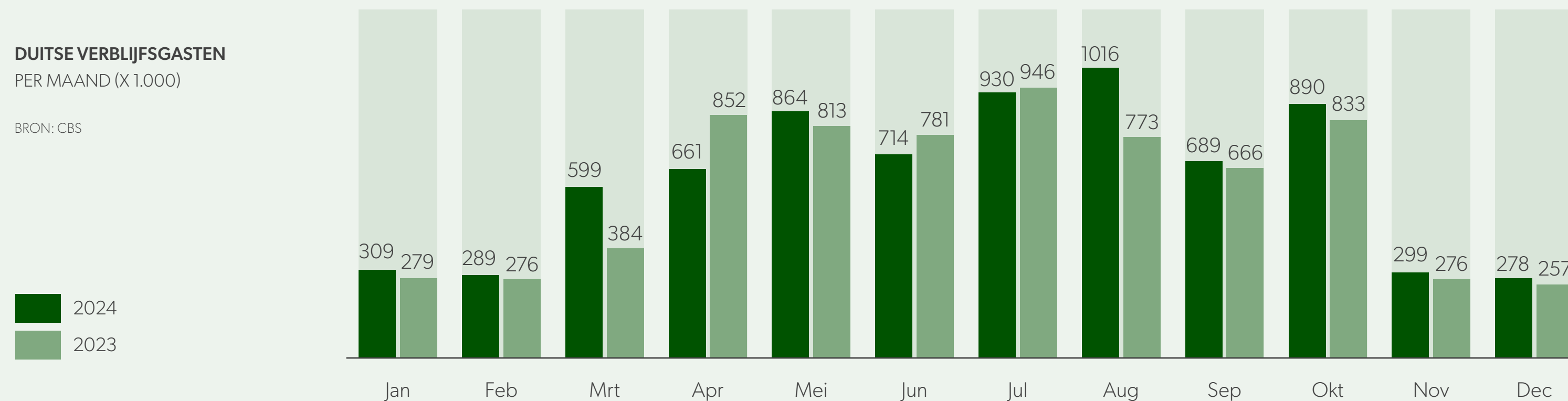
In augustus 2024 waren er in Nederland ruim 1 miljoen Duitse verblijfsgasten. Dit is het hoogste aantal Duitse gasten in een maand tijd sinds 2012. Ook is het een stijging van 31 procent ten opzichte van augustus 2023. Dit wordt grotendeels verklaard doordat deze maand in 2024 zonniger en droger was dan in 2023. Ook in maart 2024 zagen we veel meer verblijfsgasten uit Duitsland dan in het jaar ervoor. Dit kan mede verklaard worden doordat

Pasen in 2024 vroeger viel (eind maart) dan in 2023 (in de loop van april).

Terugkijkend over de periode 2014 – 2024 valt op dat de meeste groei plaatsvond buiten de zomermaanden, in met name mei en oktober. Ook de wintermaanden (november–februari) laten een lichtere, maar consistente groei zien. Dit onderstreept het potentieel voor seizoensverlenging.

DUITSE VERBLIJFSGASTEN
PER MAAND (X 1.000)

BRON: CBS



2.3

Gasten per provincie, stad en gebiedstype

Nog steeds ontvangen Noord-Holland, Zuid-Holland en Zeeland de meeste Duitse verblijfgasten. De groei van het bezoek vindt echter vooral plaats buiten de kustprovincies. In 2024 waren de sterkste stijgers ten opzichte van 2023 te vinden in het oosten en noorden van Nederland. Zo groeide het aantal Duitse gasten in Friesland en Overijssel met respectievelijk +16 en +15 procent. Gelderland volgde met +13 procent en zowel Limburg als

Noord-Brabant noteerden +10 procent groei. Er is dus sprake van een verbreding van het reisgedrag: naast de kustprovincies kiezen Duitse bezoekers ook steeds meer voor andere Nederlandse provincies. Deze ontwikkeling is al meerdere jaren gaande. Zo ontvingen de drie kustprovincies in 2014 67 procent van alle Duitse verblijfgasten. In 2019 daalde dit verder naar 63 procent. In 2024 ging het om 61 procent. Dit toont aan dat het bezoek zich in de loop der jaren steeds meer heeft verspreid over andere provincies.

Vergeleken met andere steden in Nederland registreerde Amsterdam verreweg de meeste Duitse hotelgasten. In 2024 verbleef 28 procent van alle Duitse hotelgasten in Nederland in de hoofdstad. Rotterdam noteerde van 2023 op 2024 echter de grootste stijging (+36%), gevolgd door Den Haag (+7%). In Utrecht en Maastricht nam het aantal Duitse hotelgasten juist af (respectievelijk -21% en -5%). Amsterdam registreerde een lichte toename van +3% procent.

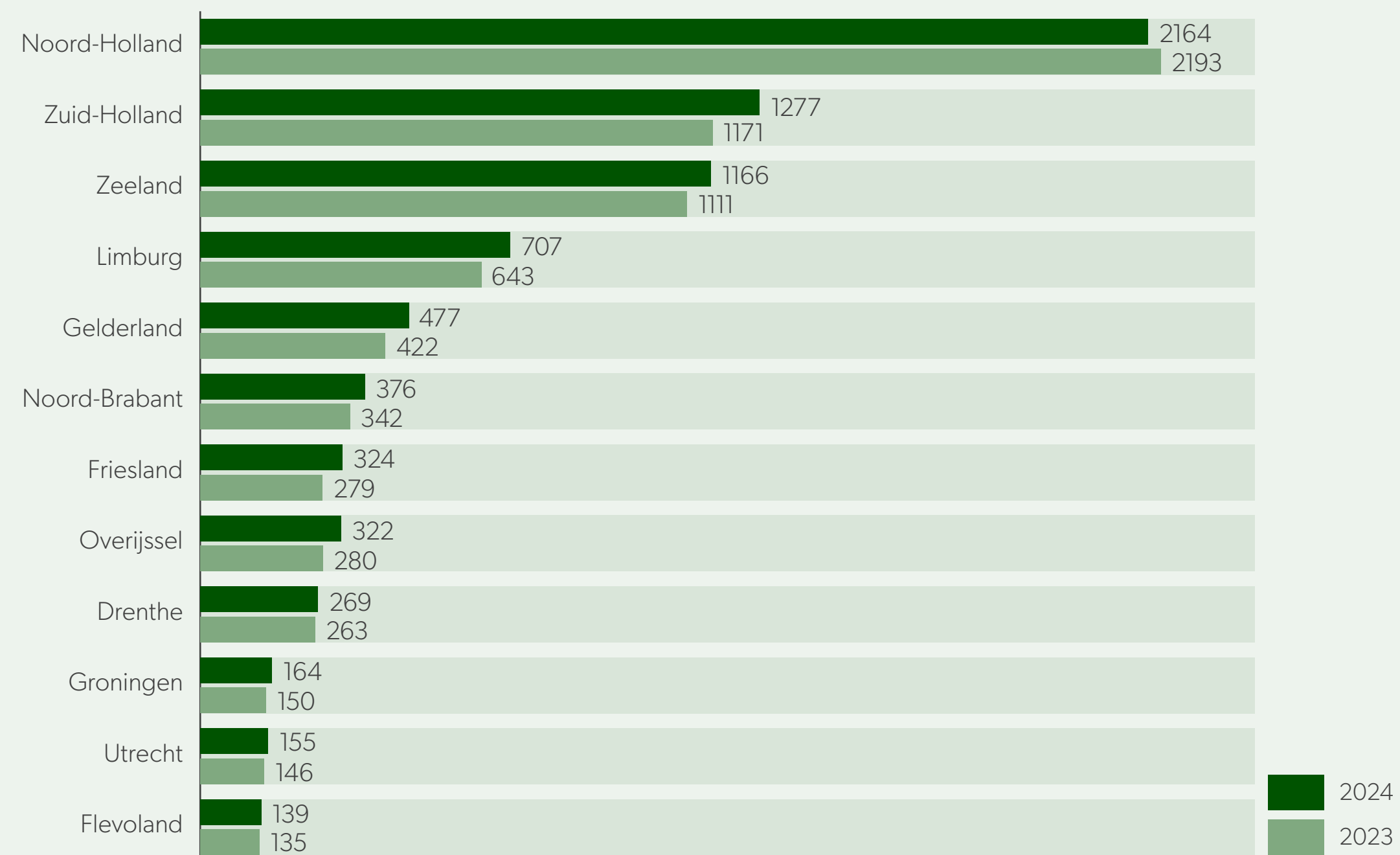
**Bezoek verschuift:
minder kust-
afhankelijk en meer
groei in het oosten
en noorden van
Nederland**



2.3 Gasten per provincie, stad en gebiedstype

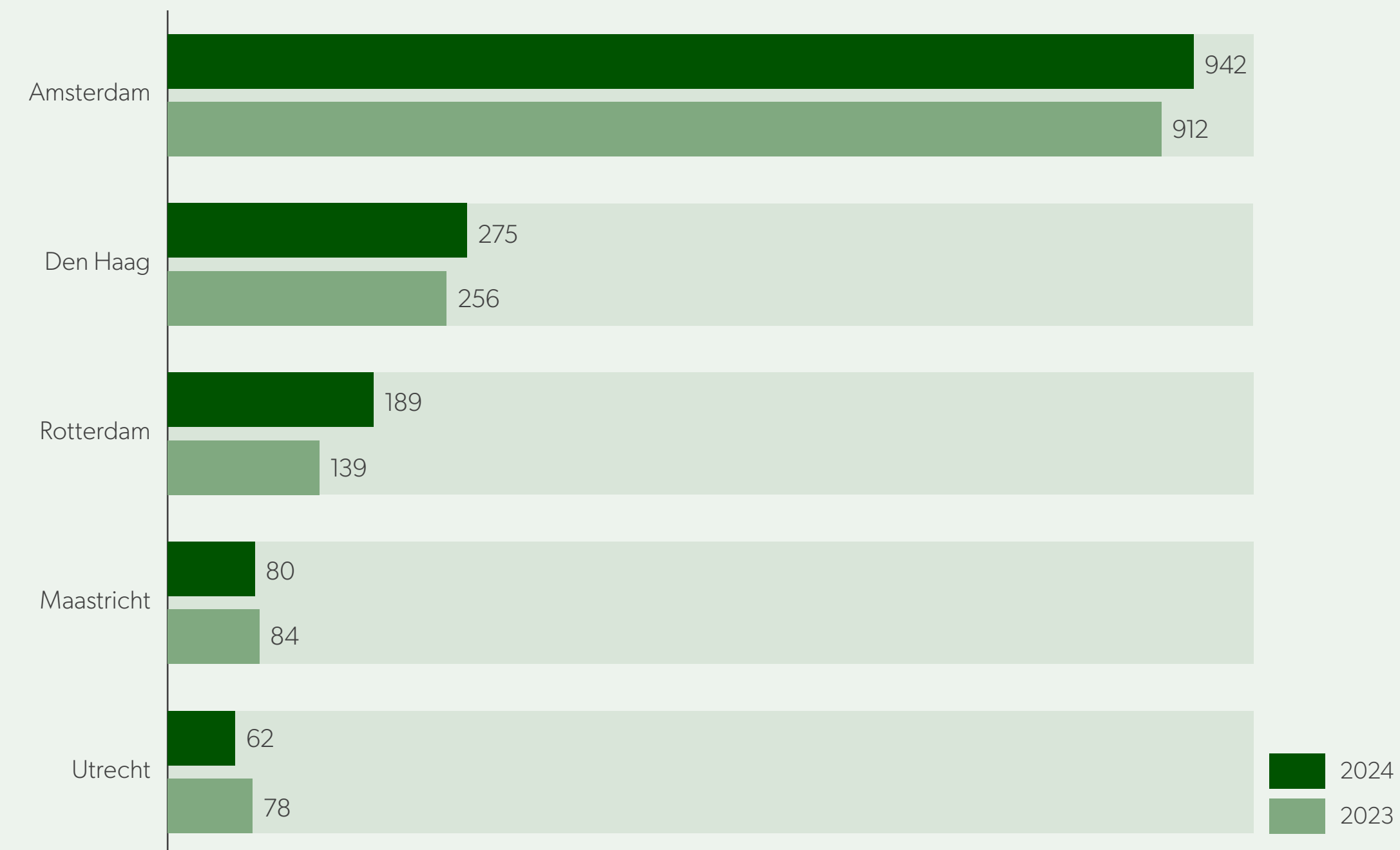
DUITSE VERBLIJFSGASTEN PER PROVINCIE (X 1.000)

BRON: CBS



HOTELGASTEN UIT DUITSLAND IN DE VIJF GROTE STEDEN (X 1.000)

BRON: CBS



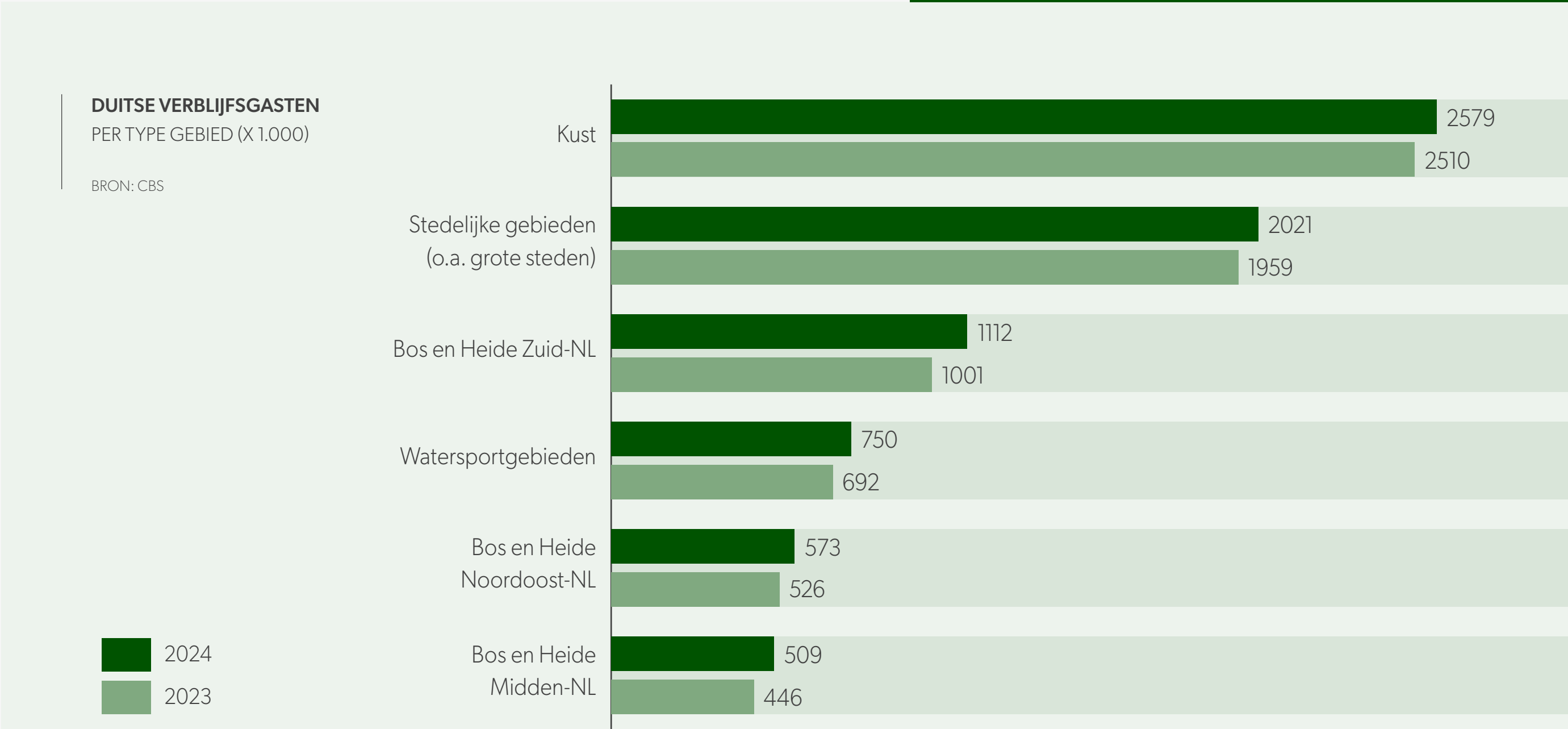
2.3 Gasten per provincie, stad en gebiedstype

De gemiddelde verblijfsduur verschilt per gebiedstype en veranderde licht in de periode 2014-2024. In kustgebieden verbleven Duitse gasten in 2024 gemiddeld 4,8 nachten (2014: 4,6), tegenover slechts 2,3 nachten in stedelijke gebieden (2014: 2,0). De watersportgebieden trekken eveneens langere verblijven (2024: 4,2 nachten; 2014: 4,3), terwijl de bos- en heidegebieden verspreid over Nederland variëren van 3,3 tot 3,7 nachten (2014: 2,8 tot 3,8).

Bekeken per gebiedstype per regio vallen nog andere zaken op. De sterkste groei van het aantal Duitse gasten komt vanuit de bos- en heidegebieden in Midden-Nederland en Noordoost-Nederland. Hier was sprake van meer dan een verdriedubbeling van het aantal Duitse gasten. Ook de verblijfsduur in dit gebiedstype nam toe in 2014-2024: van gemiddeld 3,2 nachten naar 3,5 nachten, waarbij de stijging vooral in Midden-Nederland is doorgemaakt.

Gaat het om het gebiedstype, dan is de kust nog altijd veruit de populairste Nederlandse bestemming onder Duitse verblijfs gasten: in 2024 koos maar liefst 34 procent van hen voor een verblijf aan zee. Ook stedelijke gebieden blijven geliefd, met 27 procent van het totaal aantal Duitse aankomsten.

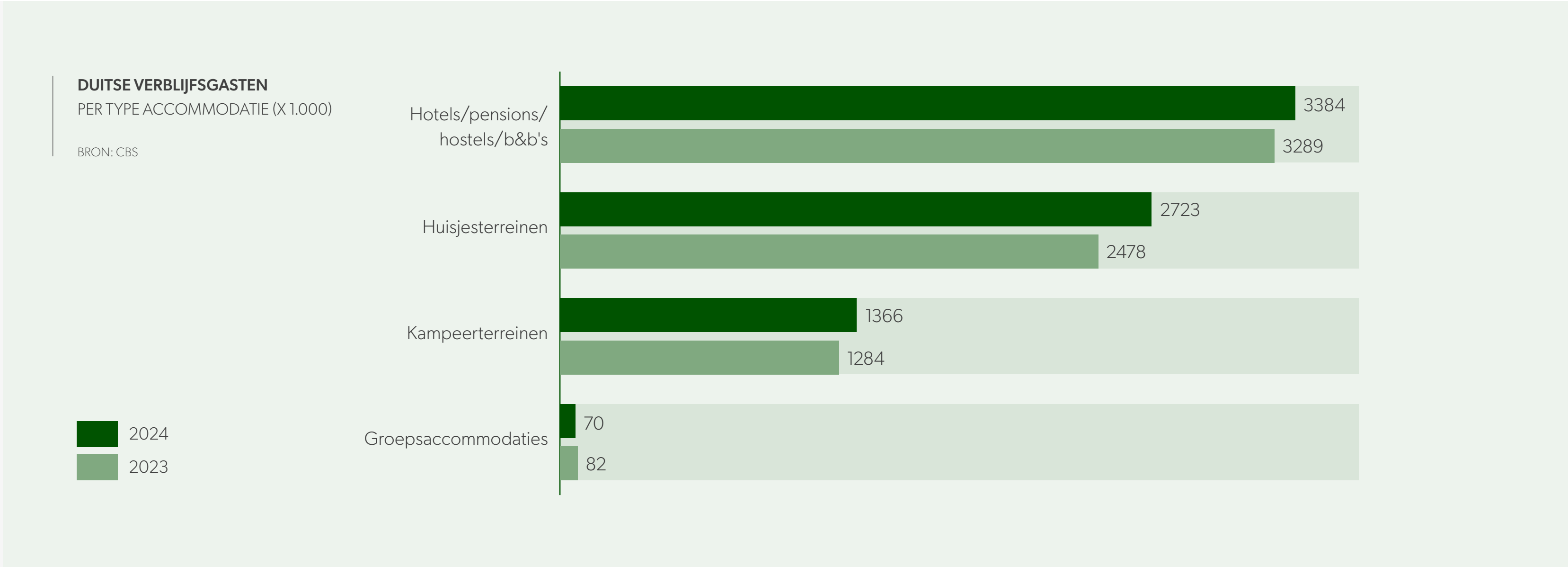
Bos- en heide-
gebieden populair:
verblijfsduur
neemt toe



2.4 Gasten per type accommodatie

Duitse verblijfsgasten in Nederland overnachten nog steeds het vaakst in hotels, pensions en b&b's (3,4 miljoen gasten in 2024). Hoewel hotels momenteel nog het grootste segment vormen, verschuift het zwaartepunt richting vakantieparken en campings, die structureel terrein winnen onder het Duitse inkomend toerisme. Huisjes-terreinen (met name bungalows en stacaravans) zijn het sterkst gegroeid. Het aandeel Duitse gasten op huisjes-terreinen was in 2014 nog 30 procent van het totaal aantal Duitse gasten in logiesaccommodaties. In 2024 betrof dit 36 procent. Bovendien kent dit type accommodatie een hoge verblijfsduur: Duitse gasten verbleven hier in 2024 gemiddeld 5,1 nachten (in 2014 was dit 5,3 nachten).

Ook het aantal Duitse gasten op Nederlandse kampeer-terreinen groeide flink over deze periode. Hiervoor zijn meerdere verklaringen denkbaar. Zo lijkt er een toenemende voorkeur te zijn voor natuurgerichte vakantievormen. Ook economische motieven en toegenomen kwaliteit en



aanbod kunnen een rol spelen. Overigens is bij kampeer-terreinen wel sprake van een lichte daling in verblijfsduur: van 5,1 nachten in 2014 naar 4,7 nachten in 2024.

Waar in 2014 nog 52 procent van de Duitse gasten in Nederland in hotels verbleef, was dit in 2024 45 procent. De gemiddelde verblijfsduur in hotels steeg in de periode

2014-2024 van 1,9 naar 2,2 nachten, maar is nog steeds korter dan in andere accommodatietypen.

Let wel: CBS registreert niet alle verblijfsvormen. Onder meer particuliere verhuur, zoals via Airbnb, is niet verwerkt in de CBS-data. Meer informatie over particuliere verhuur-cijfers vind je in de openbare database van Eurostat.

2.5

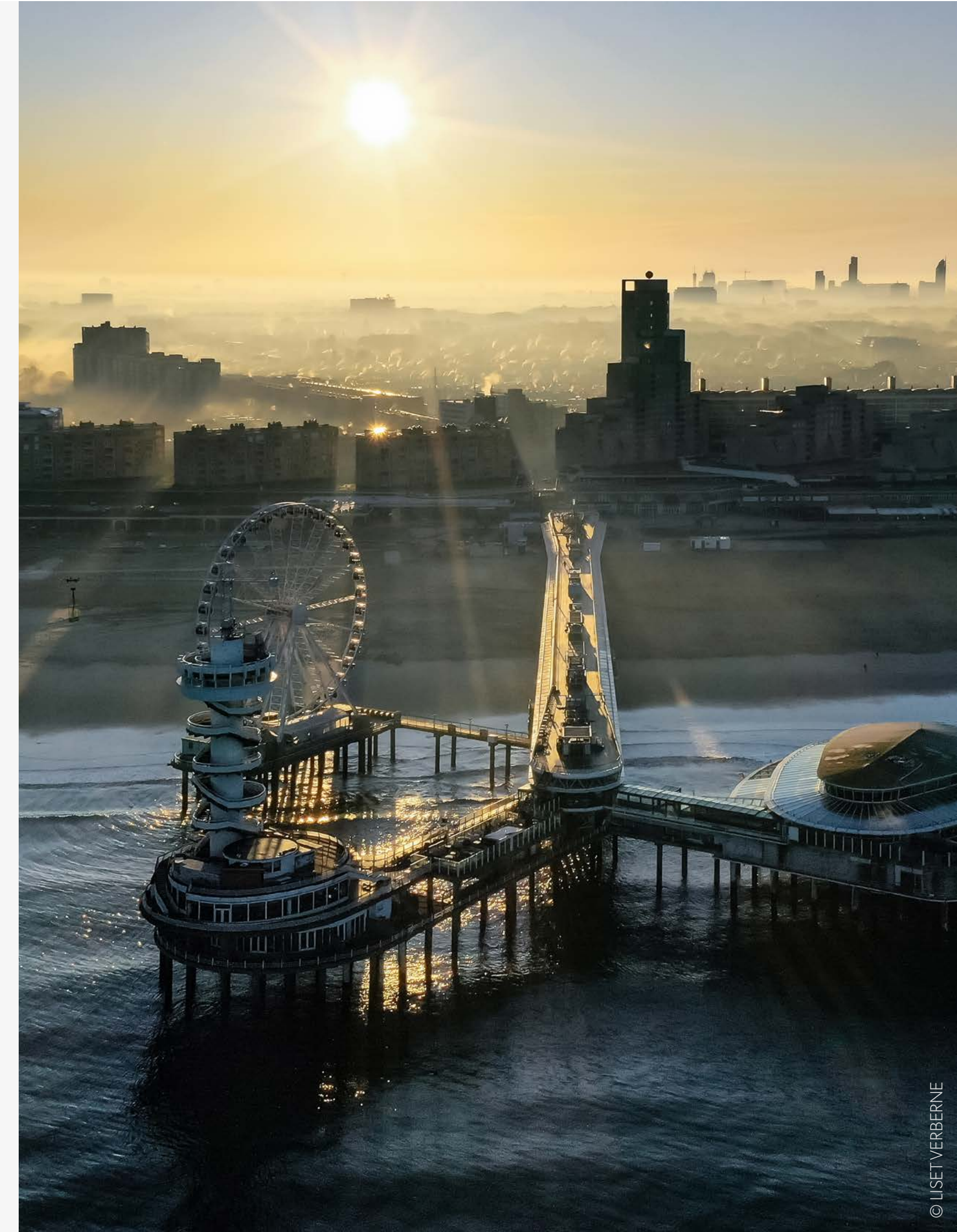
Onderzoek Inkomend Toerisme

De inzichten van paragraaf 2.5 tot en met 2.9 komen uit het Onderzoek Inkomend Toerisme. Het onderzoek richtte zich op buitenlandse gasten die Nederland meer dan één dag bezochten (minimaal één overnachting voor zaken, vakantie of bezoek aan familie of vrienden).

De respondenten kwamen uit de elf voor Nederland belangrijkste herkomstlanden: Duitsland, België, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Italië, Spanje, Oostenrijk, Polen, Denemarken, Zweden en de Verenigde Staten. De data-verzameling voor Duitsland begon in 2021 en duurde tot oktober 2022.

Naast verblijfsbezoek komen vanuit Duitsland jaarlijks ook miljoenen bezoekers naar Nederland voor een dagbezoek (zonder overnachting). Deze dagbezoekers komen vooral voor recreatie, zoals uit eten gaan, winkelen, of een stads-wandeling maken. Per dagbezoek aan Nederland besteedt een Duitser gemiddeld €110 per persoon. Meer informatie over dagbezoekers is te vinden in de NBTC-publicatie 'Internationaal bezoek in beeld'. De rest van dit hoofdstuk gaat over verblijfsgasten.

Fietsen, wandelen en natuur domineren Duitse vakantie-activiteiten



2.6

Bezoekmotief & type vakantie

Voor 80 procent van de Duitse verblijfsgasten zijn vakantie en recreatie de belangrijkste redenen voor hun bezoek aan Nederland. Verder reisde 16 procent naar Nederland om familie, vrienden of kennissen te bezoeken en bezocht 4 procent Nederland voor zakelijke doeleinden. Bij de interpretatie van het aandeel zakelijke bezoekers moet opgemerkt worden dat de dataverzameling plaatsvond in 2022 (en voor Duitsland ook gedeeltelijk in 2021). De zakenreismarkt was toen nog niet volledig hersteld van de coronapandemie.

Van alle niet-zakelijke reizen vanuit Duitsland naar Nederland gaat het in 30 procent van de gevallen om stedentrips, gevolgd door strandvakanties (24%) en natuurvakanties (12%). Gaat het om de strandvakanties, dan maken de cijfers duidelijk dat Duitse bezoekers hiervoor relatief vaak naar Nederland reizen. Het gemiddelde van dat type vakantie van alle elf herkomstlanden is namelijk met 17 procent beduidend minder.

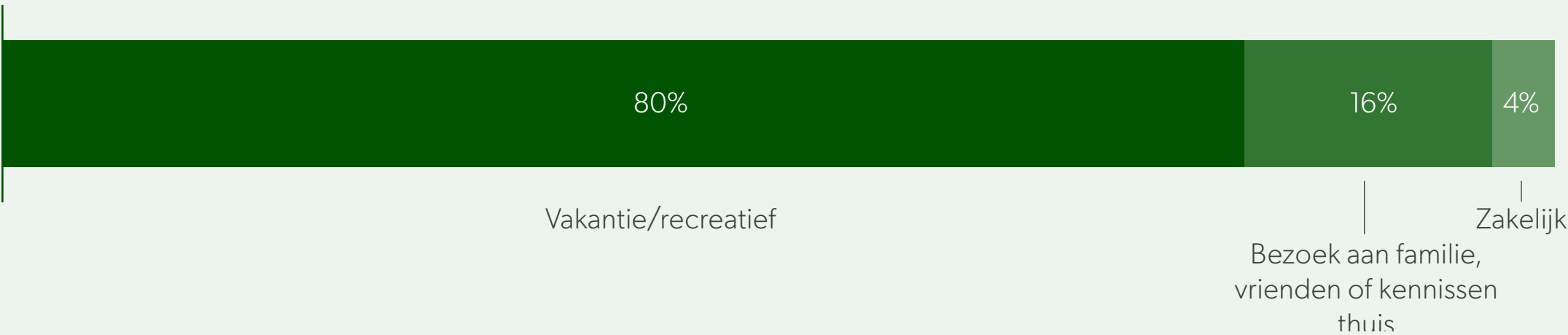
Soorten recreatieve vakanties door Duitse verblijfsgasten in Nederland

Stedentrip	30%
Strandvakantie	24%
Natuurvakantie	12%
Ontspanning	7%
Vermaak	7%
Bezoek aan / vakantie met vrienden, familie of bekenden	7%
Cultuurvakantie	5%
Actieve/sportieve vakantie	5%
Overig	3%

BRON: NBTC, ONDERZOEK INKOMEND TOERISME, 2022

BEZOEK MOTIEF VAN
DUITSE VERBLIJFSGASTEN
IN NEDERLAND

BRON: NBTC, ONDERZOEK
INKOMEND TOERISME, 2022



2.7

Activiteiten in Nederland

Voor de vijf landen met de meeste bezoekers aan Nederland staan in de tabel hiernaast de vijf meest ondernomen activiteiten tijdens een verblijfsbezoek aan ons land. Voor Duitse bezoekers is uit eten gaan de populairste activiteit (39%), gevolgd door fietsen (36%) en een stadswandeling maken (34%). Duitse bezoekers gaan tijdens hun verblijf in Nederland vaker fietsen dan bezoekers uit België, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Opvallend is dat een bezoek aan het strand of de duinen uitsluitend voorkomt in de top vijf van Duitse bezoekers. Dit benadrukt dat juist de Duitse markt een uitgesproken voorkeur heeft voor de Nederlandse kust.

Top 5 meest ondernomen activiteiten per herkomstland

	Duitsland	België	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk	Verenigde Staten
1	Uit eten gaan (lunch/diner) (39%)	Stadswandeling (44%)	Stadswandeling (53%)	Stadswandeling (43%)	Winkelen/ shoppen (42%)
2	Fietsen (36%)	Op een terras zitten (35%)	Winkelen/ shoppen (43%)	Winkelen/ shoppen (35%)	Stadswandeling (39%)
3	Stadswandeling (34%)	Winkelen/ shoppen (33%)	Een stad en/of dorp bezoeken (41%)	Uit eten gaan (lunch/diner) (34%)	Een stadspark bezoeken (36%)
4	Bezoek strand/ duinen (29%)	Uit eten gaan (lunch/diner) (31%)	Uit eten gaan (lunch/diner) (38%)	Wandelen in de natuur (30%)	Wandelen in de natuur (36%)
5	Wandelen in de natuur (29%)	Een stad en/of dorp bezoeken (31%)	Fietsen (38%)	Een stadspark bezoeken (29%)	Uit eten gaan (lunch/diner) (33%)

BRON: NBTC, ONDERZOEK INKOMEND TOERISME, 2022

2.8

Bestedingen

Bestedingen per persoon per verblijf (inclusief vervoer naar Nederland)

Duitsland	€617
België	€429
Verenigd Koninkrijk	€715
Frankrijk	€657
Verenigde Staten	€1.425
Italië/Spanje	€835
Oostenrijk/Polen	€820
Denemarken/Zweden	€870

BRON: NBTC, ONDERZOEK INKOMEND TOERISME, 2022

Verblijfsbezoekers uit de elf onderzochte landen voor het Onderzoek Inkomend Toerisme gaven in totaal ruim €8,1 miljard euro uit aan hun bezoek aan Nederland. Hiervan werd het grootste deel (25%, oftewel €2,0 miljard) besteed aan eten en drinken. Kosten voor de accommodatie komen op de tweede plaats (€1,8 miljard), gevolgd door kosten voor vervoer naar Nederland (€1,6 miljard). Deze drie categorieën zijn samen goed voor twee derde van alle uitgaven. Verder werd er geld uitgegeven aan zaken als entreekaartjes, winkelen en vervoer binnen Nederland. Duitse verblijfsbezoekers waren goed voor 42 procent van de bovengenoemde € 8,1 miljard. De overgrote meerderheid van buitenlandse bezoekers die één of meer overnachtingen in Nederland doorbrengt, komt dan ook uit Duitsland.

De uitgaven kunnen ook worden gerangschikt naar reden van de reis. Zakenreizigers geven over het algemeen het meest uit: gemiddeld €760 per persoon per verblijf in

Nederland. Op de tweede plaats, met gemiddeld €650 per verblijf, komen bezoekers die voor vakantie/recreatie naar Nederland komen. Mensen die een bezoek brengen aan vrienden, familie of kennissen geven gemiddeld €525 uit. Wat zakenreizigers betreft, is er een significant verschil tussen de uitgaven van een individuele zakenreiziger (€633) en een zakenreiziger die reist voor bijvoorbeeld een beurs of congres (€1.131).

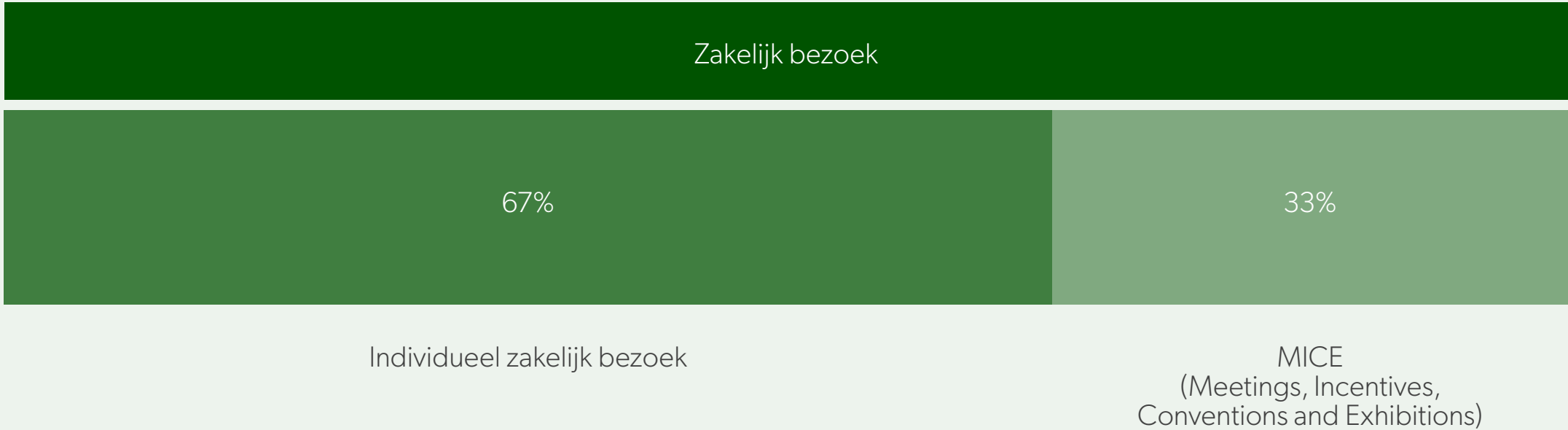
Duitse gasten
zorgen voor
bijna de helft van
alle buitenlandse
bestedingen in
Nederland

2.9 Zakelijke bezoekers



TYPE ZAKELIJK BEZOEK

BRON: NBTC, ONDERZOEK
INKOMEND TOERISME, 2022



Binnen de categorie zakelijk bezoek aan Nederland maken we onderscheid tussen individueel en georganiseerd zakelijk bezoek. Bij een georganiseerd zakelijk bezoek komen de bezoekers naar Nederland voor bijvoorbeeld een congres of beurs. Dit type zakelijk bezoek wordt vaak aangeduid met de verzamelnaam MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions. Reizigers die om een andere zakelijke reden naar

Nederland komen, vallen in de categorie individueel zakelijk bezoek. Dit gaat om mensen die hier bijvoorbeeld werkzaamheden verrichten, een individuele training volgen, of een klantrelatie bezoeken. Van alle ondervraagde zakelijke bezoekers (niet alleen uit Duitsland) kwam 42 procent naar Nederland vanwege MICE. Specifiek vanuit Duitsland was dit 33 procent.

Hoofdstuk 3

Imago van Nederland

Als onderdeel van de nationale visie Perspectief 2030 wordt er hard gewerkt aan de duurzame ontwikkeling van Nederland als toeristische en zakelijke bestemming. Een sterke internationale positie is hierbij erg belangrijk, omdat die investeringen, talent, studenten en bezoekers aantrekt. Het imago van Nederland speelt een cruciale rol bij het bereiken en behouden van een sterke internationale positie.



3.1

Bekendheid en algemeen imago

NBTC voerde in 2023 een onderzoek uit dat inzicht geeft in het imago van Nederland. De dataverzameling vond plaats in januari en februari, via een online vragenlijst. Aan het onderzoek namen duizend mensen deel uit elk van de volgende landen: Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Hiernaast werd een benchmarkonderzoek uitgevoerd om het imago van Nederland te kunnen vergelijken met dat van België, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Denemarken. In dit hoofdstuk staan enkele belangrijke resultaten uit dit onderzoek.

Van alle Duitsers is 47 procent goed of redelijk bekend met Nederland, 34 procent is een beetje bekend met Nederland, 14 procent kent ons land alleen van naam en 5 procent is er helemaal niet mee bekend. Het percentage Duitsers dat goed of redelijk goed bekend is met Nederland komt enigszins overeen met het percentage Duitsers dat goed of redelijk goed bekend is met Frankrijk

(42%). Duitsers zijn minder bekend met België (34%) en Denemarken (27%).

Op de vraag waar Duitsers Nederland mee associëren, volgen vaak antwoorden als tulpen, Amsterdam, kaas en de zee. De hiernaast afgebeelde woordwolk geeft aan welke woorden het meest werden genoemd. Hoe groter het woord in de wolk, hoe vaker het werd genoemd. Daarnaast beoordeelde 88 procent van de ondervraagde Duitsers het algemene imago van Nederland als (zeer) positief.



BEKENDHEID VAN DUITERS
MET NEDERLAND

BRON: NBTC, IMAGO VAN NEDERLAND,
2024



3.2

Imago per onderwerp

Op de vraag naar hun **spontane associaties met inwoners van Nederland** antwoordden Duitsers het meest met **aardig, vriendelijk, behulpzaam** en **open**. Uit een lijst met verschillende opties kozen de ondervraagden ook de termen **gastvrij, ruimdenkend** en **tolerant** als passende woorden om **inwoners van Nederland** te omschrijven.

Als Duitsers denken aan **cultureel erfgoed en historische gebouwen in Nederland**, dan denken ze vooral aan het **Anne Frank Huis, windmolens** en **Amsterdam**. Verder is meer dan driekwart van de Duitsers het (zeer) eens met de stelling dat **Nederland een divers aanbod heeft** aan (kunst-/historische) **musea** (67%) en **historische monumenten en gebouwen** (68%).

Bij hedendaagse **culturele activiteiten in Nederland** denken Duitsers vooral aan **musea, kastelen, fietsen** en **kunst**. Daarnaast is 60 procent het (zeer) eens met de stelling dat Nederland een groot aanbod aan moderne kunstmusea kent.

Duitsers associëren **de natuur en het landschap** voornamelijk met **de zee, het strand, tulpen en groen**. In totaal is 80 procent het eens met de stelling dat Nederland een waterrijk landschap heeft, vol meren, plassen, rivieren en sloten.

De term dynamische stad associëren Duitsers over het algemeen met **veel mensen, winkels, cultuur** en **moderne gebouwen**. Volgens de Duitsers is Amsterdam de meest dynamische stad in Nederland, gevolgd door Rotterdam en Den Haag.

Wat betreft **het toeristisch aanbod** zien Duitsers Nederland als een land met veel mogelijkheden om te **fietsen** (81% is het hiermee eens), **veel historische stadscentra** (77%) en **goede winkelmogelijkheden** (74%).

Hoofdstuk 4

Visie op de Duitse markt

Martin Pohl is ruim 13 jaar werkzaam bij NBTC en bouwde brede ervaring op met marketing, marktanalyse en positionering van Nederland als bestemming. Hij is Manager Duitsland en werkt vanuit het NBTC-kantoor in Keulen. Martin combineert zijn kennis van de Duitse markt met ervaring in de mediawereld (uitgeverij), de travel trade en met het vermarkten van bestemmingen. Zijn strategische blik en hands-on mentaliteit maken hem een waardevolle sparringpartner voor partners die willen groeien in de Duitse markt.



4.1

Visie op de Duitse markt

Waar kust en steden traditioneel populair zijn, ziet Martin Pohl (Manager Duitsland) een duidelijke verschuiving richting landelijke gebieden, vooral in Oost- en Noord-Nederland. "Provincies als Drenthe, Overijssel, Gelderland en Utrecht winnen terrein. Duitse gasten ontdekken deze regio's steeds vaker als plekken waar rust, ruimte, natuur en beleving centraal staan." Deze spreiding biedt voor onze bestemming ook economisch en sociaal-maatschappelijk voordeel: Duitse gasten die verblijven in vakantiewoningen en huisjesterreinen, veel gekozen accommodatievormen voor natuurvakanties, boeken over het algemeen langere verblijven. Dit draagt direct bij aan meer lokale bestedingen.

Volgens Martin groeit bovendien de behoefte aan betekenisvolle vakanties: "Thema's als fietsen, wandelen, watersport, maar ook gezond eten en buiten zijn, sluiten aan bij leefstijltrends waarin gezondheid en duurzaamheid belangrijker worden." Ook in steden is groei zichtbaar, vooral wanneer ze inspelen op het combineren van

stedelijke cultuur met rust en comfort. "Steden als Rotterdam en Den Haag spelen hier met hun aanbod goed op in."

Voor succes in de Duitse markt is zichtbaarheid essentieel. "Digitale vindbaarheid, heldere Duitstalige informatie, flexibiliteit en goede reviews bepalen of een bestemming overwogen wordt," benadrukt Martin. Hij raadt partners aan om serieus te investeren in reputatiebeheer en aanwezig te zijn op relevante Duitse platforms. "Lokale vindbaarheid en het vertrouwen van andere gasten maken echt het verschil."

De toekomst? "Nederland heeft een unieke propositie: dichtbij, veilig en verrassend veelzijdig. Als we slimme keuzes maken in structurele zichtbaarheid en productontwikkeling en hierbij inzetten op bovenstaande thema's, kunnen we niet alleen het marktaandeel vasthouden, maar ook groeien buiten het hoogseizoen en zo het bezoek spreiden door het land."

"Duitsland blijft voor Nederland niet alleen de grootste herkomstmarkt, het is ook een markt waar de motivatie om te reizen structureel groot is," aldus Martin. "Juist in dit speelveld ontstaan er volop kansen voor regio's en aanbieders die durven te denken buiten de gebaande paden."

Hoofdstuk 5

Segmentatie

NBTC werkt met het Glocalities-model om markten te segmenteren op basis van waarden, leefstijlen en wereldbeelden. In plaats van te focussen op traditionele kenmerken als leeftijd of inkomen, richt het model zich op wat mensen werkelijk drijft. Dit levert diepgaand inzicht op in gedragingen, keuzes en voorkeuren van reizigers.



Segmentatie

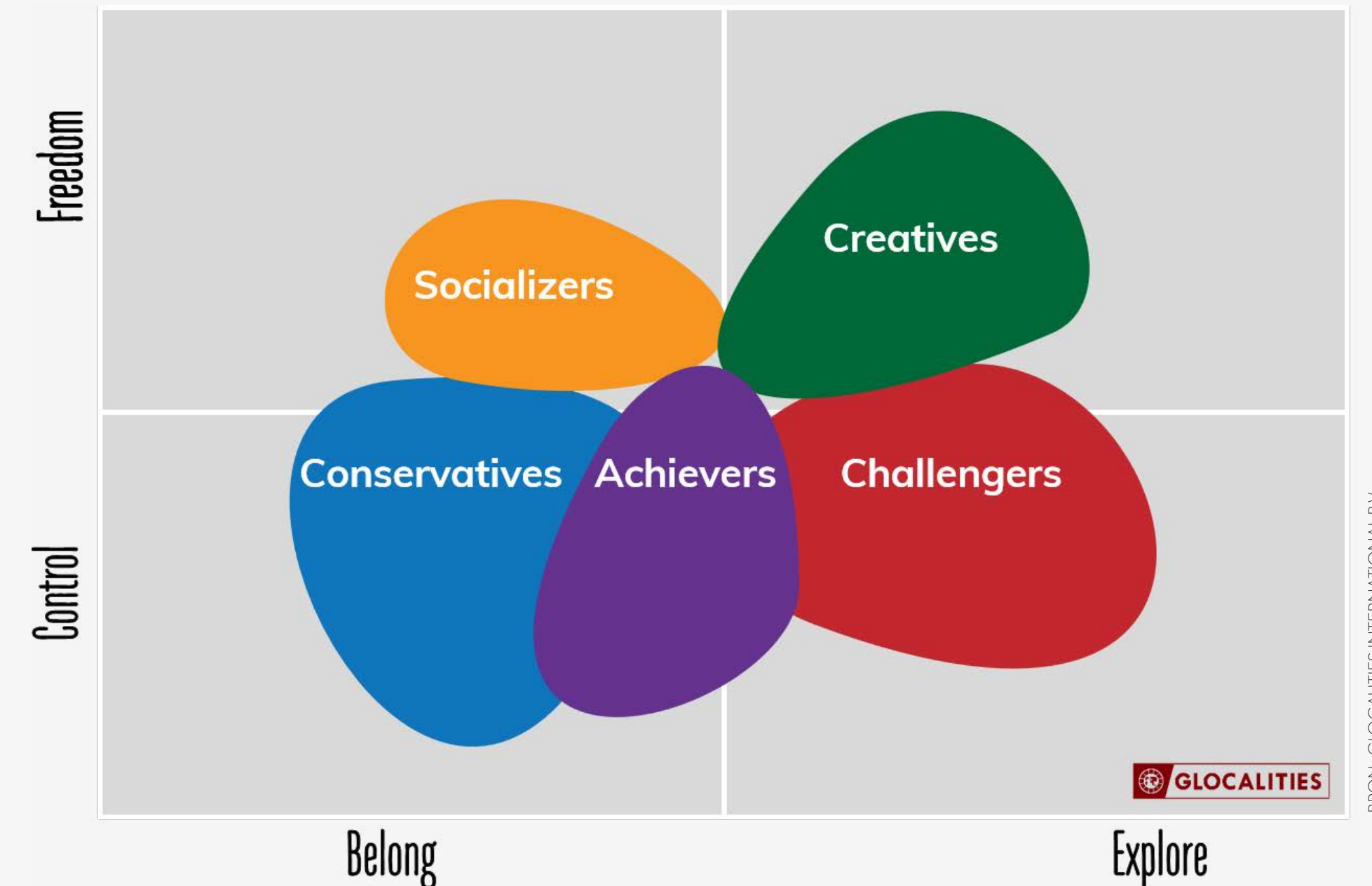
Het Glocalities-model maakt onderscheid door waarden en leefstijlen te plotten op twee assen: belong – explore en control – freedom. Op de as belong – explore staat verbondenheid met traditie en gemeenschap tegenover openheid voor nieuwe ervaringen en culturen. Op de as control – freedom ligt de nadruk enerzijds op zekerheid, structuur en orde, en anderzijds op vrijheid, zelfexpressie en flexibiliteit. Door deze waarden te combineren, ontstaan herkenbare profielen die gedrag en keuzes van reizigers verklaren. Dit resulteert in vijf segmenten – Socializers, Creatives, Conservatives, Achievers en Challengers – die elk hun eigen motivaties en reisgedrag vertegenwoordigen.

Voor de internationale markten hanteert NBTC vijf persona's die elk een dominant waardeprofiel representeren:

- > **Alex** (Achievers)
- > **Ben** (Conservatives)
- > **Kim** (Socializers)
- > **Monica** (Challengers)
- > **Sophie** (Creatives)

Door waarden te koppelen aan sociodemografie, reis- en mediagedrag en interesses, ontstaat een helder en toepasbaar profiel per doelgroep. Zo wordt duidelijk wat hen motiveert, hoe ze reizen en welke communicatiekanalen effectief zijn.

Op de volgende pagina's maken we deze persona's tastbaar op basis van actuele data, indexeringen en visuele paspoorten. Deze inzichten vormen een waardevolle basis voor doelgroepgerichte marketing en productontwikkeling.



5.1

Persona's

	Sophie – Creatives 	Kim – Socializers 	Ben – Conservatives 	Alex – Achievers 	Monica – Challengers 
Omschrijving	Ruimdenkende idealisten die zelfontwikkeling en cultuur heel belangrijk vinden.	Gezelligheidszoekers die houden van entertainment, vrijheid en gezinswaarden.	Familiegeoriënteerden, die waarde hechten aan tradities en een georganiseerd leven.	Ondernemende netwerkers die zich richten op het gezinsleven en gemeenschapsleven.	Competitief ingestelden, die door carrière en geld worden gedreven en risiconemend en avontuurlijk zijn.
Leeftijdsgroepen	18-24 jaar: 13% 25-34 jaar: 19% 35-44 jaar: 19% 45-54 jaar: 19% 55-70 jaar: 30%	18-24 jaar: 5% 25-34 jaar: 13% 35-44 jaar: 17% 45-54 jaar: 26% 55-70 jaar: 39%	18-24 jaar: 5% 25-34 jaar: 11% 35-44 jaar: 17% 45-54 jaar: 22% 55-70 jaar: 45%	18-24 jaar: 19% 25-34 jaar: 27% 35-44 jaar: 25% 45-54 jaar: 17% 55-70 jaar: 13%	18-24 jaar: 23% 25-34 jaar: 29% 35-44 jaar: 19% 45-54 jaar: 14% 55-70 jaar: 14%
Waarden	Creatief, gelijkheid, idealistisch, avontuurlijk, zelfverzekerd	Traditioneel, veiligheid, geordend, verantwoordelijk, spaarzaam	Traditioneel, gehoorzaam, respectvol, verantwoordelijk, autoriteit	Succesvol, ambitieus, welvarend, statusgericht, avontuurlijk	Formeel, glamoreus, autoriteit, statusgericht, luxe
Lifestyle	Cultuur, natuur, bewust consumeren	Tijd met familie en vrienden, amusement en sociale ervaringen	Vaste patronen, vertrouwde plekken, Duitse taal belangrijk	Werken hard, gaan efficiënt op reis en willen kwaliteit	Ontdekken, durven, doorzetten
Grootte van segment	Duitsland: 32% NRW*: 32% / NS**: 32%	Duitsland: 32% NRW*: 30% / NS**: 34%	Duitsland: 10% NRW*: 10% / NS**: 6%	Duitsland: 7% NRW*: 8% / NS**: 7%	Duitsland: 19% NRW*: 20% / NS**: 21%

*

NOORDRIJN-WESTFALEN

**

NEDERSAKSEN

^

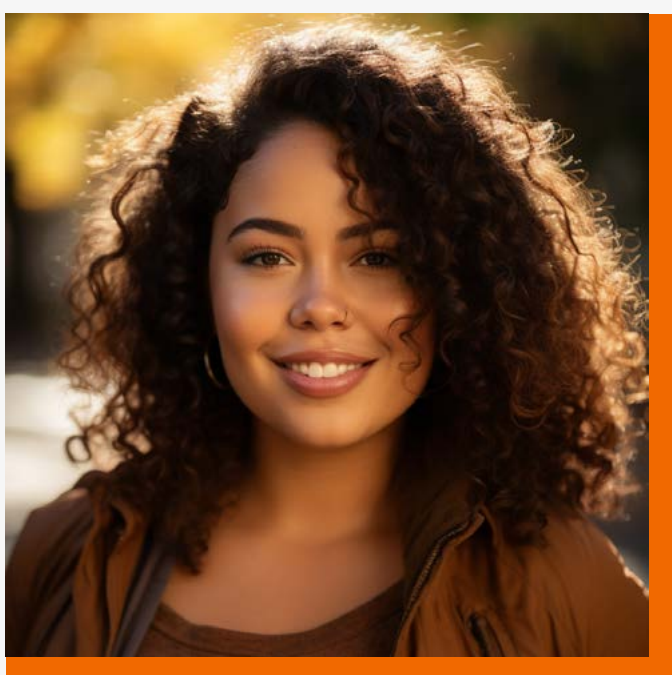
Significant hoger dan andere segmenten

v

Significant lager dan andere segmenten

5.1 Persona's

Sophie – Creatives



Sophie zoekt betekenisvolle ervaringen en laat zich inspireren door kunst, cultuur en natuur. Ze combineert graag stedentrips met reflectie in groene omgevingen, zoals

wandelen in natuurgebieden of lezen in een stadspark. Musea, tentoonstellingen, UNESCO-werelderfgoed en lokale cultuurtradities spreken haar sterk aan. Ze reist bewust, vaak buiten het hoogseizoen, en hecht waarde aan duurzaamheid, authenticiteit en verhalen met inhoud. Bestemmingen als Rotterdam, de Hanzesteden of vernieuwende natuurconcepten sluiten hier goed op aan. Voor Sophie is een vakantie geslaagd als die verrijkt, verrast en uitnodigt tot nieuwe inzichten.

Kim – Socializers



Kim zoekt vakanties in een vertrouwde omgeving, die samenzijn centraal stellen. Een comfortabel vakantiehuis met het gezin, een bezoek aan pretparken of samen buiten BBQ'en zijn

favoriet. Hiernaast geniet ze van ontspannen activiteiten, zoals relaxen bij het zwembad, een boottocht maken, op een terras zitten of lokale markten bezoeken. Zolang de faciliteiten uitnodigen tot quality time met familie of vrienden, staat Kim open voor nieuwe bestemmingen. Het gaat haar niet om de bestemming zelf, maar om de mogelijkheid om samen te genieten in een ontspannen omgeving waar ze zich thuis voelt.

Ben – Conservatives



Ben hecht op vakantie sterk aan veiligheid, zekerheid en vertrouwde routines. Hij kiest bij voorkeur voor bestemmingen die hij al kent, met bekende accommodaties en goede

bereikbaarheid. Typische activiteiten voor Ben zijn wandelen in de natuur, fietsen, een stadswandeling maken, lokale markten bezoeken of een boek lezen op een rustig terras. Herhaalbezoek is gebruikelijk, net als een duidelijke voorkeur voor Duitstalige communicatie. Hoewel Ben slechts 10 procent van de markt vertegenwoordigt, representeert hij een stabiele en loyale doelgroep voor rustige regio's met een traditioneel vakantiegevoel en laagdrempelig recreatief aanbod.

5.1 Persona's

Alex – Achievers



Alex houdt van goed georganiseerde vakanties met comfort, luxe en structuur. Ze geniet van duidelijke plannen, betrouwbare accommodaties en een

balans tussen ontspanning en verrijking. Favoriete activiteiten zijn zwemmen, shoppen, musea bezoeken, fietsen en ontspannen in een wellnessomgeving. UNESCO-sites, stads-wandelingen en restaurants met kwaliteit voegen waarde toe aan haar reis. Hoewel Alex slechts 7 procent van de Duitse markt vertegenwoordigt, staat zij dankzij haar hoge bestedingsniveau en merktrouw voor een kansrijk segment. Alex gaat voor een zorgeloze vakantie-ervaring met klasse voorop.

Monica – Challengers



Monica zoekt avontuurlijke vakanties en laat zich graag inspireren door hidden gems die ze ontdekt via social media. Ze wil zelf bepalen wat ze doet en wanneer, met ruimte voor

spontaniteit en eigen regie. Denk aan actieve vakanties buiten de gebaande paden: uitgaan, concerten, wellness, watersport, attractieparken of streetfoodfestivals. Tegelijk zoekt ze ook momenten voor ontspanning, zoals relaxen bij het zwembad of een mooie boottocht. Monica houdt van afwisseling en kiest bestemmingen die haar verrassen en energie geven.

5.2 Op reis

Deze tabel toont de reismotieven per persona voor reizen in het algemeen, uitgedrukt in indexscores. Zo ontstaat in één oogopslag zicht op welke reismotieven per persona het meest kenmerkend zijn.

Een score van 100 is het gemiddelde; hogere waarden geven een bovengemiddelde relevantie aan ten opzichte van de andere persona's, lagere waarden een ondergemiddelde relevantie. De kleurgradatie ondersteunt dit: groen staat voor hoge relevantie, geel voor gemiddelde relevante en rood voor lage relevantie.

Reismotieven per persona	Sophie Creatives	Kim Socializers	Ben Conservatives	Alex Achievers	Monica Challengers
Relaxen / uitrusten / onthaasten	98	115	113	73	82
Ontsnappen aan de eigen omgeving	104	122	108	93	63
Samen zijn / quality time met vrienden of familie	91	129	123	97	61
Tijd in de natuur doorbrengen / meer buiten zijn	110	99	133	113	72
Specifieke streek / omgeving ontdekken	111	95	107	113	87
Unieke ervaringen beleven	97	89	92	115	119
Andere culturen ervaren / leren kennen	142	61	67	162	101
Tijd voor mezelf / zelfreflectie	102	85	93	139	111
Fysieke en mentale vitaliteit / gezondheid verbeteren	90	91	88	107	129
Avontuur beleven	91	49	65	149	186
Iets nieuws leren	126	66	72	99	127
Nieuwe mensen ontmoeten	104	64	121	74	142
Sport / actieve inspanning	112	53	69	177	146
Winkelen / shoppen	80	54	99	78	194

BRON: NBTC, VAKANTIE SENTIMENT MONITOR, JULI 2025

5.2 Op reis

Deze tabel toont de activiteiten per persona voor reizen in het algemeen, uitgedrukt in indexscores. Zo ontstaat in één oogopslag zicht op welke activiteiten per persona het meest of minst aanspreken.

Een score van 100 is het gemiddelde; hogere waarden geven een boven-gemiddelde relevantie aan ten opzichte van de andere persona's, lagere waarden een ondergemiddelde relevantie. De kleurgradatie ondersteunt dit: groen staat voor hoge relevantie, geel voor gemiddelde relevante en rood voor lage relevantie.

Activiteiten per persona	Sophie Creatives	Kim Socializers	Ben Conservatives	Alex Achievers	Monica Challengers
Naar het strand gaan	100	112	118	141	65
Bezienswaardigheden bezoeken	109	108	113	116	68
Uit eten (ontbijt, lunch, diner)	112	112	116	82	66
Wandelen / hiken in de natuur	114	96	137	95	73
Zwemmen	106	107	73	155	81
Stadswandeling of rondleiding	114	89	116	100	91
Op terras zitten	102	128	110	70	61
Lokale markt bezoeken	106	107	127	88	73
Relaxen bij het zwembad	72	128	78	101	105
Lokale cultuur en tradities ervaren	145	70	115	118	73
Shoppen / winkelen	80	100	116	153	105
Natuurgebied of nationaal park bezoeken	123	102	93	107	69
Een boek of tijdschrift lezen	140	94	117	113	48
Fietsen	89	89	135	109	112

<55

55-80

80-100

100-125

125-160

>160

5.2 Op reis

Activiteiten per persona	Sophie Creatives	Kim Socializers	Ben Conservatives	Alex Achievers	Monica Challengers
Naar een attractiepark of dierentuin	73	105	121	80	122
Museum / tentoonstelling bezoeken	131	54	98	131	118
Beauty & wellness bezoek (o.a. spa, massage)	72	97	82	94	149
Bezoek stadspark	78	97	95	77	139
Boottocht maken	79	125	64	78	113
Uitgaan (club, disco, bar)	77	82	129	95	142
Snorkelen of duiken	107	101	66	49	117
Bezoek UNESCO Werelderfgoed	127	55	58	185	127
Concert of muziekfestival bezoeken	83	54	101	62	194
Watersport (zeilen, (kite)surfen, kanoën, etc.)	115	40	36	167	176

BRON: NBTC, VAKANTIE SENTIMENT MONITOR, JULI 2025

5.3

Informatiebronnen en mediagebruik

De informatiebronnen die reizigers raadplegen verschillen sterk per Glocalities-persona. Alex (Achievers) en Monica (Challengers) zijn uitgesproken digitaal georiënteerd en vertrouwen op reviews, social media en de content van online reisorganisaties en AI-tools als ChatGPT. Alex (Achievers) scoort ook hoog op meer traditionele media, zoals reisprogramma's, tijdschriften en reisgidsen. Sophie (Creatives) zoekt inspiratie in reisprogramma's, artikelen en persoonlijke tips, maar gebruiken ook platforms als Airbnb. Kim (Socializers) en Ben (Conservatives) vertrouwen vooral op ervaring en aanbevelingen van vrienden of familie. Ben (Conservatives) zoekt ook veel informatie via traditionele kanalen, zoals tijdschriften en gidsen.



5.3 Informatiebronnen en mediagebruik

Deze tabel toont de informatiebronnen die reizigers raadplegen per persona, uitgedrukt in indexscores. Zo ontstaat in één oogopslag zicht op welke informatiebronnen per persona het meest of minst worden geraadpleegd.

Een score van 100 is het gemiddelde; hogere waarden geven een bovengemiddelde relevantie aan ten opzichte van de andere persona's, lagere waarden een ondergemiddelde relevantie. De kleurgradatie ondersteunt dit: groen staat voor hoge relevantie, geel voor gemiddelde relevante en rood voor lage relevantie.

Informatiebronnen per persona	Sophie Creatives	Kim Socializers	Ben Conservatives	Alex Achievers	Monica Challengers
Websites van reisaanbieders	105	104	95	124	85
Zoekmachine (Google, Bing)	108	90	87	175	92
Vrienden, familie of collega's	103	97	108	107	94
Online reisbureau of touroperator	76	98	95	159	121
Websites met reviews van andere reizigers (vb. Tripadvisor)	109	64	87	159	131
Social media (o.a. Facebook, Instagram)	93	68	66	162	153
Social travel websites (vb. Airbnb)	103	57	70	212	141
Fysiek(e) reisbureau of touroperator	115	84	77	142	102
Uit ervaring / reeds bekend	102	136	125	36	52
Reisprogramma's op TV	116	68	110	203	94
Reistips en -artikelen in tijdschriften of kranten	102	71	119	219	101
AI / ChatGPT	74	34	67	247	203
Reisboeken en -gidsen	85	48	141	260	134
Korting- / veilingwebsite	73	59	98	180	173
Reisblogs	90	50	43	209	182

<55

55-80

80-100

100-125

125-160

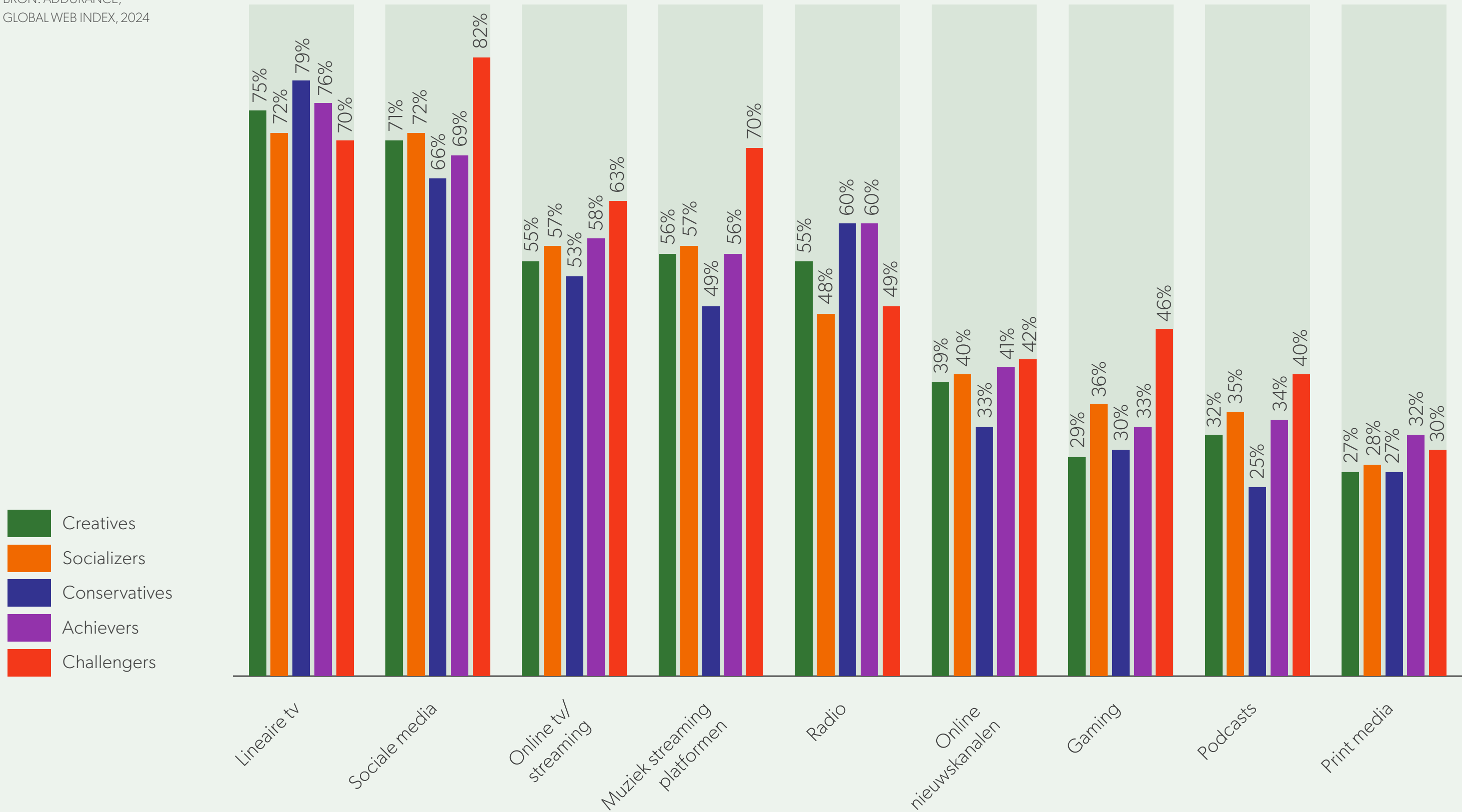
>160

5.3 Informatiebronnen en mediagebruik

Deze grafiek laat zien welke mediakanalen minimaal 30 minuten per dag worden gebruikt door de vijf persona's in Duitsland. Lineaire tv, social media en online streaming zijn de dominante kanalen. De persona's Sophie (Creatives), Kim (Socializers) en Monica (Challengers) gebruiken vooral digitale platforms, terwijl Ben (Conservatives) en Alex (Achievers) vaker kiezen voor traditionele media. De verschillen benadrukken het belang van persona-specifieke mediaplanning.

MEDIAGEBRUIK PER PERSONA
VOOR DUITSLAND

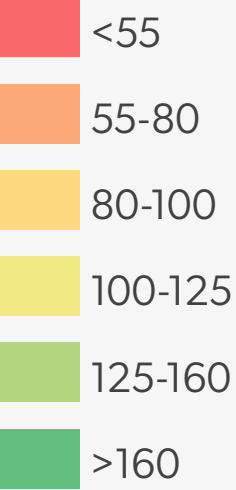
BRON: ADDURANCE,
GLOBAL WEB INDEX, 2024



5.3 Informatiebronnen en mediagebruik

Deze tabel toont het relatieve gebruik van social media platforms per persona in Duitsland, waarbij groen bovengemiddeld gebruik aanduidt rood een laag gebruik en geel een gemiddeld gebruik.

Social media platforms	Sophie Creatives	Kim Socializers	Ben Conservatives	Alex Achievers	Monica Challengers
WhatsApp	103	94	103	102	98
Instagram	98	97	87	99	119
Facebook	99	94	108	106	93
TikTok	75	99	86	97	143
Facebook Messenger	87	96	96	112	109
Snapchat	70	103	75	84	168
Telegram Messenger	91	101	76	104	128
Pinterest	114	86	98	103	99
X / Twitter	81	108	67	110	133
LinkedIn	87	95	58	132	128



BRON: GLOCALITIES INTERNATIONAL B.V.

5.4 Segmentatiekompas

Van de door NBTC ontwikkelde persona's vallen binnen de Duitse markt vooral Sophie (Creatives) en Kim (Socializers) op als grootste segmenten én als meest vertegenwoordigd onder bezoek aan Nederland. Sophie (Creatives) staat nadrukkelijk open voor het ontdekken van nieuwe plekken, wat haar een kansrijke doelgroep maakt voor ruimtelijke spreiding richting duurzame en culturele bestemmingen buiten de Randstad. Kim (Socializers) ontdekt nieuwe regio's juist via bekende vakantieparken en vertrouwd vrijetijdsaanbod, waarmee zij bij uitstek benaderd kan worden via een aanbod gericht op gezinsvriendelijke vakanties vol beleving. Beide persona's vragen om een specifieke benadering in zowel positionering als communicatie.



Hoofdstuk 6

Toepasbare inzichten

In dit hoofdstuk maken we de vertaalslag van voorgaande analyses naar toepasbare inzichten. Op basis van de eerdere inzichten uit data, trends en segmentatie geven we antwoord op vragen als: welke persona's lenen zich het beste voor marktbewerking in Duitsland? En hoe bereik je de juiste doelgroep op het juiste moment, via de juiste middelen? De focus ligt op toepasbare adviezen die helpen bij het verbeteren van zichtbaarheid, vindbaarheid, relevantie en conversie. Denk aan keuzes in kanaal, contentvorm, taal, timing en doelgroep – steeds met de Duitse markt en de persona's als vertrekpunt. Zo zet je strategie om in resultaat.



6.1

Toepasbare inzichten

1.

Zorg dat je zichtbaar én boekbaar bent

Consumenten kiezen voor de eerste merken, bestemmingen of aanbiedingen die bij hen opkomen. Om een top-of-mind positie te verkrijgen, is frequente en herkenbare zichtbaarheid op de juiste contactpunten cruciaal. Richt je communicatie op herhaling binnen een duidelijke doelgroep en voorkom versnippering. Tegelijk is essentieel dat je online goed vindbaar én boekbaar bent: via Google, online reisorganisaties, nicheplatforms en je eigen kanalen. De route naar conversie moet logisch, laagdrempelig en vertrouwd zijn.

2.

Kies je doelgroep en regio zorgvuldig

Segmenteer niet op postcodeniveau, maar op basis van waarden, behoeften en levensstijl. Gebruik de persona's om je aanbod te koppelen aan de juiste doelgroep: Sophie (Creatives) zoekt inspiratie en expressie, Kim (Socializers) gaat voor een sociale beleving. Inkadering van geografische gebieden in Duitsland maakt het mogelijk om gericht te adverteren, met voldoende herhaling binnen een regio voor impactvolle zichtbaarheid. Denk dus in combinaties van doelgroep en regio, niet in nationale massamedia.

3.

Denk vanuit de doelgroep

Je kijkt anders naar je eigen product of bestemming dan je doelgroep doet. Aannames over wat voor gasten herkenbaar of aantrekkelijk is, kloppen hierdoor niet zonder meer. Ook belangrijk: reizigers zoeken op herkenning, niet op jouw merkverhaal. Sluit dus aan bij hun belevingswereld, test je aannames en praat met je doelgroep – niet alleen over hen, maar vooral mét hen.

4.

Kies platforms die jouw doelgroep gebruikt

Richt je campagnes niet breed, maar specifiek: pas kanaal, boodschap en locatie aan op de doelgroep. Koppel kanalen aan persona's. Gebruik voor Sophie (Creatives) en Kim (Socializers) Instagram, TikTok en Pinterest, met aanvullend Facebook voor de 50+ doelgroep. Vermijd generieke kanaalinzet; optimaliseer op gedragskenmerken. Zo maak je impact waar het telt.

Toepasbare inzichten

5.

Zet paid media slim en strategisch in

De inzet van betaalde media is essentieel om in Duitsland structureel zichtbaar te zijn in de klantreis. Campagnes presteren het best als ze gebaseerd zijn op doelgroep-segmentatie én geografische inkadering. Denk altijd in combinaties van middelen om een hoge Opportunity To See te realiseren binnen een afgebakende regio. Combineer Out-of-Home advertising met audio, print, social en digital advertising voor maximale herkenning en herhaling. Focus op visuele herkenbaarheid.

6.

Denk in communities, niet in landen

Gebruik van social media overstijgt landsgrenzen en is steeds meer gebaseerd op belevingsstijl, interesses en cultuur. Mensen volgen content die past bij de groep waartoe ze willen behoren – zoals Swifties, foodies of slow travellers – in plaats van op basis van hun woonplaats. Dit betekent dat targeting niet alleen geografisch of demografisch kan zijn, maar ook thematisch en gedragsgericht. Gebruik herkenbare social formats (zoals “48 uur in...”), speel in op universele

belevingen (zoals tradities, eten of seizoenen), en sluit met je content aan bij de waarden van je persona's. Zo ben je zichtbaar in de juiste digitale community – ongeacht waar de gebruiker zich bevindt.

7.

Zet je gast aan tot delen en beïnvloeden

Content van reizigers zelf is overtuigender dan merkcommunicatie. 62 procent van de Duitse reizigers laat zich inspireren door vrienden of familie (Travellyze.com, 2025), en 54 procent van de 18–44-jarigen bekijkt eerst hoe iemand anders een bestemming beleeft (YouTube, 2025). Bezoekers zijn hiermee dus waardevolle creators. Creëer momenten die uitnodigen tot het delen van ervaringen en herinneringen, en zorg dat jouw organisatie getagd kan worden. De persona's Sophie (Creatives) en Kim (Socializers) zijn hier bovengemiddeld gevoelig voor.

Toepasbare inzichten

8.

Stimuleer het geven van reviews

93 procent van de consumenten laat zich leiden door online reviews. Zorg daarom dat Duitse gasten tijdens én na hun reis actief worden uitgenodigd om een review achter te laten – via mail, QR-code of platformintegraties. Positieve reviews ondersteunen je vindbaarheid en jouw online reputatie en dragen hiermee bij aan conversie.

9.

Bied informatie ook altijd aan in het Duits

Voor de persona's Kim (Socializers) en Ben (Conservatives) en voor 60+-reizigers binnen alle segmenten is Duitstalige content essentieel. Vermijd Engelstalige boekingsroutes of inspiratiepagina's. Taal is niet alleen functioneel, maar ook cultureel en emotioneel relevant. Volledige vertaling in het Duits van routes, aanbiedingen en praktische info verhoogt vertrouwen en gebruiksgemak.



6.2

Overzicht vakanties en feestdagen 2026

Feestdagen 2026

	Noordrijn-Westfalen	Nedersaksen
Goede Vrijdag	03.04.2026*	03.04.2026*
Tweede Paasdag	06.04.2026*	06.04.2026*
Dag van de Arbeid	01.05.2026*	01.05.2026*
Hemelvaartsdag	14.05.2026*	14.05.2026*
Pinkstermaandag	25.05.2026*	25.05.2026*
Sacramentsdag	04.06.2026*	-
Dag van de Duitse Eenheid	03.10.2026	03.10.2026
Hervormingsdag	-	31.10.2026
Allerheiligen	01.11.2026	-

De feestdagen met een ster (*) lenen zich voor het opnemen van 'brugdagen'. Doordat de feestdag op een gunstige weekdag valt, ontstaat de mogelijkheid voor een lang weekend. Duitsers benutten deze momenten voor een korte vakantie naar Nederland.

Schoolvakanties 2026

	Noordrijn-Westfalen	Nedersaksen
Wintervakantie	-	02.02 – 03.02.2026
Paasvakantie	30.03 – 11.04.2026	23.03 – 07.04.2026
Hemelvaartvakantie	-	15.05.2026
Pinkstervakantie	26.05.2026	26.05.2026
Zomervakantie	20.07 – 01.09.2026	02.07 – 12.08.2026
Herfstvakantie	17.10 – 31.10.2026	12.10 – 24.10.2026
Kerstvakantie	23.12 – 06.01.2027	23.12 – 09.01.2027

In 2026 zal Nederland met name in het voorjaar meer Duitse bezoekers mogen verwachten doordat de feestdagen op gunstige weekdays vallen. In het najaar vallen alle feestdagen in het weekend en is geen bijzondere piek te verwachten.

Hoofdstuk 7

Wat kan NBTC voor jou betekenen?

Het team van NBTC bestaat uit zo'n zestig professionals in binnen- en buitenland. Ons hoofdkantoor staat in Den Haag, en daarnaast zijn we actief in Europa, Noord-Amerika en Azië.

Dankzij ons internationale netwerk van kantoren en partners in de zogenoemde kernmarkten spelen we continu in op trends, ontwikkelingen en kansen. Dat doen we op basis van data én met kennis van de lokale context. Onze internationale collega's delen hun inzichten graag met de sector. Persoonlijk, maar ook via onze kennis-publicaties. Op de volgende pagina's lees je wat zij voor jou kunnen betekenen.

7.1

Inzichten en publicaties die jij kunt gebruiken

De inzichten in dit document zijn gebaseerd op verschillende tools en publicaties die NBTC beschikbaar stelt aan partners. Deze bronnen zijn zelfstandig te raadplegen en bieden waardevolle ondersteuning bij het maken van keuzes over marketing, positionering en samenwerking.

Dit interactieve dashboard brengt trends en cijfers samen over de ontwikkeling van Nederland als bestemming – op sociaal, economisch en ecologisch vlak. Het laat onder andere zien hoe het aantal bezoekers zich ontwikkelt per regio, wat de druk is op de leefomgeving, hoe bezoekers verspreid zijn over het jaar en hoe inwoners toerisme in hun omgeving ervaren. Het dashboard helpt beleidsmakers en bestemmingen om keuzes te onderbouwen met data, in balans tussen toerisme, leefbaarheid en duurzaamheid.

De Vakantie Sentiment Monitor is een continu onderzoek dat peilt hoe inwoners uit de belangrijkste herkomstmarkten denken over vakantie, reizen en Nederland als bestemming. Ieder halfjaar worden actuele cijfers verzameld over reisintentie, boekgedrag, belemmeringen (zoals inflatie, oorlog en milieuzorgen) en voorkeuren per land.

Dit is een online kennisplatform met uitleg, voorbeelden en visuals over het gebruik van segmentatie in de praktijk. Ideaal als je zelf met persona's aan de slag wilt bij de ontwikkeling van campagnes of producten.

7.1 Inzichten en publicaties die jij kunt gebruiken



Deze toekomstverkenning biedt een datagedreven blik op de ontwikkeling van toerisme naar en binnen Nederland. Forecast 2035 helpt je om keuzes voor de korte termijn te richten op de gewenste uitkomsten voor de lange termijn.



Een analyse van de Duitse reisindustrie, distributiekanaalen, trends en samenwerkingsmogelijkheden. Zeer bruikbaar bij het bepalen van je b2b-strategie voor de Duitse markt.



Deze publicatie biedt ieder jaar een overzicht van de belangrijkste trends die de vrijetijdssector beïnvloeden – van veranderend reisgedrag en digitalisering tot duurzaamheid en leefomgeving. De trends worden vertaald naar concrete kansen en aandachtspunten voor bestemmingen en organisaties. De Trendpublicatie is een praktische inspiratiebron voor strategische keuzes en toekomstgericht beleid.

7.2

Ondersteuning en aanvullende diensten

De NBTC-teams in België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten staan klaar om bestemmingen en partners verder te helpen met verdieping, strategie en uitvoering. De ondersteuning is altijd vraaggericht en afgestemd op jouw specifieke context.

Keynotes & presentaties

Inspirerende sessies over bezoekersgedrag, trends, segmentatie en marktkansen. Zowel op locatie als digitaal inzetbaar.

Marktadvies op maat

Sparren met onze marktextperts over het betreden, verdiepen of verbreden van je aanwezigheid in buitenlandse markten.

Interpretatie van data

Hulp bij het duiden van data uit gepubliceerde rapporten of eigen systemen. We zorgen voor vertaling van cijfers naar concrete keuzes.

Ondersteuning bij positionering en marketingplannen

Samen werken aan een scherpe profilering van jouw bestemming, gericht op relevante doelgroepen in specifieke markten.

NBTC biedt aanvullende producten en diensten om je marketingpraktijk als bestemming verder te versterken.

Studiereizen in de markt

Samen met partners organiseren we verkenningsreizen naar buitenlandse steden of gebieden, om inzichten op te doen en inspiratie op te halen voor je eigen strategie.

Mystery guests

Laat je bestemming of product objectief bezoeken door een Duitse mystery guest. Je ontvangt een rapport met aanbevelingen voor beleving, gastvrijheid en communicatie.

7.3

Contactpersonen in de markt

NBTC is actief aanwezig op de Duitse markt met een professioneel en breed georiënteerd team, gevestigd in Keulen.

Heb je vragen of wil je sparren over mogelijkheden in de Duitse markt? Neem dan contact op met onze Manager Duitsland.



© NIELS BLEKEMOLEN

Martin Pohl

Manager Duitsland – gevestigd in Keulen

E-mail mpohl@holland.com

Telefoon +49 16 2701 5893

Contact & colofon

Deze publicatie is een uitgave van NBTC.

Versie

Oktober 2025

Samenstelling

Martin Pohl (*Manager Duitsland*)
 Marlotte Jansen (*Insights Expert*)
 Catherine Schwieren (*Insights Expert*)
 Hans Hoekstra (*Insights Expert*)
 Jasper Broekhuis (*Social Media Manager*)
 Elmar Rekers (*Content Manager*)
 Zoë Verweijen (*Marketing Coördinator*)
 Dorine de Gast (*Woordvoerder en
 Communicatieadviseur*)
 Michael Siebers (*Marketing Strateeg*)

Tekst- en eindredactie

Ghiness communicatiekracht

Vormgeving en realisatie

Studio Piraat

Fotografie cover

ANP / Franke Jong

Uitgever

Nederlands Bureau voor
 Toerisme & Congressen
 > Prinses Catharina-Amaliastraat 5,
 2496 XD Den Haag
 > Postbus 63470, 2502 JL Den Haag

Contactpersoon voor deze publicatie

Martin Pohl (*Manager Duitsland*)

E-mail: mpohl@holland.com

Telefoon: +49 16 2701 5893

Meer informatie over NBTC

Voor andere markten zijn
[contactgegevens beschikbaar](#)

Zie ook nbt.nl of
 onze pagina op [LinkedIn](#).

*Deze publicatie is met de grootst
 mogelijke zorgvuldigheid samengesteld,
 maar het is altijd mogelijk dat bepaalde
 informatie niet (meer) klopt. Bronnen zijn
 vermeld voor zover bekend. Alle teksten
 en beeldmateriaal in deze uitgave
 mogen vermenigvuldigd of openbaar
 gemaakt worden, mits met bron-
 vermelding van NBTC.*