



DELFT MARKETING /

Inzicht in de Duitse en Vlaamse gast

April 2025

Versie 1.0

Red Online Marketing

Delft

CREATING HISTORY

Bron foto: indelft.nl



AGENDA /

1. Inzicht in de Vlaamse gast
2. Inzicht in de Duitse gast
3. Doelgroepen Delft
4. Strategie Delft



1. Inzicht in de Vlaamse gast

Delft

CREATING HISTORY

Bron foto: indelft.nl

Wie ontvangt er al veel
Vlaamse gasten?

Merken jullie verschillen in
wensen tussen de Vlaamse en
Nederlandse gast?

Inzichten Vlaamse Markt

Onderzoek van NBTC, Skift, I&O Research, CBS en ervaring van Red Online Marketing laat zien dat Vlamingen Nederlanders... warm, gastvrij en vriendelijk vinden met een rijke kust, historie en cultuur. Denk aan Amsterdam en Van Gogh, maar ook de vlakke landschappen met veel fietsmogelijkheden.

Denkend aan Nederland, komen de volgende onderwerpen als eerste naar boven bij de Vlaming:

1. Amsterdam
2. Fietsen
3. Kaas
4. Windmolens
5. Tulpen

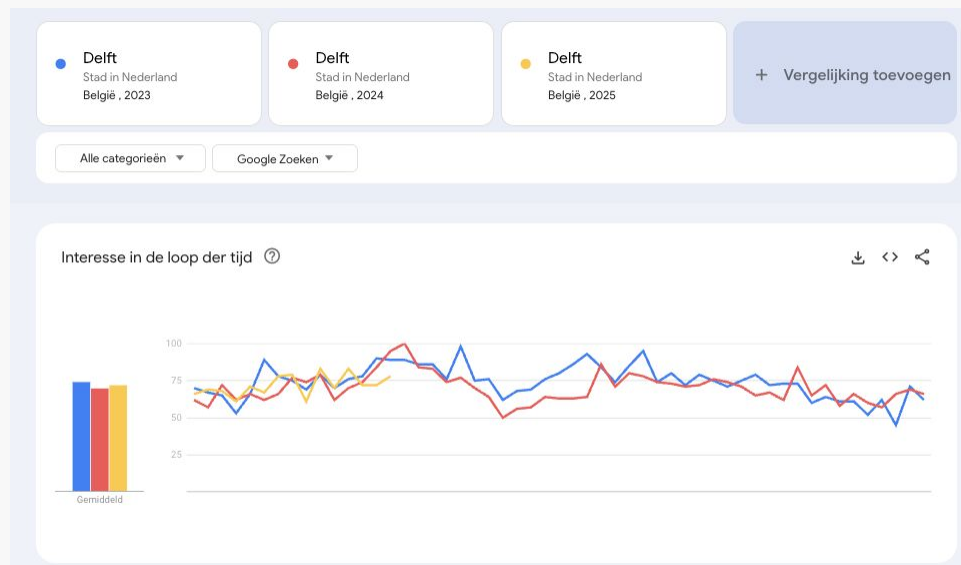
- Vlaamse toeristen hebben Delft de afgelopen 5 jaar ongeveer net zo vaak bezocht als andere steden in Nederland.
- Redenen voor Vlaamse gasten om naar Delft te komen is om een historische bezienswaardigheid te bezoeken en de stad te verkennen.
- Vlamingen associëren de stad met Delfts Blauw, porselein, aardewerk, gezelligheid, water, klein en de universiteit.
- Vlamingen vinden dat Delft veel te bieden heeft aan historische gebouwen, een prachtig historisch centrum, musea & kunst en theater- en filmvoorstellingen.
- Vlamingen vinden de stad niet bruisend en daadkrachtig. Er is marktwerking nodig om het innovatieve karakter van Delft te benadrukken.



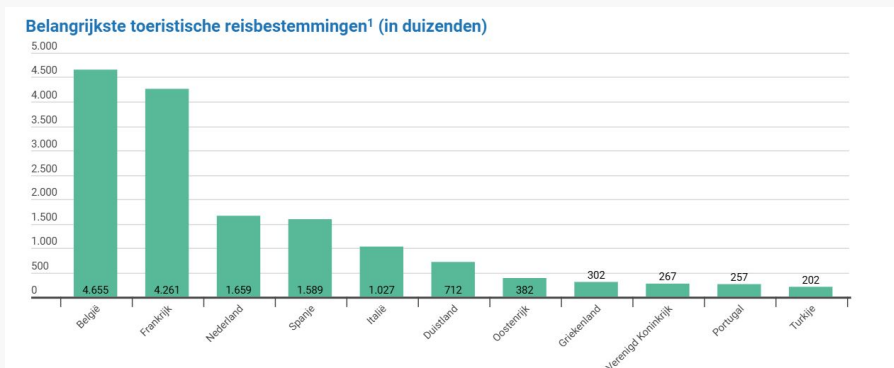
Zoekgedrag naar Delft vanuit België

Wat zoekt men zoal?

- delfts blauw
- delft hotel
- delft nederland
- vermeer
- delft restaurant



Nederland in top 3 toeristische bestemmingen voor Vlaamse gasten



De Vlaming wil max 2-2h30 rijden
voor een kort verblijf



Wat willen Belgen doen tijdens een kort verblijf?



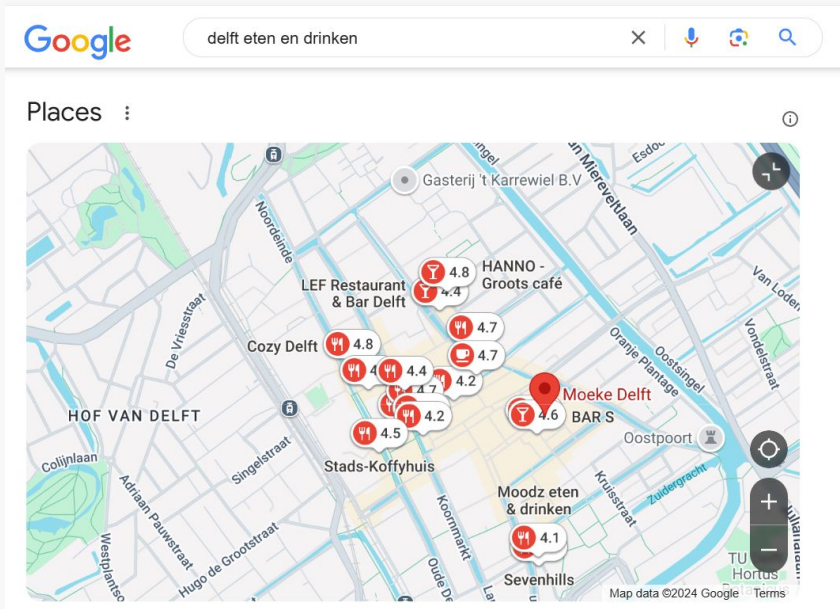
En heeft Delft
dit allemaal
te bieden?

Ja, natuurlijk! Als je
out-of-the-box denkt!



Ook eten en drinken belangrijk

Zorg voor
zichtbaarheid
in Google via
Google My
Business



Hoge informatiebehoefte

Als u op een website komt wat wil u dan weten?



Ik bestel gewoon het product
zonder me verder te informeren 13%



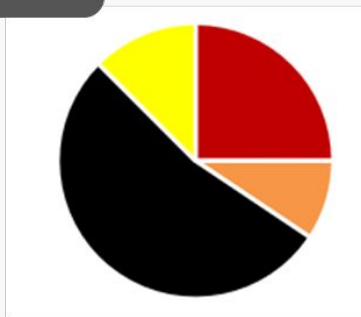
Eerst meer info lezen over het
product of dienst 25%



Eerst meer info lezen over het product
EN de aanbieder 53%



Eerst meer info lezen over de
aanbieder 9%



Vertel jouw verhaal

Een Belg wil dromen over zijn volgende vakantie.

Maar wil ook weten:

- Wat er te doen is
- Hoe je het kunt doen
- Wanneer je het kunt doen

BoerenBed is een van de meest populaire vakantiehuizen in Nederland. Ontdek hier waarom we hier horend zijn. [Lees meer](#)

Home | Het tenthuys | Onze boerderijen | Zonnepanelen | Doe de boerderij quiz | Meer

Alsof de tijd bleef stilstaan...

Zonder elektriciteit een grote opportuniteit!

Onze tenthuizen maken jouw ontdekkingsreis op de boerderij pas echt uniek. Het is alsof je niet door de tijd waarbij alle technische snufjes plaats maken voor authenticiteit en gezelligheid.

Dit ontdek je bij BoerenBed

- ✓ Het echte boerderijleven
- ✓ Verbonden met je gezin (p.u. met WiFi)
- ✓ Verhaalljes voorlezen bij de oliekamp
- ✓ Unieke tenthuizen waar de tijd bleef stilstaan

BoerenBed, da's ontspannend spannend!

Jouw verblijf bij BoerenBed da's spannend en ontspannend tegelijk. Je herontdekt de rust van een omgeving die leeft op het ritme van de zon. Kinderen trekken op ontdekking en vergeten dat er een "hoe moet dat ook weer?"-stijp is vergeten dat er zelfs als een lekker broodje...

Samen op ontdekking!

Vertel jouw verhaal

+40% omzet

NL-website

BE-website

Belgen houden van een grapje

Zorg ervoor dat je opvalt!



Wat neem je mee naar morgen?

- Leg uit waarom jouw activiteit en regio de moeite waard is voor een bezoek
- Focus op eten, cultureel erfgoed en het bezoeken van de omgeving
- Zorg voor een familiale en bourgondische sfeer
- Focus op vakantieperiodes en lange weekenden die in Nederland niet bestaan
 - Begin juli & eind augustus + paasvakantie
 - lange weekenden: 1 mei, hemelvaart, pinksteren, 1 november en 11 november
- **Leg uit waarom ze bij jou moeten zijn i.p.v. een ander**



2. Inzicht in de Duitse gast

Delft

CREATING HISTORY

Bron foto: indelft.nl

Wie ontvangt er al veel
Duitse gasten?

Merken jullie verschillen in
wensen tussen de Duitse en
Nederlandse gast?

Inzichten Duitse Markt

Onderzoek van NBTC, Skift, I&O Research, CBS en ervaring van Red Online Marketing laat zien dat de Duitsers de Nederlander... leuk, vriendelijk en behulpzaam vinden met een rijke cultuur en historische gebouwen. Denk aan het Anne Frankhuis, maar ook windmolens. Musea, kastelen, fietsen en kunst doen het goed, net als natuur en zee.

Denkend aan Nederland, komen de volgende vijf onderwerpen als eerste naar boven bij de Duitser:

1. Tulpen
2. Amsterdam
3. Kaas
4. Zee
5. Strand

Duitsers houden ervan als er Duits wordt gesproken

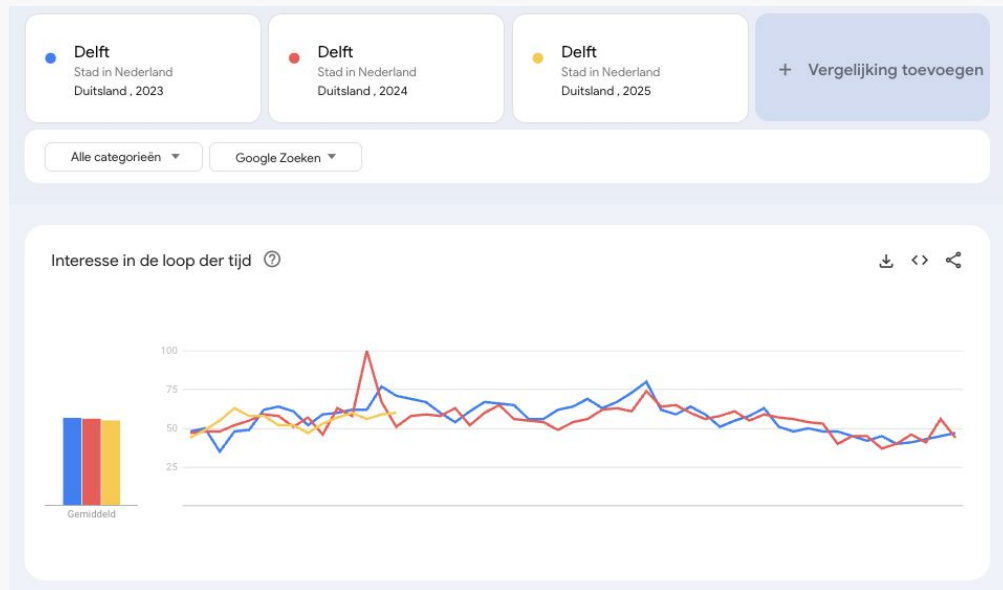
- Duitsers associëren de stad met porselein, tegels, keramiek, grachten, universiteit, historisch centrum.
- Duitsers vinden dat Delft veel te bieden heeft met zijn historische binnenstad, vele historische grachten en een divers aanbod aan historische monumenten en gebouwen.
- Duitsers vinden dat Delft niet veel te bieden heeft op het gebied van moderne architectuur, street art in het straatbeeld en aanbod op het gebied van watersport, restaurants en winkels.
- Duitse gasten verwachten niet dat Delft bruisend en rustig is.
- Duitsers denken dat Delft niet goed bereikbaar is met de auto en het openbaar vervoer.



Zoekgedrag naar Delft vanuit Duitsland

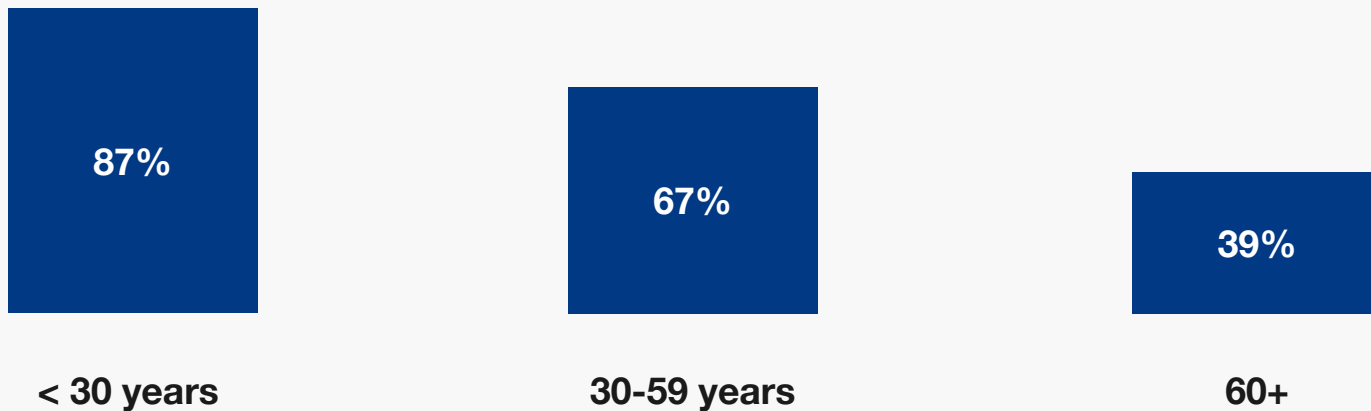
Wat zoekt men zoal?

- hotel delft
- delft holland
- vermeer
- delfter porzellan
- view of delft



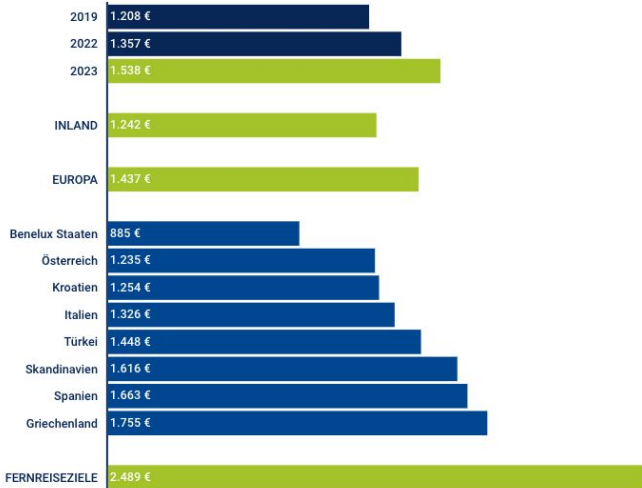
Duitser wordt graag in Duits aangesproken

Aandeel Duitsers dat Engels spreekt



Duitsers geven meer uit aan en op vakantie dan de Nederlander

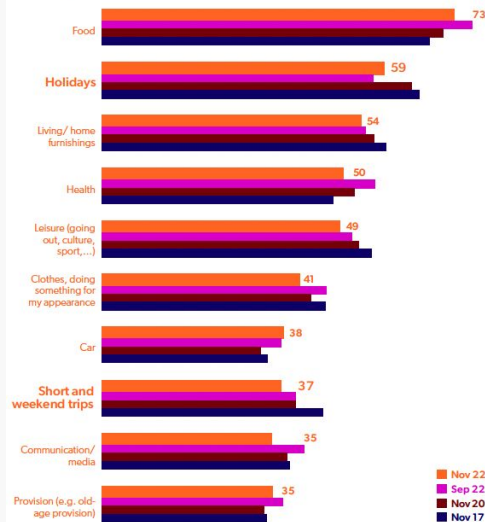
Durchschnittliche Reiseausgaben bei der Haupturlaubsreise (Gesamtausgaben):



Repräsentativbefragung von 3.000 Personen, ab 18 J., in Deutschland, Dez. 2023 / Jan. 2024
www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

Stiftung für
Zukunftsfragen
Eine Initiative von DfT

Consumption priorities



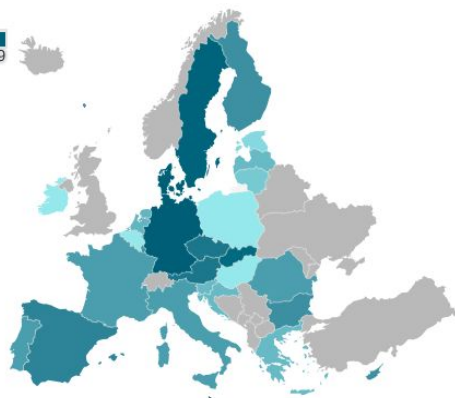
Question: "I have a list here of different things you can spend your money on. Which of these areas are particularly important to you personally?" Basis: Travelers (holiday trip or short holiday trip last 12 months) in German-speaking population 14-75 years (Sep 22: 18-75 years). Source: FUR, BA online IV/2022 and previous studies

Duitsters hebben meer vakantie en vakantiedagen dan andere landen

Feier- und Urlaubstage in den Ländern

Tage

29 39

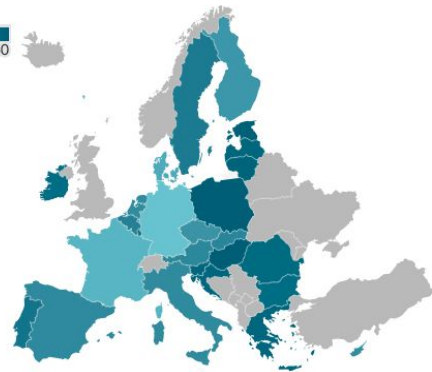


Grafik: ZDFheute • Quelle: Eurofound

Jahresarbeitszeit in den Ländern

Stunden

1.500 1.850



Stand 2020

Grafik: ZDFheute • Quelle: Eurofound

Iedere regio heeft andere vakanties, dus veel kansen voor toerisme

Regio	Voorjaarsvakantie 2025	Pasen 2025	Pinksteren 2025	Zomervakantie 2025	Herfstvakantie 2025	Kerstvakantie 2025
Baden-Württemberg	-	14 apr t/m 26 apr	10 juni t/m 20 juni	31 juli t/m 13 sept	27 okt t/m 30 okt +31 okt	22 dec t/m 05 jan 2026
Bayern	03 maart t/m 07 maart	14 apr t/m 25 apr	10 juni t/m 20 juni	04 aug t/m 15 sept	03 nov t/m 07 nov +19 nov	22 dec t/m 05 jan 2026
Berlin	03 feb t/m 08 feb	14 apr t/m 25 apr + 02 mei + 30 mei	10 juni	24 juli t/m 06 sept	20 okt t/m 01 nov	22 dec t/m 02 jan 2026
Brandenburg	03 feb t/m 08 feb	14 apr t/m 25 apr + 02 mei + 30 mei	10 juni	24 juli t/m 06 sept	20 okt t/m 01 nov	22 dec t/m 02 jan 2026
Bremen	03 feb t/m 04 feb	07 apr t/m 19 apr	30 apr + 02 mei + 30 mei + 10 juni	03 juli t/m 13 aug	25 okt t/m 15 okt 2026	22 dec t/m 05 jan 2026
Hamburg	31 januari	10 maart t/m 21 maart	02 mei + 26 mei t/m 30 mei	24 juli t/m 03 sept	20 okt t/m 31 okt	17 dec t/m 02 jan 2026
Hessen	-	07 apr t/m 21 apr	-	07 juli t/m 15 aug	06 okt t/m 18 okt	22 dec t/m 10 jan 2026
Mecklenburg-Vorpommern	03 feb t/m 14 feb	14 apr t/m 23 apr + 30 mei	06 juni t/m 10 juni	28 juli t/m 06 sept	02 okt + 20 okt t/m 25 okt + 03 nov	22 dec t/m 05 jan 2026
Niedersachsen	03 feb t/m 04 feb	07 apr t/m 19 apr + 30 apr	02 mei + 30 mei + 10 juni	03 juli t/m 13 aug	13 okt t/m 25 okt	22 dec t/m 05 jan 2026
Nordrhein-Westfalen	-	14 apr t/m 26 apr	10 juni	14 juli t/m 26 aug	13 okt t/m 25 okt	22 dec t/m 06 jan 2026
Rheinland-Pfalz	-	14 apr t/m 25 apr	-	07 juli t/m 15 aug	13 okt t/m 24 okt	22 dec t/m 07 jan 2026
Saarland	24 feb t/m 04 maart	14 apr t/m 25 apr	-	07 juli t/m 14 aug	13 okt t/m 24 okt	22 dec t/m 02 jan 2026
Sachsen	17 feb t/m 01 maart	18 apr t/m 25 apr + 30 mei	-	28 juni t/m 08 aug	06 okt t/m 18 okt	22 dec t/m 02 jan 2026
Sachsen-Anhalt	27 jan t/m 31 jan	07 apr t/m 19 apr	30 mei	28 juni t/m 08 aug	13 okt t/m 25 okt	22 dec t/m 05 jan 2026
Schleswig-Holstein	03 maart	11 apr t/m 25 apr + 02 mei	30 mei	28 juli t/m 06 sept	20 okt t/m 30 okt + 28 nov	19 dec t/m 06 jan 2026
Thüringen	03 feb t/m 08 feb	07 apr t/m 19 apr	30 mei	28 juni t/m 08 aug	06 okt t/m 18 okt	22 dec t/m 03 jan 2026

Duitsers gaan graag met de auto



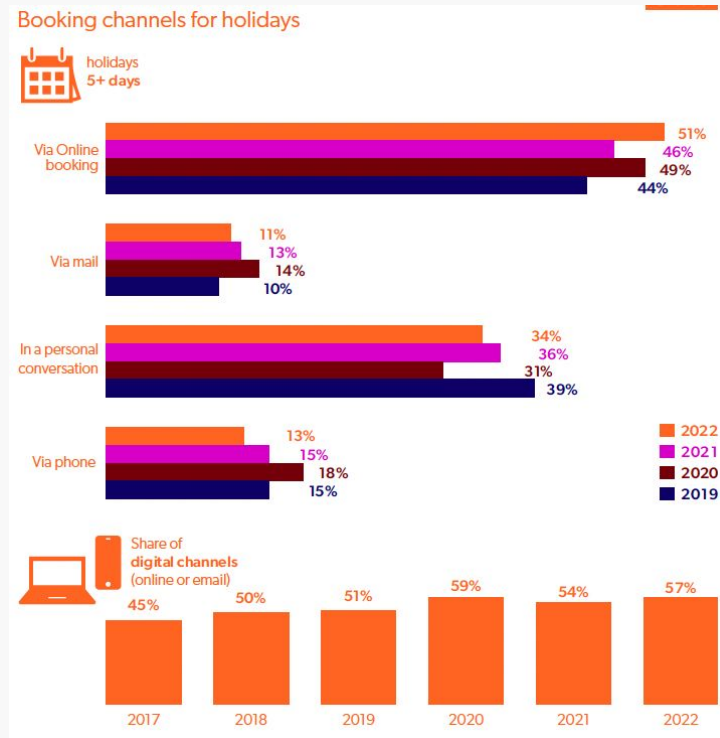
Duitsters boeken via verschillende kanalen

Belangrijke rol in keuzeproces:

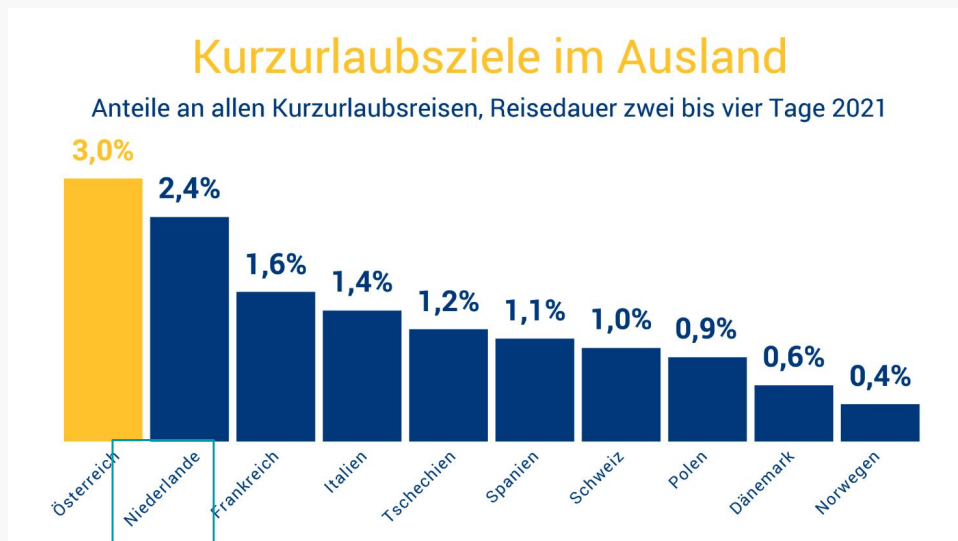
- **Offline:** Aanbevelingen van vrienden en familie
- **Online:** Reviews op vergelijkingswebsites (Tripadvisor, Booking.com, Expedia, Google Reviews, Holiday Check)

Onderdelen waarop gelet wordt:

- prijs
- kwaliteit
- voorwaarden voor annuleren



Nederland populair voor korte vakantie



Wat neem je mee naar morgen?

- Communiceer in het Duits: zorg voor een Duitse menukaart, Duitse audiotour etc.
- Informeer uitgebreid met USP's, feiten en cijfers
- Focus op kwaliteit van je product
- Toon betrouwbaarheid: keurmerk, testresultaten, reviews
- Bied klantenservice in het Duits aan
- Omarm betaalmethodes zoals Paypal, creditcard en overmaken via bank
- Hou je aan wettelijke voorwaarden zoals: terms & conditions, cookies, impressum
- Specificeer boekingsvoorwaarden en annuleringsvoorwaarden
- Geef speciale aandacht aan beveiliging: gegevensbescherming



3. Doelgroepen Delft

Delft

CREATING HISTORY

Bron foto: indelft.nl

Welke doelgroep komt er nu
naar jullie vanuit
Vlaanderen en Duitsland?

Doelgroep Delft /



Persona: Sophie

Leeftijd: 31 jaar - range tussen 25 en 39 jaar

Demografie: NRW en Vlaanderen

Doelgroepgrootte: 3.6 mio in NRW en 1.2 mio in Vlaanderen

Samenstelling: Met partner of vriend(in)

Motivaties: een citytrip met bezienswaardigheden combineren met ontspanning aan de kust

Media: (micro) influencers, Instagram, TikTok, verdiepende blog artikelen, (offline) reis magazines, podcasts

Slapen in: een hotel, B&B of glamping

Activiteiten tijdens verblijf: hidden gems van Delft ontdekken, stadswandeling, terrasjes, restaurantbezoek, fotograferen, museumbezoek, fietsen & wandelen

Bijzonder: digital native en spreekt Engels





Persona: Günther

Leeftijd: 61 jaar - range tussen 55 en 69 jaar

Demografie: NRW en Vlaanderen

Doelgroepgrootte: 3,1 mio in NRW en 1.3 mio in Vlaanderen

Samenstelling: Met partner

Motivaties: even erop uit om een lokale en knusse stad te ontdekken en tot rust te komen aan de kust

Media: kranten & magazines, Google, Facebook, verdiepende blogs, reisgidsen, lokale reisbureaus (specifiek in Duitsland)

Slapen in: een hotel, een huisje op een vakantiepark, of een knusse B&B

Activiteiten tijdens verblijf: winkelen, stadswandeling, (Antiek)markt bezoeken, fietsen & wandelen

Bijzonder: ervaart het liefst geen taalbarrière

Delft

CREATING HISTORY

*Gebaseerd op de Avontuurzoeker (Leefstijlvinder) en Creatives (NBTC Glocalities).
Cijfers bevolking gebaseerd op Statbel en Statistisches Bundesamt (Destatis)*



Bron foto: indelft.nl

Hoe bedienen jullie nu
Sophie en Günther?

Hoe kun jij deze doelgroepen bedienen?

Begrip voor motivatie:

- Sophie: een bruisende stedentrip met verborgen juweeltjes, ontspanning aan de kust en Instagram-waardige ervaringen.
- Günther: een gezellige en historische stadservaring, winkelen en fietsen, met minimale taalbarrières.

Gerichte berichtgeving:

- Sophie: "Delft: Ontsnappen aan de stad met de charme van de kust." Of met fotogenieke/instagrammable hotspots
- Günther: "Delft: waar historie en gastvrijheid elkaar ontmoeten."

Voorkeurskanalen:

- Sophie: Instagram, TikTok, influencers, blog artikelen en Google.
- Günther: Facebook, reismagazines, lokale reisbureaus en Google.

Tone of Voice:

- Sophie: Casual, avontuurlijk, kan in het Engels
- Günther: warm, gastvrij en aangepast aan lokale voorkeuren, aanspreken in het Duits.

Benaderen van Sophie en Günther

Onderdeel	Sophie	Günther
Toon	Avontuurlijk, casual, visueel	informatief, traditioneel, geruststellend
Kanalen	Instagram, TikTok, Blogs	Facebook, Google Ads, reismagazines
Content Focus	Hidden gems, vibrant activities	Relaxen, knusse ervaringen, routes
Call-to-Action	Ontdek nu, Tag ons	Plan je bezoek, boek nu



4. Strategie Delft

Delft

CREATING HISTORY

Bron foto: indelft.nl

Touch points

Voor 2024 en 2025 richt Delft Marketing zich op de doelgroep Sophie. Om Sophie te inspireren worden marketingmiddelen ontwikkeld binnen de volgende media:

- Duitse website
- Social media kanalen Instagram en TikTok
- Blogs en micro-influencers
- Podcast
- Reismagazines (offline en online)



Wek de eerste interesse en het verlangen op om Delft te bezoeken.

Geef gedetailleerde informatie om van Delft een praktische en aantrekkelijke keuze te maken.

Zorg voor een naadloze, vertrouwenwekkende boekingservaring.

Verbeter Sophie's ervaring in Delft om tevredenheid en loyaliteit te garanderen.

Moedig Sophie en Günther aan om hun positieve ervaringen te delen, wat de zichtbaarheid en reputatie van Delft ten goede komt.

DREAMING /

- Welke visuele of verhalende elementen zouden Sophie's behoefte aan unieke, Instagrammable ervaringen voor een gezellige stadsvibe aanspreken?
- Met welke media of kanalen zou Sophie zich waarschijnlijk bezighouden in deze fase?
- Hoe kunnen we influencers, blogartikelen of reisgidsen gebruiken om het zaadje voor een bezoek aan Delft te planten?
- Zijn er unieke Delftse ervaringen (bijv. kunst, historische locaties, kust) die Sophie specifiek aanspreken?

PLANNING /

- Welk soort inhoud (bijv. routes, lijsten met activiteiten) zal Sophie helpen zich geïnformeerd en enthousiast te voelen over Delft?
- Hoe kunnen we praktische overwegingen, zoals vervoer vanaf NRW of accommodatiemogelijkheden, voor elke persona aan de orde stellen?
- Welke lokale aanbevelingen (restaurants, winkels, fietsroutes) moeten we benadrukken om aan te sluiten bij de interesses van elke persona?
- Hoe kunnen we informatie gemakkelijk toegankelijk maken in de voorkeurstalen?

BOOKING /

- Welke boekingsplatforms of -tools hebben de voorkeur van Sophie en hoe kunnen we onze aanwezigheid op deze platforms optimaliseren?
- Welke informatie heeft Sophie in dit stadium nodig om zich zeker te voelen bij een boeking (bijv. duidelijke foto's, reisschema's)?
- Hoe kunnen we een gevoel van urgentie of opwinding creëren rond het boeken voor Sophie (bijv. beperkte aanbiedingen, seizoensgebonden attracties)?

EXPERIENCE /

- Welke aanbevelingen of lokale tips moeten we geven om ervoor te zorgen dat elke persona het gevoel heeft dat ze het meeste uit Delft halen (bijv. speciale evenementen, verborgen plekjes, beste fietsroutes)?
- Hoe kunnen we real-time ondersteuning of begeleiding bieden (bijv. sociale media, lokale website) om te helpen tijdens hun verblijf?
- Wat voor soort "surprise and delight" ervaringen (bijv. gratis toegang tot musea, kortingen bij plaatselijke cafés) zouden het verblijf onvergetelijk maken voor Sophie?
- Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de taal geen barrière vormt tijdens verblijf?

SHARE /

- Welke stimulansen of aanwijzingen kunnen Sophie aanmoedigen om haar ervaringen te delen (bijv. uitdagingen op sociale media, herinneringen aan recensies)?
- Hoe kunnen we het makkelijk maken voor Sophie om visueel te delen op sociale media?
- Welke hashtags, tags of kernboodschappen moeten we gebruiken om het merk Delft te versterken?
- Hoe kunnen we door gebruikers gegenereerde content (bijv. foto's, recensies) verzamelen uit de posts van Sophie om opnieuw te gebruiken in toekomstige campagnes?

POSITIONERING /



The Cosy Dutch Hub

Behoefte

Wandelend, fietsend & varend de historische binnenstad met terrassen en boetiekjes ontdekken om de dag erna een daguitstap in de omgeving te maken



Belofte

Delft is een 'hidden gem' die typisch Hollands mixt met creatieve ideeën.
Je ziet er grachten, oude gebouwen en terrassen, maar beleeft er exposities, terrassen, boetiekjes en koffiebars.
Delft is dé gezellige Nederlandse uitvalsbasis voor een citytrip!



Bewijs

1. De binnenstad met grachten, historische panden, terrassen & koffiebars
2. Vermeer
3. Delfts Blauw, Keramiek en bijvoorbeeld Royal Delft
4. Breed en divers cultuuraanbod met podia & musea
5. Exposities als 38CC
6. Streetart
7. Strand
8. Het Nederlandse Koningshuis
9. TU Delft, innovatieve start-ups & het bedrijfsleven

VERHAALLIJNEN /

Verhaallijnen

Het merk Delft zal voor de Vlaamse en Duitse verblijfstoerist worden geladen aan de hand van verhaallijnen, waarbij individueel aanbod gebundeld wordt. Zo kan Delft een uniform en terugkerend verhaal vertellen.

De verhaallijnen - *gebaseerd op Creating History* - zijn:

- Historie
- Oude & Nieuwe Meesters
- Ambachten
- Innovatie
- Hub/uitvalsbasis



CAMPAGNES /

Voorbeeldcampagnes

Campagnes worden uitsluitend gericht op Sophie om bekendheid voor Delft te verkrijgen.



365 dagen Delft

Overkoepelende campagne gericht op verblijfsbezoek Vlaanderen en Duitsland - afgestemd op de verhaallijnen



Ontdek meer van Vermeer

De sterke campagne uit 2023 - die veel bereik gaf - trekken we ook in Vlaanderen en Duitsland door. Wel in een 2024 jasje.



De stad van Delfts Blauw

Delfts blauw zoals je nog nooit gezien hebt. Op authentieke wijze, of DIY tijdens een van de workshops. Iedere toerist moet dit gezien hebben.



Delft Light Festival

Lichtfestival met vanaf najaar 2024 ook de pop-up lichtshow "Vermeer Revealed" - een lichtshow over de grachten van Delft



Citytrip by train

Vanaf najaar 2024 ontwikkelen we - samen met Deutsche Bahn - de Citytrip by train, gericht op Sophie



Vragen?

Red Online Marketing - Online marketing bureau voor travel & leisure

- Renske Swarts - Strategie & Branding - renske@redonlinemarketing.nl
- Christian Görgens - Online Marketeer - christian@redonlinemarketing.de
- Lotte Konietzny - Directeur Nederland en Duitsland - lotte@redonlinemarketing.nl