

RegioBoost: Internationalisering & Gastreis

**visit
de Kempen**

VISIT BERGEIJK



visit
eer
sel



**VISIT
BRABANT**

We zijn begonnen!

Dinee Café Veertien

Liberty Foodbar

De Negende Zaeligheyt

Hollandershoeve

Recreatiepark TerSpegelt

Outdoor Park Reusel

Brouwerij Beerze

De Ruurhoeve

De Buitenman

Boutique Hotel Lytel Blue

D'n Ouwe Brandtoren

Landal Het Vennenbos

Landgoed de Biestheuvel

De Achterste Hoef

De Smaak!

Eurocamping Vessem

OLT De Hunnebergen

Camping de Paal

IJsboerderij Fabor

Restaurant Crijns

Voor Anker

Hotel de Tipmast

CP Kempervennen

Kempenmuseum

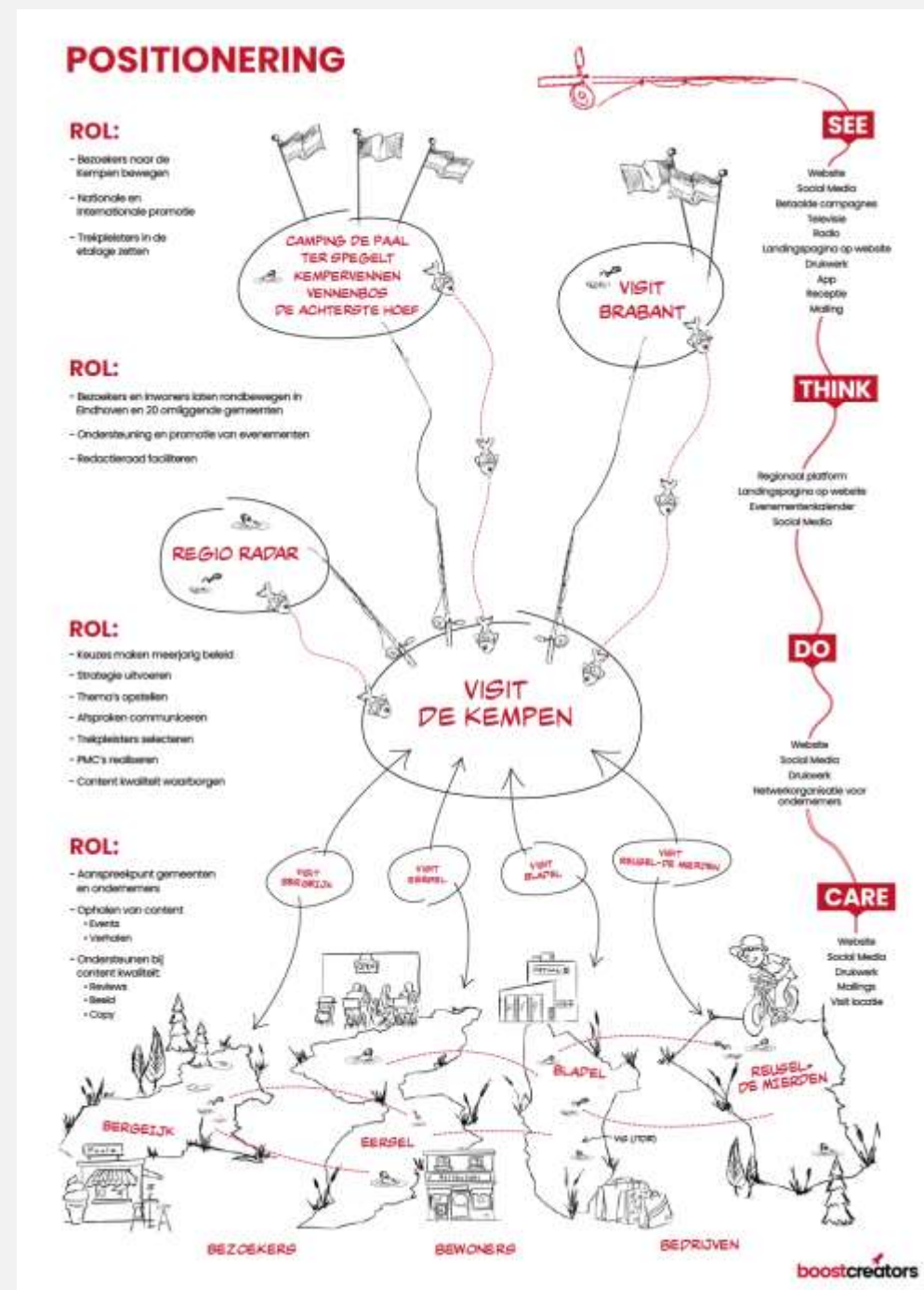
Kempisch

Bakkerijmuseum

Verblijf bij Hygge

Even opfrissen, waarom de RegioBoost

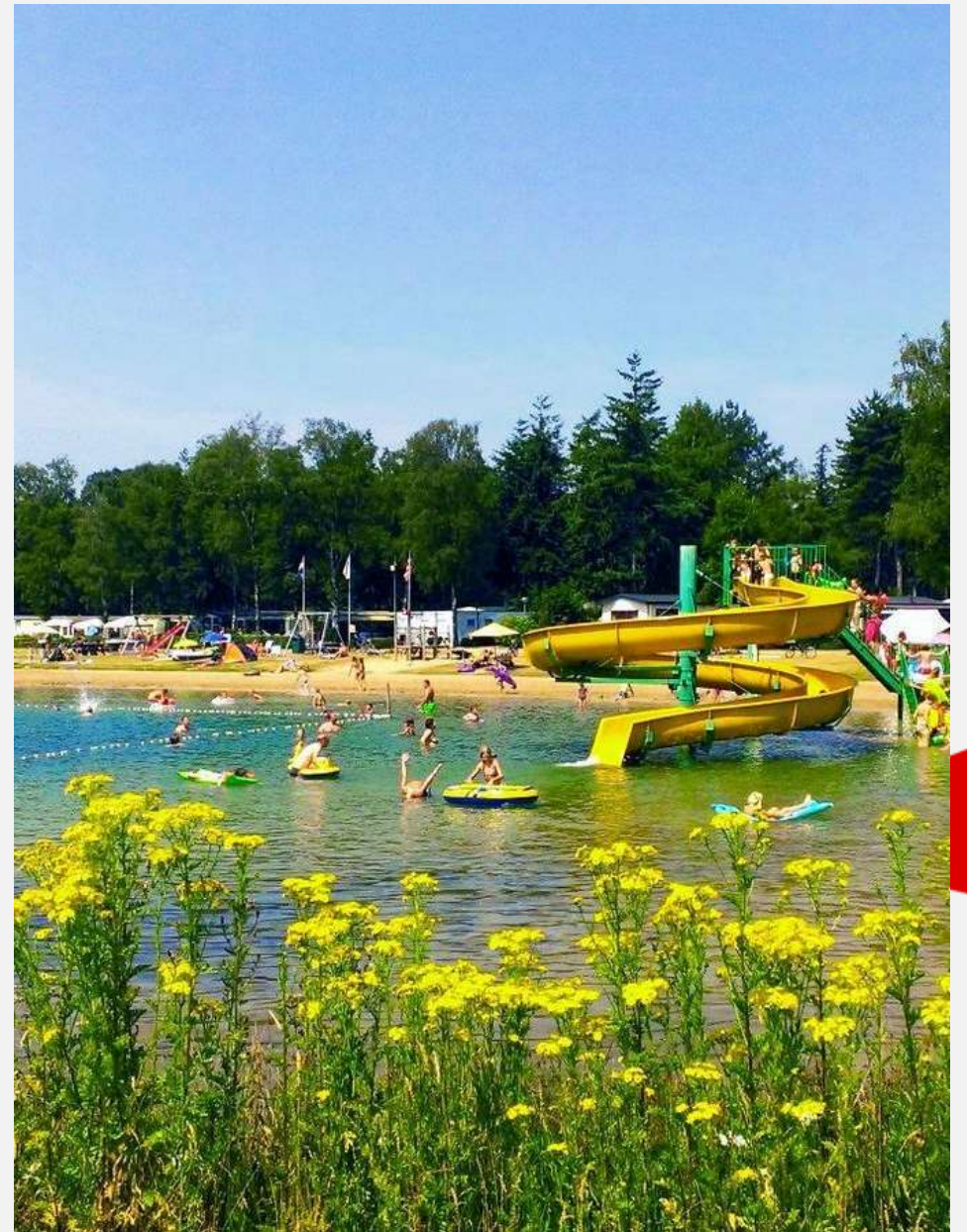
- Versterken regionale samenwerking
- Samen de regio (inter)nationaal positioneren als aantrekkelijke bestemming
- Netwerk (verder) versterken
- Reputatie (verder) opbouwen



Vanmiddag

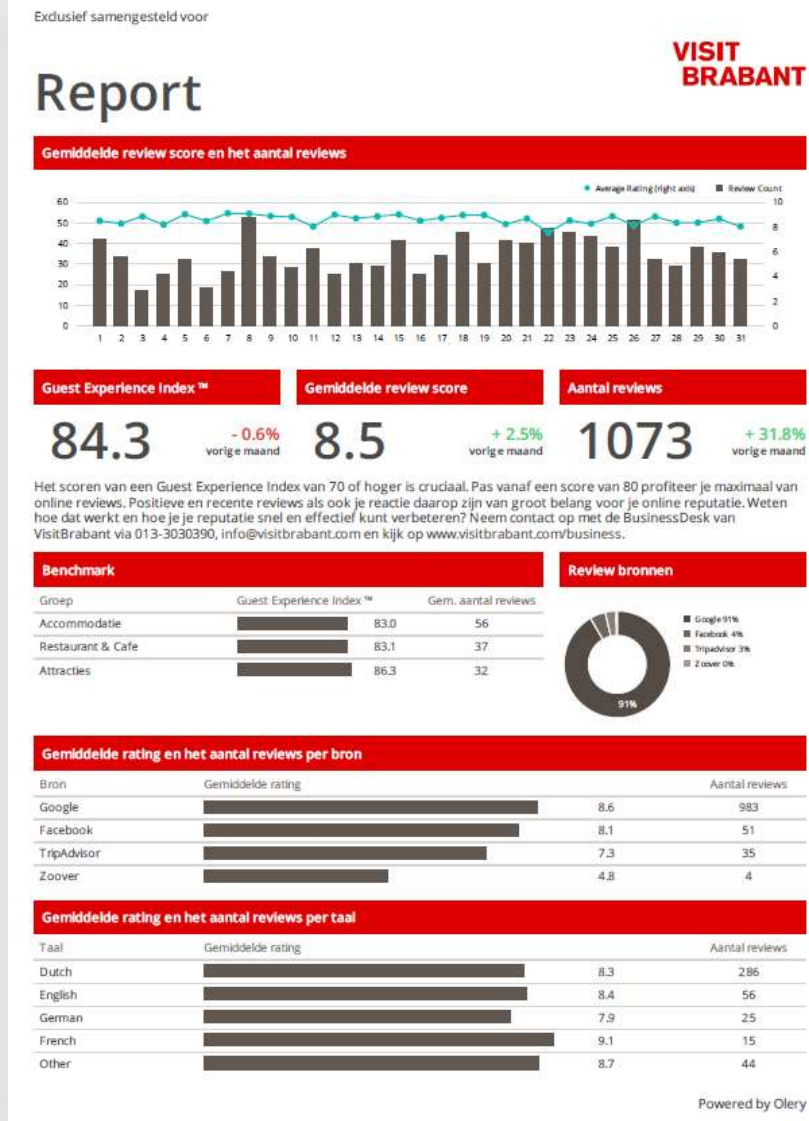
16:00 – 18:00: Workshop Belgische
en Duitse gast en Gastreis

18:00 – 19:00: Diner



Update

- **E-learning:** Lancering 2^e helft februari
- **Clonable:** Webinar terugkijken
- **Reviewrapportage:** Morgen
- **Reviewscan:** Februari/Maart
- **Website:** In ontwikkeling





I: WORKSHOP BELGISCHE EN DUIITSE GAST

Wat neem je mee naar huis?

- Concrete inzichten en aandachtspunten rondom de Belgische en Duitse gast
- Begrip van de gastreis (customer journey) van jouw gast

Wat wil jij vanavond mee naar huis nemen?





QUIZZZTIME!



**VISIT
BRABANT**

**De Duitse gast besteedt 2x
zoveel als de Nederlandse gast
tijdens zijn vakantie**

- A. Waar
- B. Niet waar



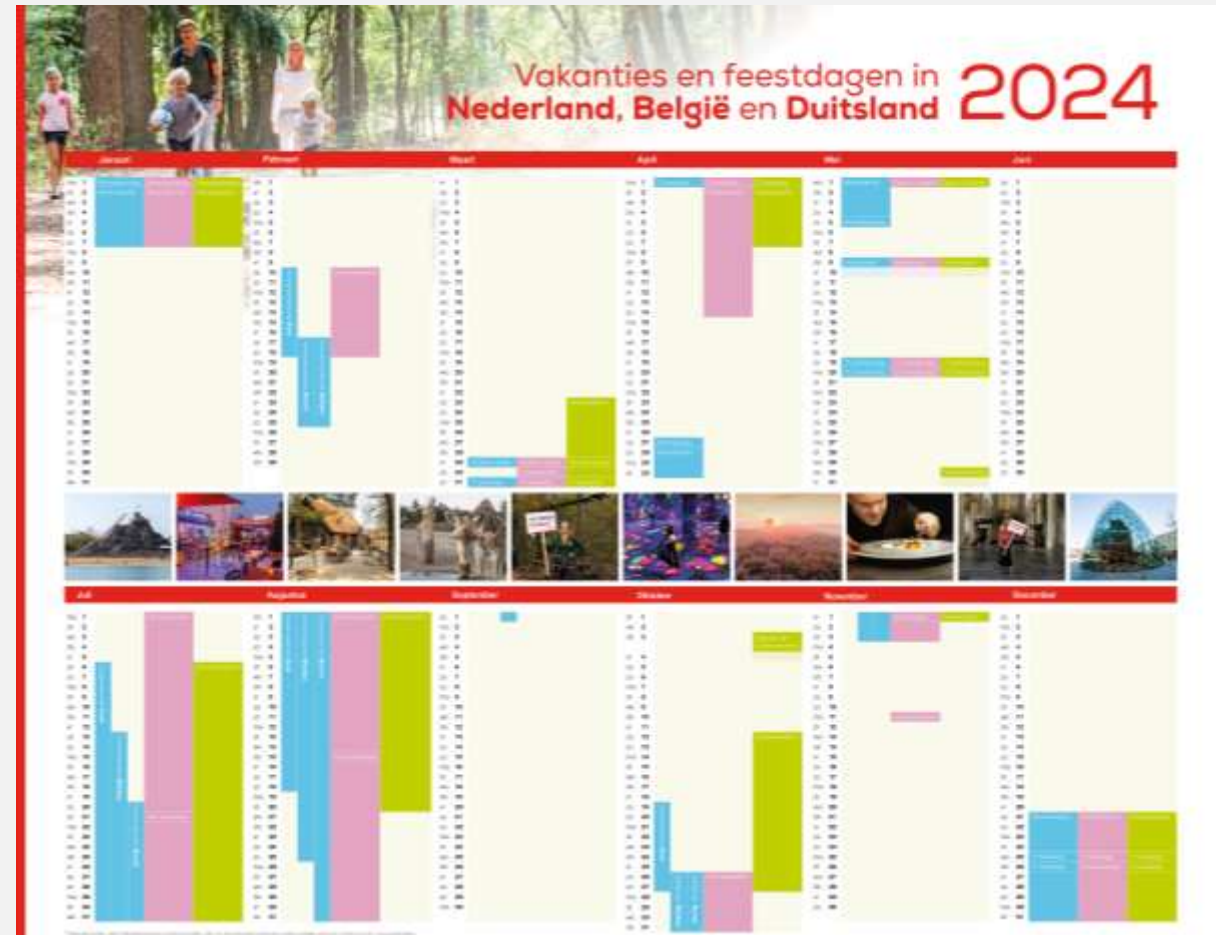
Hoeveel inwoners heeft Nordrhein-Westfalen?

- A. 2,6 miljoen
- B. 3,7 miljoen
- C. 17,9 miljoen
- D. 25,1 miljoen



Hoeveel vakantieweken hebben Vlaanderen en NRW die níet overlappen met Nederland?

- A. 1 week
- B. 3 weken
- C. 5 weken
- D. 7 weken



Is Duitstalige informatie belangrijk?

- A. Nee, zolang je alles óók in het Engels aanbiedt is dat voldoende
- B. Nee, ik ontvang geen Duitse gasten dus dat is niet nodig
- C. Ja, Duitse gasten lezen het liefst informatie in hun eigen taal
- D. Ja, het laat zien dat ze welkom zijn en helpt in de zichtbaarheid (online)

MENÜKARTE

FLEISCH

JOSPER GRILLTRIO Flat Iron Huhn Bauchspeck BBQ-Soße Kartoffelgratin Gegrilltes Gemüse	€ 29,50
FLAT IRON 200G Rindersucade Rotweinsoße Kartoffelgratin Gegrilltes Gemüse	€ 27,50
ENTENBURSTFILET Ente Orangen-karamell-Soße Kürbis Gegrilltes Gemüse	€ 26,50
PERLHUHN Huhn Pastinaken Creme Trüffelkartoffel Gemüse Thymian-Rosmarin-Sauce	€ 22,50

Alle unsere Hauptgerichte werden in unserem Josper-Ofen zubereitet
und mit Beilagen serviert.

FISCH

HEILBUTT Heilbutt Curry-risotto Ratatouille Kokosnusschaum	€ 25,50
LACHSFILET Lachs Spargel Nudeln Saffraansauce	€ 24,50

VEGETARISCH

JOSPER KÄSE FONDUE ✓ Camembert Focaccia Spargel Tortilla-Chips Tomate Gurke	€ 22,50
CURRY-RISOTTO ✓ Risotto Gemüse Parmesan Kokosnusschaum	€ 19,50

NACHSPEISEN

MOKKA Mokka Hazelnut Blondie Karamell	€ 12,50
COUPE D'ANEMARK Vanille-Parfait Tia Maria Schokoladensoße	€ 10,25
KÄSEKUCHEN Blaubeeren Bastogne	€ 11,50
KÄSEAUFWahl Scone Marmelade Weintrauben Nüsse	€ 14,50
DESSERT TO SHARE (ab 2 Personen bestellen) Verschiedene süße Leckereien zum Teilen	€ 16,95 p.p.

KINDERMENÜ

Vorspeisen

Pomodori-Suppe ✓	€ 5,50
Hühnchen-Cocktail	€ 5,95

Nachspeisen

Vanilleeis mit Schlagsahne und Schokoladensoße	€ 5,95
Marshmallows mit Schokolade und Löffelbiskuit	€ 7,50

Hauptspeisen

Pommes frites mit holländischer Fleischrolle	€ 7,95
Mini Burger mit Pommes frites	€ 12,50
Mini Spareribs mit Pommes frites	€ 12,50
Fish & Chips	€ 12,50
Pasta Bolognese	€ 11,50

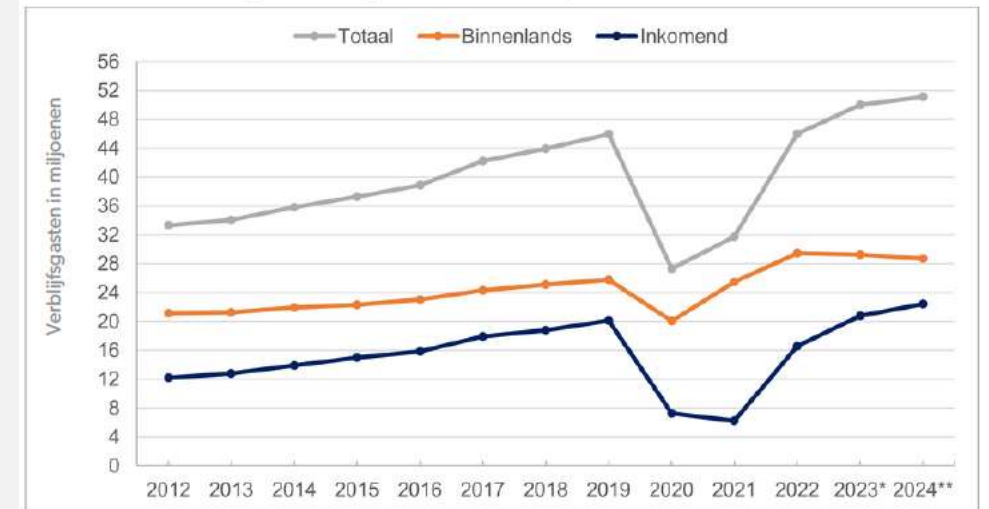
Belang internationale verblijfsgast

- Besteden gemiddeld meer
- Verblijven langer
- Verlengen je seizoen (schoudermaanden)
- 24 miljoen potentiële extra gasten

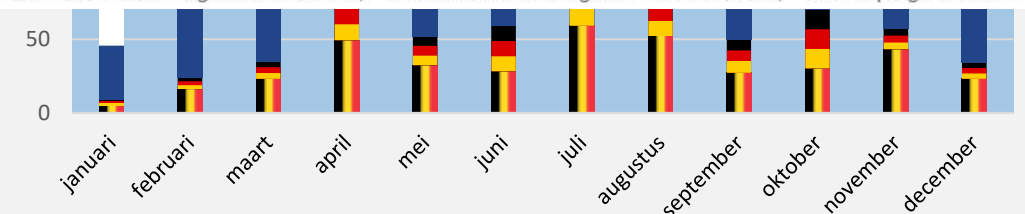
Verdeling gasten over maanden, Brabant

500

Grafiek 1: Ontwikkeling aantallen gasten 2012 - 2024, in absolute



Bron: CBS Statistiek Logiesaccomodaties | *2023 bevat verwachting NBTC voor nov/dec | **2024 is prognose NBTC



Ontwikkeling internationale doelgroepen

Noord-Brabant

- Groei overnachtingen DE 2023 44%
- Groei overnachtingen BE 2023 17%
- Groei overnachtingen NL 2023 1%

CBS, 2023

Verwachting 2024: Krimp binnenlands,
groei buitenlands toerisme. NBTC, 2024



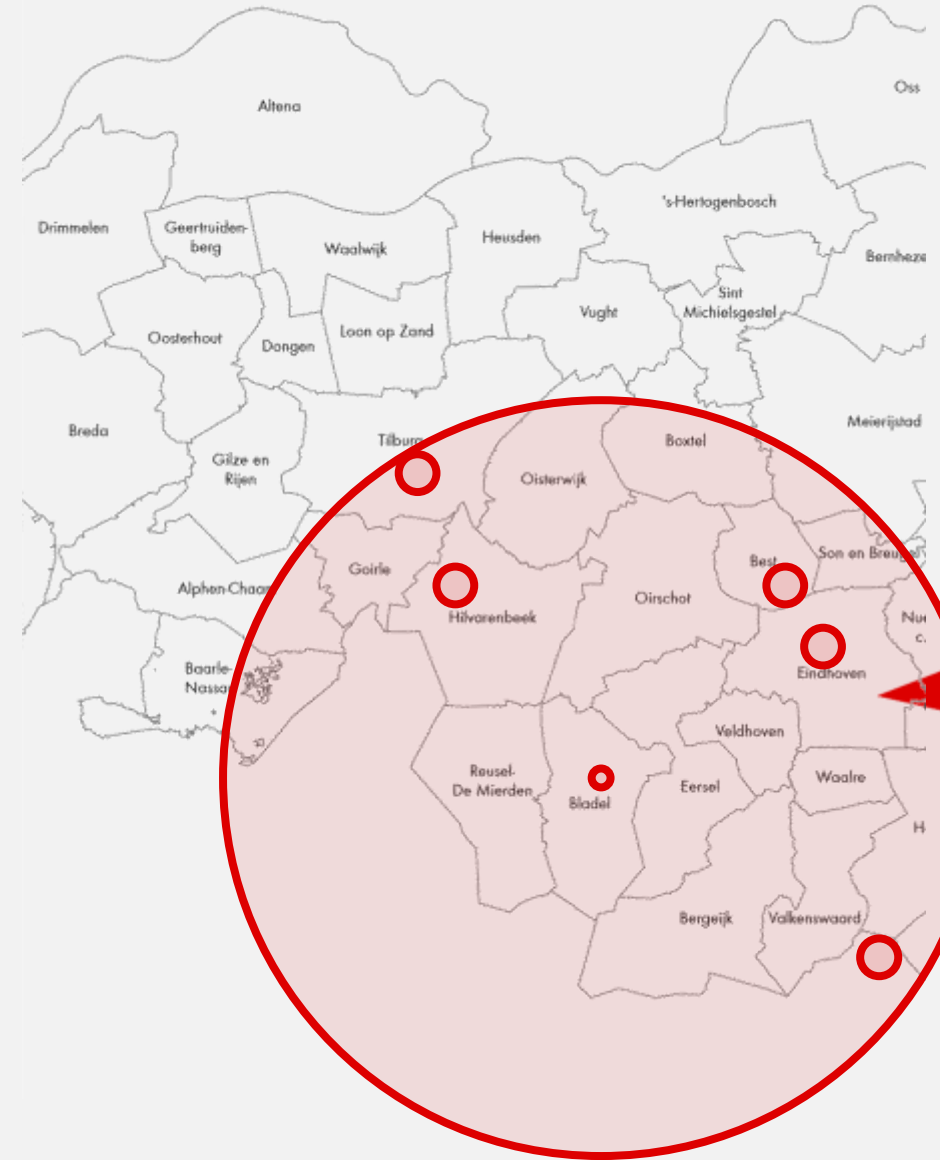
Doelgroepen voor Brabant + De Kempen

- Adventurous Millenials
- Curious Families
- Active Gen X



Doelgroepen voor Brabant + De Kempen

- Catchment via lokaal, regionaal, provinciaal
- Stappen maken, grote spin-off op dagrecreatie en binnenlands bezoek





Inspireer binnen 25km

Curious Families

- Beekse Bergen
- DippieDoe Best
- Rofra kanoverhuur
- Tilburg (Natuurmuseum Brabant)
- Eindhoven (Philips, PreHis Dorp)
- Achelse Kluis

Active Gen X

- Kampina
 - Loonse en Drunense Duinen
 - Achelse Kluis
 - Baarle Nassau
 - De Kiek (+ WOII routes)
 - Van Gogh Nuenen
- 

Vraag je gasten wáár ze naartoe zijn geweest. De kans is groot dat ándere gasten daar ook graag heen willen gaan!

**WIE IS DE
BELGISCHE GAST?**

Belgische gast, waar denk jij aan?

- Bourgondisch/ levensgenieter
- In eerste instantie wat afstandelijker
- Minder direct

De Vlaamse Markt

Bezoekers uit België komen vooral uit de provincies Antwerpen, Limburg, Noord-Brabant en Utrecht.

Waar Vlamingen graag op vakantie (zullen) komen.

Bezoekers in Nederland 50/50 christelijke toeristen 40 % weergegeven bezoekers	Verloren accommodatie Hotels: 24 % (vrij 1 of 2 sterren) Vakantiehuizen: 36 % 50/50	Reizigerskwaliteit Gemiddeld 3,5/5 score Meest uitgesproken: zeer afwachtend
Type reizigerskwaliteit Niet-herhaalbaar: 34 % Belangen met lang verblijf: 18 % Doelgroep (verloren): 22 %	Gem. Lijven in Nederland Vakantie: 647 € (2018-2020) Accommodatie: 500 € (2018-2020)	Reizigerskwaliteit Vlamingen raken 2,5 keer per jaar
Door verblijf in Nederland 1-2 nachten: 18 % 3-4 nachten: 43 % 7 nachten: 39 %	Periode vakantie Herfst: 44 % Zomer: 46 %	Wanneer en hoe komen? Vakantie: 44 % Reizen met het jaar

Perceptie Noord-Brabant

Noord-Brabant is als een reus met een reus Grote stad, kleine stad, grote stad, kleine stad.	Provincie de provincie Provincie, Provincie, Provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.
Provincie de provincie Provincie, Provincie, Provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.
Provincie de provincie Provincie, Provincie, Provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.
Provincie de provincie Provincie, Provincie, Provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.

Cultuverschillen

Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.
Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.
Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.
Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.	Waarom is Noord-Brabant zo groot? Het is een provincie, het is een provincie.

Trends

Trends Meest voorkomende trends in de provincie.	Meest voorkomende trends in de provincie Meest voorkomende trends in de provincie.	Meest voorkomende trends in de provincie Meest voorkomende trends in de provincie.	Meest voorkomende trends in de provincie Meest voorkomende trends in de provincie.
Trends Meest voorkomende trends in de provincie.	Meest voorkomende trends in de provincie Meest voorkomende trends in de provincie.	Meest voorkomende trends in de provincie Meest voorkomende trends in de provincie.	Meest voorkomende trends in de provincie Meest voorkomende trends in de provincie.
Trends Meest voorkomende trends in de provincie.	Meest voorkomende trends in de provincie Meest voorkomende trends in de provincie.	Meest voorkomende trends in de provincie Meest voorkomende trends in de provincie.	Meest voorkomende trends in de provincie Meest voorkomende trends in de provincie.
Trends Meest voorkomende trends in de provincie.	Meest voorkomende trends in de provincie Meest voorkomende trends in de provincie.	Meest voorkomende trends in de provincie Meest voorkomende trends in de provincie.	Meest voorkomende trends in de provincie Meest voorkomende trends in de provincie.

Customer Journey

Inspiratie Inspiratie, inspiratie, inspiratie.	Informatie Informatie, informatie, informatie.	Boeking Boeking, boeking, boeking.	Verblijf Verblijf, verblijf, verblijf.	Reflectie Reflectie, reflectie, reflectie.
Inspiratie Inspiratie, inspiratie, inspiratie.	Informatie Informatie, informatie, informatie.	Boeking Boeking, boeking, boeking.	Verblijf Verblijf, verblijf, verblijf.	Reflectie Reflectie, reflectie, reflectie.
Inspiratie Inspiratie, inspiratie, inspiratie.	Informatie Informatie, informatie, informatie.	Boeking Boeking, boeking, boeking.	Verblijf Verblijf, verblijf, verblijf.	Reflectie Reflectie, reflectie, reflectie.
Inspiratie Inspiratie, inspiratie, inspiratie.	Informatie Informatie, informatie, informatie.	Boeking Boeking, boeking, boeking.	Verblijf Verblijf, verblijf, verblijf.	Reflectie Reflectie, reflectie, reflectie.

VISIT BRABANT

Waar Vlamingen graag op vakantie (zullen) komen.



De Vlaamse Markt



Beperking in Nederland
50/50 distributie van de bestemmingen
40 % (overige regionale bestemmingen)

Verspreiding van de bestemmingen
Hogelijk: 33 % (in 3 of 4 steden)
Vlaar: 33 %
50/50: 33 %

Religieuze achtergrond
Diensten: 33 %
Meer uitgedienend naar alle religieuze groepen.

Type religieuze achtergrond
Vlaar: 33 %
Diensten: 33 %
Meer uitgedienend naar alle religieuze groepen: 33 %

Gem. uitgaven in Nederland
Vlaar: 647 € (2018-2020)
Antwerpen: 609 € (2018-2020)

Beleidsmaatregelen
Vlaar: 2,5 keer per jaar

Over vakantie in Nederland
1-2 nachten: 33 %
3-4 nachten: 33 %
5 nachten: 33 %

Periode vakantie
Diensten: 33 %
Vlaar: 33 %
Meer uitgedienend naar alle religieuze groepen: 33 %

Waarom en hoe boeken?
Vlaar: 33 %
Meer uitgedienend naar alle religieuze groepen: 33 %



Perceptie Noord-Brabant

Noord-Brabant is als merk relatief verdund
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Perceptie de Vlaamse Markt
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Favoriete activiteiten

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Diensten en recreatie

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Zuiden: bestemmingen

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Groeiende bestemmingen

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Productontwikkeling

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Natuur en recreatie

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Let op wat gebeurt

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Productontwikkeling

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Tips voor de vakantie

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Productontwikkeling

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Waarom en hoe boeken?

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%

Productontwikkeling

Waarom en hoe boeken?
Gebied: 100%
Gebied: 100%
Gebied: 100%



Cultuurschillen

We delen dezelfde waarden
We geven ons best en investeren
over alles toe

Wenst op cultureel vlak
Een meer inclusieve werkomgeving
over alles (en nog meer) meer ook toevoegen

Forceer idee
Vragen zijn beschouwen en hebben tijd nodig
Om een idee op te bouwen met
vraag naar je aanpak

Het een Vlaming heb je goed in handen
Als een Vlaming acht geeft op een zaak,
dan komt hij graag terug



Trends

Trends:

- Maakt verspreiden
- Diversiteit op reis
- Sport als het nieuwe normaal
- Dichtbij en dichtbij
- Speciale kisten
- Uitsluitend
- Transparantie
- Het nieuwe normaal
- Een goede plek in een goede plek
- Persoonlijke keuze
- Education
- Duurzaamheid
- Quality & Green
- Software
- Lactinatie nog populairder

Verduurzamen factoren en originele thema's

Maakt het beter en beter plekken en
aanpakken
Kopieer de een, maar ook de andere, en
Wat, maar ook de andere, en
aanpakken

Productiviteitsdoping

Maakt het beter en beter plekken en
aanpakken
Kopieer de een, maar ook de andere, en
Wat, maar ook de andere, en
aanpakken

Naar-Broek: de makkelijke plek

Maakt het beter en beter plekken en
aanpakken
Kopieer de een, maar ook de andere, en
Wat, maar ook de andere, en
aanpakken

Milieu-reizen en transport

Maakt het beter en beter plekken en
aanpakken
Kopieer de een, maar ook de andere, en
Wat, maar ook de andere, en
aanpakken

Lokaal, transparant en duurzaam

Maakt het beter en beter plekken en
aanpakken
Kopieer de een, maar ook de andere, en
Wat, maar ook de andere, en
aanpakken

Ongeen en nog meer

Maakt het beter en beter plekken en
aanpakken
Kopieer de een, maar ook de andere, en
Wat, maar ook de andere, en
aanpakken

En het is het niet meer



Customer Journey

Inspiratie

Maakt het beter en beter plekken en
aanpakken
Kopieer de een, maar ook de andere, en
Wat, maar ook de andere, en
aanpakken

Informatie

Maakt het beter en beter plekken en
aanpakken
Kopieer de een, maar ook de andere, en
Wat, maar ook de andere, en
aanpakken

Boeking

Maakt het beter en beter plekken en
aanpakken
Kopieer de een, maar ook de andere, en
Wat, maar ook de andere, en
aanpakken

Verblijf

Maakt het beter en beter plekken en
aanpakken
Kopieer de een, maar ook de andere, en
Wat, maar ook de andere, en
aanpakken

Reflectie

Maakt het beter en beter plekken en
aanpakken
Kopieer de een, maar ook de andere, en
Wat, maar ook de andere, en
aanpakken

- Financiële kennis
 - Education
 - Duurzaamheid
 - Quality & Design
 - Software
 - Lectoraat weg pop & onder

- Omgaan met kennis van wat is er voor hand product
 - producten en diensten massaal aangeboden
 - Hoeveel weten alle en open alle informatie (over informatie
 of ingefill) en informatie (over informatie) en informatie...
 Digital data...

- Het is niet de ideale producten en diensten
 - het producten en diensten (ingefill) met
 het producten en diensten...
 Speed of light is het producten en diensten...
 het producten en diensten...

- Het is niet de ideale producten en diensten
 - het producten en diensten (ingefill) met
 het producten en diensten...
 Speed of light is het producten en diensten...
 het producten en diensten...

Customer Journey

Inspiratie	Informatie	Boeking	Verblijf	Reflectie
Waarom we veranderd strategisch Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Factoren voor succes Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	2 of 4 sterren accommodatie Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Aankomsten bij hotel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...
Weg naar de klant Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Hoeveel informatie Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Optiek hotel en erg goed Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...
Media function goed bereik Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...
	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	
	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	
	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	
	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	
	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	Wat is het laatste gevoel Het is niet de ideale producten en diensten... het producten en diensten (ingefill) met het producten en diensten...	

Belgische gast, wat kan jij morgen doen?

- Uitgebreide omgevingsinformatie (De Kempen e.o.)
- Ken de behoeftes en gewoonten en speel daar op in (warme lunch!)
- Train en informeer personeel
- Gebruik bekende betaalmethodes
- Ben vindbaar op de juiste zoektermen

Wat te doen in de omgeving

Filter

**Natuur**

**Musea & cultuur**

**Shoppen & steden**

**Dag uitstapjes**

**Binnen**

**Overig**

0 t/m 3 jaar

4 t/m 6 jaar

7 t/m 11 jaar

12 t/m 14 jaar

Volwassenen

Voor het hele gezin

Kies hier

**Natuurpoort TerSpegelt**

Natuurpoort TerSpegelt is hét vertrekpunt om de prachtige Brabantse Kempen te ontdekken. Kies een mooie wandelroute, fiets over de Cartierheide of ga voor een uitdagende mountainbikeroute. Voor de kleintjes is er een uniek Kabouterpad, vol verrassingen en leuke opdrachten.

[Meer informatie](#)

**Brabantse Kempen**

De Brabantse Kempen is een streek met een rijke historie en schitterende natuur, die al fietsend en wandelend kan worden verkend.

[Meer informatie](#)

**De Wit Schijndel**

Recreatiepark TerSpegelt werkt samen met De Wit in Schijndel, een winkel waar je alles vindt op het gebied van kamperen. Niet alleen comfortabele ligzolen maar ook haringen, bestek en borden. Plus nog 1001 andere ontbrekende artikelen voor kamperen, tuin en sport.

[Meer informatie](#)

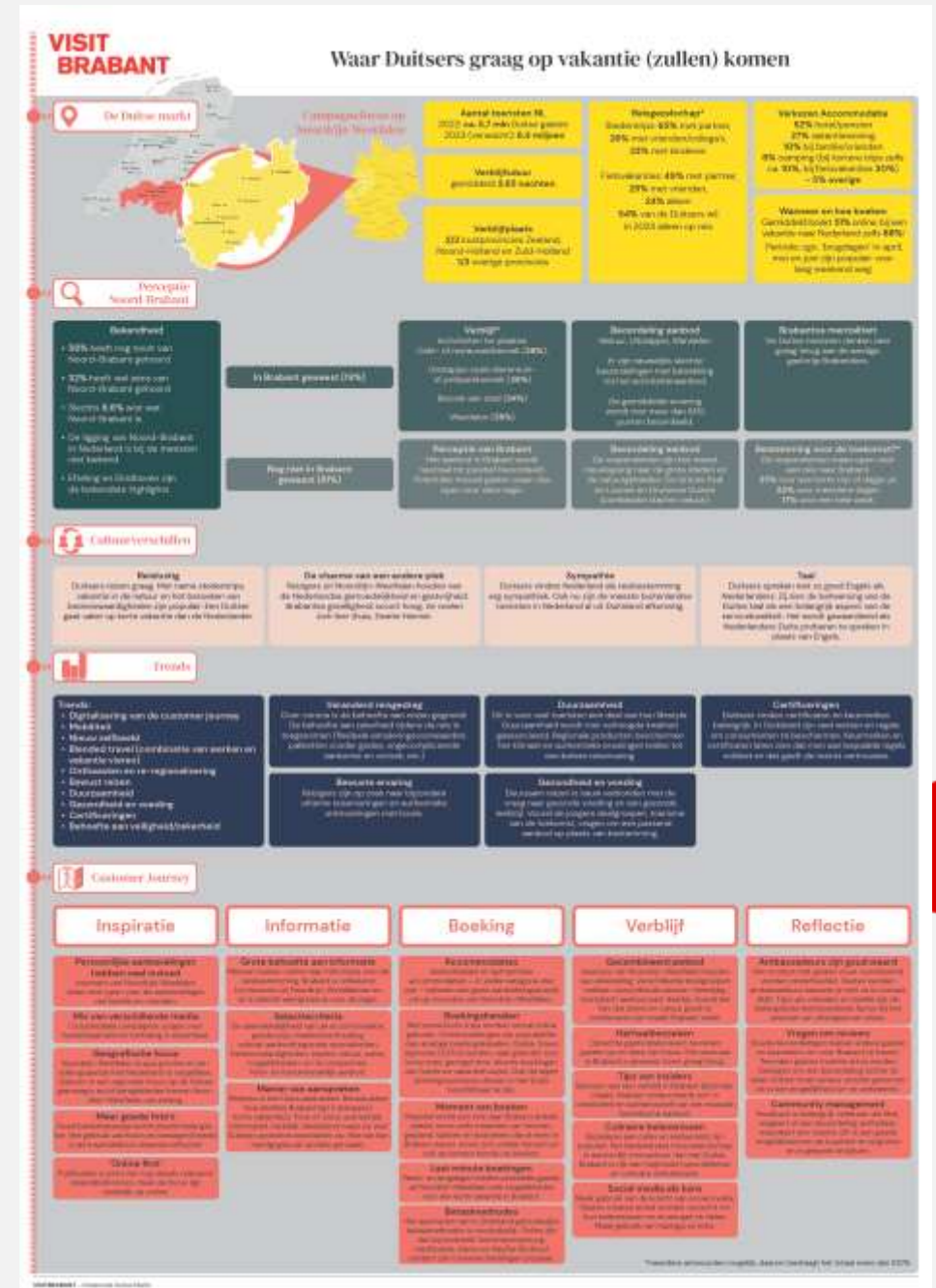
KORTE PAUZE

**VISIT
BRABANT**

**WIE IS DE DUITSE
GAST?**

Duitse gast, waar denk jij aan?

- Is een planner, wil zekerheden
- Cash is king
- Is nauwkeurig, kom afspraken na
- Is formeler
- Auto is heilig
- Betaalt makkelijk meer bij uitstekende kwaliteit



VISIT BRABANT

Waar Duitsers graag op vakantie (zullen) komen



De Duitse markt

Compassieformules op aanpak bij de Nederlandse

Aantal toeristen NL
2012: ca. 8,7 miljoen (toeslag)
2013 (verwacht): 8,8 miljoen

Verdelingspatroon
gemiddeld 5,5 nachten

Verdelingspatroon
33% naar Noord-Nederland
20% naar Zuid-Nederland
47% overige provincies

Reisgezelschap
Biederrijke: 45% met partner
20% met vrienden/kinderen
35% met familie

Verrekeningspatroon: 45% met partner
25% met vrienden
30% alleen

84% van de Duitse toeristen
in 2013 zullen op reis

Verkeerde Accommodatie
62% hotel/gasthuis
27% met vrienden/kinderen
10% bij familie/verrekenen
4% camping (bij kamers: 10% zelfs)
- 3% overige

Wanneer en hoe betalen
Gemiddeld betaalt 57% in één keer
Vakantie naar Nederland: 80%
Periode: april, mei, juni, juli, augustus, september
- 3% overige



Perceptie van Nederland

Bekendheid

- 98% heeft nog nooit van Noord-Nederland gehoord
- 92% heeft wel eens van Noord-Nederland gehoord
- Slechts 8,6% kent wel Noord-Nederland
- De ligging van Noord-Nederland in Nederland is bij de Duitse toeristen niet bekend
- Eén van de belangrijkste highlights

In Nederland geweest (70%)

Nog niet in Nederland
gewest (30%)

Vergoeding

Verlofschade bij geen vergoeding
10% (verlofschade)
10% (verlofschade)
10% (verlofschade)
10% (verlofschade)
10% (verlofschade)

Bekendheid aanbod

De bekendheid van het aanbod
van de Nederlandse toeristen
is laag (70%)
De bekendheid van het aanbod
van de Nederlandse toeristen
is laag (70%)

Nederlandse markt

De Nederlandse markt is
een belangrijke markt voor
de Nederlandse toeristen

Perceptie van Nederland

De perceptie van Nederland
is laag (70%)
De perceptie van Nederland
is laag (70%)

Bekendheid aanbod

De bekendheid van het aanbod
van de Nederlandse toeristen
is laag (70%)
De bekendheid van het aanbod
van de Nederlandse toeristen
is laag (70%)

Bekendheid van de Nederlandse markt

De bekendheid van de Nederlandse markt
is laag (70%)
De bekendheid van de Nederlandse markt
is laag (70%)



Cultuuroverschillen

Benaming

Duitsers spreken graag, het naam is de eerste naam die ze gebruiken om het Duits te benoemen. Het is de eerste naam die ze gebruiken om het Duits te benoemen.

De afkomst van een andere plek

De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek. De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek.

Symptomen

Symptomen zijn de afkomst van een andere plek. De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek.

Taal

Duitsers spreken niet zo goed Engels als Nederlanders. De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek.



Trends

Trends

- Digitalisering van de customer journey
- Mobiel
- Meer zelfstuurend
- Eenduidige travel coordinatie van werken en vakantie
- Diversiteit en personalisering
- Eenvoudig
- Duurzaamheid
- Toekomstige en innovatie
- Continuïteit
- Betrouwbare service/verzekering

Veranderende behoeftes

Veranderende behoeftes zijn de afkomst van een andere plek. De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek.

Duurzaamheid

Duurzaamheid is de afkomst van een andere plek. De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek.

Continuïteit

Continuïteit is de afkomst van een andere plek. De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek.

Beveiliging

Beveiliging is de afkomst van een andere plek. De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek.

Continuïteit en innovatie

Continuïteit en innovatie is de afkomst van een andere plek. De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek.



Customer Journey

Inspiratie

Inspiratie is de afkomst van een andere plek. De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek.

Informatie

Informatie is de afkomst van een andere plek. De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek.

Boeking

Boeking is de afkomst van een andere plek. De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek.

Verblijf

Verblijf is de afkomst van een andere plek. De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek.

Reflectie

Reflectie is de afkomst van een andere plek. De afkomst van een andere plek is de afkomst van een andere plek.

Customer Journey

Inspiratie

Personen die samenwonen
Wat zijn hun behoeften?
Wat zijn hun wensen?
Wat zijn hun problemen?

Wie zijn ze?
Wat zijn hun kenmerken?
Wat zijn hun interesses?

Waarom zijn ze hier?
Wat zijn hun doelen?
Wat zijn hun motieven?

Wat zijn hun behoeften?
Wat zijn hun problemen?
Wat zijn hun wensen?

Wat zijn hun problemen?
Wat zijn hun behoeften?
Wat zijn hun wensen?

Informatie

Wat is de informatie die ik nodig heb?
Wat zijn de bronnen van informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Waarom heb ik deze informatie nodig?
Wat zijn de doelen van deze informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Waarom heb ik deze informatie nodig?
Wat zijn de doelen van deze informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Boeking

Wat is de informatie die ik nodig heb?
Wat zijn de bronnen van informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Waarom heb ik deze informatie nodig?
Wat zijn de doelen van deze informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Waarom heb ik deze informatie nodig?
Wat zijn de doelen van deze informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Waarom heb ik deze informatie nodig?
Wat zijn de doelen van deze informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Verblijf

Wat is de informatie die ik nodig heb?
Wat zijn de bronnen van informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Waarom heb ik deze informatie nodig?
Wat zijn de doelen van deze informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Waarom heb ik deze informatie nodig?
Wat zijn de doelen van deze informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Waarom heb ik deze informatie nodig?
Wat zijn de doelen van deze informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Reflectie

Wat is de informatie die ik nodig heb?
Wat zijn de bronnen van informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

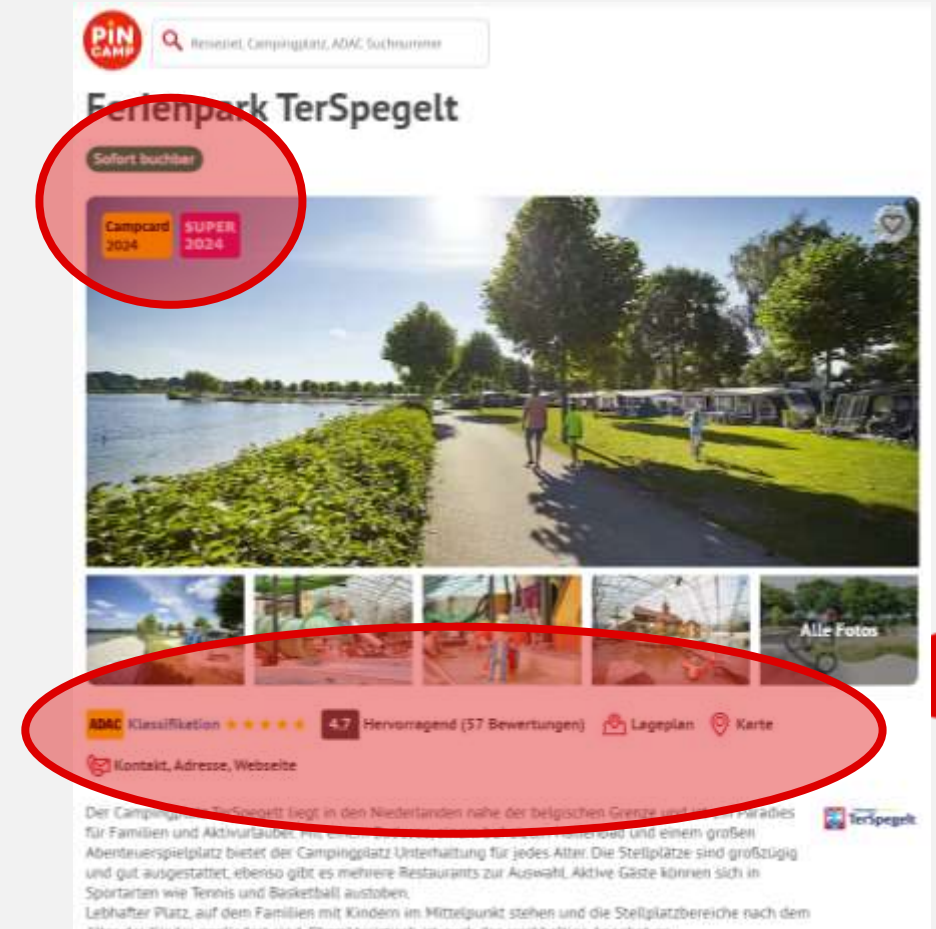
Waarom heb ik deze informatie nodig?
Wat zijn de doelen van deze informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Waarom heb ik deze informatie nodig?
Wat zijn de doelen van deze informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Waarom heb ik deze informatie nodig?
Wat zijn de doelen van deze informatie?
Wat zijn de methoden van informatie?

Duitse gast, wat kan jij morgen doen?

- Maak juiste betaalopties mogelijk
- Zorg voor Duitse taal in alle fasen van de klantreis (voor-, tijdens-, na)
- Gebruik de juiste reviewkanalen
- Ben vindbaar op de juiste zoekwoorden (meertalig!)



Verleng je seizoen tot 6 weken!

“Wij verlengen ons voor- en naseizoen met 6 á 7 weken doordat we ons richten op Vlaamse en Duitse gasten”

Jeffrey Stultjens, General Manager,
Landal het Vennenbos



Checklist Internationale gastvrijheid

- Ontvangen jullie digitaal
- Handig overzicht met linkjes



Internationale gastvrijheid en meertaligheid



Checklist

Speel jij in op de kansen die Belgische en Duitse gasten bieden? Gebruik deze handige checklist en maak een vliegende start!

TO DO'S

Vertaling

- ☒ Meertalige presentatie op visitbrabant.com. Geef wijzigingen (gratis) aan ons door. **Tip:** Check regelmatig je meertalige presentatie op visitbrabant.com.
- ☐ Meertalige presentatie op reviewsites als **Google mijn bedrijf**, **TripAdvisor** en **Facebook**
- ☐ Meertalige landingspagina op jouw website.
Tip: start met het vertalen van de belangrijkste pagina's op je website. Gedaan? Geef de URL's door aan VisitBrabant, dan verwijzen we direct naar de juiste pagina.
- ☐ Belgische- en Duitse betaalopties toevoegen (QR code, bancontact, contant, achteraf betalen, creditcard, PayPal)
- ☐ Volledige meertalige website
- ☐ Meertalige boekingsmodule
- ☐ Meertalige bevestigingsmail
- ☐ Meertalige informatie op locatie (menukaart, attractie informatie, brochures)
- ☐ Personeel heeft basiskennis Duits. **Tip:** gebruik ons handige **lijstje** met Duitse zinnen!

Verdiepen in de doelgroepen

- ☐ Maak de online training **Belgische gast**
- ☐ Maak de online training **Duitse gast**
- ☐ Gebruik de **Internationale Vakantiekalender** om in te spelen op vakanties en feestdagen van de Duitse en Belgische gast

Wij helpen je graag. Mocht je nog vragen hebben, neem dan **contact** met ons op.

TIPS

- Gebruik content ontwikkeld door VisitBrabant: sfeerfoto's, teksten, 360-graden fotografie, **meertalige online magazines** voor inspiratie, **praktische informatie** over Brabant, **routestickers en -boekenleggers** en de **beeldselectie** → Kosten: gratis
- Laat je belangrijkste pagina's vertalen door een professionele, native vertaler.
→ **Tip:** Als partner van VisitBrabant krijg je korting bij ons preferred vertaalbureau.
- Print de checklist uit en hang hem op bij je bureau.

visitbrabant.com/partners
info@visitbrabant.com, tel: +31 (0)13 303 0390

VISIT BRABANT



Meertaligheid, de opties

Vertaalbureau

Perfekte vertaling

Duur

Kosten per pagina

Momentopname

(Vaak) SEO-proof

Clonable

Goede vertaling

Goedkoper

Kosten per maand

Up to date

SEO-proof

ChatGPT

Oké vertaling

Kost veel tijd

Gratis

Momentopname

(Vaak) SEO-proof

Google Translate

Google Chrome

Matige vertaling

Automatisch

Gratis

Up to date

Niet SEO-proof



[**Kijk webinar terug**](#)

Campagne Visit de Kempen x VisitBrabant

- Gericht op naamsbekendheid én conversie
- Native Ads
- Nieuwsbrief april/mei
- Advertorial tot eind 2024

Hollands schöner Süden



Eintauchen in grüne Natur und längst vergangene Zeiten.

[Jetzt entdecken!](#)

Sponsored By Land van de Peel

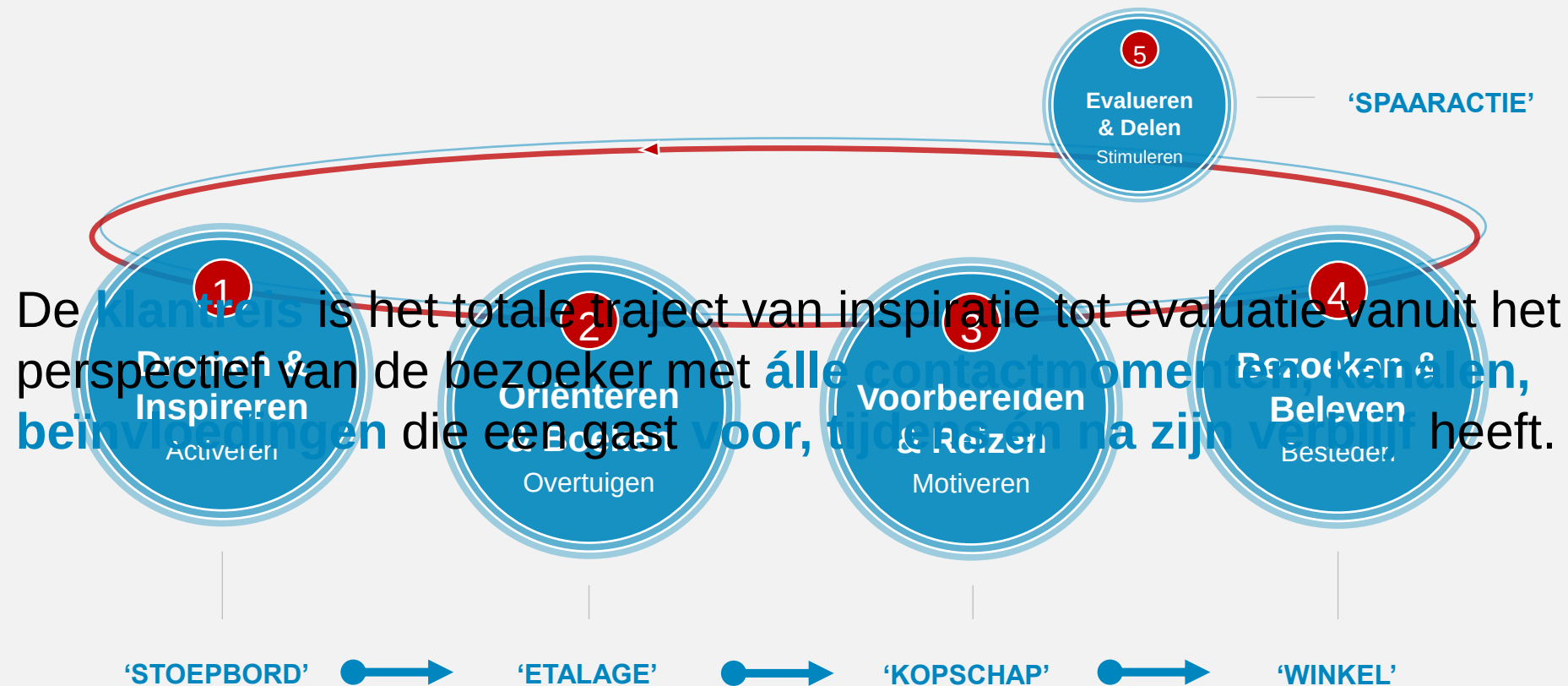
2/ WORKSHOP DE GASTREIS/ CUSTOMER JOURNEY



Wat gaan we doen?

1. Samen nadenken over de *onderdelen* van de gastreis (per fase)
 2. Optimaliseren van de bestaande gastreis (gezamenlijk & individueel)
- 

De klantreis, een introductie



1

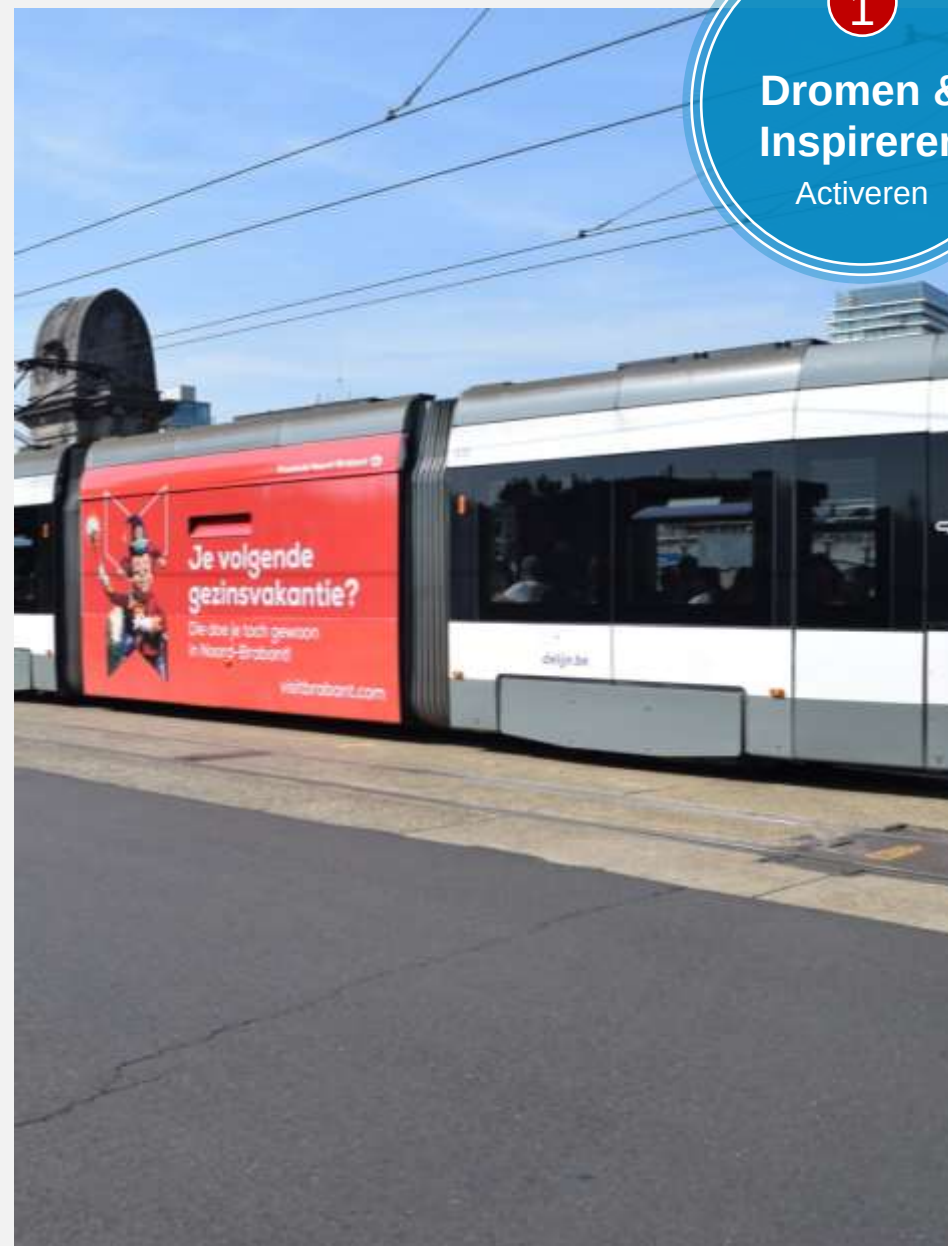
**Dromen &
Inspireren**

Activeren

De fasen van een klantreis

Fase 1:

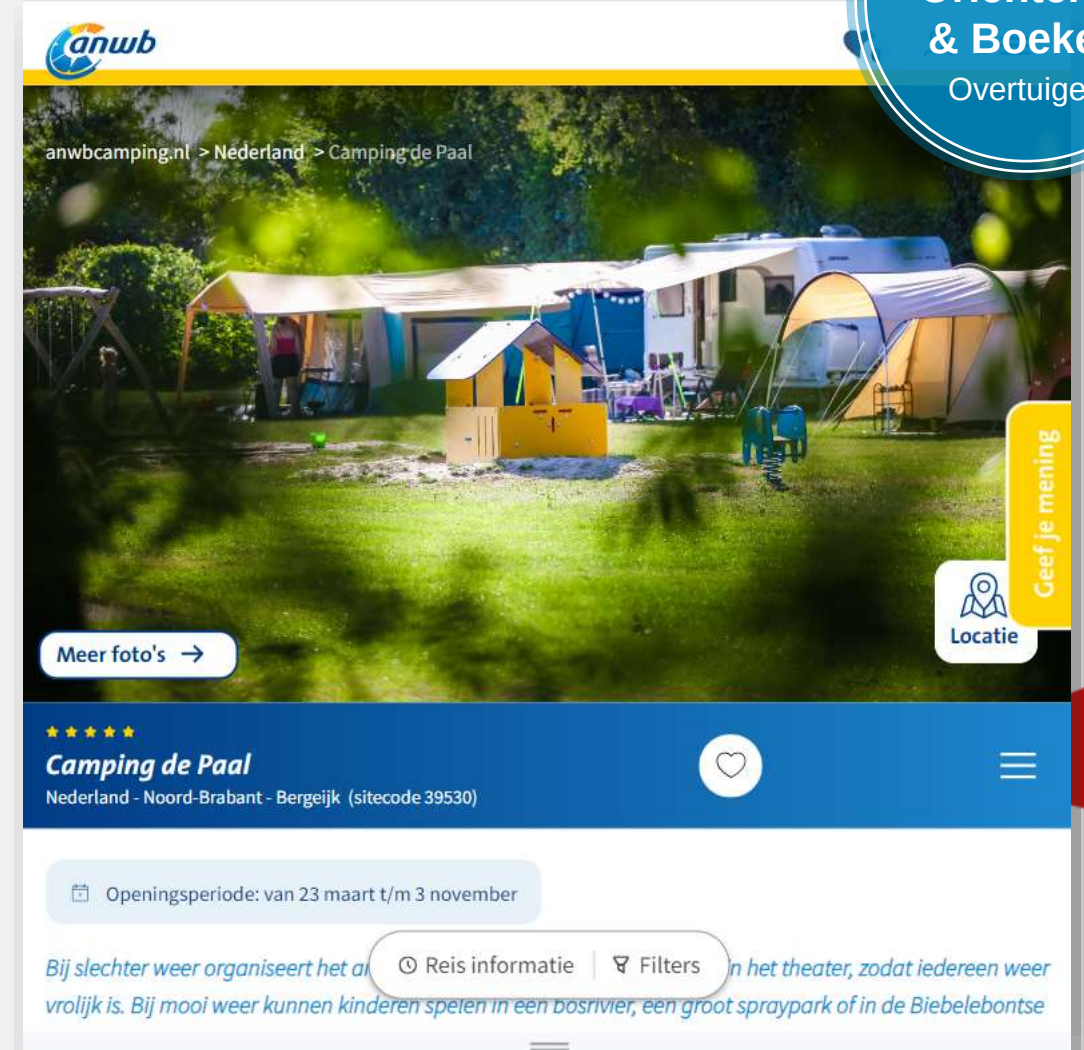
- Alles dat de gast inspireert zonder dat daar direct een boekingsintentie aan gekoppeld is



De fasen van een klantreis

Fase 2:

- Alles wat richting een boeking/keuze leidt, of onderdeel is van een daadwerkelijk beslissingsproces



De fasen van een klantreis

Fase 3:

- Alles tussen moment van bestemmingskeuze/boeking tót aankomst



De fasen van een klantreis

Fase 4:

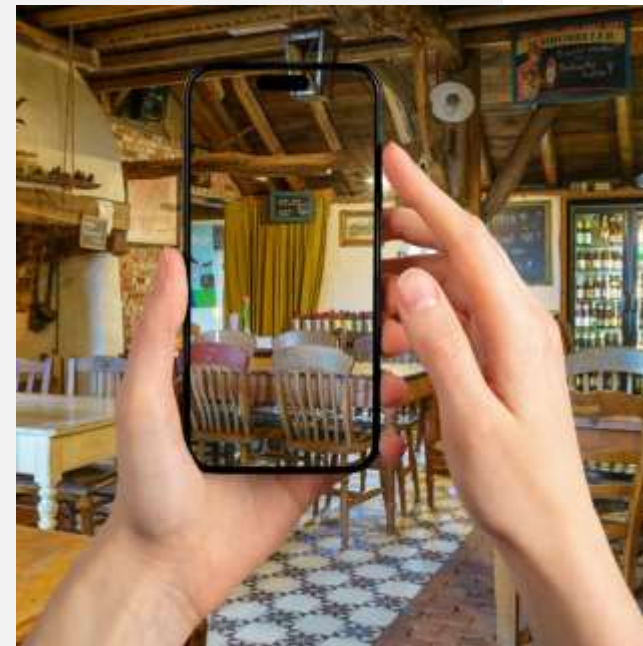
- Alles vanaf aankomst tot vertrek
- De mensen die je spreekt, de sfeer die locaties uitstralen, ervaringen die je hebt, tips die je krijgt, informatiebronnen die je raadpleegt



De fasen van een klantreis

Fase 5:

- Je ervaringen die je deelt (tijdens en) na je verblijf, informatie die je ontvangt van bestemming of locaties



Beste Vera,

we zijn blij u op vrijdag 22 september 2023 als gast te hebben mogen verwelkomen in Restaurant in de Achtertuin.

Omdat we het erg belangrijk vinden te luisteren naar onze gasten willen we graag weten wat u vond van uw bezoek.

[Het was uitstekend](#) 🍴🍴🍴🍴

[Het was goed](#) 🍴🍴🍴

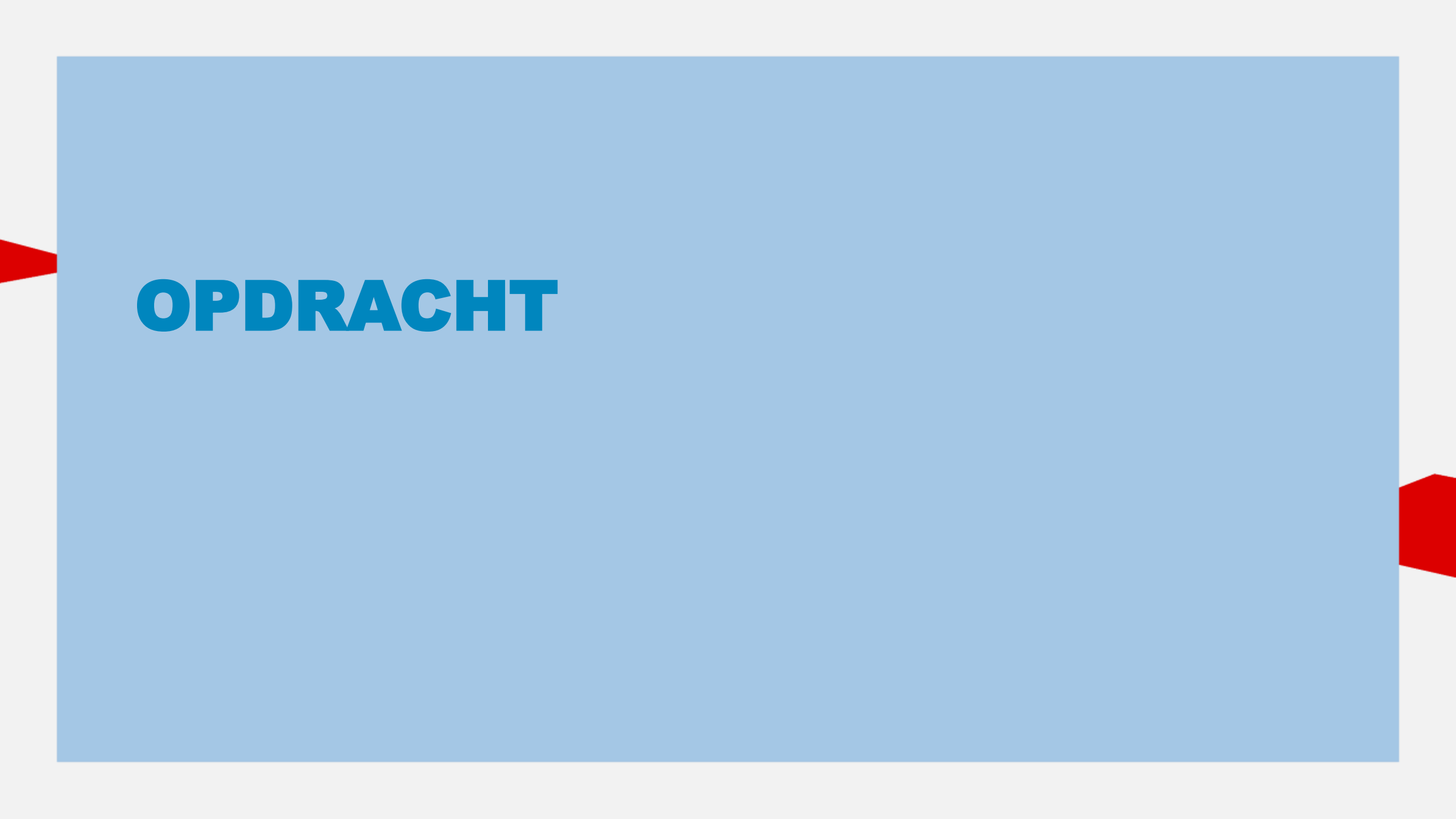
[Het was ok](#) 🍴🍴

[Het was niet goed](#) 🍴

[Het was zeer slecht](#) 🍴

Restaurant in de Achtertuin - Leijzenhoek 2 - 4901 ET Oosterhout.
T: +31 162 749 011 - www.indeachtertuin.nl - info@indeachtertuin.nl

powered by *Resengo*

A large light blue rectangle occupies the center of the slide. On the left edge, a red triangle points towards the center. On the right edge, a red hexagon is partially visible.

OPDRACHT

15
minuten

Opdracht 1:

De onderdelen van de klantreis

- Groepjes van 5/6
- Ieder groepje één fase van de klantreis op bestemmingsniveau
- Vind zoveel mogelijk punten die binnen deze fase van de klantreis zouden kunnen passen.
- Schrijf ze op

Tip: Denk aan je eigen vakanties!



15
minuten

Opdracht 2a: De customer journey van...

- België, omg. Gent , 58 en 60 jaar
- Sportief
- Kampeerders
- Levensgenieters

Willen een week gaan fietsen in Nederland. Hoe ziet hun klantreis eruit als we ze naar de Kempen willen halen?



Els en Ivan

15
minuten

Opdracht 2b: De customer journey van...

- Vertaal deze gezamenlijke klantreis nu naar jouw bedrijf/situatie
- Hoe kan jij (beter) in beeld komen bij Els en Ivan?
 - Hoe kan jij ze overtuigen?
 - Waar kan jij in beeld zijn/komen?
 - Waarmee kan jij ze overtuigen?



Els en Ivan

**WIE NIET IN BEELD IS
WORDT NIET GEZIEN EN
NIET BEZOCHT**



Vervolg:

Acties Visit de Kempen & VisitBrabant

- In orde maken meertalige content op websites Visit de Kempen, VisitBrabant
 - Opbouw website Visit de Kempen
 - Koppeling tussen websites
 - Campagne Duitsland voorbereiden
 - Reviewscans
 - Lancering E-Learning
- 



Vervolg:

Acties ondernemers

- Ga aan de slag met de meertaligheid van je website - **Gereed februari**
 - Werk aan de actiepunten voor de customer journey
 - Volg de E-learning Belgische Gast en Duitse Gast
 - Volg de E-learning Ken de Kempen (lancering feb/mrt)
 - Gebruik de digitale checklist (volgt per mail) en internationale vakantiekalender
- 

**BEDANKT EN TOT 27
FEBRUARI**