

NORD RHEIN WEST FALEN

AUSLANDSMARKETING LEICHT GEMACHT

EIN PRAKTISCHER LEITFADEN FÜR TOURISTIKER IN NRW

INHALT

Vorwort 3

1 Auslandsmarketing

Das EFRE-Projekt "Auslandsmarketing: Fit im Netzwerk" 4

2 Gäste aus dem Ausland

NRW als Reiseland für internationale Gäste 5

3 NRWs internationale Quellmärkte

Die Quellmärkte in der Übersicht 8

Niederlande – Beliebte Nachbarn 10

Großbritannien – Kulturinteressierte Bewertungsprofis 14

Belgien – Vielseitige Genießer 18

4 Business & Branche

Professionell und spezialisiert erfolgreich 22

Netzwerke und Partner 25

5 Fit für den Gast

Erfolgreich qualifiziert 26

Ansprechpartner 27



IHR TOR ZU MEHR INFO!

Achten Sie auf dieses Zeichen - dann finden Sie zu diesem Thema tiefergehende und aktuelle Informationen auf unserer Webseite

www.touristiker-nrw.de

VORWORT
GEMEINSAM FIT FÜR DIE ZUKUNFT!

- Ausländische Gäste begrüßen
- Eigene Potienziale erkennen
- Stärken kommunizieren
- Strategische Partner finden
- Tipps beherzigen

Etwa 2 Millionen Gäste kommen jedes Jahr aus den Niederlanden, Großbritannien und Belgien für eine Städtereise, einen Kurztrip auf dem Land, einen Messebesuch oder einen Erholungsurlaub nach Nordrhein-Westfalen – Tendenz stark steigend. Gemeinsam mit unseren Regionen und Leistungsträgern möchten wir das Potenzial dieser drei wichtigsten Quellmärkte nutzen und noch mehr ausländische Gäste von den hervorragenden Angeboten in unserem Land überzeugen.

Denn auch wenn der Deutschlandtourismus momentan einen regelrechten Boom erlebt: Auf den guten Zahlen dürfen wir uns nicht ausruhen. Die positiven Entwicklungen dauern nicht ewig an, schon allein aufgrund demografischer Entwicklungen der Gesellschaft, verändertem Reiseverhalten und vielfältigeren Reisemotiven. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen wir daher auch verstärkt im Ausland für die touristischen Angebote in NRW werben. Nur so können wir etwas dafür tun, den Tourismus in Nordrhein-Westfalen auch für die Zukunft fit zu machen und abzusichern.

Mit dem vorliegenden Leitfaden möchten wir Sie ermuntern, Ihr touristisches Angebot auch auf Wünsche und Bedürfnisse ausländischer Gäste auszurichten und Ihnen dazu wichtige Informationen an die Hand geben: Zentrale Fakten zu Fokus-Zielgruppen und den einzelnen Auslandsmärkten sind in unserem Leitfaden ebenso enthalten wie wertvolle Hinweise zum Buchungs- und Reiseverhalten und zur richtigen Ansprache ausländischer Gäste. In einem spannenden „Auslands-Fitness-Check“ können Sie außerdem ganz schnell überprüfen, in welchen Bereichen Sie bereits gut auf ausländische Gäste vorbereitet sind und welche Sie noch optimieren können. Experten-Tipps und Best-Practice-Beispiele dienen als zusätzliche Anregungen und geben noch einmal Einblick in den internationalen Vertrieb einzelner Partner. Viele weitere Informationen wie zusätzliche Checklisten und noch detailliertere Praxistipps gibt es zum Herunterladen bei uns im Netz.

Lassen Sie uns gemeinsam den nordrhein-westfälischen Tourismus weiter professionalisieren und die großen Marktpotenziale im Ausland ausschöpfen. Dann können wir schon bald neue Gäste für unser Land begeistern.

Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit!

Dr. Heike Döll-König
Geschäftsführerin Tourismus NRW e. V.



1 AUSLANDSMARKETING
DAS EFRE-PROJEKT "FIT IM NETZWERK"

Gemeinsam mit acht Projektpartnern initiierte der Tourismus NRW e.V. 2016 das Projekt „Auslandsmarketing: Fit im Netzwerk“, welches vom Europäischen Fond für regionale Entwicklung (EFRE) finanziell unterstützt wird.

So stehen dem Reiseland bis zum Jahr 2020 zusätzliche EU-Mittel zur Verfügung, um Wachstum und Beschäftigung im Tourismus zu fördern.



Auslandsmarketing: "Fit im Netzwerk"

Im Rahmen des EFRE-Projekts werden vier übergeordnete Arbeitspakete umgesetzt:

1. Aufbau eines zielgruppenorientierten, gemeinsamen Themenmarketings für die Quellmärkte Niederlande, Belgien und Großbritannien
2. Schaffung gemeinsamer Marketingplattformen im On-/Offline-Bereich
3. Intensivierung der Kontakte mit ausländischen Multiplikatoren und Veranstaltern
4. Sensibilisierung und Wissenstransfer durch Bereitstellung von Leitfäden

Ziel: Gestärktes Bewusstsein für ein innovatives Tourismusmarketing und Unterstützung der Tourismusbetriebe in NRW bei der Umsetzung.

Das Bergische

Niederrhein Tourismus

RadRegionRheinland

SIEGERLAND-WITTGENSTEIN in Südwestfalen

aachen tourist service

EIFEL

Sauerland in Südwestfalen

DIE BERGISCHEN DREI Tourismusregion Remscheid Solingen Wuppertal

NORDRHEIN WESTFALEN

Projektpartner des Landesverbands Tourismus NRW sind die RadRegion-Rheinland sowie die Städte und Regionen Aachen, Die Bergischen Drei, Bergisches Land, Eifel, Niederrhein, Sauerland und Siegerland-Wittgenstein.

Neben Kampagnen zur Saisonverlängerung und Gästegewinnung geht es inhaltlich vor allem um die Erhöhung der internationalen Sichtbarkeit sowie die Vernetzung der Leistungsträger im In- und Ausland. Das Wissen über die Ansprüche ausländischer Gäste an das touristische Angebot und Impulse zu innovativer Produktentwicklung sollen kleine und mittelständische Unternehmen dabei unterstützen, gestärkt in den Wettbewerb der Destinationen zu gehen.

Durch professionellen Austausch und regelmäßigen Kontakt untereinander gelingt es leichter, andere als Partner und weniger als Konkurrenz zu sehen.

Lediglich durch Qualifizierung und die Internationalisierung des eigenen Angebots kann die Destination NRW als Ganzes wirkungsvoll im Ausland platziert werden. Um dies erreichen, muss ein entsprechendes Bewusstsein und Interesse an den Quellmärkten geschaffen werden.

2 NRW ALS REISELAND
FÜR INTERNATIONALE GÄSTE

Weltweit steht Deutschland laut der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) weiterhin für einzigartige Kultur, große Sportevents und abwechslungsreiche Natur. Kein Wunder also, dass NRW zu den Top-Zielgebieten für Gäste aus dem Ausland gehört.

Denn das Reiseland hat viel zu bieten: vielfältige Landschaften, Traditionelles und Brauchtum, Wellness- und Gesundheitsangebote, Messestandorte, Industrie- und Theaterkultur, Kunst und lebhafte Metropolregionen.

Um die NRW-Highlights zielgruppengenau und marktspezifisch heraus zu arbeiten, wurde im "Masterplan Tourismus NRW" u.a. ein Regionen übergreifendes Themen-Zielgruppen-Konzept definiert.

Für die wichtigen Quellmärkte Niederlande, Belgien und Großbritannien spielen die Themen Aktiv und Natur sowie Städte und Kultur eine wesentliche Rolle. Je nach Zielgruppe und Herkunftsland gibt es dabei unterschiedliche Schwerpunkte.

Fokus-Zielgruppen
für das Auslandsmarketing

- Junge Singles und Paare
- Erwachsene Singles und Paare
- Familien
- Aktive Best Ager
- Bodenständige Best Ager

NORDRHEIN WESTFALEN AKTIV

Aktive Best Ager sowie erwachsene Singles und Paare stehen im Fokus des Landesmarketings beim Thema "Dein NRW Aktiv".

Beliebte Aktivziele in NRW sind die Mittelgebirge und Flusslandschaften.
Wichtig für NRW ist zudem das Familien-Segment. Die Gäste kommen vorrangig aus den westlichen Teilen der Niederlande und aus Flandern.

NORDRHEIN WESTFALEN STÄDTE

"Dein NRW Städte" kommuniziert Themen wie Citybreaks in der Metropole, urbaner Lifestyle, Shopping, historische Stadtkerne und ausgefallene Architektur.

Junge und erwachsene Singles und Paare stehen im Fokus des Landesmarketings. Dabei konzentriert man sich bei der Kommunikation auf britische Quellregionen wie London und Südengland sowie die grenznahen Regionen der Niederlande.

NORDRHEIN WESTFALEN KULTUR

"Dein NRW Kultur" bewirbt in der Marktbearbeitung neben einzigartigen Events und Kulturhighlights auch Brauchtum und Tradition.

Wichtige Zielgruppen sind hier junge und erwachsene Singles und Paare. Kulturinteressierte Gäste kommen vor allem im Rahmen einer Kurzreise aus Großbritannien (London und Südengland) sowie Belgien (Flandern).

NORDRHEIN WESTFALEN NATUR

"Dein NRW Natur" ist ein wesentliches Thema der Marktbearbeitung der Niederlande.

Zielgruppen sind aktive Best Ager, erwachsene Singles und Paare sowie Familien. Die Art der Naturerlebnisse unterscheidet sich jedoch jeweils.

NORDRHEIN WESTFALEN GENUSS

"Dein NRW Genuss" ist als Querschnittsthema in Ergänzung zu "Dein NRW Kultur" und "Dein NRW Aktiv" ein wichtiges Element der Marktbearbeitung Belgiens.

Zielgruppen sind aktive Best Ager und erwachsene Singles und Paare.

Bereit für den Themen-Zielgruppen-Check?

Prüfen Sie Ihre Fitness im Auslandsmarketing unter

www touristiker-nrw.de



Unsere Stärken in NRW

- Sehr gute Erreichbarkeit
- Kultur-Hotspot Europas
- UNESCO Welterbestätten
- Abwechslungsreiche Natur
- Shoppingmetropolen
- Abwechslungsreiche Naturlandschaften
- Rad- und Wanderwegenetze
- Regionale kulinarische Highlights
- Messestandort
- Qualitätstourismus

Warum Themen, warum Zielgruppen?

Fakt ist: Es herrscht ein zunehmender Wettbewerb innerhalb der Branchen und zwischen den Tourismusregionen. Hinzu kommt der Trend zu Kurzreisen mit vielseitigen Anlässen. Es geht zunehmend um das Erlebnis, weniger um die Destination selbst. Dafür sucht sich der Gast immer neue, attraktive Ziele und Themenkombinationen.

Um unsere touristische Vision, Kurzreiseziel Nr. 1 in Deutschland zu werden, erfolgreich umzusetzen, sind schnelle Reaktion auf sich verändernde Gästewünsche und ungewöhnliche Einfälle immer wichtiger. So heben wir uns von anderen Destinationen ab. Gerade für klein- und mittelständische Unternehmen bringt das häufig einen erheblichen Kostendruck mit sich. Ein klares Profil, orientiert an einem regional abgestimmten Themen-Zielgruppen-Konzept hilft, das eigene touristische Produkt gezielt und ressourcenschonend weiter zu entwickeln.

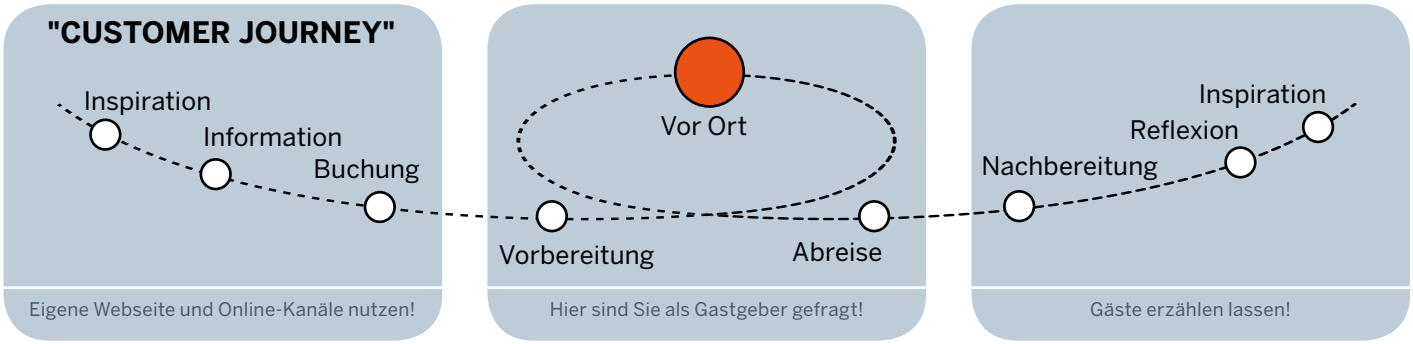
Wissen, was man hat

Überlegen Sie daher, welche Themen Sie mit Ihrem Angebot (bereits) besonders gut bedienen. Und prüfen Sie, welche Gäste aus dem Ausland dieses schon nutzen bzw. welche Zielgruppen und Märkte noch verstärkt angesprochen werden können. Naturräumliche, kulturelle und städtische Vielfalt ist in NRW gegeben. Jetzt kommt es auf Sie an!

Nutzen, was NRW zu bieten hat

Kombinieren Sie Ihr Potenzial mit Marktwissen und setzen Sie es gezielt ein. Gerade auf die Details, wie z.B. eine fremdsprachige Speisekarte oder Veranstaltungstipps, kommt es an. So gelingt es, den Urlaub für den Gast zu einem unverwechselbaren Erlebnis zu machen.

Als touristischer Leistungsträger erfüllen Sie die Erwartungen, mit denen die Gäste in die Region kommen. An jeder Stelle der sogenannten Customer Journey (dem "Weg des Kunden") ergeben sich für touristische Leistungsträger zahlreiche Möglichkeiten.



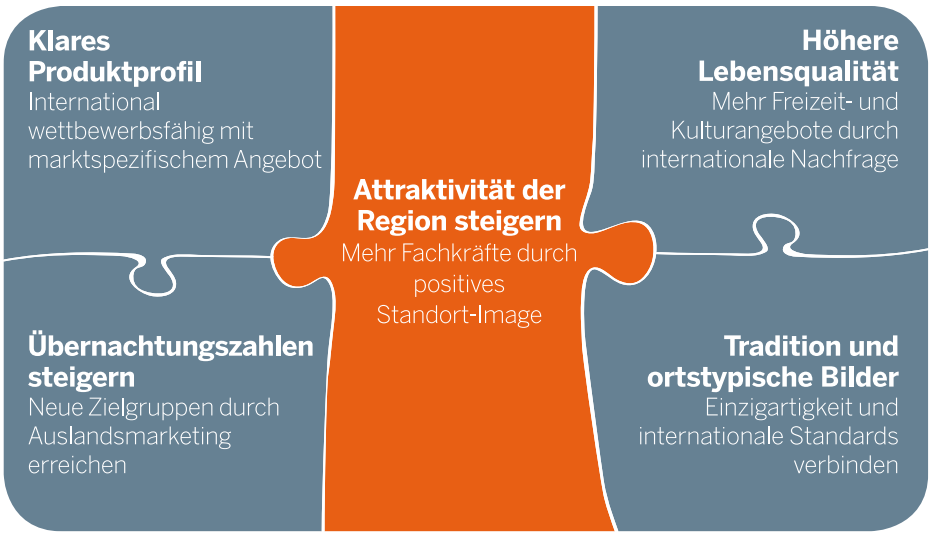
International wettbewerbsfähig bleiben

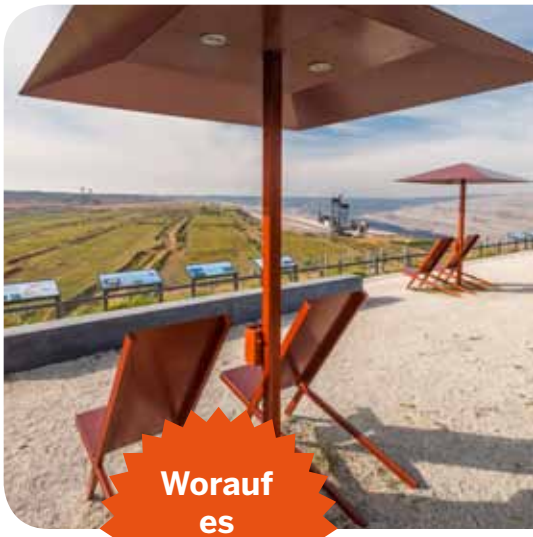
Nur "Gästewunsch-Erfüller" zu sein, reicht mit zunehmenden Wettbewerb oft nicht mehr aus. Daher ist es wichtig, sich nicht mit "Gästezufriedenheit" zu begnügen, sondern darüber hinaus zu gehen und zu begeistern. Dazu gehört auch, auf Veränderungen im Reiseverhalten, Interessen und Trends direkt zu reagieren. Was macht der Gast und vor allem, wo ist er, wenn er nicht bei mir ist? Schauen Sie gerne auch mal bei Mitbewerbern vorbei.

Ganz wichtig dabei ist auch die Anpassung an digitale Vertriebswege sowie die Qualifizierung Ihrer Mitarbeiter. Technisches Know-how und Sprachkenntnisse sind im Umgang mit Ihren internationalen Gästen wesentliche Voraussetzungen, um Alltagssituationen souverän zu meistern und langfristig erfolgreich zu sein.

Erfolgreich durch Auslandsmarketing

Eine gut durchdachte Auslandsmarktbearbeitung schafft Vorteile für die gesamte Region.





Worauf es ankommt

Den Einsatz riskieren

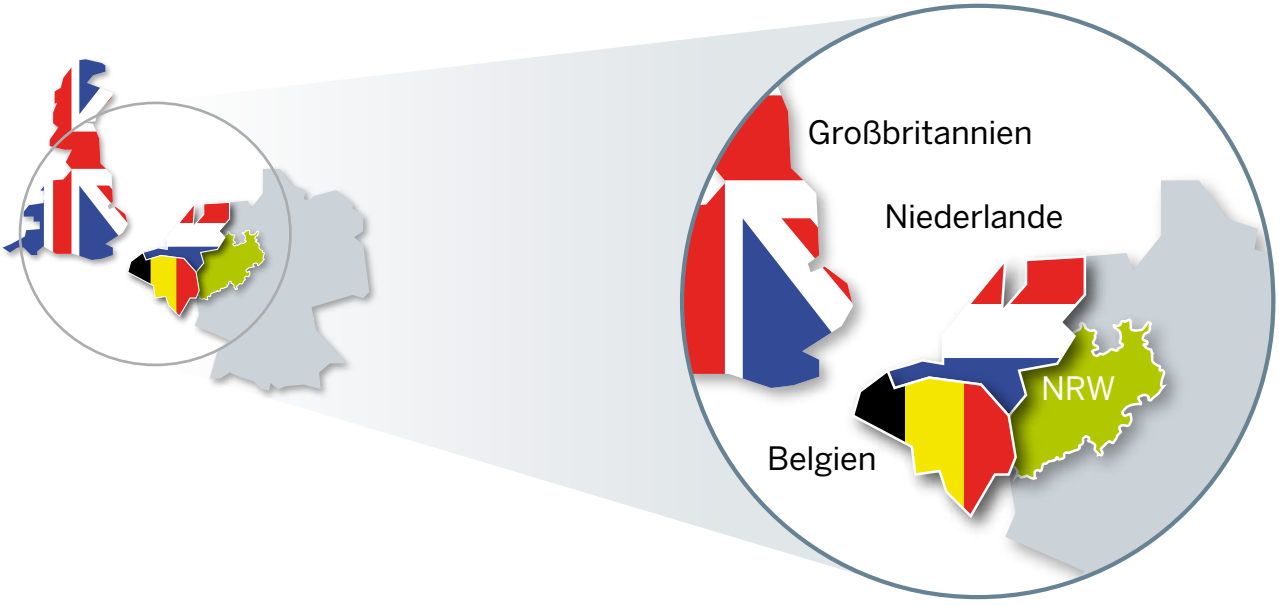
Nicht nur aus Kostengründen ist eine enge Verzahnung mit den Marketing- und Vertriebsaktivitäten der bereits im Auslandsmarkt aktiven Regionen und Leistungsträgern für eine konsequente Marktbearbeitung im Ausland wichtig.

Mit kreativen Ideen und durch Zusammenarbeit mit regionalen Partnern werden Sie von den Gästen als attraktive Urlaubsdestination wahrgenommen. Dabei müssen Sie bei Ihren Marktbearbeitungsmaßnahmen nicht allein sein.

Tourismus NRW, die regionalen Tourismusorganisationen oder IHKs sind kompetente und erfahrene Ansprechpartner und unterstützen die touristischen Leistungsträger des Landes in ihrer Auslandsmarktbearbeitung.

- Quellmarktwissen nutzen
- „Gästeblick“ in die Region
- Lob & Kritik wertschätzen
- Gäste Wünsche äußern lassen
- Know-how und Qualifizierung
- Trends erkennen und reagieren
- Internationale Ausrichtung
- Mit gutem Feedback werben

3 NRWs QUELLMÄRKTE
IM DETAIL BETRACHTET



Querschnittsbranche auf Wachstumskurs

Der Tourismus in Nordrhein-Westfalen wird für die Wirtschaft zunehmend wichtiger. Dabei spielen auch internationale Gäste eine immer größere Rolle. Rund ein Viertel aller Gäste reist aktuell aus dem Ausland an. Ähnlich sieht es bei den Übernachtungszahlen aus. Mit rund 10 Mio. Übernachtungen wird mittlerweile mehr als ein Fünftel des Gesamtvolumens in Nordrhein-Westfalen aus den internationalen Quellmärkten generiert.

Allein aus den Märkten Niederlande, Großbritannien und Belgien kommt rund 40% des gesamten ausländischen Übernachtungsvolumens. Daher sind diese Märkte von Tourismus NRW in seinem Maßnahmenplan auch als Primärmärkte definiert. Punkten kann NRW vor allem mit der räumlichen Nähe zu diesen Ländern, der damit verbundenen guten Erreichbarkeit und einem ausgewogenen Preis-Leistungs-Verhältnis.

Während der Inlandstourismus in NRW relativ stabil auf hohem Niveau verbleibt, wächst der Anteil der Gäste- und Übernachtungszahlen aus dem Ausland seit rund fünf Jahren stetig.

Auch wenn Vorhersagen durch kurzfristige geopolitische Einflüsse zunehmend vage werden, geht die DZT weiterhin davon aus, dass vor allem aus dem europäischen Ausland ein starkes Wachstum zu erwarten ist. Insgesamt rechnet man damit, dass europäische Gäste bis zum Jahr 2020 rund 75% am Gesamtvolumen in Deutschland ausmachen werden.

Mit einem erwarteten Gesamtplus von 3,8 Mio. Übernachtungen bis 2030 führen die für NRW wichtigen Niederlande die Top 5 der DZT-Prognose an. Großbritannien folgt mit einem zu erwartenden Plus von 2,2 Mio. Übernachtungen ausländischer Gäste deutschlandweit auf Platz 4.

Hier steckt das Potenzial, was es zu nutzen gilt.

30% der Ausgaben
von Gästen aus dem Ausland entfallen auf Beherbergungsleistungen.

Jede 4. Übernachtung
aus dem Ausland wird im Schnitt von niederländischen Gästen generiert.

Etwa 1,9 Mrd. Euro
geben ausländische Touristen jährlich in NRW aus.

Rund 6,3%
aller Erwerbstätigen in NRW arbeiten in der Tourismuswirtschaft.

NRW auf Platz 4
hinter Bayern, Berlin und Baden-Württemberg bei der Anzahl der Auslandsübernachtungen.

Über die Hälfte
der Urlaubsreisen in NRW werden in den Top-Märkten online gebucht.

Regional noch Qualitätsunterschiede erkennbar

Ungleiche Produkt- und Qualitätsstandards im Reiseland NRW sowie unterschiedliche Geschwindigkeit bei Veränderungen und Reformvorhaben spiegeln sich im regionalen Vergleich der Gästezahlen wider. Hier sollten einheitliche Standards im Fokus stehen. Um diesen Wandel zielgerichtet und quellmarktspezifisch zu erreichen, hilft zudem ein Blick in die wichtigsten Quellmärkte NRWs.

Welcher Quellmarkt ist für mich als Leistungsträger aber der „richtige“? Während Briten vor allem Städte in NRW besuchen, zieht es die niederländischen und belgischen Gäste vorrangig in die ländlichen Regionen. Ferien- und Freizeitparks locken speziell Familien.

Wenn es gelingt, ein wenig in die Interessen und Mentalität der europäischen Gäste einzutauchen, erhält man ein Gespür dafür, wie der Gast aus dem Ausland „tickt“. Mit diesem Wissen und eigenem Engagement bei der Weiterentwicklung Ihres Angebots schaffen Sie es und sind schließlich fit für die Auslandsmarktbearbeitung.





Auslands-Fitness-Check

www

Wie gut bin ich für den internationalen Gast aufgestellt?

1. Mehrsprachig im Internet zu finden? So werden Sie zur Inspirations-, Informations- und Buchungsquelle für Ihre ausländischen Gäste. ☐
2. Bargeldlose Zahlung möglich? Kreditkarten gehören bei den meisten europäischen Gästen zum Alltag. ☐
3. Findet man sich überall zurecht? Wenn Ihr Gast alles versteht, hat er ein Gefühl von Sicherheit und Wohlbefinden. ☐
4. Jederzeit online? Kostenloses WLAN ist Standard und hilft Ihrem Gast gleichzeitig, Empfehlungen zeitnah in sozialen Medien zu verbreiten. ☐
5. Mehrsprachiges Informationsmaterial vorhanden? Stellen Sie sicher, dass der Gast auch weiß und versteht, was es bei Ihnen zu sehen und zu genießen gibt. ☐
6. Gut vernetzt? Bekommen Sie von touristischen Partnern alle nützlichen Informationen, um ein spannendes Angebotsbündel zu gestalten? ☐
7. „Wow-Effekt“? Ein unverwechselbares Erlebnis bleibt am Ende eines Urlaubs im Gedächtnis und wird gerne weiter erzählt. ☐

Alles mit „Ja“ beantwortet?

Super! Dann sind Sie als Leistungsträger auf dem richtigen Weg.

Falls doch noch ein Kästchen "offen" geblieben ist, finden Sie weitere Tipps beim Weiterlesen!

NIEDERLANDE
BELIEBTE NACHBARN



Platz 1 für NRW

Schon lange erfreut man sich einer guten Nachbarschaft, und das zeigt sich auch beim Reisen: In Nordrhein-Westfalen stehen die Niederlande als Quellmarkt mit weitem Abstand an Top-Position.

Wer hätte es gedacht: Einige Orte im Sauerland verzeichnen tatsächlich mehr niederländische Gäste als München oder Hamburg.

Aktuell machen die Niederländer fast ein Viertel der internationalen Übernachtungen aus. Die Nähe zu NRW ist ideal für Aktiv- und Kultururlauber. Die nordrhein-westfälischen Mittelgebirge erreicht Ihr Gast aus den Niederlanden in max. drei Stunden, die grenznahen Metropolregionen noch schneller. Gereist wird in der Regel mit dem Auto. Getreu dem Motto: kurz, nah, weg! Gebucht wird individuell, kurzfristig und online.

Reiseerfahrene Individualisten

Im Laufe der Zeit sind die Niederländer dabei zu wahren NRW-Kennern geworden. Weniger als 10% sind Erstbesucher. Mit ihrer großen Reiseerfahrung haben sich allerdings auch die Qualitätsansprüche an Hotels, Gastronomie und Freizeitangebot gewandelt. Wesentlicher Unterschied zu anderen Märkten ist zudem der Fokus auf Ferienwohnungen (Selbstverpflegung).

Lecker und gastfreundlich!

Vor allem NRWs ländliche Regionen bedienen ihre Lieblingsthemen Aktivurlaub und Camping in der Natur.

Neben abwechslungsreicher Landschaft werden auch die attraktiven Einkaufsmöglichkeiten sowie das gastronomische Angebot positiv bewertet. Eine große Rolle spielt dabei auch das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Mehr Tipps und Quellmarktinfos finden Sie unter touristiker-nrw.de

www

CUSTOMER JOURNEY

NAH AM GAST AUF DER „REISE DES KUNDEN“

INSPIRATION
Was Sie im Vorfeld bedenken sollten

Weiter denken
Weit mehr als drei Viertel der Niederländer informieren sich vor der Reise im Internet oder lassen sich von Freunden beraten.

Online sichtbar und buchbar erreichen Sie mehr Gäste.

BUCHUNG
So buchen die Niederländer

Satte (Online-) Rabatte
Kurzfristig und online wird gebucht. Dabei sind Ihre preissensiblen Gäste wahre Schnäppchen-Jäger: Sonderaktionen sind sehr beliebt!

NRW ist als Kurzreiseziel beliebt, daher lohnen regelmäßige Aktionsangebote.

VOR ORT
Was Niederländer im Urlaub mögen

Überraschend sein
Um "NRW-Kenner" dauerhaft für sich zu gewinnen, müssen regelmäßig neue Anreize und Produktkombinationen geschaffen werden.

Clevere Angebotskombinationen begeistern Ihre Gäste.

Kulinarisches im Urlaub
Wichtig ist: sättigend und nicht zu teuer. Süßes geht immer. Notfalls bringen Ihre Gäste dieses auch mit.

Mischung aus regionalen und niederländischen Frühstücksspezialitäten anbieten.

Rad- und Wanderliebhaber
Zertifizierte Wegenetze verbinden spannende Angebote. Routenplanung im Internet, GPS-Spurensuche, Stempelpässe oder Rabattkarten machen Lust auf mehr.

Möglichkeiten, selbst aktiv zu sein, bieten wichtige Reiseanlässe.

NACHBEREITUNG
Wenn die Gäste weg sind

Meinung zählt
Empfehlungen anderer sind für die Reiseentscheidung wichtig. Bisher unentdeckte Angebote können so zum „Geheimtipp“ werden.

Animieren Sie Ihre Gäste zu Feedback und nutzen Sie dieses für Ihr eigenes Angebot.

THEMEN

NORDRHEIN WESTFALEN AKTIV

NORDRHEIN WESTFALEN NATUR

NORDRHEIN WESTFALEN STÄDTE

NORDRHEIN WESTFALEN KULTUR

ZIELGRUPPEN

- Familien
- Aktive Best Ager
- Erwachsene Paare
- Bodenständige Best Ager

KONKRETE IDEEN FÜR IHR ANGEBOT
So begeistern Sie Ihre niederländischen Gäste

Aktuelle Trends bieten Chancen im ländlichen Raum

Ihre Reiseerfahrung lässt die Niederländer zu aufgeschlossenen und angenehmen, aber anspruchsvollen Gästen werden.

Für Regionen, die dem ausländischen Besucher bisher verborgen geblieben sind, bietet das eine besondere Chance. Locken Sie die Gäste mit einzigartigen Erlebnissen wie "Meet the locals".

Zusammen Einzigartiges inszenieren

Vorausgesetzt: Sie arbeiten gut zusammen. Mit cleveren, aufeinander abgestimmten Produktbündeln können regionale Besonderheiten geschickt in Szene gesetzt und Erlebnisse einzigartig werden. Hier empfiehlt es sich, auf gleichwertigen Standard und Produktqualität zu achten, denn Ihre Gäste vergleichen genau!

Klare Ausrichtung für erlebnisorientierte Gäste

Mit einer klaren Ausrichtung innerhalb der Region, die alle Leistungsträger gleichermaßen tragen, werden und bleiben Sie für Ihre niederländischen Gäste auf der Suche nach "Neuem" ein attraktives Urlaubsziel.

Tipps & Trends

Schlendern, stöbern, kaufen

Schnäppchenjäger nehmen sich im Urlaub viel Zeit zum Bummeln auf (Floh-)Märkten.

Tipp: Machen Sie Ihre Gäste auf die Bauern- und regionalen Märkte aufmerksam.

Mehr-Generationen-Urlaub

Gerne trifft man sich zum „familieweekend“ und sucht dafür geeignete Unterkünfte.

Tipp: Bedenken Sie für Ihr Angebot, dass sich häufig bis zu drei Generationen zusammen finden.

Glamping - Naturerlebnis und Komfort

Mittlerweile mehr als eine Nische und in NRW bereits auf über 35 Campingplätzen angeboten.

Tipp: Gut durchdacht lässt sich das geschickt mit anderen Themen (z.B. Aktiv, Extreme Outdoor) verbinden.

Geschichten erzählen

Ihre Gäste haben zum Teil noch eigene Kindheitserinnerungen an Urlaube in NRW.

Tipp: Knüpfen Sie bei den guten Erlebnissen an und beziehen Sie alte Geschichten in Ihr Markteting mit ein (Stichwort: Storytelling).

Der erste Eindruck zählt!

Auch wenn Englisch weit verbreitet ist, beeindrucken Sie Ihren Gast mit ein paar niederländischen Sprachwendungen.

Guten Abend!
Goedenavond!
(chuuden awond)

Bitte.
Alstublieft.
(alstüblieft)

Wie geht es Ihnen?
Hoe gaat het met u?
(hu chaat het met ü)

Schön Sie kennenzulernen!
Prettig kennis te maken.
(prettich kennis te make)

Danke.
Dank je/u wel / Bedankt!
(dank je/ü wel / bedankt)

Spezialität des Hauses
Specialiteit van het huis
(spessialitäit fann hät höis)

ÜBER DIE EIGENE WEBSEITE HINAUS

Zusammenarbeit mit der niederländischen Reisebranche

Durch ihre langjährige Reiseerfahrung in NRW suchen und buchen Ihre Gäste direkt. Daher gilt noch mehr als bei anderen Top-Märkten: Die eigene Webseite ist der Weg zum Gast.

Darüber hinaus lohnt es aber, sein Produkt über Kooperationen mit Veranstaltern und Online-Portalen (z.B. Travelbird) zu verkaufen. Nutzen Sie die Sichtbarkeit namhafter Veranstalter, wie z.B. der Oad Groep, um besondere Preisangebote oder attraktive Leistungspakete zusätzlich zu vermarkten.

Was erwartet die Branche von mir?

Englisch als Verhandlungssprache ist üblich, mit ein paar niederländischen Floskeln können Sie aber punkten. Schnell geht man nach einer ersten förmlicheren Begegnung zum „Du“. Mit Small Talk können Sie über beliebte Themen wie z.B. das Königshaus, Fußball, Musik oder Meer einen lockeren Einstieg schaffen.

Bei den Verhandlungen legen Ihre niederländischen Geschäftspartner viel Wert auf einen tragfähigen Konsens. Hier ist bescheidenes, aber angemessen bestimmtes Auftreten für Sie als Leistungsträger wichtig. So gelingt es, Ihr Produkt von der besten Seite mit den für Sie wichtigen Konditionen zu präsentieren.

Nur 1%
der Gäste aus den Niederlanden lässt sich vorab im stationären Reisebüro inspirieren.

Bewertungsportale
sind für die Reisevorbereitung wichtiger als Prospekte.

Rund ein Drittel
der Niederländer bucht das Reiseland NRW über ein Online-Portal.

Überdurchschnittlich oft
wird NRW im Bundesländervergleich kurzfristig gebucht, gerne auch über Schnäppchenseiten.

Mehr Infos
zu den wichtigsten Buchungsportalen, Bewertungsplattformen und Reiseveranstaltern finden Sie online.

Gut vorbereitet verhandeln

Einheitliche und transparente Preisgestaltung
Der Markt ist äußerst preissensibel. Daher Unterschiede bei Saison und Wochentagen beachten, Provisionen einkalkulieren.

Ansprechende und detaillierte Produktinformationen
Positive Merkmale hervorheben, Bilder geschickt auswählen, aber keine leeren Versprechungen machen.

Geschäftskultur kennen
Sprachkenntnisse vertiefen, auf flache Hierarchien und klare Ergebnisorientierung vorbereiten.

> "Wichtig ist das Gefühl, Qualität zu einem guten Preis zu bekommen. Attraktiv sind z.B. „3=2“-Angebote oder Frühbucher-Rabatte."
> Robert van den Heuvel, Productmanager, De Jong Intra Vakanties B.V.



Ein letzter Tipp...

Niederländer fahren fast ausschließlich in Freizeitkleidung Rad. Wenn Sie auf marktspezifische Bild- und Textauswahl achten, lassen Sie daher den Helm ruhig weg.

GROSSBRITANNIEN
KULTURINTERESSIERTE BEWERTUNGSPROFIS



Eine besondere Beziehung

Nordrhein-Westfalen und Großbritannien sind seit Jahrhunderten politisch und wirtschaftlich eng miteinander verflochten. Das alles verbindet, selbst wenn der BREXIT langfristig Veränderungen mit sich bringen wird. Neben Messe- und Geschäftsreisen, die rund die Hälfte aller Reisen ausmachen, locken vor allem Gärten und Parks, Kultur und Städte britische Singles und Paare nach NRW. Historische Vielfalt macht das Reiseland zudem zu einem interessanten Ziel für Studiengruppen.

Stadt-Umland-Erlebnis

Besonders attraktiv sind NRWs Architektur (hist. Ortskerne, Fachwerk) und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis (Shopping, Genuss). Und natürlich die Weihnachtsmärkte. Besuche bei Verwandten/Bekannten (ehem. Kasernenstandorte) geben zahlreichen Gästen einen Reiseanlass nach NRW. Gerade für Familien gewinnt auch das Thema "Aktiv in der Natur" an Bedeutung. Außerdem: Freizeitparks, gerne kombiniert mit einem attraktiven Stadt-Umland-Erlebnis (z.B. Phantasialand, Köln und Rheintal). Diese Reisen werden bevorzugt mit dem PKW unternommen.

Nur eine Flugstunde entfernt

Ansonsten ist Großbritannien ein klassischer Flugreisemarkt. Aus den Hauptquellregionen London und Süd-West-England reisen vor allem junge und erwachsene Paare und Singles nach NRW. Best Ager fahren zudem gerne auch mit dem Bus. Beliebt sind organisierte Rundreisen und individuell gebuchte Städtereisen.

Insgesamt generiert der Quellmarkt Großbritannien derzeit knapp 2,5 Mio. Übernachtungen pro Jahr. Damit nimmt NRW im Bundesländervergleich aktuell Platz 3 ein.

Mehr Tipps und Quellmarktinfos finden Sie unter touristiker-nrw.de

www

CUSTOMER JOURNEY

NAH AM GAST AUF DER „REISE DES KUNDEN“

INSPIRATION
Was Sie im Vorfeld bedenken sollten

BUCHUNG
So buchen die Briten

VOR ORT
Was die Briten im Urlaub mögen

NACHBEREITUNG
Wenn die Gäste weg sind

Mobil unterwegs
Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer sind auch über mobile Endgeräte in sozialen Netzwerken aktiv.

+ Social Media mit wichtigen News und Reisetipps füllen und mobil optimieren.

Veranstalter bezogen
Über Online-Veranstalter werden vor allem Einzelleistungen wie Flüge und Übernachtungen gebucht.

+ Halten Sie für Veranstalter detaillierte Leistungsbeschreibungen bereit.

Service und Mehrwert
Ihre Gäste buchen lieber gute Hotels (3-4*) als Ferienhäuser.

+ Gruppenkapazitäten und Qualitätsstandards sind wichtig.

Bargeldlos zahlen
Der EURO ist in GB kein Zahlungsmittel. Kreditkarten sind weit verbreitet, während EC-Karten nicht gebräuchlich sind.

+ Bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten anbieten und auf Kreditkarten eingestellt sein.

„Tea Time“
Die Briten bevorzugen schwarzen Tee, traditionell mit Milch und Zucker. Und oft noch vor dem Frühstück auf dem Zimmer!

+ "Early morning tea": Wasserkocher und eine Kaffee-/Teeauswahl auf dem Zimmer versüßen den Start in den Tag.

Spuren suchen (lassen)
Kultur und Geschichte sind wichtige Reiseanlässe. Gäste freuen sich über persönliche Tipps.

+ Orts- und Produktkenntnisse zeigen, dass Sie gerne Teil der Region sind.

Feedback gerne jederzeit
Leserkommentare haben einen höheren Einfluss als Prospektbeschreibungen.

+ Gästebewertung doppelt nutzen: Vermarktung und eigene Verbesserung.

THEMEN

NORDRHEIN WESTFALEN STÄDTE

NORDRHEIN WESTFALEN KULTUR

NORDRHEIN WESTFALEN AKTIV

NORDRHEIN WESTFALEN NATUR

ZIELGRUPPEN

- Junge Singles und Paare
- Erwachsene Singles und Paare
- Bodenständige Best Ager
- Familien
- Aktive Best Ager

KONKRETE IDEEN FÜR IHR ANGEBOT
So begeistern Sie Ihre britischen Gäste

„Very British“

Höflichkeit wird großgeschrieben bei Ihren britischen Gästen. Freundlich, aber bestimmt begegnet man sich. Auch wenn manche englische Formulierung im deutschen Sprachgebrauch zunächst übertrieben klingen mag - Ihr Gast wird es zu schätzen wissen.

Preissensible Gäste

Egal, ob Sie sich im oberen Marktsegment der Spezial- und Kulturreiseveranstalter bewegen oder eher ein breites Portfolio bedienen: Ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis ist für Ihre Gäste aus Großbritannien wichtig. Um darauf einzugehen sind z.B. kalkulierbare Angebote oder transparent buchbare Pauschalleistungen denkbar.
Die meisten britischen Gäste legen eine "Urlaubskasse" an. Daher hat ein veränderter Wechselkurs auch Auswirkungen auf das Reiseverhalten. Abzuwarten bleibt, welchen Einfluss der BREXIT dabei hat.

Sicherheit schafft Vertrauen

Der Sicherheitsaspekt steht für britische Gäste nach wie vor ganz oben. Kleine Gesten, wie z.B. Informationen über Fluchtwege oder Erklärungen zu internationalen Standards in Englisch können helfen, bei Ihrem Gast ein Gefühl von Vertrauen zu entwickeln.

Barrierefreiheit ist für diesen Markt von besonderer Bedeutung. Qualitätsinitiativen wie "Reisen für alle" helfen Ihnen bei der Umsetzung der Kriterien.

Tipps & Trends

Flexible Öffnungszeiten

In Großbritannien normal. Bei uns steht Ihr Gast mancherorts noch unverhofft vor verschlossenen Türen.

Tipp: Weisen Sie höflich auf lokale Öffnungszeiten und Besonderheiten hin.

Beratung ist wichtig

Bei aller Internet-Affinität ist persönliche Beratung für die Briten besonders wichtig.

Tipp: Präsentieren Sie sich als kompetenter Ansprechpartner. Wichtig: Orts- und Sprachkenntnisse.

Höflichkeit und Zurückhaltung

Nicht selten hält sich Ihr britischer Gast an der Rezeption, Kasse oder am Counter eher im Hintergrund.

Tipp: Gehen Sie daher als Gastgeber auf Nummer sicher, alles im Blick zu haben.

Mobile Endgeräte nutzen

Smartphones & Co. sind immer dabei und werden zur Information vor Ort genutzt.

Tipp: Viele Gäste sind bereit, sich darüber Veranstaltungstipps senden zu lassen. Fragen Sie nach und nutzen Sie es.

How are you?

Floskeln wie diese erwarten keine ausführliche Antwort. Es geht eher um höflichen Small Talk.

Guten Tag!
Good morning / Good afternoon!
(gudd morning, gudd afternuun)

Wie geht es Ihnen?
How are you?
(hau ar ju)

Alles zu Ihrer Zufriedenheit?
Is everything to your satisfaction?
(Iss evridzing tu jur sätisfäktschen)

Tageskarte
Menu of the day
(menju of dze dej)

Sprechen Sie Deutsch?
Do you speak German?
(du ju spiek dschörmen)

Hatten Sie eine gute Anreise?
Did you have a good journey?
(dit ju häf ä gudd dschörnieh)

DESTINATIONSKENNTNIS VERBESSERN

Zusammenarbeit mit der britischen Reisebranche

Zwei große Touristikunternehmen (TUI, Thomas Cook) geben in der britischen Reisebranche den Ton an. Großen Einfluss haben zudem sogenannte Wholesaler (Wiederverkäufer). Da diese an Spezial- und Busreiseveranstalter weiterverkaufen, sind sie für NRW besonders interessant. Hier sind langfristige Geschäftsbeziehungen ganz entscheidend.

Um Ihr Angebot auch kurzfristig auf dem britischen Markt zu platzieren, muss es online präsent sein. Veranstalter, Fluglinien und Fährgesellschaften (z.B. Easyjet, Stena Line) vermarkten ihre Produkte weitestgehend online.

Was erwartet die Branche von mir?

Veranstalter suchen in Ihnen vorrangig Kooperationspartner, um die Reiseinteressen ihrer Kunden zu bedienen. Ein formelles und kompromissbereites Auftreten ist daher nicht nur wegen der zurückhaltenden britischen Art empfehlenswert.

Beim ersten Zusammentreffen ist Händeschütteln üblich, danach reicht ein freundliches „How are you“. Mit leichtem Small Talk über das Wetter oder Fußball beginnen Sie ein lockeres Gespräch, welches dann schnell zum Geschäftlichen kommt. Ein fester Standpunkt ist wichtig, Kritik sollte dennoch stets höflich umschrieben formuliert sein. Mit zu viel Direktheit riskieren Sie, sich den Weg zu Ihrem britischen Geschäftspartner zu verbauen.

Britische Jugendliche
möchten NRW hautnah erleben. Schulreiseveranstalter achten hier neben Authentizität v.a. auf Sicherheit.

Slow Travel
Spezialveranstalter (z.B. Inntravel) nehmen diese Art des „langsamen Reisens“ zunehmend auf.

Geschäftstourismus
aus Großbritannien ist ein wichtiges Segment. Werden spannende Urlaubsthemen geboten, können Sie zum Wiederkommen animieren.

Mehr als ein Viertel
der Best Ager reist mit dem Bus nach NRW.

Wissen über Destinationen
ist in der Branche z.T. wenig verbreitet. Persönliche Besuche bei Veranstaltern sind daher hilfreich.

Gut vorbereitet verhandeln

www

Sprachkenntnisse auffrischen
Deutsch als Fremdsprache ist wenig verbreitet, entscheidend ist daher ein verhandlungssicheres Englisch, um alle Konditionen im Detail aushandeln zu können.

„Feine englische Art“
Understatement und Höflichkeit - beides gilt beim Small Talk ebenso wie beim eher klassisch, formellen Business-Meeting.

Global Player bedienen
Große Veranstalter haben meist klare Preis- und Produktstrukturen. Bestimmte Einkaufsperioden, Ratenvorgaben etc. sollten unbedingt berücksichtigt werden.

”

"Britische Gäste interessieren sich oft für die deutsche Kultur oder bekannte Regionen. Daher ist es wichtig, Sehenswürdigkeiten oder Spezialthemen herauszuarbeiten."
Savita F M Seth, Senior Manager, travel without borders



Ein letzter Tipp...

Tauchen Sie in die britische Mentalität ein und kreieren Sie gezielt Angebote, die den Gast auch begeistern (z.B. Sport, Verbindungen zwischen den Kulturen). Attraktive Regionen sind hierbei wichtiger als (Bundes-)Ländergrenzen.

BELGIEN
VIELSEITIGE GENIESSER



Klein, aber vielversprechend

Belgien ist von den drei betrachteten der kleinste, aber deshalb nicht weniger interessante Quellmarkt. Schon jetzt steht NRW bei belgischen Gästen an zweiter Stelle. Die vielen Erstbesucher (rund 34%) zusammen mit einem recht dynamischen Wachstum lassen auf mehr hoffen. Flandern, der nördlichere, niederländisch-sprachige Teilmarkt, zeichnet sich im Vergleich zum französisch-sprachigen Wallonien und Brüssel durch eine hohe Deutschland-Affinität aus und ist mit Abstand die wichtigste belgische Quellregion für NRW. Daher wird dieser Teil im Folgenden besonders betrachtet.

Stadt-Land-Erlebnis ganz nah

Entscheidend für die Wahl des Reiseziels sind auch für Ihre belgischen Gäste Nähe und Erreichbarkeit. Meist suchen sie dabei im Umkreis von 500 km. Städtische und ländliche Regionen sind gleichermaßen beliebt. Im Vordergrund steht das große Interesse an Kultur, aber auch Einkaufsmöglichkeiten und ein attraktives Ortsbild sind wichtig. Dafür reisen vor allem erwachsene Singles und Paare sowie Best Ager mit dem eigenen PKW oder als (Bus-)Gruppe nach NRW. Bahnreisen werden eine zunehmend attraktive Alternative für Städtetrips.

Beliebte Dauerthemen: Aktiv und Kulinarik

Für die rad- und wanderbegeisterten Belgier ist vielfältige Natur ein wesentlicher Anziehungspunkt. Ob individuell, als Vereinsfahrt oder mit der Familie, NRWs Mittelgebirge und Flusslandschaften sind beliebte Kurzreiseziele. Das Thema Kulinarik nimmt für Belgier einen wichtigen Stellenwert ein. Entscheidend dabei: Essen ist Ausdruck von Genuss und wird entsprechend zelebriert.

Mehr Tipps und Quellmarktinfos finden Sie unter touristiker-nrw.de

www

CUSTOMER JOURNEY

NAH AM GAST AUF DER „REISE DES KUNDEN“

INSPIRATION
Was Sie im Vorfeld bedenken sollten

Persönliche Beratung
Trotz des anhaltenden Trends zu Online-Portalen sind Reisebüros wichtige Berater und Meinungsbildner.

Aussagekräftige Produktpräsentation über Veranstalter erhöht Ihre Sichtbarkeit im Markt.

BUCHUNG
So buchen die Belgier

Direkt gebucht
Rund ein Drittel der Leistungen wird online vorab gebucht – Unterkünfte auch direkt. Tendenz steigend.

Mit einer flämischen und französischen Internetseite zeigen Sie Ihrem Gast, was Sie zu bieten haben.

VOR ORT
Was Belgier im Urlaub mögen

Gehobene Kategorien
Die Belgier legen großen Wert auf Qualität und sind auch bereit dafür zu zahlen.

Nutzen Sie Qualitätssiegel in Ihrer Kommunikation.

Sportlich aktiv
Radfahren, Wandern, Angeln, Kanufahren... aktiv ist beliebt und wird im Urlaub gerne regelmäßig eingeplant.

Kooperationen mit regionalen Partnern bieten Erlebnisbündel mit Mehrwert für Ihre Gäste.

Genuss und Laissez-faire
Ein gutes kulinarisches Angebot in angenehmer Atmosphäre ist entscheidend für einen gelungenen Urlaub.

Setzen Sie auf professionelle Zusammenarbeit in der Region, z.B. mit einer regionalen Genuss-Initiative.

NACHBEREITUNG
Wenn die Gäste weg sind

Customer Journey im Blick
Häufig werden nicht alle Möglichkeiten entlang der "Reise des Kunden" genutzt.

Überlegen Sie, wie Sie den Gast auch nach Abreise (z.B. "Willkommen-daheim-Paket") verblüffen können.

THEMEN

NORDRHEIN WESTFALEN KULTUR
NORDRHEIN WESTFALEN AKTIV
NORDRHEIN WESTFALEN STÄDTE
NORDRHEIN WESTFALEN NATUR

ZIELGRUPPEN

- Erwachsene Singles und Paare
- Familien
- Bodenständige Best Ager
- Aktive Best Ager

QUERSCHNITTS-THEMA

NORDRHEIN WESTFALEN GENUSS

KONKRETE IDEEN FÜR IHR ANGEBOT
So begeistern Sie Ihre belgischen Gäste

Entschleunigt genießen

Das Thema Genuss spielt für Ihre belgischen Gäste eine übergeordnete Rolle. Ob beim Essen, Abschalten oder Aktiv-Sein in der Natur - gerne nimmt man sich Zeit. Für viele Belgier ist die regionale Küche in NRW noch unentdeckt. Dabei sind mehr als 40 Restaurants mit mindestens einem Michelin-Stern ausgezeichnet. Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sind für die Genussliebhaber besonders wichtig.

Im Fokus: Hauptzielgruppen

Mit dem Bedeutungszuwachs der Zielgruppe 50+ werden die Themen Barrierefreiheit und Gesundheit immer entscheidender (Bsp. Trend: E-Bike).
Für die langen Sommerferien (Juli/August) suchen zudem gerade Familien neben Freizeit- und Ferienparks attraktive Aktiv-Angebote. Mit Informationen zu familiengeeigneten Radrouten oder besonderen Erlebnispfaden sorgen Sie für einen unvergesslichen Aufenthalt.

Was wirklich wichtig ist

Nicht alle scheinbar wichtigen Regionalthemen eignen sich auch für den internationalen Markt. Für eine themenorientierte Marktbearbeitung benötigen Sie Produkte, die ein überregionales Interesse und einzigartiges Erlebnis versprechen. Ein paar Tipps dazu, was gerade „in“ ist, lassen sich z.B. in der lokalen Presse entdecken, die oft auch als Online-Version zu finden ist.

Tipps & Trends

„Frituur“ & westfälische Kartoffeln

Gemeinsamkeiten verbinden. Nicht nur Belgien hat seine „Kartoffel-Geschichte“.

Tipp: Besonders für Westfalen (Sauerland, Siegerland-Wittgenstein u.a.) können hier historische Anknüpfungspunkte marktspezifisch herausgearbeitet werden.

Vielfältiges Belgien

Auf kleinstem Raum gibt es in Belgien viel Kultur! NRW kann da mithalten.

Tipp: Ihre Gäste mögen persönliche Veranstaltungstipps. Nicht zwingend große, aber unverwechselbare Events.

Superlative in NRW

UNESCO Welterbestätten, Europas größtes Industriegebiet, internationale Festivals...

Tipp: Stellen Sie die Einzigartigkeiten selbstbewusst heraus.

Comic-Helden & Bildergeschichten

Nicht nur für Kinder. In Belgien sind Comics in allen Altersgruppen und Themen beliebt.

Tipp: Der regionale Veranstaltungskalender als Comic, eine Chronik der Region mal anders - Kreativität zahlt sich aus.

Ähnliche Sprache, unterschiedliche Mentalität

Im niederländischen Quellmarkt finden Sie weitere Sprachbeispiele, aber nicht vergessen: Belgier ticken anders! Da Flandern für NRW als Quellmarkt im Fokus steht, konzentrieren wir uns auch sprachlich darauf und lassen in diesem Fall das Französische außer Acht.

Guten Tag!
Goede Dag!
(chuude daach)

Hatten Sie eine gute Reise?
Heeft u een goede reis gehad?
(heeft üü een chuude reis chehad)

Sprechen Sie Englisch?
Spreekt u Engels?
(spreekt üü engels)

Bis bald, wir sehen uns!
Tot ziens!
(tot siens)

Speisekarte
Menu / Spijskaart
(menü / späiskaart)

Alles zu Ihrer Zufriedenheit?
Alles tot uw tevredenheid?
(alles tot uv tewredenheit)

SYNERGIEN NUTZEN
Zusammenarbeit mit der belgischen Reisebranche

Die Reisebranche wird von großen Veranstaltern dominiert. Diese Global Player verkaufen ihre Produkte über alle Vertriebswege. Reisebüros spielen in Flandern aktuell noch eine vergleichsweise große Rolle.

Daneben bieten namhafte Spezial- und Busreiseveranstalter (z.B. Lauwers Reizen) Programme nach Deutschland an. Diese werden vor allem von Best Agern genutzt. Belgien besitzt eine ausgeprägte Vereinskultur, daher ist das breite Angebot an Vereinsfahrten auch bei allen Altersgruppen beliebt. Diese drei Segmente stellen wichtige Multiplikatoren für die Platzierung Ihres Angebots dar.

Was erwartet die Branche von mir?

Business-Termine mit Ihren belgischen Geschäftspartnern verlaufen eher formal, zu Beginn sogar teilweise deutlich zurückhaltend. Das gilt auch für die persönliche Vorstellung und Kleidung. Akademische Titel sind für Ihr Gegenüber eher irrelevant und sollten nicht extra betont werden.

Als Gesprächseinstieg sind Themen wie Radfahren oder Sport allgemein geeignet. Mit etwas Hintergrundwissen können Sie auch beeindrucken, wenn Sie herausstellen, dass das belgische Essen mehr als Pommes Frites bedeutet.

Hotels mit Restaurant
sind besonders beliebt, weil man abends in Ruhe etwas trinken kann.

Etwa 1.000 Biersorten
soll es in Belgien geben. Nicht ganz so viele in NRW - aber Brauereibesuche lassen sich z.B. mit regionalen Spezialitäten kombinieren.

Die Männer entscheiden
über das Reiseziel, laut Umfrageergebnis des Reiseportals „GoEuro“ (2014). Erreichen Sie über aktuelle Kanäle wirklich Ihre Zielgruppe?

Vereinskultur
In Flandern sind Vereine bzw. daran angegliederte Veranstalter wichtige Meinungsgeber mit hoher Reichweite.

Gut vorbereitet verhandeln

Höfliche und persönliche Ansprache
Gerade bei kleinen Unternehmen kommt es auf das „gute Gefühl“ an. Beim ersten Treffen geht es daher oft darum, sich zunächst besser kennen zu lernen.

Business-Karten zweisprachig
Ob deutsch/flämisch oder flämisch/französisch. Wenn belgische Gäste zu Ihrer Hauptzielgruppe gehören, zeugt dies von besonderem Respekt.

Begrüßungsformen beachten
Ein leichter Händedruck ist üblich, bei geschäftlichen Treffen ist bei den zurückhaltenden Belgiern eine natürliche, freundliche Distanz zu empfehlen.

> "Regelmäßige Investitionen in Qualitätsstandards sowie persönliche Ansprechpartner in den Regionen sind wesentliche Voraussetzungen für eine langfristige Business-Partnerschaft."
> Rik Vanheusden, CEO DeZigeuner, Diepenbeek



Ein letzter Tipp...

Aufgrund der langen Ferienzeiten empfiehlt es sich, Besuche bei Geschäftspartnern im Juli und August sowie in der Woche vor Ostern und Weihnachten zu vermeiden.

4 BUSINESS & BRANCHE
PROFESSIONELL UND SPEZIALISIERT ERFOLGREICH



Der Vertrieb ändert sich

- Aktionsebenen verschmelzen
- Reiseinspiration wird digital
- Nahtloses Buchungserlebnis
- Mehr Erlebnis, weniger Destination

Alles aus einer Hand

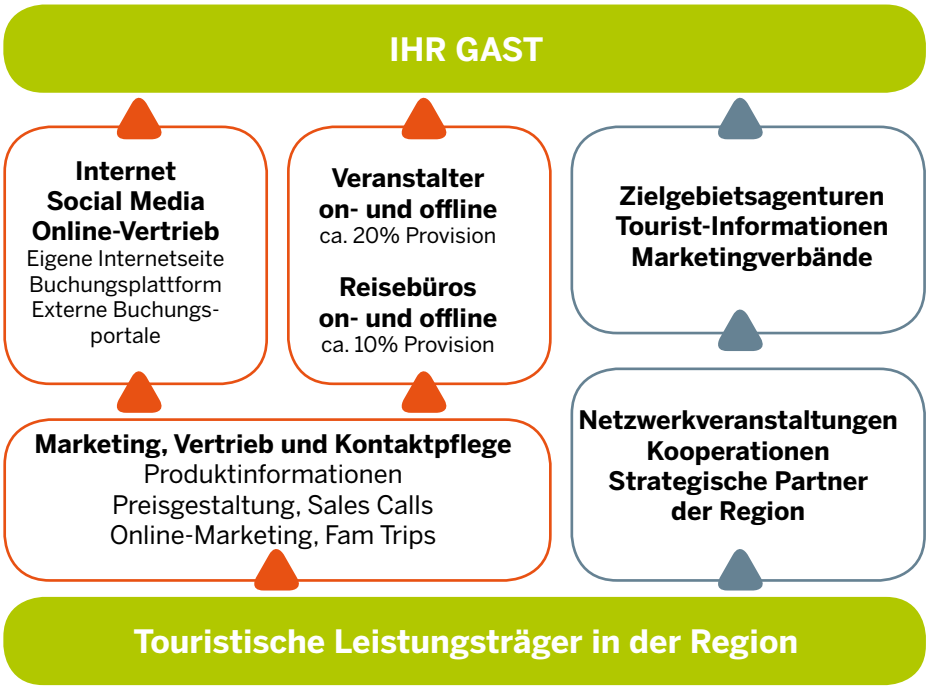
Eine eigene ansprechende und mehrsprachige Webseite, mit der Sie Angebote und Informationen direkt an Ihre Gäste (Business-to-Consumer, B2C) kommunizieren, ist entscheidend. Allerdings reicht diese als einziger Vertriebsweg in Zeiten zunehmender Digitalisierung oftmals nicht mehr aus.

Ihre Gäste sind auf der Suche nach Erlebnisvielfalt und möchten dabei Angebote vergleichen. Inspirieren lassen sie sich seit längerem über das Internet, zunehmend auch über soziale Netzwerke. Und buchen möchten sie dann schließlich am liebsten alle Leistungen aus einer Hand.

Vertriebswege werden vielseitig

Aus diesem Grund sind bereits viele touristische Leistungsträger unter anderem über Hotel- und Bewertungsplattformen im Online-Vertrieb aktiv. Die großen Veranstalter nehmen nach wie vor wichtige Positionen innerhalb der Branche ein und bedienen neben dem „klassischen“ Vertrieb verstärkt auch die Online-Kanäle. Das führt zwar zu einer zunehmenden Aufweichung von Branchenstrukturen, erleichtert aber gleichzeitig den Zugang zu den Programmen der Global Player. Sie werden flexibler, nehmen neue Produkte schneller auf und können auch Nischen bedienen.

All diese Entwicklungen machen eine Professionalisierung und Spezialisierung der eigenen Vertriebsaktivitäten unverzichtbar. Dazu gehört neben Branchenwissen technisches Know-how und Mut, neue Wege zu gehen. So gelingt es, die Chancen der Digitalisierung im internationalen Vertrieb für sich zu nutzen.



Global Player oder Nischenanbieter

NRW ist für zahlreiche Reiseveranstalter eine interessante, wenn auch für viele in Teilen noch unbekannte Destination. Die Zusammenarbeit mit kleineren und mittelgroßen Spezial- und Nischenveranstaltern im jeweiligen Quellmarkt ist mitunter für den Markteinstieg sogar zunächst Erfolg versprechender als der Kontakt zu Global Playern.

Darüber hinaus können je nach Leistungsangebot auch Hotelketten sowie Flug- , Bahn- und Fährgesellschaften strategische Partner im Ausland sein, die Ihre Produkte direkt oder über Dritte anbieten.

So können Sie deren Reichweite nutzen, um auch Ihr Angebot sichtbarer zu machen.

Wege in die Branche – Business-to-Business Vertrieb

Mit der Schnelllebigkeit in Digitalisierung und Online-Vertrieb wird persönlicher Kontakt zu den Entscheidern und gegenseitiges Vertrauen immer wichtiger für eine langfristige Geschäftsbeziehung. Und die braucht es, bevor Ihr Angebot den Weg in das Programm des Veranstalters findet.

Für einen ersten Check, welcher Vertriebspartner sich für Ihr Angebot interessieren könnte, ist eine Internetrecherche sinnvoll. Viele Veranstalterprogramme lassen sich online abrufen, so dass z.B. leicht ermittelt werden kann, welche Reiseangebote nach NRW bereits existieren. In Business-Portalen wie LinkedIn kann man dann mit dem Aufbau seines Netzwerks beginnen. Auch Messebesuche bieten eine gute Chance, mit Vertriebspartnern ins Gespräch zu kommen.

So können Sie einen ersten Blick in den Quellmarkt oder die Branche werfen und dann zielgerichtet daran anknüpfen.

Langfristige Business-Partner in Zeiten des Wandels

Steht der erste Kontakt, können regelmäßige Besuche beim Business-Partner die Geschäftsbeziehung stärken. Eine besondere Chance bieten Studienreisen nach NRW, denn nirgendwo können Sie Ihr Produkt so gut präsentieren wie direkt vor Ort. Auch hier ist Zusammenarbeit gefragt.

Regelmäßige Präsenz auf Messen und Netzwerkveranstaltungen ist für den Erhalt und den Ausbau von Geschäftskontakten entscheidend. Neben großen internationalen Veranstaltungen gibt es zahlreiche kleinere Messen, die eher themen- und zielgruppenorientiert sind. Nutzen Sie Möglichkeiten, sich gegenseitig zu unterstützen (gegenseitige Prospektbeteiligungen, Auslage von Informationen, etc.), denn nicht jeder – zum Teil kostspielige – Messeauftritt rechnet sich am Ende.

Erfolgsfaktoren
für Ihre Produktgestaltung

- Passende Inhalte präsentieren
- Fertiges Produktbündel bereit halten
- Ausführliche Leistungsbeschreibung liefern
- Wettbewerbsfähige und transparente Preise (Preisparität)
- Vertriebskosten kontrollieren
- Vertriebspartner kennen
- Kommunikation und Kontaktpflege



DAS EIGENE PRODUKTBILD FORMEN

Digitalisierung – ein „Trend“, der bleibt

Also, besser annehmen und die Vorteile nutzen. Über Online-Portale kann z.B. mit vergleichsweise geringen Kosten die Sichtbarkeit und Buchbarkeit des eigenen Angebots deutlich erhöht werden. Viele Destinationen entscheiden sich daher bereits für eine Kooperation mit etablierten Anbietern und nutzen deren Reservierungssysteme.

Um über Buchungsportale erfolgreich zu sein, muss Ihr Angebot transparent und anschaulich präsentiert werden (Fotos, Leistungen, Texte). Zeigen Sie sich von Ihrer besten Seite. Dabei müssen Sie nicht Unmögliches möglich machen, sondern dem Gast zeigen, womit Sie ihn begeistern können.

Social Media – Inspirationsquelle Nummer 1

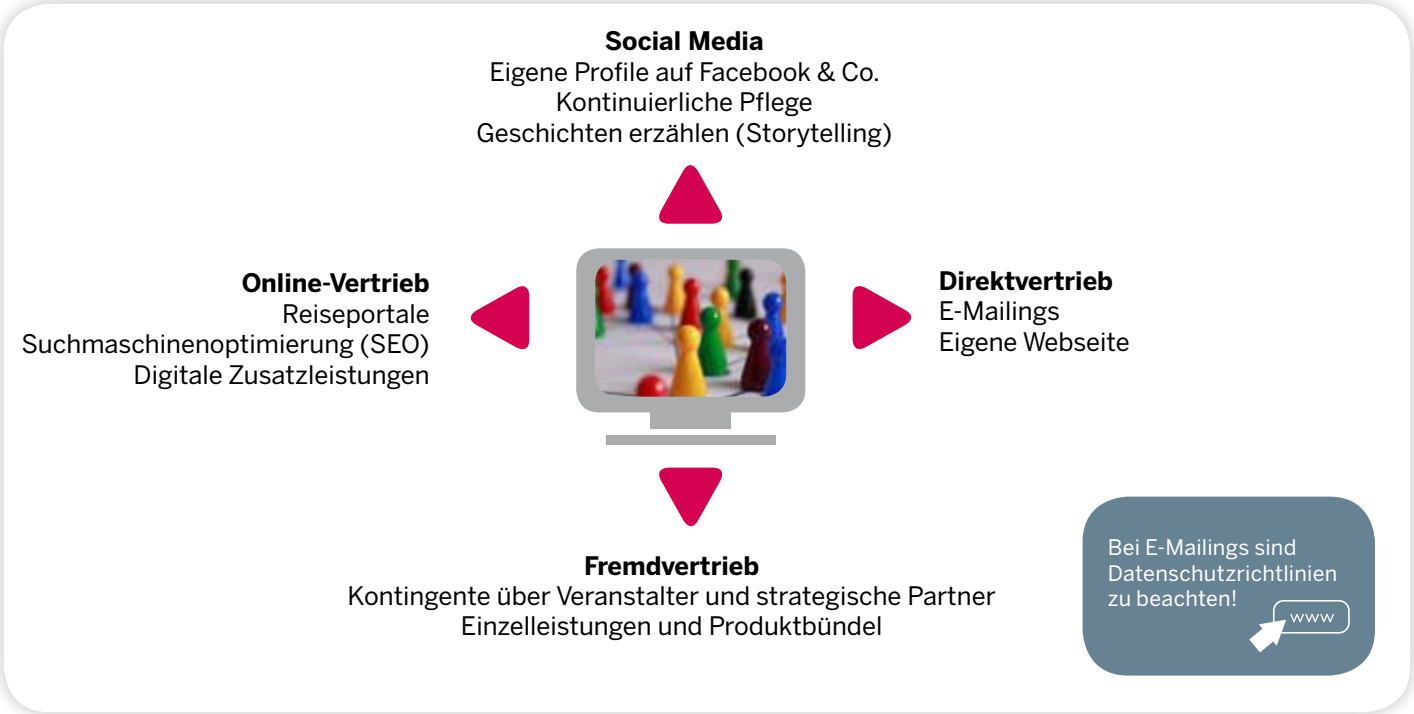
Digitalisierung betrifft die gesamte Customer Journey. Vor allem für die Reiseinspiration werden Reiseerfahrungen und Urlaubseindrücke und damit die Rolle von sozialen Netzwerken immer wichtiger. Hier gelingt es, einen echten Blick „hinter die Kulissen“ zu gewähren und den Wunsch zu wecken, selbst vor Ort zu sein.

Und Ihr Gast unterstützt Sie sogar dabei: Das Smartphone ständig griffbereit, sind Eindrücke schnell in sozialen Netzwerken gepostet. Zunehmend geht es dabei nicht um Destinationen, sondern vielmehr um die Suche nach dem einzigartigen Erlebnis. Und die führt Reisende nicht selten auch in Regionen, die vorher eher unbekannt und wenig erschlossen waren.

Beratung – Renaissance des Reisebüros?

(Online-)Reisebüros treten als Mittler zwischen Endkunden und Reiseveranstaltern auf. Aber auch hier sind die Grenzen oft nicht deutlich, da zunehmend auch eigene Pakete verkauft werden.

Mit wachsender Zahl an Online-Reiseportalen und einer zunehmend unsicheren geopolitischen Situation wächst beim Kunden das Bedürfnis nach einem persönlichen Ansprechpartner. Als Leistungsträger können Sie mit Ihrem Produkt auf die Reisebüros zugehen und über Ihr Angebot informieren. Häufig führen allein fehlende Destinationskenntnisse dazu, dass Regionen noch nicht entdeckt wurden. Als regionaler Dienstleister können Sie dem Gast vor Ort mit Produkt- und Ortskenntnissen kompetenter Ansprechpartner sein. Entscheidend ist generell eine persönliche Beratung, bei der auf Interessen individuell eingegangen wird.



NETZWERKE UND PARTNER

Tourismus NRW und regionale Tourismusorganisationen

Wenn Sie sich zusammen mit Partnern aus der Region als touristisches Gesamtprodukt präsentieren, gelingt es leichter ins Gespräch mit Veranstaltern und Multiplikatoren aus der Branche zu kommen. Tourismus NRW nimmt regelmäßig an Veranstaltungen von Reiseveranstaltern (z.B. Programmpräsentationen und Roadshows) teil und setzt Marketingaktionen wie Anzeigenschaltung, Print- und Online-Werbung um.

Überregionale Kooperationen und Multiplikatoren

Zudem können sich Partner aus den Regionen an gemeinsamen DZT-Marketingmaßnahmen (z.B. Studienreisen, Roadshows, Workshops) beteiligen. Auf diesen Netzwerkveranstaltungen treffen Sie auf strategische Partner aus der Reisebranche, Pressevertreter und Multiplikatoren Ihres Quellmarktes. Nutzen Sie diese Möglichkeiten und präsentieren Sie Ihr Angebot z.B. über eigene Gesprächsbeiträge, Prospektauslage oder Presse- und Vertriebsmappen.

Gemeinsam profitieren

Wie Synergien helfen können:

1. Im Auslandsvertrieb: Konzentration auf die drei wichtigsten Quellmärkte GB, NL, BE (Fokus Flandern)
2. Präsentation des Reiselandes NRW auf wichtigen B2B-Messen im Inland (ITB, Germany Travel Mart, RDA)
3. Messen: Vakantiebeurs (Utrecht, NL) und Fiets en Wandelbeurs (BE /NL) als zentrale Austausch- und Kontaktplattformen
4. Kooperation mit DZT-Vertretungen, gemeinsame Maßnahmen wie Studienreisen, Roadshows, NRW-Workshops
5. Sales Guide für Reiseveranstalter und Reisebüros zur Planung von Gruppen- und Individualreisen in Englisch und Deutsch
6. Newsletter an Reisebranche und Multiplikatoren in den Primärmärkten NL, GB, BE
7. Famtrips für ausgewählte Veranstalter, jeweils angepasst an Themen und Zielgruppen des Marktes
8. B2B-Aktionen, ergänzt durch B2C-Marketing (u.a. Newsletterversand, Gewinnspiele, Advertorials) und Presse

Weg vom Einzelkämpfer-Dasein: Über Kooperationspartner können Sie neue Zielgruppen erreichen oder zusätzliche Vertriebswege erschließen. Dabei erzielen Sie auch noch einen Mehrwert für Ihre Kunden, mit einem abgestimmten Produktpaket fühlen sich diese rundum wohl.

Gute Beispiele aus NRW

Aachener Dom
aachenerdom.de

Wunderland Kalkar
wunderlandkalkar.eu

Hotel Alte-Schule
hotel-alteschule.de

Phantasialand
phantasialand.de

Schloss Moyland
moyland.de

Danielshof
danielshof.de

Eifel-Camp Freilingen
eifel-camp.de

LVR - Archäologischer Park und Römermuseum
apx.lvr.de

Vienna House Easy Wuppertal
viennahouse.com

Neanderthal Museum Mettmann
neanderthal.de

Wintersport Arena Sauerland
wintersport-arena.de

MK Hotel Remscheid
mkhotels.de/de/remscheid/

Es gibt noch viele weitere Best-Practice-Beispiele. Schauen Sie sich in Ihrer Region um!

5 FIT FÜR DEN GAST
ERFOLGREICH QUALIFIZIERT

Quellmarktwissen und Qualitätsinitiativen

IHK Pocket-Guides
Interkulturelle Kompetenz für die Westentasche
▶ ihk-krefeld.de

EUREGIO
Grenzübergreifende Zusammenarbeit
▶ tourismus-euregio.eu

Xenophobe's Guides
Detailliertes Quellmarktwissen
▶ xenophobes.com

Das Sprachportal
Wichtigste Vokabeln im Tourismus
▶ dassprachportal.de

DEHOGA NRW
Weiterbildung rund ums Gastgewerbe
▶ dehoga-akademie.de

Online-Sprachkurse
Vokabeltraining für die Branche
▶ de.babbel.com

BIZTravel fvw
Business-Knigge fürs Ausland
▶ biztravel.fvw.de

INNOVATIONSWERKSTATT TOURISMUS

Landesweite Projekte und Coachings sollen die Qualität, Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit touristischer Betriebe in NRW nachhaltig steigern. Mehr zum Themenangebot der Workshops und Seminare erfahren Sie unter:

www **touristiker-nrw.de**

Ausgelernt? Gibt's nicht...

Nur wer seine Gäste kennt und weiß, was er zu bieten hat, kann sein Angebot bestmöglich auf die Gästewünsche abstimmen und so sein Potenzial ausschöpfen. Sie sitzen an der Basis und können direkt beeinflussen, ob sich der Gast wohlfühlt und ob er wiederkommt.

Zahlreiche Agenturen, IHKs, Hochschuleinrichtungen und private Institute bieten Qualifizierungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten an. Business-Knigge im Ausland, Social Media Marketing, interkulturelle Kompetenz oder Sprachkurse sind nur einige Themen.

Darüber hinaus begleiten etablierte Initiativen, wie z.B. ServiceQualität Deutschland, Sie bei der Zertifizierung Ihrer Produkte. Touristische Netzwerke in NRW bieten zudem die Chance zum informellen Austausch der Leistungsträger und fördern damit den Wissenstransfer untereinander.

Quick-Check „Fit für den internationalen Gast"

Entwicklungspotenziale für mich und mein Angebot

1. Sprachkenntnisse und interkulturelle Kompetenz? So lassen sich Alltagssituationen mit dem Gast leichter meistern. ☐
2. Regelmäßige Netzwerktreffen? Wenn Sie Bescheid wissen und Ihre Partner kennen, arbeiten Sie erfolgreicher zusammen. ☐
3. Fit in den Neuen Medien? Facebook, Instagram & Co. – es lohnt sich, die wichtigsten Kanäle zu bedienen. ☐
4. Messekalender geprüft? Branchenveranstaltungen können für Trends sensibilisieren und Geschäftskontakte stärken. ☐
5. Internationale Presse durchstöbert? Mit einem Blick in die Medienwelt erfahren Sie viel über Ihren Quellmarkt. ☐

Alles mit „Ja" beantwortet?
Super! Dann sind Sie als Leistungsträger auf dem richtigen Weg. Falls doch noch ein Kästchen "offen" geblieben ist, finden Sie weitere Tipps unter

www **touristiker-nrw.de**

ANSPRECHPARTNER
FÜR IHRE REGION IN NRW

Tourismus NRW e.V.

Sebastian Kaiser
+49 (0) 211 91 32 05 96
kaiser@nrw-tourismus.de
www.dein-nrw.de

Tourismus NRW e.V.

Julia Bauer
+49 (0) 211 91 32 05 41
bauer@nrw-tourismus.de
www.dein-nrw.de

Gern stehen Ihnen Tourismus NRW sowie die Partner des EFRE-Projekts "Auslandsmarketing: Fit im Netzwerk" in Ihrer Region bei Fragen zu Messe- und Beteiligungsmöglichkeiten, Marketing- und Pressemaßnahmen sowie Quellmarktdetails zur Verfügung.

aachen tourist service e. v.

+49 (0) 241 180 29 42
presse@aachen-tourist.de
www.aachen-tourist.de

Das Bergische

+49 (0) 2204 84 3000
info@dasbergische.de
www.dasbergische.de

Bergisches Land Tourismus Marketing e.V.

Holger Piwowar
+49 (0) 212 88 1606 73
piwowar@die-bergischen-drei.de
www.die-bergischen-drei.de

Eifel Tourismus GmbH

Nicole Elsen
+49 (0) 6551 965624
elsen@eifel.info
www.eifel.info

Niederrhein Tourismus GmbH

Nina Jörgens
+49 (0) 2162 8179 140
nina.joergens@niederrhein-tourismus.de
www.niederrhein-tourismus.de

RadRegionRheinland e.V.

+49 (0) 2271 99499 50
info@radregionrheinland.de
www.radregionrheinland.de

Sauerland-Tourismus e. V.

Dr. Jürgen Fischbach
+49 (0) 2974 9698 40
juergen.fischbach@sauerland.com
www.sauerland.com

Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e. V.

+49 (0) 271 333 1020
tvsw@siegen-wittgenstein.de
www.siegerland-wittgenstein-tourismus.de

IMPRESSUM

Herausgeber
Tourismus NRW e.V
Völklinger Straße 4
40219 Düsseldorf
Tel. 0211 91 32 05 00
Fax 0211 91 32 05 55
info@nrw-tourismus.de
www.dein-nrw.de
www.touristiker-nrw.de

Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Vertretungsberechtigter Vorstand: Olaf Offers
Geschäftsführung: Dr. Heike Döll-König

Amtsgericht Düsseldorf
Vereinsregisternummer: VR 10493

V. i. S. d. P. und Verantwortlicher
gem. § 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag:
Markus Delcuve
Völklinger Str. 4
40219 Düsseldorf

Redaktion
TourComm Germany GmbH & Co. KG, Weinheim

Gestaltung und Produktion
TourComm Germany GmbH & Co. KG, Weinheim

Druck
JVA Druck + Medien

Print CO_2 kompensiert

Bildnachweise
(1) fotolia #105499680, luckybusiness
(4) pixabay #1381084, shelley_shang
(9) Tourismus NRW e.V., Oliver Franke
(10) pixabay #1393681, FeeLoona
(13) Tourismus NRW e.V.
(14) pixabay #540442, condesign
(18) pixabay #1302716, lajust
(21) Tourismus NRW e.V.
(23) Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
(24) pixabay #1237497, geralt
alle anderen: Tourismus NRW e.V., Dominik Ketz

GEFÖRDERT DURCH

EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen

EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung