



Marktinformation Niederlande

Incoming-Tourismus Deutschland



DZT-Niederlande / Amsterdam
Stand November 2011



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Inhalt

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	3
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
1.5	Reiseverhalten allgemein	6
2.	Auslandsreisen	7
2.1	Reisevolumen und -zweck	7
2.2	Auslandsreiseintensität	7
2.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	8
2.4	Auslandsreiseziele	8
2.5	Aufenthaltsdauer	9
2.6	Reiseausgaben	9
2.7	Einfluss der Weltwirtschaftskrise; Prognose für das Auslandsreisevolumen	10
2.8	Besonderheiten des Marktes Niederlande	11
3.	Deutschlandreisen	12
3.1	Reisevolumen und seine Entwicklung	12
3.2	Reisezweck	14
3.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	14
3.4	Zielgebiete	15
3.5	Urlaubsreisen nach Deutschland	16
3.6	Geschäftsreisen nach Deutschland	19
3.7	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	19
3.8	Besonderheiten	20
4.	Image, Marktbewertung und Potenzial	21
4.1	Image von Deutschland	21
4.2	Zufriedenheit	23
4.3	Erfolgskontrolle	24
4.4	Prognose	24
5.	DZT-Auslandsvertretung	25
5.1	Sitz	25
5.2	Mitarbeiter	25
5.3	DZT-Zentrale	26
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	27

<p>Impressum</p> <p>Herausgeber: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) Beethovenstraße 69 60325 Frankfurt/Main www.germany.travel www.deutschland-extranet.de</p>	<p>Gefördert durch:</p> <p> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie</p> <p>aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages</p>	<p>Deutschland  Das Reiseland</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

- 41.543 km² Landesfläche
- Über 16 Mio. Einwohner, 446 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: 80,7% Niederländer, 5% EU-Ausländer, 2,4% Indonesier, 2,2% Türken, 2% Surinamer, 2% Marokkaner, 0,8% Niederländische Antillen und Aruba, 4,9% Andere
- Sprachen: Niederländisch (Amtssprache), Friesisch (Amtssprache)
- Größte Städte: Hauptstadt Amsterdam (1,044 Mio. Einwohner), Rotterdam (1,008 Mio. EW), Den Haag (Regierungssitz, 629.000 EW), Utrecht (307.100 EW), Eindhoven (212.000 EW)
- Der Großteil der niederländischen Bevölkerung (82%) lebt in Städten.
- Religionen: 30% Katholiken, 11% niederländische Reformierte, 6% Calvinisten, 5,8% Muslime, 3% andere Protestanten, 2,2% Andere, 42% Konfessionslose

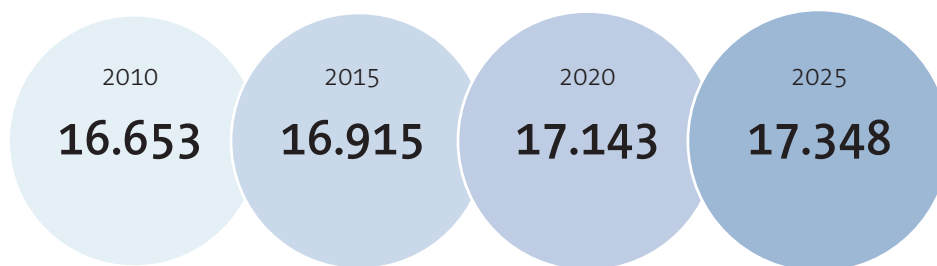
Altersstruktur:

	Niederlande	Deutschland
0–14 Jahre	17,0%	13,3%
15–64 Jahre	67,4%	66,1%
65 Jahre und älter	15,6%	20,6%
Ø Alter	41,1	44,9

Bevölkerungsprognose:

Entgegen dem allgemeinen europäischen Trend wird die Bevölkerung in den Niederlanden auch in Zukunft wachsen.

Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2010

1.2 Politik

- **Staatsform:** Konstitutionelle Erbmonarchie mit parlamentarischem Regierungssystem und Zweikammerparlament
- **Staatsoberhaupt:** Beatrix Königin der Niederlande (seit 1980)
- **Regierungschef:** Ministerpräsident Mark Rutte (seit 2010)
- **Politische Aufteilung:** 12 Provinzen und 441 Gemeinden

1.3 Wirtschaft

Quellen: CIA – The World Factbook (August 2011) / Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2011

	2010
BIP	591,5 Mrd. €
BIP pro Kopf	35.417 €
Wachstumsrate BIP	1,5%*
Inflation	2,0%*
Arbeitslosenrate	4,4%*

* Schätzung für das Jahr 2011

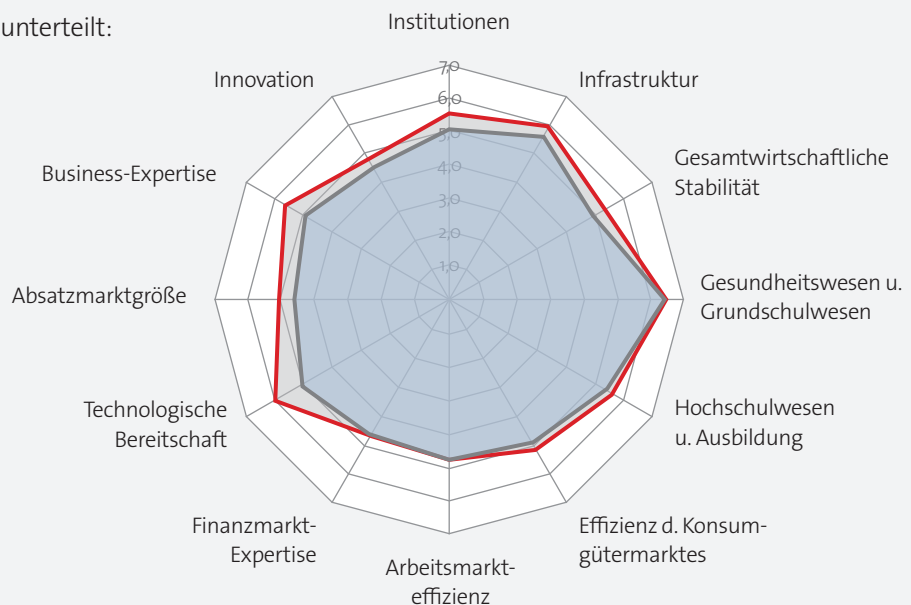
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 75,9%, Industrie 22,7%, Landwirtschaft 1,4%
- Beim produzierenden Gewerbe dominieren Weltkonzerne in den Bereichen Lebensmittel (Unilever, Heineken), chemische Industrie (Akzo-Nobel), Erdölverarbeitung (Shell) und Herstellung von Elektrogeräten (Philips, TomTom). Auch im Dienstleistungssektor sind niederländische Unternehmen sehr gut aufgestellt, z. B. in der Finanzbranche (ING, Fortis) und im Logistikbereich (Transporthubs Rotterdamer Hafen bzw. Amsterdamer Flughafen Schiphol). Zudem ist die Niederlande nach den USA und Frankreich der weltweit drittgrößte Exporteur landwirtschaftlicher Erzeugnisse (landwirtschaftliche Nutzung von rund 56% der Landesfläche).
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner der Niederlande: Deutschland, Belgien, Großbritannien, USA, Frankreich, China (Import)
- Währung: Euro

The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern anhand von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Aufgrund der Werte werden die Länder in folgende 5 Gruppen unterteilt:

- 1 Factor-driven
- 1–2 Transition
- 2 Efficiency-driven
- 2–3 Transition
- 3 **Innovation-driven**



Die Niederlande belegen den 8. Platz innerhalb des GCI und gehören zur Gruppe der am höchsten entwickelten, der „Innovation-driven“ Länder, wie auch z. B. Australien, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan und Spanien. Ergebnisse für die Niederlande im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation-driven“:

- Wirtschaft mit großem Absatzmarkt (Rang 19)
- Platz 3 im Bereich Technologie
- Überdurchschnittliche Werte in den Bereichen Innovation, Infrastruktur und Business-Expertise

Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

Quellen: OECD 2005, Factbook 2010, UNDP Human Development Report 2009

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in den Niederlanden liegt mit umgerechnet 39.983 US-Dollar über dem OECD-Durchschnittswert von 33.748 US-Dollar, das Nettojahreseinkommen der Niederländer beträgt 34.065 US-Dollar.

Einkommensverteilung: Als Indikator für die ungleiche Verteilung von Einkommen dient der Gini-Koeffizient. Die Niederlande belegen mit einem Koeffizienten von 0,27 den 8. Rang unter den Nationen mit der geringsten ungleichen Einkommensverteilung. Im OECD-Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung in den Niederlanden ausgeglichener als im Durchschnitt.

HDI (Human Development Index): Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Die Niederlande gehört zu den Ländern mit „Very High Human Development“ und liegt mit einem HDI-Wert von 0,964 weltweit an 6. Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben pro Kopf für Erholung und Kultur liegen bei 1.998 US-Dollar, für Restaurantbesuche und Hotelaufenthalte werden 819 US-Dollar ausgegeben. Zum Vergleich liegt der OECD-Durchschnitt 1.795 und 1.373 US-Dollar.

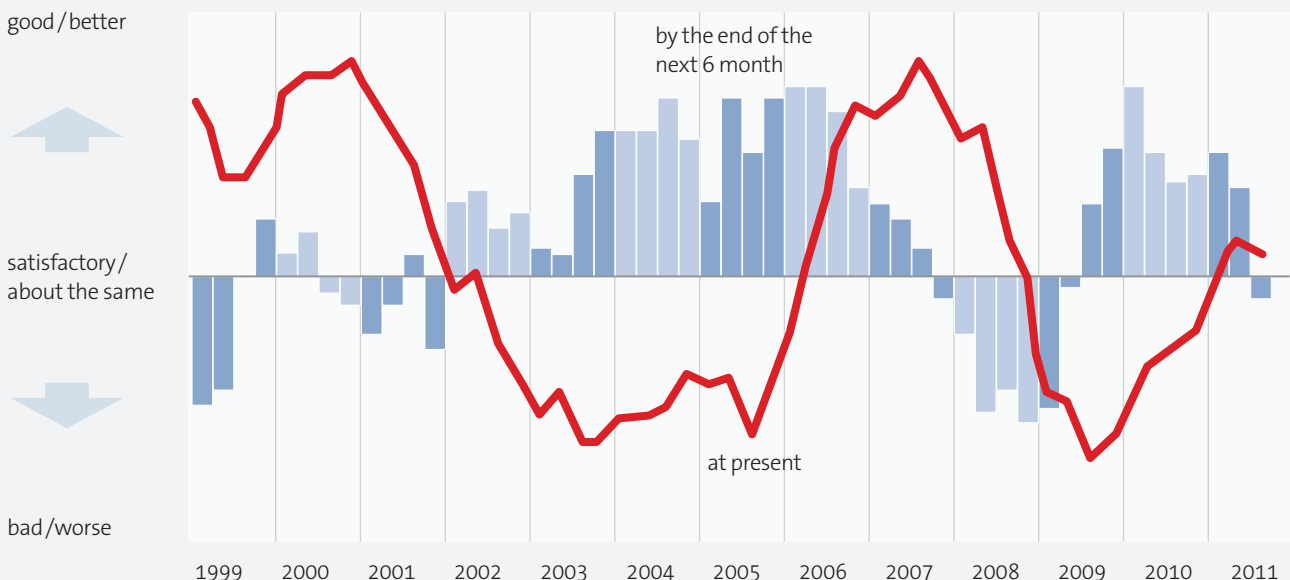
1.4 Besonderheiten

Die Niederlande verzeichnen seit 2003 ein kontinuierliches wirtschaftliches Wachstum. Erhöhte Exporte und die starke Zunahme an Investitionen waren die Ursachen für den Aufschwung der vergangenen Jahre. Die Niederlande gehören inzwischen zu den fünf größten Investoren in den USA. Im internationalen Vergleich zeigten die Niederlande ein hohes Konsumwachstum, selbst 2008 hat das Vertrauen der Konsumenten in die wirtschaftliche Zukunft insgesamt noch zugenommen.

- Seit dem 1. Quartal 2007 hat sich das Wirtschaftsklima in den Niederlanden wie in vielen anderen EU Staaten stetig verschlechtert.
- Ende 2008 hat das Wirtschaftsklima seinen Tiefpunkt erreicht.
- Erholung hat sich in 2010 abgezeichnet

Netherlands Economic Situation

Quelle: CESifo World Economic Survey (WES) August 2011, Ifo Institute for Economic Research in cooperation with the International Chamber of Commerce (ICC)



Medienzugang

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

86% der niederländischen Haushalte haben einen Internetzugang, 88% besitzen einen PC, und auf 100 Einwohner kommen 174 Telefone.

Im ICT Development Index (IDI), einem Instrument für das weltweite Benchmarking der Kommunikationsinfrastrukturen der einzelnen Ländern liegen die Niederlande auf dem 4. Rang, innerhalb Europas nehmen sie die 3. Position ein.

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

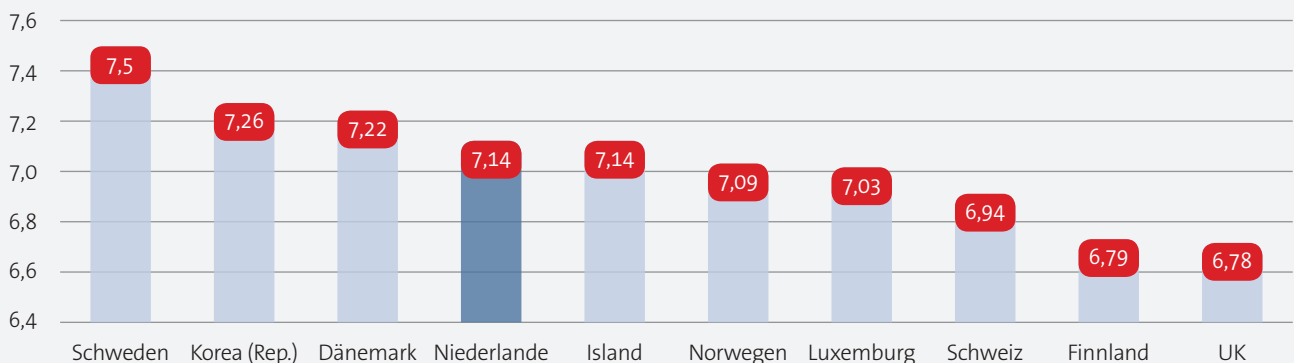
Quelle: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, Stand 2011

Internetzugang



ICT Development Index (IDI)

Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009



1.5 Reiseverhalten allgemein

Wie schon in den Jahren zuvor, hat die Gesamtzahl der Urlaube von Niederländern 2010 leicht zugenommen. In diesem Jahr sind 62% der Niederländer ins Ausland gereist, 95% ihrer Reisen waren Urlaubsreisen. Nach einem leichten Rückgang 2009 konnte 2010 das Niveau von 2008 wieder so gut wie erreicht werden.

Quelle: Continuu Vakantie Onderzoek (CVO) 2010

Niederländer verbringen ihren Haupturlaub zum größten Teil im Ausland. Für das Jahr 2011 planten 22,4% der Niederländer, ihren Haupturlaub im eigenen Land (domestic) zu verbringen. Gegenüber dem Jahr 2010 (15,4%) hat der Anteil der Niederländer mit einem geplanten Inlandsurlaub leicht zugenommen. Weitere Länder mit geringen Domestic-Anteilen sind Belgien, Luxemburg und das Vereinigte Königreich.

Quelle: EU-Kommission, Flash Eurobarometer 2011

Laut CVO-Studie 2010 lag Deutschland bei der Anzahl der Auslandsübernachtungen von Niederländern auf Platz 2 mit 11%. Nur Frankreich hatte mehr Übernachtungen (18%). Auf Platz 3 lag Spanien mit 10% der Auslandsübernachtungen von Niederländern. Die meisten Kurzreisen im Jahr 2010 gingen nach Belgien (58%), Großbritannien/Irland (37%) und Deutschland (35%). Im Vergleich zu den Niederlanden, Belgien und Frankreich verzeichnet Deutschland als Reiseland starke Buchungszahlen im Winter, Herbst und Sommer. Für das Frühjahr besitzt Deutschland noch deutlich Potenzial. In dieser Jahreszeit verreist der Niederländer noch immer am liebsten nach Belgien (28%), zu Zielen im eigenen Land (27%) oder nach Frankreich (22%); erst danach folgt Deutschland (21%).

Insgesamt unternahmen die Niederländer 3.233.000 Urlaubsreisen nach Deutschland im Jahr 2010.

Quelle: Continuu Vakantie Onderzoek (CVO) 2010

Bei den Niederländern ist es im europäischen Vergleich überdurchschnittlich beliebt, seinen Urlaub im Camping- oder Bungalowsektor zu buchen. Hierzu zählende Unterkunftsformen sind Ferienbungalow, Caravan und Zelt. Ca. 73% der Niederländer haben diese Übernachtungsformen bei Reisen im eigenen Land gewählt. Im Ausland sind dies nur 38%.

Quelle: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010

2. Auslandsreisen

Bei 91% ihrer Auslandsreisen blieben die Niederländer, wie die meisten Europäer auch, innerhalb des europäischen Kontinents. 3% der Auslandsreisen führten sie 2010 nach Afrika, 5% nach Amerika und 5% in die Asien/Pazifik-Region (Mehrfachnennungen waren möglich).

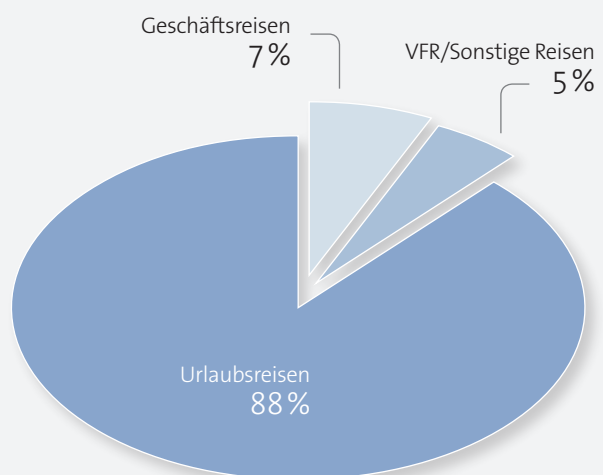
2.1 Reisevolumen und -zweck

Im Jahr 2010 unternahmen die Niederländer insgesamt 22,8 Mio. Auslandsreisen. 88% davon entfielen auf Urlaubsreisen, 7% auf Geschäftsreisen (1,6 Mio. Reisen) und 5% auf VFR und sonstige Reisen (1,1 Mio. Reisen). Von den 20,1 Mio. Urlaubsreisen der Niederländer ins Ausland entfielen 18% auf Kurzurlaube (1–3 Nächte) und 82% auf längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr). 2010 lagen die Sommerferien der Niederlande zwischen dem 3. Juli und dem 5. September.

Im Vergleich zum Reisejahr 2009 ist bei den Niederländern 2010 eine Zunahme bei den Urlaubsreisen (+0,4 Mio.) zu verzeichnen. Die Geschäftsreisen blieben unverändert, lediglich VFR und sonstige Reisen nahmen ab (–0,2 Mio.). Insgesamt liegt das Wachstum gegenüber dem Vorjahr bei +0,2 Mio. Auslandsreisen.

Reisezweck aller Auslandsreisen der Niederländer 2010, Anteil in %

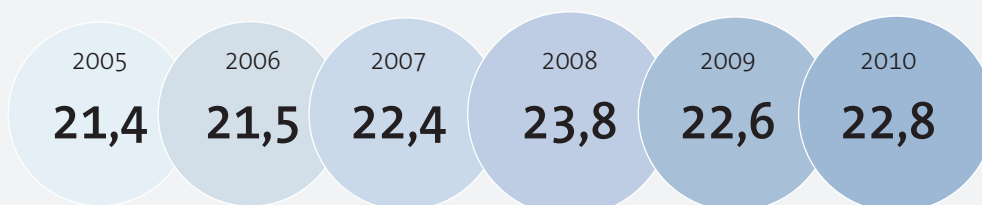
Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International, nur eine Antwort möglich



Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Niederländer

Quelle: World Travel Monitor 2005–2010

Anzahl der Auslandsreisen der Niederländer (in Mio.)



2.2 Auslandsreiseintensität

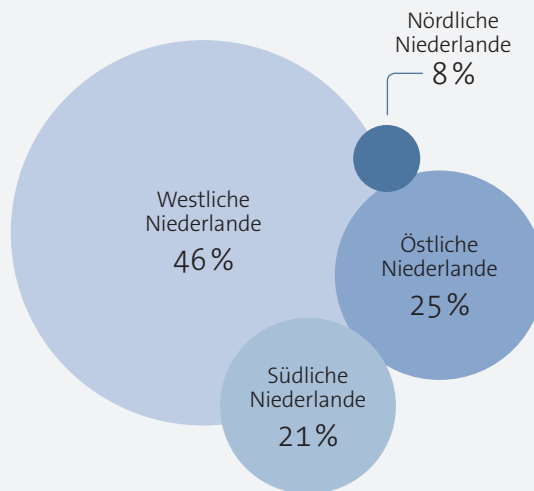
Im Reisejahr 2010 haben die Niederländer 22,8 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Im Durchschnitt waren das pro Monat rund 1,9 Mio. Auslandsreisen. Dies entspricht einer relativ hohen Auslandsreiseintensität von 164% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

2.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Im Jahr 2010 kamen 46 % aller ins Ausland reisenden Niederländer aus den westlichen Niederlanden (Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Den Haag und Umgebung); sie waren damit der wichtigste Teilmarkt für Auslandsreisen. 25 % der Niederländer, die ins Ausland reisten, stammten aus den südlichen Niederlanden (Limburg, Noordbrabant, Zeeland), 21 % aus den östlichen Niederlanden (Overijssel, Gelderland) und 8 % aus den Provinzen Friesland, Groningen, Drente (nördliche Niederlande).

Wichtigste Quellmärkte für Auslandsreisen der Niederländer 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



2.4 Auslandsreiseziele

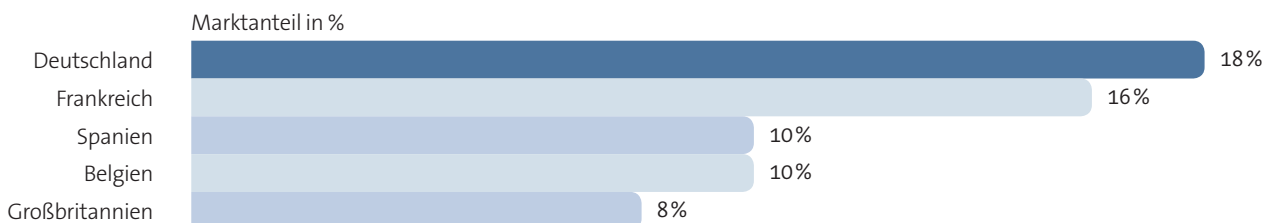
Nach der niederländischen Untersuchung Continu Vakantie Onderzoek (CVO) wurde Deutschland 2007 erstmals das beliebteste Reiseland der Niederländer und konnte diese Stellung mit 2.996.000 Urlaubsreisen auch 2008 behaupten. Frankreich blieb mit 2.904.000 Urlaubsreisen auf Platz zwei, während Belgien 1.970.000 Reisende willkommen hieß. In den Jahren 2009 und 2010 war Deutschland ebenfalls das beliebteste Urlaubsziel der Niederländer mit einem Marktanteil von 19 % bzw 18 % an allen Urlaubsreisen ins Ausland.¹

Laut dem World Travel Monitor lag Deutschland im Jahr 2010 in der Rangfolge der Auslandsreiseziele der Niederländer ebenfalls auf dem ersten Platz. 4,1 Mio. Reisen führten 2010 für mindestens eine Nacht oder länger nach Deutschland. Dies entspricht einem Marktanteil von 18 %. Rang 2 der niederländischen Auslandsreiseziele belegte Frankreich mit 3,6 Mio. Reisen, was einen Marktanteil von 16 % bedeutet. Auf Rang 3 folgte Spanien mit 2,4 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 10 %.

Die Hauptreiseziele der Niederländer bei ihren Auslandsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International.

Mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.



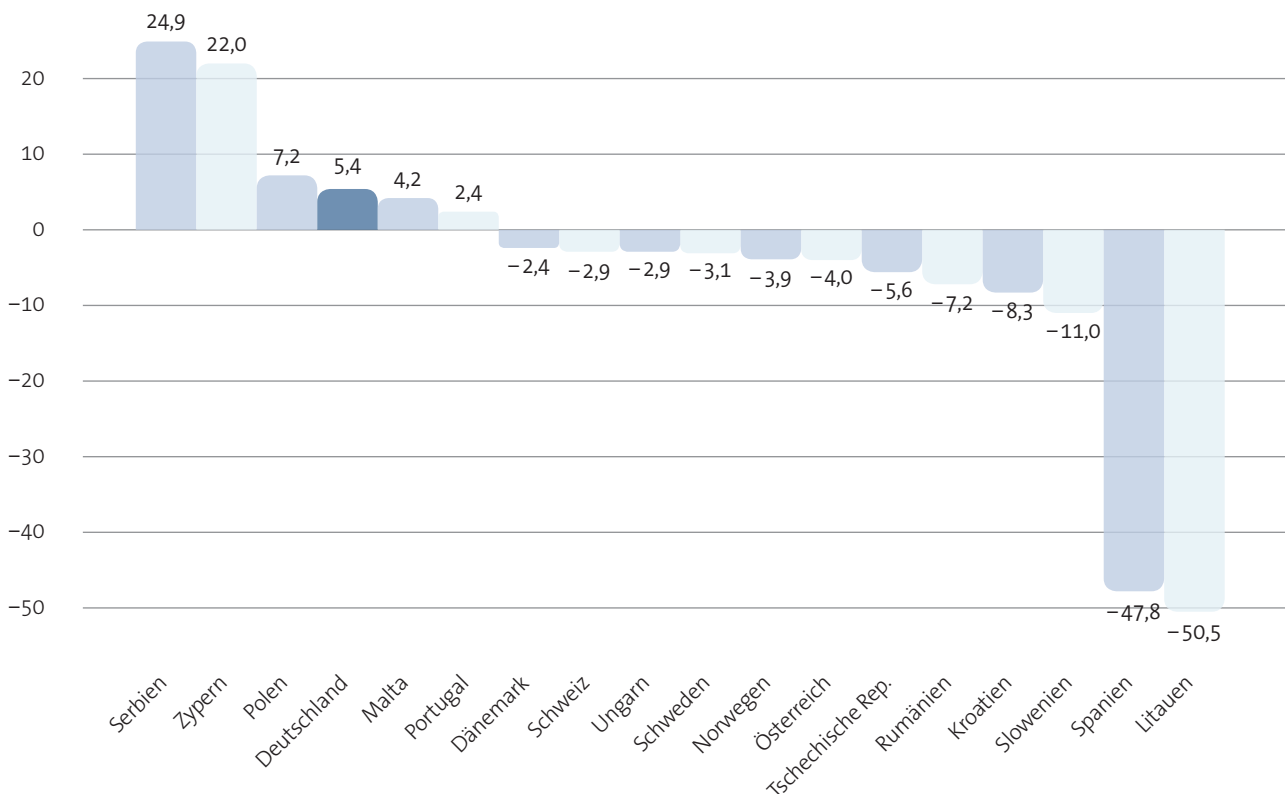
Bei den Urlaubsreisen der Niederländer ins Ausland war die Reihenfolge ähnlich. Deutschland belegte Platz 1 mit einem Marktanteil von 17 %, Frankreich folgte auf Platz 2 mit 16 % und Spanien lag mit 11 % Marktanteil auf Rang 3.

¹ Continu Vakantie Onderzoek (CVO), 2010, Urlaubsreisen zwischen 1. Oktober und 30. September des darauf folgenden Jahres, Urlaubsreisen ab einer Übernachtung

Für das Jahr 2010 zeichnet sich für Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Destinationen eine erfreuliche Entwicklung bei den Übernachtungen aus den Niederlanden ab.

Entwicklung der Übernachtungen aus den Niederlanden 2010* in ETC-Ländern, in % im Vergleich zum Vorjahr

Quelle: European Travel Commission (ETC) TourMIS 2011,
* Zeitraum nach Verfügbarkeit der Übernachtungsstatistiken der jeweiligen Destination



2.5 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 verbrachten die Niederländer auf ihren insgesamt 22,8 Mio. Auslandsreisen durchschnittlich 9,7 Nächte. Auf Kurzreisen von 1 bis 3 Nächten entfielen 2010 insgesamt 21% bzw. 4,8 Mio. der Auslandsreisen der Niederländer, der Anteil von längeren Reisen von 4 Nächten und mehr betrug 79%, was in absoluten Zahlen rund 18 Mio. entspricht. Betrachtet man speziell die Urlaubsreisen der Niederländer im Ausland, so lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei insgesamt 10,2 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 8,4 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 3,7 Nächte.

2.6 Reiseausgaben

Niederländer gaben für ihre Auslandsreisen 2010 insgesamt rund 16,7 Mrd. Euro aus. Das entspricht einer Ausgabe von 738 Euro pro Auslandsreise bzw. von 76 Euro pro Nacht im Ausland. Diese Zahlen enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die zu Hause vor Reiseantritt oder am Zielort getätigt wurden.

2.7 Einfluss der Weltwirtschaftskrise; Prognose für das Auslandsreisevolumen

Im Januar 2010 führte die IPK International zum zweiten Mal im Auftrag der DZT eine touristische Marktfor- schungsstudie in 18 europäischen Märkten durch.

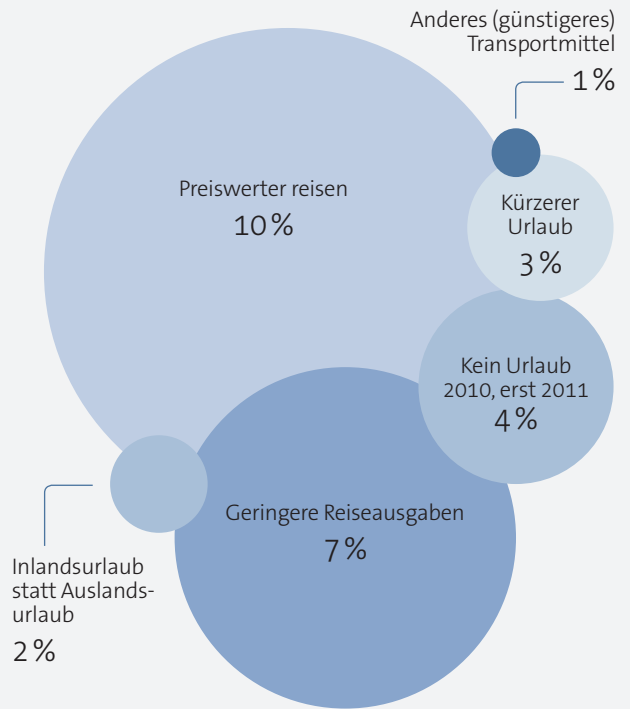
In der Studie wurde der Einfluss der Finanz- und Wirt- schaftskrise auf die einzelnen Märkte untersucht. Die Niederlande standen 2010 erstmals im Fokus:

- Die Mehrheit von 81% der befragten niederländi- schen Auslandsreisenden gab an, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reise- verhalten habe.
- 19% sagten jedoch, dass die Krise Einfluss auf ihr Reiseverhalten nehme.
- 4% der Niederländer mit Auslandsreiseerfahrung wollten aufgrund der wirtschaftlichen Lage auf eine Urlaubsreise 2010 verzichten.
- Weitere 15% wollten ihr Reise- und Urlaubsverhalten ändern, am häufigsten durch preiswerteres Reisen oder auch dadurch, dass sie weniger Geld an der Reisedestination ausgeben wollten (z. B. beim Essen und Einkaufen).
- Jedoch wollten nur 2% der Befragten aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise nun im In- statt im Ausland reisen oder andere bzw. günstigere Trans- portmittel nutzen.

Im Volumenmarkt Niederlande kann, abhängig von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, auch in Zukunft Wachstum bei den Übernachtungszahlen erreicht wer- den. Damit eine möglichst große Anzahl Niederländer für einen Urlaub in Deutschland interessiert werden kann, wird es erforderlich sein, in den kommenden Jahren Angebotsinnovationen zu forcieren. Nur so können neue Zielgruppen erreicht und gleichzeitig Wiederholungsrei- sende zu einem erneuten Besuch angeregt werden.

Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (Niederländer mit Auslandsreiseerfahrung)

Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2010, DZT/IPK International, Mehrfachnennungen

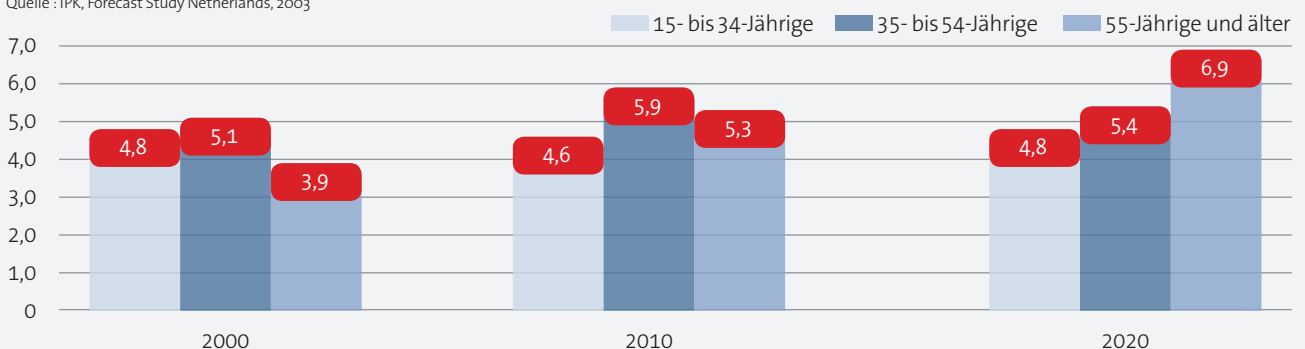


Marktuntersuchungen in den Niederlanden (Forecast Study Netherlands) weisen folgende Thesen aus:

- Deutschland wird – bis 2015 – starke Zuwächse aus dem niederländischen Markt verzeichnen. Dies betrifft sowohl Zuwächse bei den älteren Alters- gruppen als auch bei den jüngeren Zielgruppen. Die Zunahmen basieren auf einer Änderung der Nachfragestruktur.

Auslandsreisevolumen in Mio.

Quelle : IPK, Forecast Study Netherlands, 2003



- Bis 2020 wird die niederländische Bevölkerung voraussichtlich um 1,6 Mio. Menschen (+12,1%) anwachsen. Die Gruppe der über 55-Jährigen wird am signifikantesten zunehmen (+50%).
- Die über 55-Jährigen Niederländer werden bis 2020 etwa 77% mehr Auslandsreisen unternehmen.
- Die Niederländer werden bis 2020 ihre Auslandsreisen vermehrt bei den Leistungsträgern direkt buchen (+1,7 Mio.).
- Der Anteil der im Voraus gebuchten Reisen wird um 6% auf 21% fallen.
- Die Anzahl der Pauschalreisen wird um 35% steigen. Generell wird sich jedoch der Marktanteil der Reiseindustrie am Auslandsreisemarkt nicht erhöhen (2000: 53%, 2020: 54%).
- 75% aller Auslandsreisen werden im Sommer gebucht. Die Niederländer verreisen am liebsten von Mai bis August (2020: 54%), das höchste potenzielle Volumenwachstum verspricht allerdings die Reiseperiode September bis Dezember (+1,3 Mio.).
- Für die Auslandsreisen mit einer Dauer von bis zu einer Woche wird ein durchschnittliches Volumenwachstum prognostiziert (+23%). Gute Wachstumsaussichten hingegen besitzt das Segment 12–15 Nächte (+29%).
- Durchschnittlich werden die Niederländer für die Gesamtdauer einer Auslandsreise 1.000 Euro und pro Nacht 70 Euro investieren.

2.8 Besonderheiten des Marktes Niederlande

Quelle: CVO 2010

Die Bereitschaft der Niederländer, in Urlaub zu gehen, ist überaus stabil. Nur 18,5% unternahmen im Berichtszeitraum von Oktober 2009 bis September 2010 keine Urlaubsreise. Die übrigen 81,5% traten dagegen im Schnitt 2,8-mal eine Urlaubsreise an. Zuit-Holland generiert dabei mit einem Anteil von 22% die größte Gruppe von Urlaubsreisenden.

Rund 62% und damit 9,5 Mio. Niederländer reisen mindestens einmal pro Jahr ins Ausland, das sind rund 18,4 Mio. Reisen und damit im Durchschnitt 1,9 Urlaubsreisen pro Niederländer. Die größte Gruppe derjenigen, die einen Urlaub im Ausland verbringen, ist die der 45- bis 54-Jährigen, zu ihr werden auch Familien mit Kindern bis 13 Jahre gezählt. Rund 19% aller Urlaubsreisen ins Ausland werden von Oktober bis Dezember, 15% von Januar bis März, 27% von April bis Juni und rund 39% von Juli bis September unternommen. Der Monat mit den meisten Auslandsreisen im Untersuchungszeitraum ist der Juli 2010 mit einem Anteil von 19%. Im Vergleich zu 2009 stieg die Anzahl langer Urlaube leicht an (+2%), während die Zahl der Kurzurlaube um 3% abnahm.

Mit 18% ist Strandurlaub gefolgt von Städtereisen (15%) die beliebteste Urlaubsart im Ausland. Mit 13% Marktanteil hat der Aktiv- inkl. Wintersporturlaub gegenüber dem Vorjahr einige Prozentpunkte eingebüßt. Die Dynamik des Marktes zeigt sich vor allem in der wechselnden Wahl der Reiseziele und in der Wahl des Buchungsweges: Bereits 72% aller Buchungen wurden 2010 über das Internet getätigt. Auffällig ist, dass die meisten Reisen nach Deutschland innerhalb eines Monats gebucht und ausgeführt werden. Im Allgemeinen ist die Periode zwischen Buchung und Abreise nach Deutschland relativ kurz.

Die Niederländer bevorzugen Self-Catering, Angebote in Ferienwohnungen und Ferienhäusern, wobei das Preis-Leistungs-Verhältnis bei der Reiseplanung und der Reise selbst immer eine zentrale Rolle spielt. Zudem sind Campingplätze bei den Niederländern überaus beliebt. Niederländer unternehmen auf ihrer Auslandsreise gern Ausflüge mit dem Auto und besuchen Sehenswürdigkeiten oder fahren in die Natur oder an den Strand.

Als wichtigste Zukunftstrends auf dem niederländischen Markt gelten das Anwachsen der zur Gruppe der Generation 50+ Gehörigen, höhere Ansprüche an den Komfort und ein zunehmendes Interesse für aktive und „abenteuerliche“ Ferien mit einem hohen Anteil an Service und Sicherheit. Insbesondere die Angebotssegmente Kurzreisen (mit Übernachtung im Hotel) und Städtereisen werden in den kommenden Jahren einen starken Zuwachs verzeichnen. Schließlich wird auch der Angebotssektor Wellness von der soziodemografischen Entwicklung profitieren, allerdings werden sich Angebote in diesem Bereich auch bei den jüngeren Zielgruppen hoher Beliebtheit erfreuen. Daneben werden sich vor allem Veränderungen in Wirtschaft und Politik, der Sicherheitslage und im sozialen Umfeld, bei der Verkehrslage und beim Klima mittel- und langfristig auf das Urlaubsverhalten der Niederländer auswirken.

3. Deutschlandreisen

3.1 Reisevolumen und seine Entwicklung

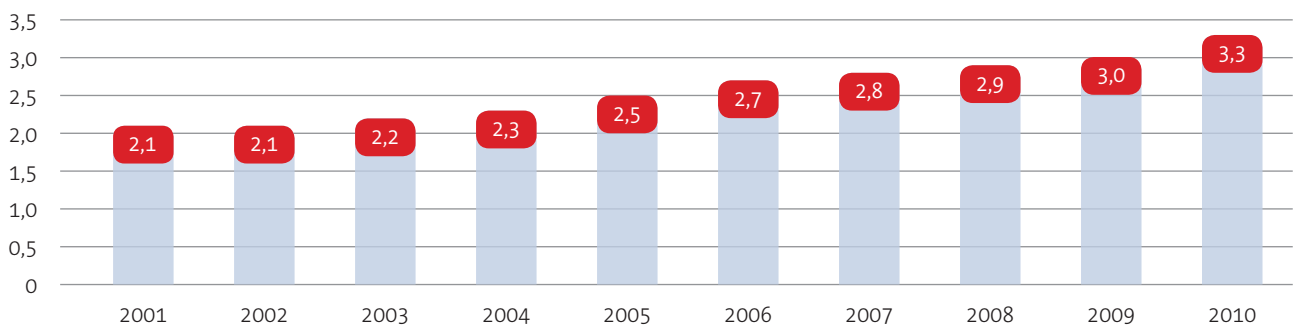
Zusammen mit den über 2,2 Mio. Übernachtungen auf Campingplätzen ergeben sich für 2010 laut Erhebungen des Statistischen Bundesamtes 10.483.114 Übernachtungen von Niederländern in Deutschland.

3.1.1 Entwicklung der Ankunftsahlen

Für 2010 konnte bei den Ankünften in Beherbergungsstätten mit mehr als neun Betten und auf Campingplätzen wieder eine Steigerung verzeichnet werden. Insgesamt wurden 3.917.640 Ankünfte aus den Niederlanden erfasst.

Entwicklung der niederländischen Ankünfte in Deutschland 2001–2010, in Mio.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping



Camping

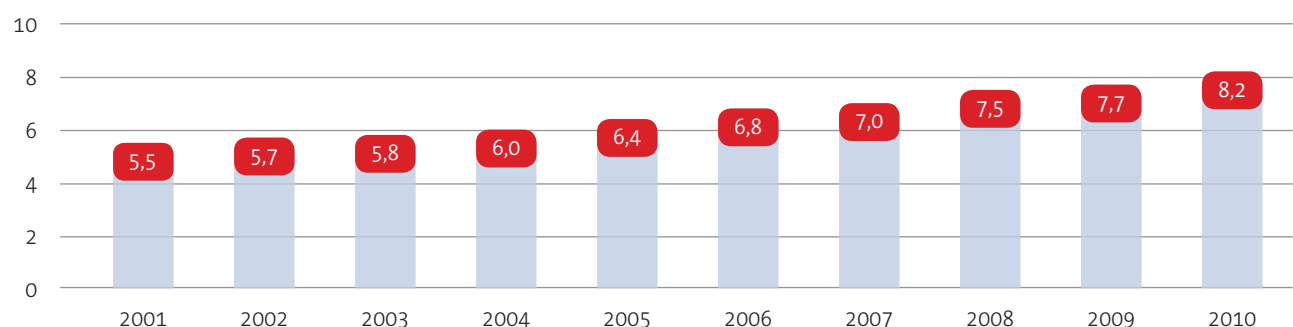
Auf Touristcampingplätzen wurden 666.754 Ankünfte registriert, was einer Veränderung von –1,1% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. In der Campingstatistik 2010 stehen damit die Niederländer bei den Ankünften und Übernachtungen mit gebührendem Abstand an der Spitze. 21,4% aller Übernachtungen der Niederländer sind Übernachtungen auf Campingplätzen; zum Vergleich liegt dieser Anteil der Übernachtungen aus Europa bei 8,2%.

3.1.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Die Niederlande stellen im Jahr 2010 mit 10.483.114 Übernachtungen den wichtigsten ausländischen Quellmarkt vor den USA, der Schweiz und Großbritannien in Beherbergungsstätten mit mehr als neun Betten und auf Campingplätzen dar. Die Veränderungsrate im Vergleich zum Vorjahr betrug insgesamt 5,4%. 2,2 Mio. Übernachtungen wurden von Niederländern auf Campingplätzen verbracht, was eine Veränderung von –0,1% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedeutet.

Entwicklung der niederländischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in Mio.

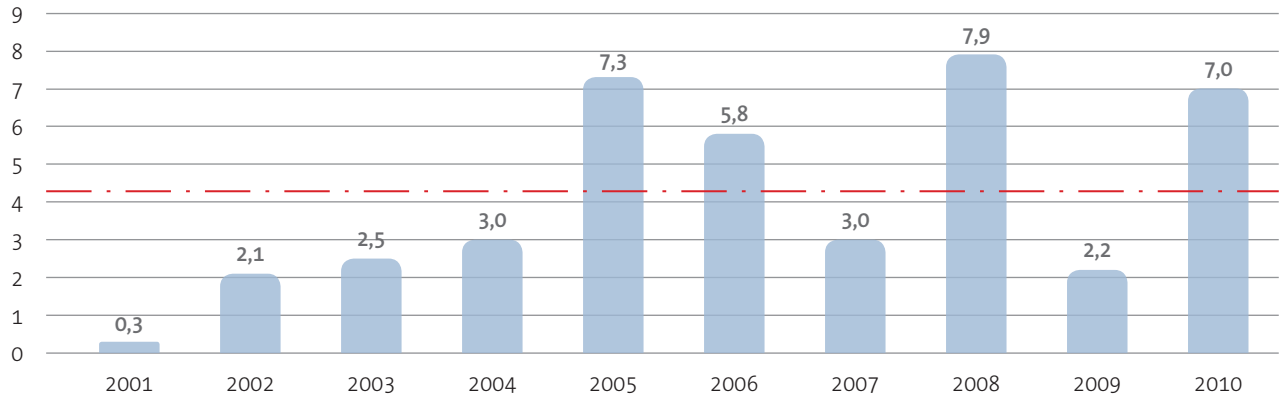
Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping



Seit 2001 verzeichnet der niederländische Markt positive Zuwachsraten auf einem hohen absoluten Niveau. Von 2001 auf 2010 konnte ein Wachstum von 48,8% erreicht werden, das durchschnittliche Wachstum lag in diesem Zeitraum bei 4,1%. Für das Jahr 2010 wurde ein Wachstum der Übernachtungen (ohne Camping) von 7,0% registriert.

Veränderungsraten der niederländischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in %

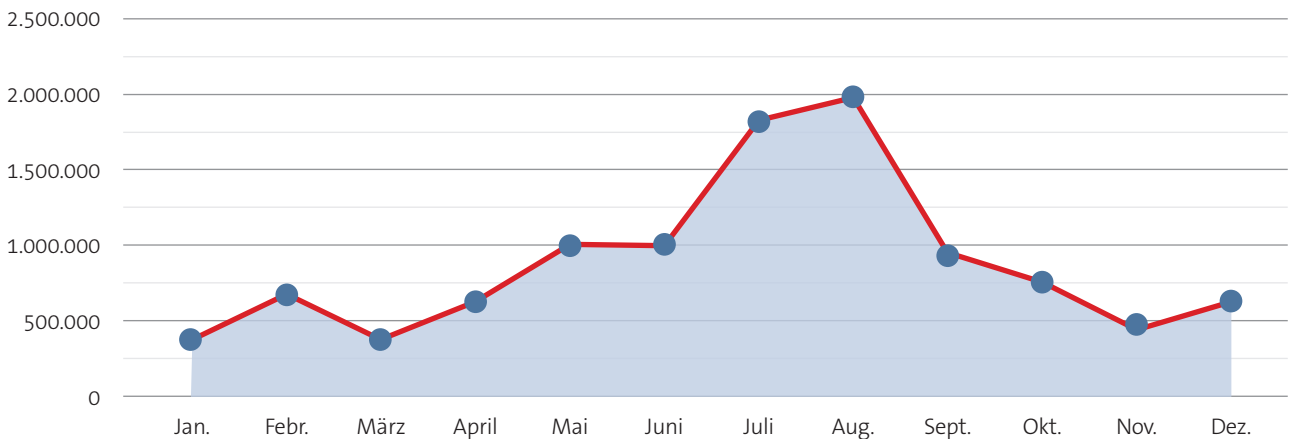
Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping



3.1.3 Saisonale Entwicklung der Übernachtungszahlen

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus den Niederlanden in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010



Für ihre Deutschlandreise 2010 wählten 55% der Niederländer unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Mai bis August und 30% den Zeitraum September bis Dezember, 15% reisten zwischen Januar und April.

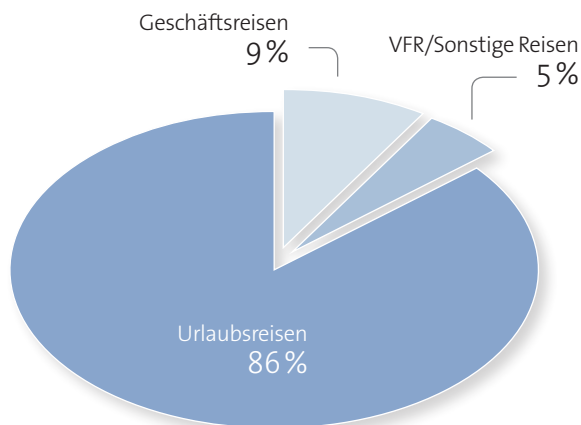
Für ihre Urlaubsreise 2010 in Deutschland wählten 58% der Niederländer den Zeitraum Mai bis August, 29% die Zeit zwischen September und Dezember, 13% reisten zwischen Januar und April.

3.2 Reisezweck

Die Niederländer unternahmen im Reisejahr 2010 insgesamt 4,1 Mio. Deutschlandreisen. Davon waren 86% (3,5 Mio. Reisen) Urlaubsreisen, 9% Geschäftsreisen (374 Tsd.) und 5% Verwandten- und Bekanntenbesuche und sonstige Reisen (202 Tsd.). Bei 661 Tsd. zusätzlichen Reisen handelte es sich um Transitreisen, d. h., Deutschland war nicht das Hauptreiseziel.

Reisezweck der niederländischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

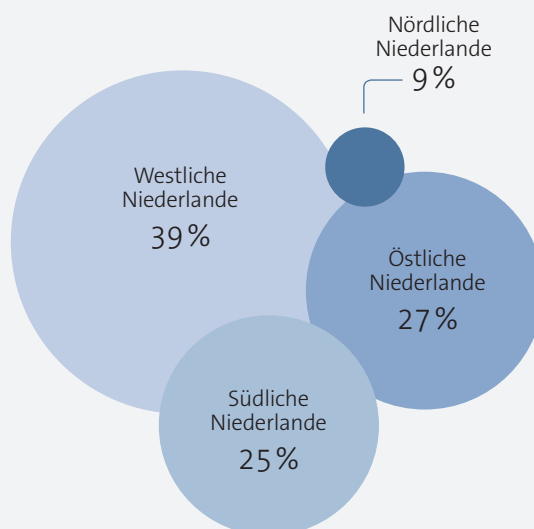
Die Mehrheit der Deutschlandreisen der Niederländer (unabhängig vom Reisezweck) wurde 2010 von den Bewohnern der westlichen Niederlande (Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Den Haag mit Umgebung) unternommen (40%).

Aus den östlichen Niederlanden (Overijssel, Gelderland) kamen 27% der Reisenden und aus den südlichen Niederlanden (Limburg, Noordbrabant, Zeeland) 25% der Deutschlandreisenden.

Die geringste Anzahl der Deutschlandreisenden stellten die nördlichen Niederlande (Friesland, Groningen, Drente) mit 9%.

Herkunftsregionen der niederländischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

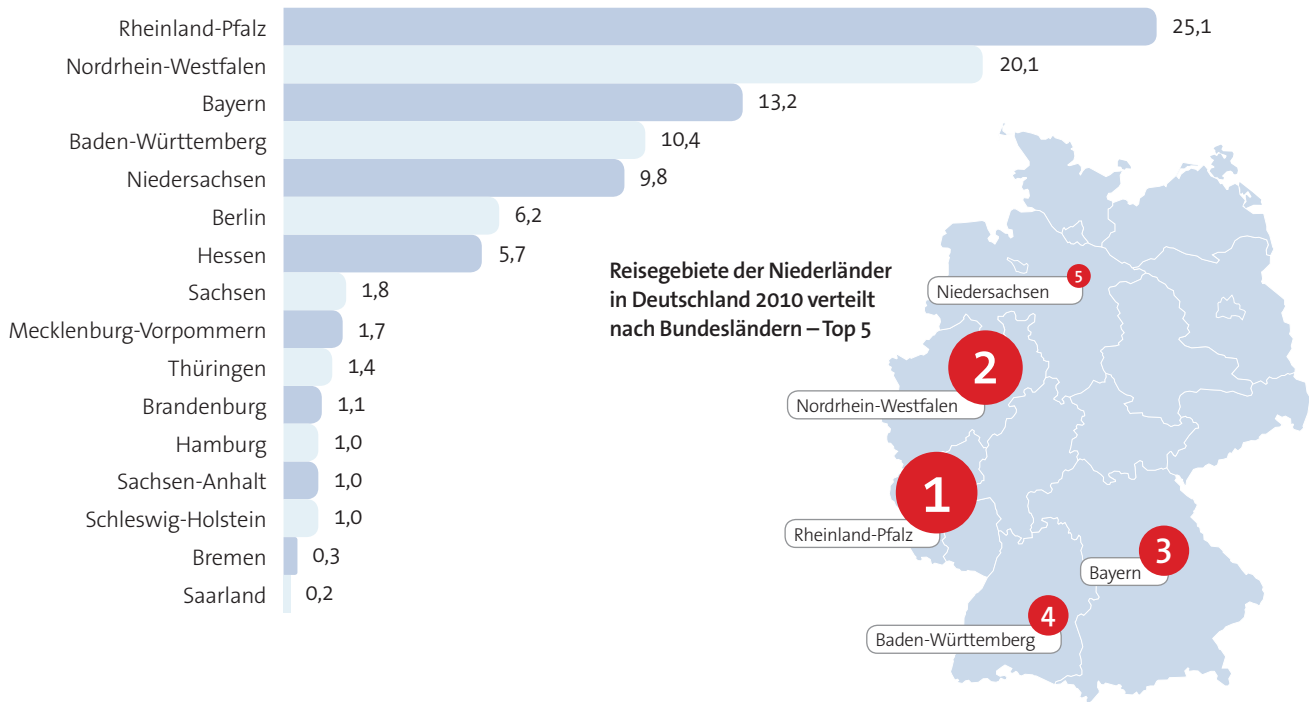


3.4 Zielgebiete

Die Verteilung der Übernachtungen der Niederländer in Deutschland ergibt die folgende Übersicht:

Reisegebiete der Niederländer in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2011, eigene Berechnungen



Magic Cities

Von den 10,5 Mio. Übernachtungen in Beherbergungsstätten und Campingplätzen im Jahr 2010 entfielen auf die Magic Cities 1.391.881 Übernachtungen (= 13%):

Berlin 652.034, **Düsseldorf** 159.778, **Köln** 142.848, **München** 130.750, **Hamburg** 106.759, **Frankfurt** 77.328, **Dresden** 38.812, **Stuttgart** 30.754, **Hannover** 27.083 und **Leipzig** 25.735.

Ausgewählte Tourismusregionen, die von Niederländern bereist wurden:

Quelle: Statistische Landesämter 2009, * vorläufige Zahlen

Ranking	Regionen	Bundesland	Übernachtungen 2008
1	Mosel / Saar	Rheinland-Pfalz	1.040.542
2	Sauerland	Nordrhein-Westfalen	719.319
3	Eifel / Ahr	Rheinland-Pfalz	548.483
4	Oberbayern (mit München)	Bayern	449.589*
5	Franken	Bayern	402.246*
6	Südlicher Schwarzwald	Baden-Württemberg	369.257
7	Ostbayern	Bayern	306.313*
8	Hunsrück / Nahe / Glan	Rheinland-Pfalz	275.148
9	Allgäu / Bayerisch-Schwaben	Bayern	257.033*
10	Emsland, Grafschaft Bentheim	Niedersachsen	203.943
11	Niederrhein	Nordrhein-Westfalen	184.542
12	Mittlerer Schwarzwald	Baden-Württemberg	178.589
13	Eifel und Region Aachen	Nordrhein-Westfalen	172.209
14	Ruhrgebiet	Nordrhein-Westfalen	146.470
15	Teutoburger Wald	Nordrhein-Westfalen	141.669

Die rheinland-pfälzische Region „Mosel/Saar“ stellt das beliebteste Reiseziel der Niederländer dar. Neben den Gebieten nahe der niederländischen Grenze erfreuen sich auch der Schwarzwald und die bayerischen Ferienregionen großer Beliebtheit bei den Niederländern.

Berlin stellt im niederländischen Markt die Top-Destination dar, gefolgt von den Wintersportorten des Sauerlands und den Weinorten in Rheinland-Pfalz.

Die Top-Destinationen der Niederländer:

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2010. ²⁾ Angaben für diese Städte/Gemeinden unterliegen der statistischen Geheimhaltung.

Ranking	Stadt	Bundesland	Übernachtungen 2010	Besonderheit
1	Berlin, Stadt	Berlin	652.034	
2	XXX ²⁾	Rheinland-Pfalz		
3	Medebach, Stadt	Nordrhein-Westfalen	284.130	Center Parc
4	XXX ²⁾	Niedersachsen		
5	Winterberg, Stadt	Nordrhein-Westfalen	244.134	Bike-Park, Kurpark
6	Willingen (Upland)	Hessen	168.726	Winterpark
7	Saarburg, Stadt	Rheinland-Pfalz	168.284	Landal Green Parc
8	Düsseldorf, Stadt	Nordrhein-Westfalen	159.778	
9	XXX ²⁾	Rheinland-Pfalz		
10	Leiwien	Rheinland-Pfalz	154.645	Landal Green Parc
11	Köln, Stadt	Nordrhein-Westfalen	142.848	
12	XXX ²⁾	Rheinland-Pfalz		
13	München, Landeshauptstadt	Bayern	130.750	
14	XXX ²⁾	Rheinland-Pfalz		
15	XXX ²⁾	Rheinland-Pfalz		
16	XXX ²⁾	Rheinland-Pfalz		
17	Hamburg, Freie und Hansestadt	Hamburg	106.759	
18	XXX ²⁾	Niedersachsen		
19	XXX ²⁾	Niedersachsen		
20	Schmallenberg	Nordrhein-Westfalen	78.985	
21	Frankfurt am Main, Stadt	Hessen	77.328	
22	Kalkar	Nordrhein-Westfalen	63.462	„Wunderland“
23	Trier, Stadt	Rheinland-Pfalz	56.518	
24	Cochem	Rheinland-Pfalz	55.607	
25	XXX ²⁾	Rheinland-Pfalz		
26	XXX ²⁾	Rheinland-Pfalz		
27	Haren (Ems), Stadt	Niedersachsen	50.269	
28	Bispingen	Niedersachsen	49.895	
29	Gerolstein, Stadt	Rheinland-Pfalz	47.425	
30	Altenahr	Rheinland-Pfalz	44.641	

3.5 Urlaubsreisen nach Deutschland

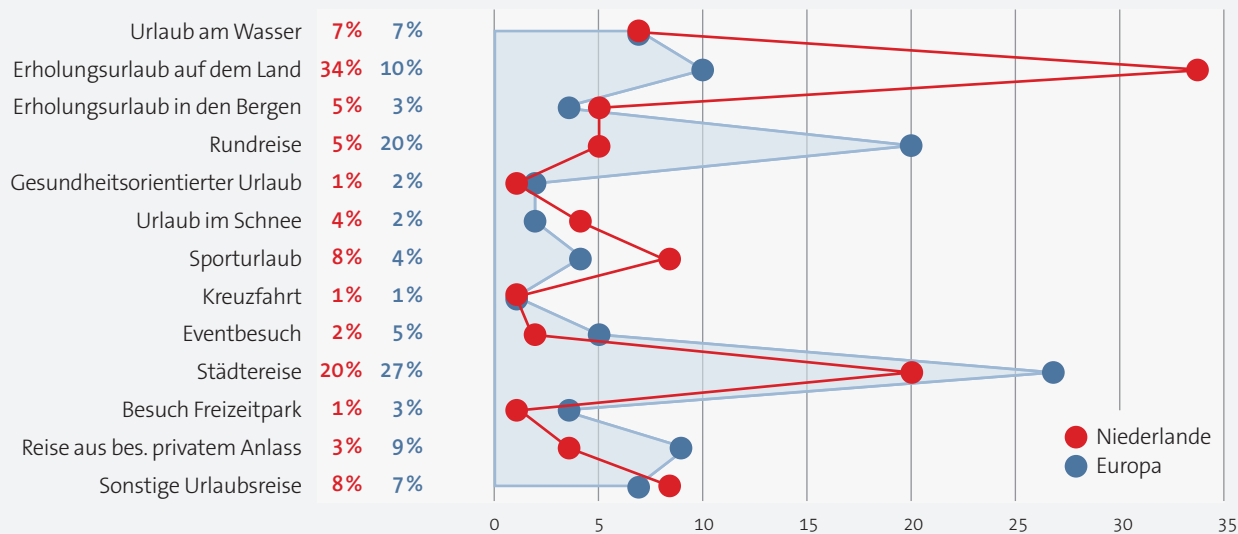
3.5.1 Urlaubsart

Bei den Urlaubsreisen der Niederländer nach Deutschland entfallen 46% auf einen Urlaub in den Feriengebieten (34% auf dem Land, 7% am Wasser und 5% Urlaub in den Bergen). 27% sind sogenannte Anschauereisen (22% Städte- und Eventreisen, 5% Rundreisen) und 3% der Deutschlandurlaube sind Reisen zu spezifischen privaten Anlässen.

Bei einer differenzierten Betrachtungsweise des Reiseverhaltens der Niederländer im Vergleich zu allen Europäern ist erkennbar, dass das Motiv Erholungsurlaub auf dem Land für Niederländer eine viel größere Bedeutung hat als für die Europäer insgesamt. Ebenso verhält es sich mit dem Sporturlaub und dem Urlaub im Schnee. Rundreisen durch Deutschland werden von Niederländern dagegen seltener unternommen.

Anteil Urlaubsarten in Deutschland, in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.5.2 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der niederländischen Urlaubsreisenden in Deutschland betrug 5,2 Nächte. 46% der Urlaubsreisen der Niederländer nach Deutschland waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte) und 54% längere Reisen (mindestens 4 Nächte).

3.5.3 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 82% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Niederländer Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Bei 18% der Urlaubsreisen wurden im Voraus keine Leistungen gebucht. Am häufigsten wurde im Internet (58% aller Urlaubsreisen) vorgebucht, gefolgt von der Direktbuchung bei Hotels bzw. einer anderen Unterkunft (37%) und der Buchung bei den Reisebüros (11%). Die Unterkunft war mit 98% mit Abstand die am meisten vorab gebuchte Leistung. Platz 2 und 3 belegen Bus mit 10% und Reiseversicherung mit 9%. Weit mehr als die Hälfte (69%) aller niederländischen Deutschlandurlauber nutzten das Internet für ihre Reiseorganisation. 11% von ihnen nutzten das Internet nur zur Information. Dagegen buchten 58% auch online.

3.5.4 Transportmittel

Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel der Niederländer für ihre Urlaubsreise nach Deutschland war mit einem Anteil von 79% der Pkw (Privat-Pkw und Mietwagen), 9% nutzten den Bus und 4% reisten mit der Bahn nach Deutschland. Das Flugzeug wurde zu 3%, das Wohnmobil und das Motorrad jeweils zu 2% zur Urlaubsreise genutzt. 46% der mit dem Flugzeug Reisenden flogen mit einem Billigflugticket in den Urlaub. Der Rest (54%) benutzte ein traditionelles Ticket für den Flug.

Bahnreisen nach Deutschland verzeichneten 2008 eine starke Zunahme. Vor allem die Verbindungen nach Berlin und die ICE-Verbindungen nach Frankfurt wurden häufig in Anspruch genommen. Beim Verkauf von Busrundreisen über die niederländische Reisebranche hatte Deutschland einen Marktanteil von über 30%, beim Angebotssegment der Flusskreuzfahrten lag er über 60%.

3.5.5 Unterkunftsarten

In der Kategorie der bezahlten Unterkünfte (93%) war das Hotel (hier Mittelklasse mit 25%, First Class mit 23% und Budget mit 3%) die wichtigste Unterkunftsform mit einem Anteil von 48%. Am zweithäufigsten nutzten die Niederländer Ferienhäuser/-wohnungen und Pensionen (33% Anteil an allen bezahlten Unterkünften) für ihren Deutschlandurlaub. Weitere 17% bevorzugten das Campen (Zelt, Caravan, Wohnmobil). Niederländer sind damit die weitaus wichtigste Gruppe ausländischer Campingurlauber in Deutschland. Dagegen wurden nur 6% der Deutschlandurlaubsreisen 2010 in eigenen Privatunterkünften bzw. bei Freunden, Bekannten und Verwandten verbracht.

3.5.6 Reiseausgaben

Im Jahre 2010 gaben die Niederländer pro Deutschlandurlaubsreise pro Person durchschnittlich 271 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 52 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen für Deutschlandurlaubsreisen betrug 0,9 Mrd. Euro. Das Umsatzvolumen aus allen Reisen lag bei 1,2 Mrd. Euro.

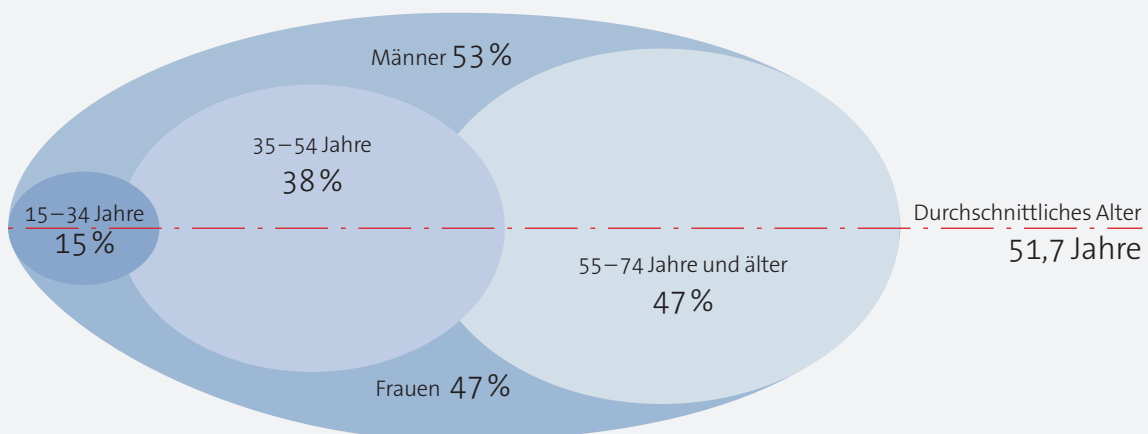
Deutschland gilt nicht mehr als teures Reiseland. Für Deutschland gehen Niederländer vom gleichen Preisniveau aus wie in ihrer Heimat, obwohl das deutsche Preisniveau objektiv unter dem niederländischen liegt, vor allem wenn man das gute Preis-Leistungs-Verhältnis bei den deutschen touristischen Angeboten in Betracht zieht.

3.5.7 Altersstruktur

Niederländer, die 2010 ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten, waren durchschnittlich 51,7 Jahre alt. 53% waren Männer und 47% Frauen, 21% waren mit Kindern unter 15 Jahren unterwegs.

Altersstruktur der Niederländer bei deutschen Urlaubsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.6 Geschäftsreisen nach Deutschland

3.6.1 Art der Geschäftsreisen

Von den 374 Tsd. Geschäftsreisen nach Deutschland waren 70 % traditionelle Geschäftsreisen, wozu Kundenbesuche oder Besuche einer Niederlassung zählen, und 30 % promotable Geschäftsreisen, worunter Messe-/Ausstellungsbesuche und Tagungs- und Incentive-Reisen fallen. 2010 gab es ein Plus von 13 % bei den Geschäftsreisen im Vergleich zum Vorjahr

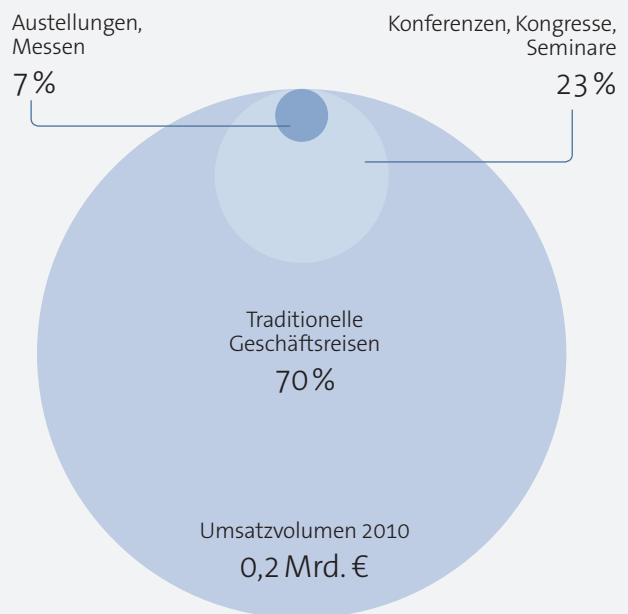
3.6.2 Reiseausgaben

Die Niederländer gaben pro Geschäftsreise durchschnittlich 485 Euro aus. Dies entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 167 Euro pro Tag. Im Jahr 2010 betrug das gesamte Umsatzvolumen für Deutschlandgeschäftsreisen der Niederländer 0,2 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

Art der Geschäftsreisen der Niederländer 2010

Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

In den Niederlanden existieren zwei wesentliche Verbände/Organisationen für die Reiseindustrie. Die „Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen (ANVR)“ vertritt 200 Reiseveranstalter und 1.550 Reisebüros. Die „Stichting Garantiefonds Reisgelden“ (SGR) hat ca. 950 Mitglieder. Somit sind die allermeisten Reiseorganisationen dem SGR angeschlossen und sichern ihre Reisen mit diesem Garantiefonds ab. Die niederländischen Busreiseveranstalter gehören vielfach der „Stichting Keurmerk Touringcarbedrijf“ (SKTB) und/oder dem „Koninklijk Nederlands Vervoer“ (KNV) an.

Das „Duits Verkeersbureau“ in Amsterdam ist in den Niederlanden mit ca. 380 Reiseveranstaltern in Kontakt, die Deutschland in ihren Reiseprogrammen haben, darunter sind ca. 130 Busreiseveranstalter.

In den Niederlanden gibt es zurzeit rund 1.300 stationäre Reisebüros und ca. 140 Geschäftsreisebüros. Folgende unterschiedliche Reisebürotypen gibt es:

- Kettenbüros der Reiseveranstalter (z. B.: Thomas Cook, Arke (TUI), Globe (Oad))
- Kettenbüros von Kooperationen und Franchiseunternehmen (z. B.: Toerkoop, VakantieXperts, All Star Travel, GoodBookers, Lufthansa City Center, Travel Company, Uniglobe Travel)
- Selbstständige, unabhängige Reisebüros
- Selbstständige, mobile Reiseberater/-verkäufer

In den Niederlanden hat sich in den letzten Jahren ein Netzwerk von selbstständigen, mobilen Reiseberatern entwickelt, dem zurzeit rund 400 Mitglieder angehören. Sie sind jeweils an eine von momentan ca. 10 Dachorganisationen (PersonalTouchTravel, Face2Face Travel, TravelCounsellors, Reisbureauathome.nl (TUI), TravelClub, Travel Counsellors, The Travel Company, etc.) angeschlossen und beraten Ihre Kunden u. a. zu Hause. Netzwerken steht hier im Mittelpunkt und „Social Media“ (Twitter, Facebook, LinkedIn etc.) werden stark genutzt, um mit Kunden in Kontakt zu kommen und zu bleiben. Dieser Bereich expandiert weiter.

Weiterhin haben sich inzwischen mehrere Reiseauktionsseiten in den Niederlanden etabliert (ActievandeDag, BoekVandaag, TravelBird, Hotelkamerveiling, VakantieVeilingen, Biedfabriek etc.). Auch hier zeichnet sich ein starkes Wachstum ab.

3.8 Besonderheiten

Das stark verbesserte Deutschlandbild, das gute Preis-Leistungs-Verhältnis und die Nähe attraktiver Urlaubsziele in Deutschland spielen bei der positiven Entwicklung des Reiseverkehrs eine große Rolle. Die Niederländer verfügen über sehr gute Zielgebietenkenntnisse. Demnach ist der Stammkundenanteil hoch, und sehr oft werden Buchungen direkt bei der Unterkunft getätigt.

Ein deutlicher Trend geht dahin, dass die Niederländer häufiger im Jahr, jedoch kürzer nach Deutschland reisen. Zudem werden die Zeiträume zwischen der Planung bzw. der Buchung einer Reise und ihrem Antritt immer kürzer.

Im Folgenden sollen auch verschiedene Teilmärkte in den Niederlanden näher betrachtet werden, die für Deutschland von Relevanz sind (laut CVO 2008):

Wintersport: Der Anteil der Winterreisen der Niederländer nimmt seit 2005 jährlich leicht, aber stetig ab. Insgesamt wurden 1.050.000 Reisen im Jahr 2008 verzeichnet. Hier liegt Deutschland mit einem Marktanteil von 7% an 4. Stelle nach Österreich (55%), Frankreich (19%) und der Schweiz (8%) und vor Tschechien (5%) und Italien (3%), doch wurden hier in den letzten Jahren Marktanteile verloren. Alpinski bleibt mit 75% die beliebteste Wintersportaktivität vor dem Wandern mit 9%, das in erster Linie von den über 55-Jährigen gewählt wird und für das man am liebsten nach Deutschland geht. Mit 8% folgt Snowboarden auf Platz 3, es ist vor allem bei der jungen Zielgruppe sehr beliebt. 37% aller Übernachtungen entfallen auf Hotels und 34% auf Apartments.

49% der Wintersporturlaube in Deutschland dauern unter 7 Tagen, 89% der Niederländer reisen hier mit dem eigenen Auto an, und durchschnittlich wurden € 308 pro Person und pro Urlaub ausgegeben. Der Anteil der 35- bis 44-Jährigen, die Winterurlaub in Deutschland machen, ist im durchschnittlichen Vergleich zu den anderen Altersgruppen relativ hoch.

Städtereisen: 2008 hat die Popularität der klassischen Städtereisen bei den Niederländern mit 2.834.000 Reisen leicht abgenommen, sie besitzen mit 13% aller ausländischen Reisen aber noch einen hohen Anteil. Paris führt die Liste der Städtereiseziele, gefolgt von London und Berlin, die vor Antwerpen, Barcelona, Rom und Brüssel liegen. Keine andere deutsche Stadt gehört zu den beliebtesten 11 Städtereisezielen der Niederländer. Die wichtigsten Anreisemittel sind mit je 36%

Marktanteil das Auto und das Flugzeug, der Anteil der Bahnreisen ist auf 15% gestiegen. Mit durchschnittlich € 385 wurde in Berlin deutlich mehr ausgegeben als z.B. in belgischen Städten, aber noch weniger als in Prag (€ 396), London (€ 404) oder Paris (€ 408). Deutlich teurer aber waren die Städtereisen, die mit dem Flugzeug angetreten wurden.

Bungalowurlaube: Von den 5.051.000 Bungalowurlaube (in Ferienparks/-dörfern) verbringen die Niederländer 76% im eigenen Land. Im Jahr 2008 sank die Zahl ihrer Übernachtungen in Ferienparks um rund 51 Tsd. Ungefähr ein Viertel der Bungalowurlaube führt ins Ausland, davon hat Deutschland einen Marktanteil von 30%, vor Belgien mit 29% und Frankreich mit 15%. Vor allem Familien mit Kindern bis 12 Jahre suchen sich einen Bungalowurlaub aus.

Kurze Hotelurlaube: 2008 ist die Anzahl der Kurzurlaube in Hotels in den Niederlanden von 2.483.000 auf 2.427.000 zurückgegangen und auch die Anzahl der Kurzurlaube von Niederländern im Ausland ist von 2.058.000 auf 1.884.000 Reisen gesunken, sie liegt aber noch über den Zahlen von 2006 und der Jahre davor. Hier ist Deutschland Reiseland Nr. 1 und führt mit 31% Marktanteil deutlich vor Belgien (24%), Frankreich (21%) und Großbritannien (6%). Der größte Anteil der Kurzreisen mit Übernachtung im Hotel wird durch die Gruppen der 45- bis 54- und 35- bis 44-Jährigen unternommen, Kinder und Jugendliche werden dabei meist zu Hause gelassen. In Belgien wird im Vergleich zu den Niederlanden im Durchschnitt mit € 196 bzw. € 220 am wenigsten für diesen Kurzurlaub ausgegeben.

Campingurlaube: Die Anzahl der Campingurlaube nahm innerhalb der Niederlande seit 2003 systematisch ab und ist auf 2.680.000 Urlaube gesunken. Ins Ausland führten 2008 2.786.000 Campingreisen, womit dieses Segment relativ stabil blieb. Frankreich dominiert diesen Markt mit einem Anteil von 41% vor Italien mit 12% und Deutschland mit 11%, das knapp vor Belgien mit 7% liegt. Dabei ist der Campingurlaub mit keinem festen Standplatz die beliebteste Urlaubsform und führt 2008 mit einem Anteil von 37% vor dem Urlaub im Zelt mit 29%. Nur 2% der Campingurlaube finden auf einem festen Standplatz statt. Insbesondere Familien mit kleinen Kindern bis 12 Jahre schätzen diese Urlaubsform; auffällig ist, dass Campingurlaub in den Niederlanden nicht einer sozialen Schicht zugeordnet werden kann.

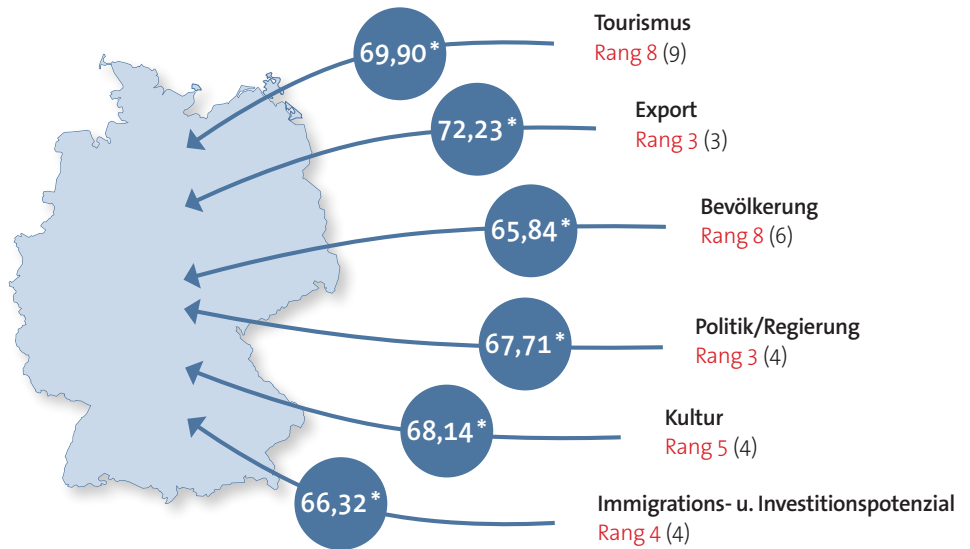
4. Image, Marktbewertung und Potenzial

4.1 Image von Deutschland

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation-Brands-Index 2011 Report, Oktober 2011

In der Anholt-GfK Roper Nation Brands Index–Umfrage (NBI) 2011², einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland in Folge auf Gesamtplatz 2. Tourismus ist einer von sechs wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen:

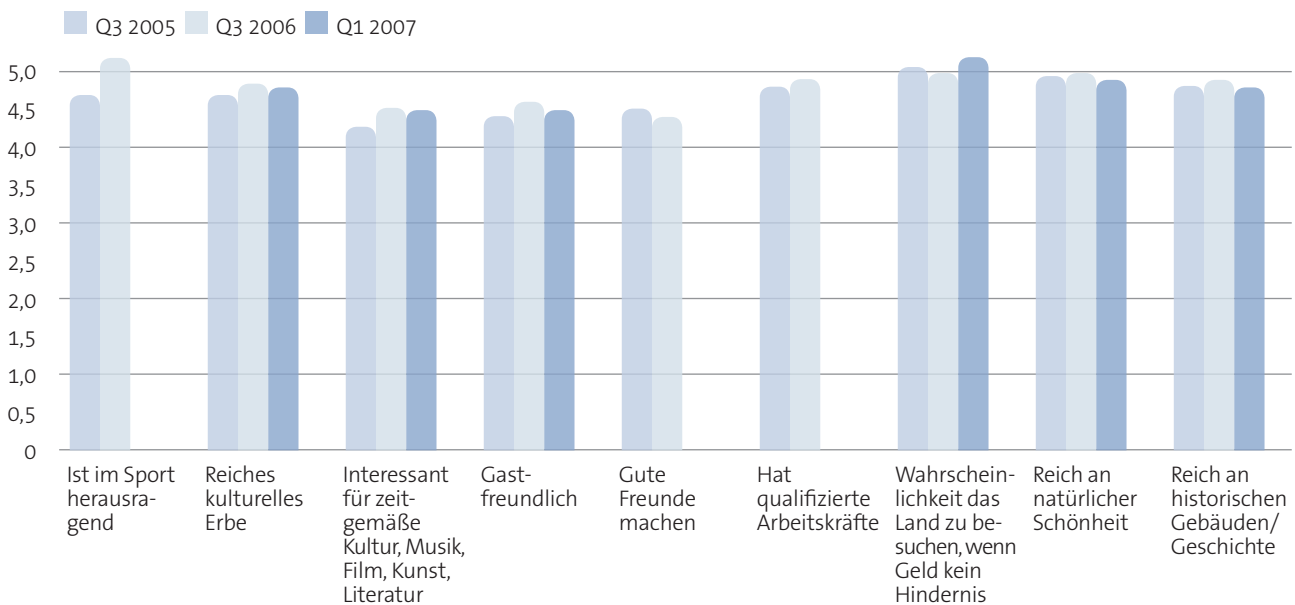
2009: Deutschland Rang 3
2010: Deutschland Rang 2
2011: Deutschland Rang 2



* max. 100 Punkte, Werte für 2010 in Klammern

Aus den Niederlanden wurden dabei zuletzt (2007) überwiegend positive Bewertungen in den Bereichen „Kultur“ und „Menschen“ abgegeben, in die aktuelle Untersuchung wurden die Niederlande nicht mehr mit einbezogen:

NBI, Deutschlandbewertung aus den Niederlanden



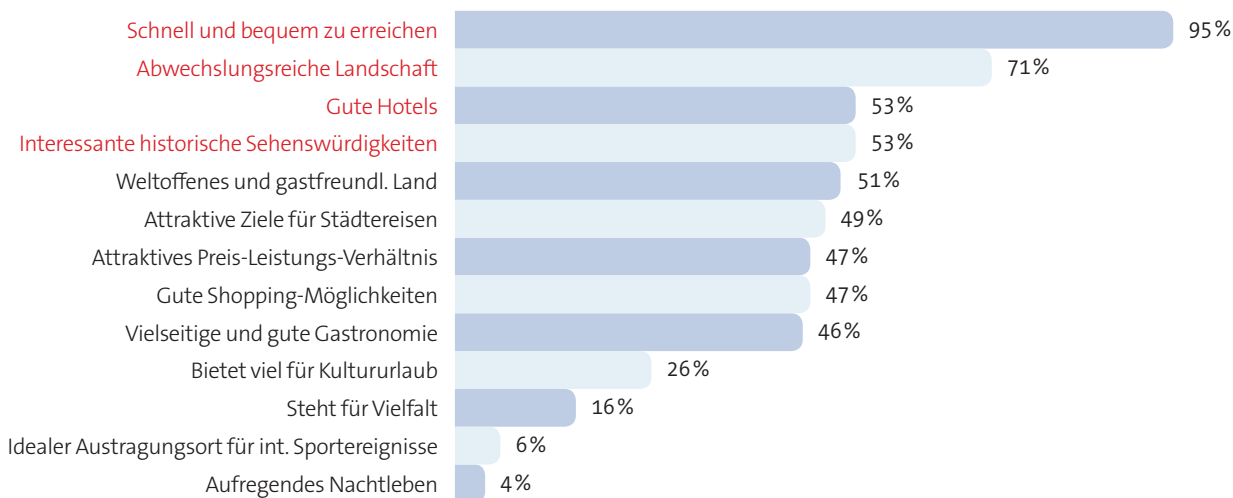
² Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (Onlinebefragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern von allen Kontinenten)

Auch in der von der DZT in Auftrag gegebenen World-Travel-Monitor-Image-Analyse bestätigen sich die zentralen Stärken von Deutschland aus niederländischer Sicht:

- Schnell und bequem erreichbar (95% Zustimmung)
- Abwechslungsreiche Landschaft und schöne Natur (71%)
- Gute Hotels (53%)
- Interessante historische Sehenswürdigkeiten (53%)

Deutschland-Image in den Niederlanden*, Zustimmung in %

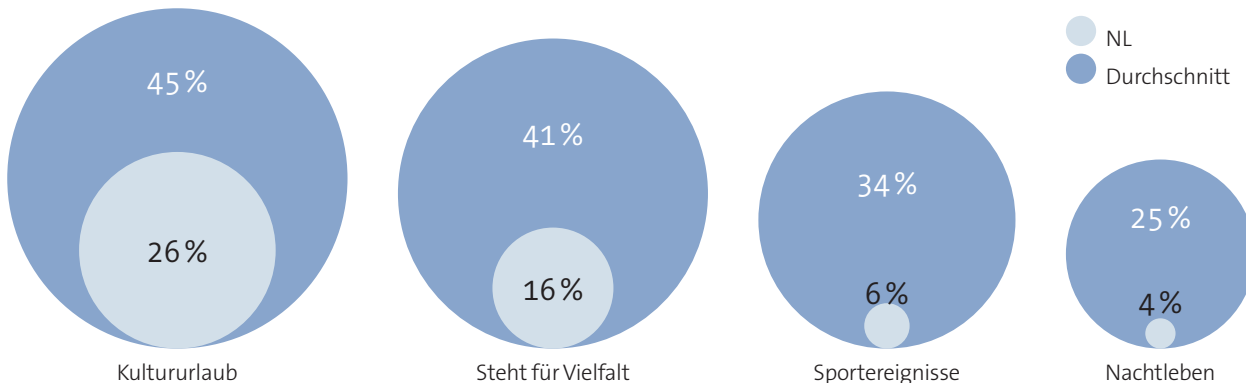
Quelle: Sonderfrage im Rahmen des Europäischen Reisemonitors 2007, IPK International *Niederländer mit Auslandsreiseerfahrung (2007)



Weiterhin zeigt sich, dass das Deutschland-Image in den Niederlanden im Vergleich zur Sicht von Bürgern aus anderen europäischen Märkten noch Potenzial bietet. Besonders beim Kultururlaub, der Vielfalt und dem Nachtleben sind die Imagewerte bisher unterdurchschnittlich.

Deutschland-Image Vergleich Niederlande* – Durchschnittswert Zustimmung in %

Quelle: Sonderfrage im Rahmen des Europäischen Reisemonitors 2007, IPK International *Niederländer mit Auslandsreiseerfahrung (2007)



4.2 Zufriedenheit

Quelle: DZT/ERV 2011 Qualitätsmonitor

Generell waren im Zeitraum Januar 2008 – April 2011 niederländische Gäste mit ihrem Aufenthalt in Deutschland zufrieden. Besonders gute Bewertungen erhielten die Vielfalt und Qualität des Angebots (21% „Äußerst Begeisterte“, 64% „Begeisterte“), sowie die Unterkünfte (19% „Äußerst Begeisterte“, 68% „Begeisterte“).

Weiterhin äußerten sich 23% „äußerst begeistert“ und 68% „begeistert“ und würden einen Aufenthalt in Deutschland weiterempfehlen.

Generelle Zufriedenheit	Bewertung Niederlande	Bewertung alle Herkunftsmärkte
Gesamtzufriedenheit	1,87	1,78
Vielfalt und Qualität des Angebots	1,95	1,87
Unterkunft	1,95	1,81
Gastronomie	1,97	1,87
Öffnungszeiten	2,19	2,03
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,16	2,22
Wetter	2,35	2,31
Weiterempfehlung	1,92	1,82

Skala: 1 = „Äußerst begeistert“ bis 6 = „Eher enttäuscht“; X = nicht repräsentativ aufgrund geringer Fallzahlen

Auch mit den Angeboten am Aufenthaltsort waren Niederländer häufig zufrieden. Vor allem gefielen die Landschaft/Natur (40% zeigten sich „äußerst begeistert“, 48% waren „begeistert“) und die Freundlichkeit der Bevölkerung (33% „Äußerst Begeisterte“, 55% „Begeisterte“).

Zufriedenheit mit der Destination	Bewertung Niederlande	Bewertung alle Herkunftsmärkte
Landschaft/Natur	1,74	1,77
Spazier-/Wanderwege/ Fußgängerzonen	2,19	1,97
Atmosphäre/Flair	1,92	1,76
Orts-/Stadtbild	2,02	1,85
Beschilderung Region/Stadt	2,13	2,06
Tourismusinfo	2,10	2,07
Freundlichkeit Bevölkerung	1,82	1,81
Architektur/Bauwerke	2,23	1,96
Parks/Grünraum	1,93	1,83
Verkehrsanbindung	2,31	2,14
Öffentliche Verkehrsmittel	2,40	2,12
Radwege/MTB-Strecken	2,16	2,18

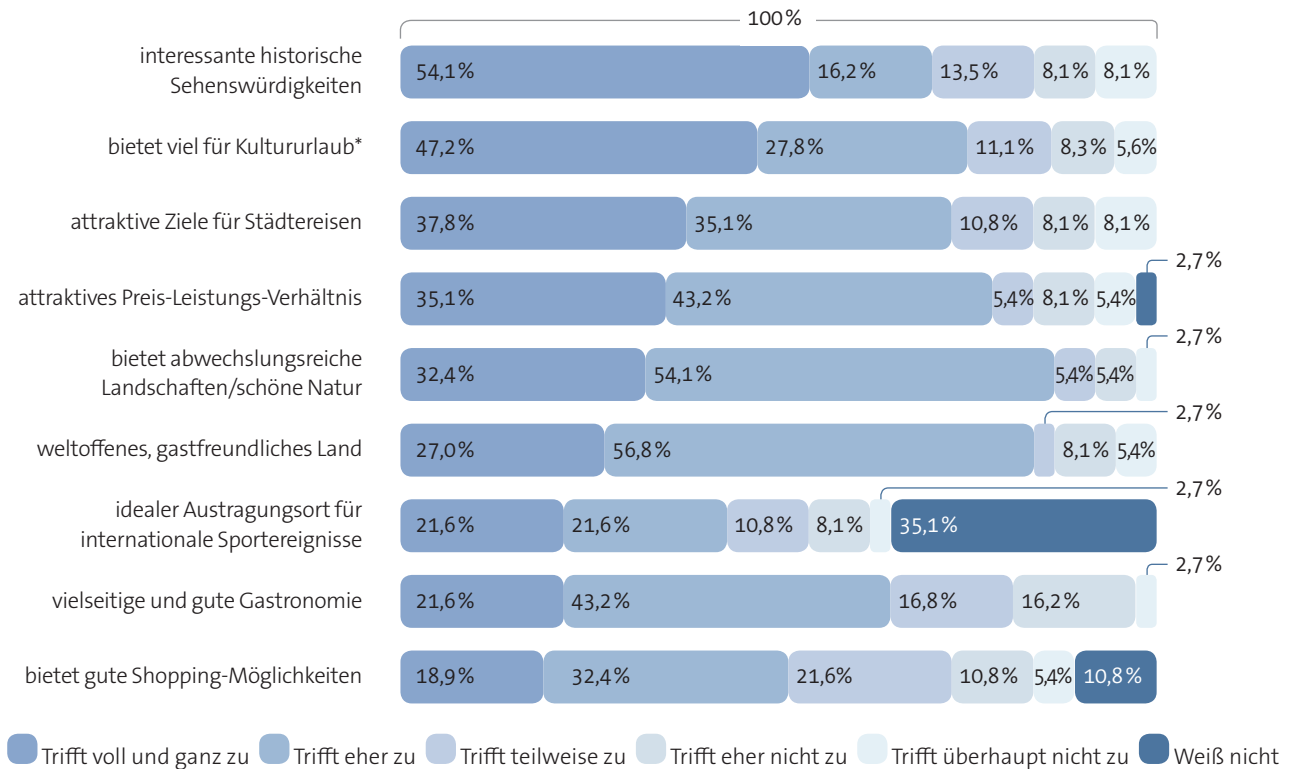
Skala: 1 = „Äußerst begeistert“ bis 6 = „Eher enttäuscht“; X = nicht repräsentativ aufgrund geringer Fallzahlen

Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus wurde 2007 von der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V) ins Leben gerufen. Im Rahmen des Projekts werden in- und ausländische Übernachtungsgäste (Urlauber und Geschäftsreisende) zu ihrem Reiseverhalten befragt.

4.3 Erfolgskontrolle

Quelle: DZT-Befragung 2010, N = 37; außer * N = 36

Sehenswürdigkeiten und Kultur werden von den meisten niederländischen Teilnehmern mit dem Reiseland Deutschland assoziiert, auch das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis wird von den Teilnehmern aus den Niederlanden wahrgenommen:



4.4 Prognose

Der Anteil der Menschen mit Deutschlandurlauberfahrung innerhalb der niederländischen Bevölkerung ist sehr hoch. Um dieses hohe Niveau für Deutschland zu halten und weiteres Wachstum zu erzielen, ist es weiterhin notwendig, das gesamte Potenzial von Interessenten für Deutschlandreisen unter den Niederländern anzusprechen. Chancen liegen in erster Linie in einem altersinduzierten Wachstum der Zielgruppe über 55 Jahre. Dennoch ist es in besonderem Maße erforderlich, gerade die jüngeren Zielgruppen bis 35 Jahre inklusive der Familien mit Kindern bis 15 Jahre für einen Urlaub in Deutschland zu motivieren, um dem Wegbrechen der nachkommenden Zielgruppen aktiv vorzubeugen.

Regionale Quellmärkte

- Gesamtes Land mit Schwerpunktmarkt westliche Niederlande (Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Den Haag = Randstad)

Bevorzugte Zielregionen

- Grenznahe Gebiete in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Niedersachsen, Berlin sowie Süddeutschland, d.h. Bayern und der Schwarzwald
- Zielregionen mit Wachstumspotenzial sind Ostdeutschland sowie die Nord- und Ostseeküste

Saisonale Verteilung

- Größtes Wachstumspotenzial im Frühjahr und Herbst. Winterurlaub sehr wetterabhängig

Für das Jahr 2020 prognostiziert die DZT ein Übernachtungsvolumen von 11 bis 13,3 Mio.

5. DZT-Auslandsvertretung

5.1 Sitz

Duits Verkeersbureau
Haaksbergweg 51
1101 BR Amsterdam

Postanschrift:

Postbus 12051
1100 AB Amsterdam-Zuidoost

Tel.: +31 20 6978066 (Kundenservice; Nummer zur Veröffentlichung in Werbemitteln)
+31 20 6912995 (Reisebüro-Hotline)

Fax: +31 20 6912972

E-Mail: duitsland@germany.travel

Internet: www.duitsverkeersbureau.nl
www.oranjeroute.nl
www.oranieroute.de

5.2 Mitarbeiter

Für Ihre Aktivitäten im niederländischen Markt steht Ihnen das Team der DZT Amsterdam als Kooperationspartner gern zur Verfügung:

Leiterin Regionalmanagement Nordwesteuropa

Michaela Klare
Tel.: +31 20 3113921
michaela.klare@germany.travel

Stellvertretung, Messen, Medienkooperationen

Gaby Tiedink
Tel.: +31 20 3113922
gaby.tiedink@germany.travel

Presse

Loes Kraaijo
Tel.: +31 20 3113929
loes.kraaijo@germany.travel

Marketingkooperationen, verkaufsfördernde Maßnahmen

Neele Mandel
Tel.: +31 20 3113923
neele.mandel@germany.travel

Sales, Workshops

Henning Rüder
Tel.: +31 20 3113924
henning.rueder@germany.travel

Kommunikationskampagnen

Lodewijk de Lijser (Internet)

Tel.: +31 20 3113925

lodewijk.delijsen@germany.travel

Kundenservice,

Projektkoordination Oranjeroute

Margo Peters

Tel.: +31 20 3113926

margo.peters@germany.travel

Kundenservice, Internet

Monika Park

Tel.: +31 20 3113928

monika.park@germany.travel

Administration

Anja Richter

Tel.: +31 20 3113927

anja.richter@germany.travel

5.3 DZT-Zentrale

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Norbert Tödter

Leiter strategische Unternehmensplanung / Marktforschung,
Partnermanagement und Themenjahre

Beethovenstraße 69

60325 Frankfurt am Main

Deutschland

Tel.: +49 69 97464-0

Fax: +49 69 751903

info@germany.travel

Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2011
- Anholt-GfK Nation Brands Index 2006/2007, DZT 2006/2007
- ANVR, Retail Audit Bookingstatistics NL, 2009
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2011
- Central bureau of statistics (CBS), Statistics Netherlands, 2010
- CESifo World Economic Survey (WES) August 2011
- CIA – The World Factbook 2011
- ContinuVakantieOnderzoek (CVO) 2010
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2010, IPK International, 2011
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2010
- DZT, Image von Deutschland in europäischen Nachbarländern, IPK International, 2008
- DZT, Forecast Study, IPK International, 2003
- DZT/Europäische Reiseversicherung AG (ERV), Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2011
- European Travel Commission (ETC), TourMIS 2010
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Ifo Institute for Economic Research in cooperation with the International Chamber of Commerce (ICC)
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2011
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2010
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2011
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2002–2011
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2009–2010
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2011
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2011
- Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2011
- Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- UNDP Human Development Report 2009
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011