

Boerenbont en groene thee

Hoe ontvang ik (meer) buitenlandse gasten op mijn bedrijf?



multifunctioneel



Inleiding

Wanneer de markt krap wordt en de concurrentie hevig is, dan is het slim om nieuwe markten aan te boren. Voor de sterk concurrerende markt van het plattelandstoerisme ligt er een kans bij het aantrekken van (meer) buitenlandse bezoekers. Want het gaat goed met het inkomend toerisme in Nederland. Volgens het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, NBTC Holland Marketing, kwamen er in 2014 bijna 14 miljoen internationale toeristen naar Nederland. Naar verwachting neemt dit aantal toe naar ca. 16 miljoen in 2020. Deze bezoekers kan men niet alleen kwijt binnen de toeristische hotspots, zoals Amsterdam, maar er zal binnen Nederland naar nieuwe bestemmingen worden gezocht.

Voor plattelandsondernemers liggen hier mooie kansen. In deze brochure leest u van een aantal inspirerende ondernemers hoe zij zich richten op de buitenlandse markt en dat aanpakken. Wat opvalt is dat zij beginnen met het kiezen van een doelgroep en dat zij zich daar blijvend op focussen. Ze kiezen bijvoorbeeld een land dat hen aanspreekt en waarvan zij groei in het aantal bezoekers verwachten. Het beter leren kennen en begrijpen van je doelgroep is erg belangrijk. Alleen dán kun je rekening houden met culturele verschillen waardoor gasten zich gerespecteerd en welkom voelen. Zij zullen dan eerder de bestemming weer aanbevelen aan thuisblijvers of een herhaalbezoek plannen.

De voorbeelden in deze brochure gaan specifiek in op bezoekers uit België, Duitsland en China. Dit zijn landen uit de top 10 van herkomstlanden voor het inkomend toerisme van Nederland.

Duitsland en België zullen naar verwachting in 2025 zelfs op nummer 1 en 2 staan, en China klimt op naar nummer 5. Maar niets weerhoudt u er natuurlijk van om uw eigen strategie te richten op een andere doelgroep, zoals de Engelsen of de Amerikaanse markt.

Je richten op een nieuwe markt is één ding, maar het zó doen dat je je in de concurrerende markt stand kunt houden is een tweede. Dat is nog niet eenvoudig. We hopen dat de tips van andere ondernemers en de checklist achterin deze brochure u een stap verder in uw gewenste richting kunnen brengen.

Inhoud

Waar zit de groei?	5
Trekpleisters in Nederland en hoe kunt u daar als ondernemer bij aanhaken?	7
Wat willen uw (potentiële) buitenlandse gasten?	11
Hoe vinden buitenlandse toeristen uw bedrijf?	15
Checklist voor het ontvangen van (meer) buitenlandse gasten	17



Goof Lukken

Docent bij de NHTV en oprichter van Vrijetijds Kennis.nl: 'Ik krijg persoonlijk veel inspiratie tijdens reizen door het buitenland. Soms zie je daar enorm innovatieve ideeën. Creatief zijn is een kunst die een ondernemer zich kan aanleren. Zelf echt niet creatief? Vraag dan uw gasten eens mee te denken. U zult versteld zijn van de goede ideeën die uw gasten hebben.'

Waar zit de groei?

Huidige aantallen bezoekers

Het gaat dus goed met het inkomend toerisme naar Nederland. Volgens NBTC Holland Marketing is het aantal internationale bezoekers tussen 2000 tot 2014 gestegen met 40%. In 2014 kwamen er 14 miljoen internationale toeristen naar Nederland. De groei zit vooral in kortdurende vakanties van gasten uit België en Duitsland. Ook komt de groei van opkomende markten zoals Azië en Zuid-Amerika.

Zo'n 80% van de bezoekers komt uit Europa. Nederland is ook in de Verenigde Staten populair: ongeveer 1 miljoen mensen uit de VS bezoeken jaarlijks Nederland. De meeste zakelijke buitenlandse bezoekers komen uit Engeland, de Verenigde Staten en Duitsland, maar er zijn ook relatief veel Chinezen, Japanners en Italianen die ons land aandoen voor zaken. En hoewel zakelijke bezoekers meestal niet lang in Nederland blijven, zijn er

toch ruim 700.000 bezoekers die hun zakelijke reis combineren met een (kort) toeristisch verblijf. Overigens is de gemiddelde verblijfsduur in Nederland maar kort; meer dan de helft (55 procent) van alle bezoekers verblijft minder dan drie nachten in ons land.

In de online magazine 'Onderzoek Inkomend Toerisme 2014 - Een nadere blik op de buitenlandse bezoeker' (<http://publicaties.nbtc.nl/nl/magazine/9416/778979/cover.html>) kunt u in detail lezen hoe het inkomend toerisme is opgebouwd.

Belgische, Duitse en Chinese bezoekers

Zoals in de inleiding aangegeven wordt in de brochure ingezoomd op gasten uit België, Duitsland en China, omdat deze landen in de top 10 van herkomstlanden voor inkomend toerisme in Nederland staan. De kans is groot dat u bezoekers met deze nationaliteiten vroeg of laat

een keer kunt verwelkomen op uw bedrijf.

In de periode 2000 – 2014 is het aantal Belgische bezoekers met 172% gestegen en het aantal Duitse bezoekers met 36% (zie de tabel). In absolute aantallen gaat het om ruim 1,8 miljoen Belgische bezoekers en bijna 4 miljoen Duitse bezoekers in 2014. Het aantal Chinese bezoekers groeit razendsnel naar een kwart miljoen gasten in 2014. Relatief veel Chinezen komen naar Nederland voor een kort, zakelijk bezoek (55%).

Veel Duitsers en Belgen komen naar Nederland voor een meerdaagse vakantie van een midweek of een week. Onder de Duitse en Belgische bezoekers is een flink deel trouwe herhalingsbezoekers. Het verblijf in hotels of bungalowparken is populair bij de internationale bezoeker, maar ook de groepsaccommodatie is bij de Duitsers en Belgen nog steeds in trek.



Aantallen bezoekers naar Nederland (in miljoenen per jaar)

	2000	2014	groei
uit België	0.68	1.8	172%
uit Duitsland	2.9	4	36%
	2005	2014	groei
uit China	0.1	0.25	158%

Bron: NBTC Holland Marketing

Verwachtingen voor de komende jaren

NBTC Holland Marketing verwacht dat het toerisme naar Nederland zal blijven groeien. Naar verwachting zullen er in 2020 zo'n 16 miljoen bezoekers naar Nederland komen. Dat zullen vooral Europese bezoekers zijn, met Duitsland en België op nummer 1 en 2 in de top 10 van herkomstmarkten. Maar ook de intercontinentale markt groeit; met name het aantal Amerikanen en Chinezen dat ons land bezoekt neemt toe. China komt in 2025 op nummer 5 terecht in de top 10, achter het Verenigd Koninkrijk (3) en de Verenigde Staten (4).

Het online magazine 'Destinatie Holland 2025 - Toekomstperspectief'(2013) bespreekt de ontwikkelingsmogelijkheden van het inkomend toerisme. Daarbij worden belangrijke randvoorwaarden voor de groei benoemd: goede bereikbaarheid van de bestemming, voldoende beschikbaarheid / capaciteit, goede

prijs-kwaliteitverhouding, interessante bestemming (beleving) en een goede bekendheid van de bestemming. Deze randvoorwaarden zijn ook op iedere individuele plattelandstoeristische bestemming van toepassing. U kunt dit nalezen via de volgende link: <http://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine/5982/736026/cover.html>.

Amsterdam is de populairste bestemming voor buitenlandse toeristen. Voor een verblijf van een paar nachten, maar ook voor een dagje uit. Van de 5 miljoen bezoekers die ook verblijven in onze hoofdstad gaat 13% ná hun verblijf ook nog naar een volgende bestemming in Nederland. Dat zijn dan toch nog ca. 650.000 bezoekers die bestemmingen buiten Amsterdam opzoeken, en dat zou dus ook een aantrekkelijke bestemming op het platteland kunnen zijn. Zoals bijvoorbeeld Giethoorn, momenteel al een hit bij Aziatische toeristen.



Gabriëlla Esselbrugge

Eigenares van hotel-restaurant De Dames van de Jonge: 'Giethoorn zit middenin het Europese reisprogramma van de reizende Chinees; ze doen vaak een dagje Amsterdam, een dagje Giethoorn en een dagje Parijs.'

Trekpleisters in *Nederland en hoe kunt u daar als ondernemer bij aanhaken?*

Uiteraard spenderen veel buitenlandse bezoekers één of meerdere dagen in Amsterdam. Maar er is vaak ook nog ruimte om de omgeving te verkennen. En die omgeving wordt zeer ruim geïnterpreteerd. Zo wordt Batavia Stad in Lelystad internationaal gepromoot als 'Amsterdam Fashion Outlet'. Veel buitenlanders zijn gewend om enorme afstanden af te leggen, en ze deinzen er dan ook niet voor terug om 1 of 1,5 uur te reizen voor een interessante of culturele belevenis. Sommige culturele manifestaties trekken een eigen publiek. Het jaar 2016 is bijvoorbeeld het jaar van het Holland Festival en het Jeroen Boschjaar. En in augustus 2016 vindt in Losser het Bruegheliaans Festijn plaats. U kunt heel goed gebruik maken van dit soort landelijke en regionale

manifestaties en festiviteiten door er met uw promotieboodschap en activiteiten aanbod bij aan te sluiten.

In welke regio's in Nederland buitenlandse toeristen vooral verblijven wordt in de figuur aangegeven.



De percentages geven de ontwikkeling aan van het aantal internationale bezoekers naar het desbetreffende bestemmingsgebied tussen 2000 en 2014.

Bron: NBTC Holland Marketing

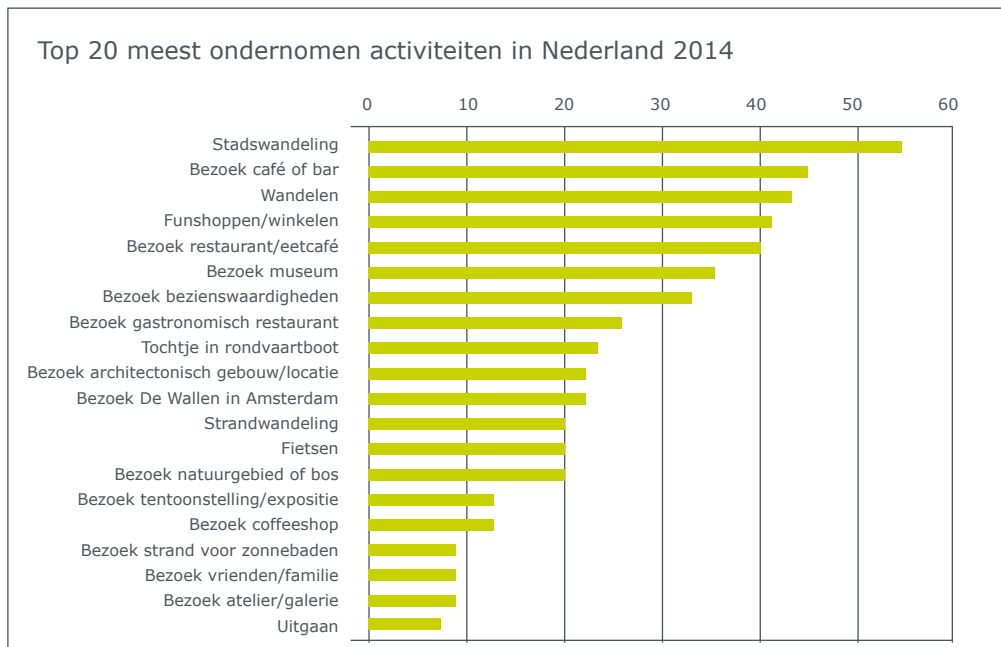
Plattelandstoerisme

Toeristenstroom naar Nederland:

Waar gaan buitenlandse toeristen vooral naar toe?



Het NBTC Holland Marketing heeft het toekomstperspectief onderzocht voor het Nederlands inkomend toerisme. Buitenlandse gasten zullen steeds vaker korte vakanties in ons land spenderen en voor een deel van hen wordt persoonlijke ontwikkeling belangrijker. Deze groep wil hun hobby of passie beoefenen tijdens hun vakantie, iets nieuws leren, iets doen voor anderen of nieuwe mensen leren kennen. Ze willen in toenemende mate in contact komen met de lokale bevolking, of een plek ervaren als een lokaal iemand. De stijging in populariteit van Airbnb is hier bij uitstek een voorbeeld van. U kunt uiteraard uitstekend bij deze trend aanhaken en de buitenlandse gast een typisch Nederlandse beleving aanbieden bij u aan huis. U kunt deze typisch Nederlandse beleving bijvoorbeeld promoten in combinatie met een activiteit uit de top 20 meest ondernomen activiteiten.



Bron: NBTC Holland Marketing: Onderzoek inkomend toerisme 2014 – Een nadere blik op de buitenlandse bezoeker

Gericht op doelgroepen

Als ondernemer kunt u inspelen op de wensen die leven bij specifieke doelgroepen. Hoe wil uw doelgroep vermaakt worden? Waar komt uw doelgroep vooral voor naar Nederland? We hebben voor u alvast enkele voorbeelden van kenmerkende wensen ten aanzien van activiteiten van Duitse, Belgische en Chinese gasten opgezocht.



Van **Duitse gasten** is het bekend dat zij graag fietsen en geïnteresseerd zijn in de geschiedenis en cultuur van een streek. Duitsers komen vooral naar Nederland vanwege het strand, zowel voor een verblijf als ook voor een dagje uit. Zij doen niet gauw moeilijk over langere afstanden of minder fraai weer. Zij vinden het wel belangrijk dat activiteiten goed zijn georganiseerd, en ze willen graag veel en uitgebreide

informatie over mogelijk activiteiten of attracties in de omgeving.



Belgische gasten willen vooral ontspannen samen zijn en culinair genieten. Fietsen of wandelen is leuk, als er maar op tijd een terrasje is voor een lekker hapje en een drankje. Belgen willen graag meer van de omgeving zien, ook dorpen en steden, en stellen het op prijs om (nieuwe) tips en aanbevelingen voor activiteiten te krijgen.



Chinese bezoekers hebben bij hun eerste bezoek vaak een vol reisprogramma langs toeristische hoogtepunten. Een belangrijke wens is winkelen voor luxe merkproducten. Zij stellen het erg op prijs om in het Chinees vertaalde informatie te ontvangen over regionale attracties, winkelgebieden, openingstijden, routekaartjes en uitleg over het openbaar vervoer ter plaatse. Ze zijn 'in' voor een typisch Nederlandse beleving.

Interview

met Gabriëlla Esselbrugge van De Dames van de Jonge



Plattelandstoerisme

'We wilden een betere bezetting buiten het gebruikelijke toeristenseizoen om, jaarrond. Toen zijn we op zoek gegaan naar nieuwe markten.'

De Dames van de Jonge is een echt familiebedrijf. Het bedrijf is in 1958 opgericht door de oma van Gabriëlla Esselbrugge. Momenteel runt Gabriëlla het bedrijf samen met haar moeder. Ze helpt al van jongs af aan mee. Het 18 kamers tellende hotel heeft een kruidentuin, vergaderruimte, mini-haven en een groot terras aan het water. Er verblijven gasten met allerlei nationaliteiten, maar vooral veel Duitsers en Belgen.

Gabriëlla is al een tijdje aan het pionieren met de buitenlandse markt. In 2005 kwam er een gelegenheid om een hotelcongres bij te wonen in China, en dat heeft ze met beide handen aangegrepen. Met een rugtas

vol promotiemateriaal, en met ideeën die nieuw waren voor de Chinese toeristenmarkt, zijn Gabriëlla en haar moeder naar Beijing getrokken. Wat vooral aansloeg waren de foto's van een trouwpunter in Giethoorn, maar ook het feit dat De Dames van de Jonge een echt familiebedrijf is. 'In Nederland heb je er niet zo'n baat bij om het familiebedrijf te promoten, maar voor Chinese markt is dat een Unique Selling Point.'



'Door ons unieke aanbod en door middel van veel netwerken is het Chinese toerisme naar ons bedrijf vanaf 2005 gaan lopen. Om onze Chinese gasten het naar hun zin te kunnen maken hebben we ons verdiept in de Chinese gebruiken en gewoonten.'

Gabriëlla heeft zich flink verdiept in de Chinese gewoonten en gebruiken. 'We hebben onderzoek laten doen waaruit onder andere blijkt dat Chinezen alles zelf willen regelen, maar dat ze wel geholpen willen worden door iemand die de Chinese taal beheerst. Dan kunnen ze zich thuis voelen. We hebben speciaal twee mensen in dienst genomen die Chinees spreken. En we hebben voor ons personeel een cursus ontwikkeld over de 'do's en don'ts' met betrekking tot Chinese gasten. Voor de Chinese gasten zijn de kamers voorzien van noodle cookers en op elke kamer staan een paar slofjes. We hebben fietsplattegronden in het Chinees laten ontwikkelen en ook het menu in het restaurant is in het Chinees vertaald.'

Qua promotie doet Gabriëlla veel met internet en sociale media. Ze heeft een aparte Chinese website waarop de Chinese klant direct kan boeken en afrekenen, in eigen valuta. Alle campagnes en onderzoeken van de afgelopen 10 jaar hebben ze uitgevoerd met eigen financiering. Gabriëlla zegt:

'Zelf doen hoort bij ondernemerschap, je moet je eigen markt kunnen financieren'. Gabriëlla runt niet alleen haar bedrijf succesvol, maar trekt ook de kar wat betreft promotiecampagnes voor heel Giethoorn. Er is een ondernemersvereniging in het dorp opgezet waarin ze erg actief is. In de vereniging doen niet alleen de toeristische ondernemers mee, maar ook ondernemers uit andere sectoren. Het Chinese toerisme is voor het hele dorp goed. Gabriëlla heeft de cursus voor hun eigen personeel over de 'do's en don'ts' met betrekking tot Chinese gasten ook beschikbaar gemaakt voor collega-ondernemers in het dorp. Gabriëlla: 'Daar heb je zelf ook wat aan.'

Voor ondernemers die nieuwe markten willen aanboren heeft Gabriëlla een aantal tips. 'Zorg ervoor dat je met veel beeldmateriaal van hoge kwaliteit (foto's en video's) bij een speler in het toerisme aanklopt. En zorg voor een visitekaartje in de taal van het land waar je interesse ligt. Laat je ook



'Het gaat erom dat de kwaliteit die je kunt bieden steeds groter wordt. Voor een goed aanbod aan arrangementen heb je ook andere ondernemers en collega's nodig.'

informereren over hoe je daar zaken doet en hoe ze onderhandelen. Maar bovenal: kijk heel erg naar je gast. Je moet je gast het hof maken. Je kunt hiervoor iemand uit je doelgroep vragen om jouw eigen bedrijf en de omgeving te verkennen. Nodig hen uit om feedback te geven en suggesties te doen voor mogelijke verbetering. Verder is het ook een kwestie van een lange adem.'

Gabriëlla is al weer met volgende markten bezig, de Koreaanse en Arabische. Maar ook de Europese markt vergeet ze niet. 'Promotie voor

de Belgische en Duitse toerist blijft belangrijk. We willen niet 'het Chinese hotel' zijn, maar een afspiegeling van de multiculturele samenleving zijn en blijven. Voor de Chinees is het ook niet leuk om tussen alleen andere Chinezen te zitten.'



'Denk niet dat je er na twee jaar al bent. In een pioniersmarkt moet je het 5 à 6 jaar volhouden voordat je de vruchten kunt plukken. Je moet heel veel drempels over. En telkens blijven prikkelen. Als je op de goede manier bezig bent, dan volgen er zéker meer gasten.'

Wat willen uw (potentiële) buitenlandse gasten?

Mensen gaan op reis om nieuwe indrukken op te doen, mooie dingen te zien en mee te maken. Als ze dan 's avonds bij u terugkomen om te eten, te drinken en te slapen, willen zij zich welkom voelen en een beetje "thuis" komen. Maar dat gevoel van "thuis" is voor een Duitser een heel ander gevoel dan voor een Belgische of een Chinese gast.

In dit hoofdstuk schetsen we voorbeelden van wensen die gasten kunnen hebben ten aanzien van uw accommodatie, eten en drinken, faciliteiten en omgangsvormen. We gebruiken wederom voorbeelden van gasten uit België, Duitsland en China. De wensenlijst is slechts een begin en verre van compleet. De genoemde voorbeelden gelden vanzelfsprekend ook niet voor iedere Belg, Duitser of Chinees. Het gaat erom dat u als ondernemer een beeld krijgt van de

verschillen in wensen per herkomstland. Voor uzelf kunt u dan nagaan of u aan die wensen kunt en wilt voldoen en welke doelgroep dan het beste bij u past. U kunt deze wensenlijst ook voor uzelf uitbreiden, of een wensenlijst opstellen voor een nieuwe doelgroep (u kunt hiervoor de invuloefening gebruiken op pagina 18).

Om de wensenlijst in te kunnen vullen dient u zich te verdiepen in uw gast. Hoe pakt u dat nu aan? De meest eenvoudige manier is het uw gasten gewoon vragen. Zorg dat u echt in contact met de mensen komt, bijvoorbeeld door ze eens uit te nodigen voor een kop koffie of maaltijd. Een korte vragenlijst die gasten kunnen invullen, kan u ook op ideeën brengen. En natuurlijk vraagt u gasten regelmatig of ze het naar hun zin hebben, en of er iets ontbreekt. Als er nog geen gasten op uw bedrijf

komen uit een land waar u zich op wilt richten, dan kunt u over bepaalde landen informatie vinden in de NBTC Holland Marketing marktonderzoeken per land, de zogenaamde MarketScan's per land, zie: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/cijfersentrends/landeninformatie.htm>. Ook kunt u op zoek gaan naar iemand met die nationaliteit in uw eigen netwerk of omgeving. Nodig hem of haar uit om als 'proefpersoon' gebruik te komen maken van uw accommodatie. En neem dan samen uitgebreid de ervaringen door en stel een wensenlijst op van mogelijke verbeterpunten. Vervolgens kunt u dan aanpassingen doen in uw bedrijf en bedrijfsvoering om het de gasten (meer) naar de zin te maken en thuis te laten voelen. Deel die wensen met uw personeel, zodat die ook beter aanvoelen hoe zij hun gasten op hun gemak kunnen stellen.

Als de gast zich thuis, en welkom voelt dan zal hij uiteraard meer geneigd zijn om dit thuis door te vertellen. En dit kan weer tot herhaalbezoeken of nieuwe bezoekers leiden.



Gabriëlla Esselbrugge

'De lat ligt bij Chinese gasten hoog, ze willen veel service en persoonlijke aandacht. Chinezen zijn geïnteresseerd in basale dingen en nieuwsgierig naar het Hollandse leven. Ze willen weten hoe je zelf leeft en woont en hoe je kinderen naar school gaan etc. Chinezen willen ook graag op de foto met iemand van de familie.'

Hieronder worden als voorbeeld een aantal karakteristieke vakantiewensen van Duitsers, Belgen en Chinezen weergegeven:

Wensen m.b.t.	Gasten uit Duitsland	Gasten uit België (Vlaanderen)	Gasten uit China
Accommodatie	<ul style="list-style-type: none"> • hechten aan kwaliteit en zekerheid. • willen betalen voor kwaliteit en service • willen onthaasten in een rustige omgeving, maar ook actief bezig zijn. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wensen een nette, opgeruimde en goed georganiseerde accommodatie • willen op vakantie het goede gevoel van thuis • vinden beleving en kwaliteit belangrijk en willen daarvoor betalen 	<ul style="list-style-type: none"> • stellen Chinees personeel zeer op prijs • verwachten extra's om zich thuis te voelen, zoals bijv. toiletspullen en een noodle cooker op de kamer en een comfortabele rookplek • verwachten gratis Wifi
Eten en drinken	<ul style="list-style-type: none"> • vinden goed eten belangrijk • houden van een stevig ontbijt, met koude vleeswaren, eieren, kaas, koffie en brood • lunchen liever eenvoudig en licht 	<ul style="list-style-type: none"> • genieten van Bourgondisch eten en drinken. • waarderen luxe arrangementen en wijnkaarten • zijn blij met grote lunchpakketten of picknickmand 	<ul style="list-style-type: none"> • waarderen een Chinese menukaart (met foto's) • vinden een uitgebreid Chinees ontbijt de belangrijkste maaltijd van de dag • zijn gewend aan (groene) thee bij het welkom, bij de maaltijden en op de kamer
Omgangsvormen	<ul style="list-style-type: none"> • willen verwend worden, aandacht en zorg • hechten aan beleefdheid en respect • willen in correct Duits worden aangesproken 	<ul style="list-style-type: none"> • waarderen vriendelijkheid en beleefdheid • waarderen aandacht en een warm welkom • waarderen kleine gebaren, zoals bijvoorbeeld het speciaal biertje in bijpassende glas, logo naar de gast toegekeerd 	<ul style="list-style-type: none"> • hechten aan harmonie en vriendelijkheid en vermijden moeilijke onderwerpen of conflicten • waarderen kennis van de Chinese taal en cultuur • waarderen praktische oplossingen meer dan woorden en excuses
Faciliteiten en extra's	<ul style="list-style-type: none"> • willen liever iets extra's dan korting • kiezen plekken waar huisdieren welkom zijn • zijn trouwe gasten, die graag terugkomen 	<ul style="list-style-type: none"> • waarderen korting, maar betalen ook voor extra's • zijn ambassadeurs van goede én slechte ervaringen, zij zullen die delen met hun vrienden en bekenden • zijn trouwe herhalingsbezoekers als het bevalt 	<ul style="list-style-type: none"> • waarderen de Chinese vertaling van de menukaart, website en bordjes bij verschillende ruimtes en voorzieningen • hebben vaak één persoon in de groep voor de externe communicatie; richt u tot hem of haar • betalen graag óf met creditcards óf met contant

Interview

met Frans Molenaar van Landhuis de Leijen



Plattelandstoerisme

'Nederlanders boeken vaak maar voor één of twee nachten, terwijl buitenlandse gasten veelal een week blijven. In absolute aantallen komen er dus wel meer Nederlanders, maar de langere verblijfsduur van de buitenlandse gasten zorgt voor een 50-50% verhouding in de bezettingsgraad.'

Landhuis de Leijen in het Noord-Hollandse Hensbroek is het toeristisch bedrijf van Frans en Corry Molenaar. Toen de markt voor Bed&Breakfast in 2013 een beetje in elkaar zakte zijn zij zich gaan richten op kleine (familie) groepen. Sinds 2014 is het bedrijf een combinatie van groepsaccommodatie en Bed&Breakfast, waarbij Landhuis de Leijen als B&B in de markt gezet wordt en Landgoed de Leijen als groepsaccommodatie. De accommodatie is het hele jaar geopend en er komen zowel Nederlandse als buitenlandse

gasten. De buitenlandse gasten komen voornamelijk uit België, Israël, Duitsland, Italië en Zwitserland.

Frans en Corry doen actieve marketing vooral op de Nederlandse en Duitse markt. Ze zijn bij verschillende organisaties aangesloten, zoals Hotel de Boerenkamer, Boerenverblijf, Tourist-online en Landreisen.de. Frans: 'als we op Landreisen.de gevonden worden leidt dit ook altijd tot een boeking.'

Bij sommige organisaties betalen ze jaarlijks een bepaald bedrag, bij andere kunnen ze zich gratis aansluiten. Voor de Duitse markt richt Frans zich ook op Facebook. 'Grote reisorganisaties hebben vaak ook Facebook-pagina's. Daar laat ik regelmatig een berichtje achter, in het Duits uiteraard.'

Duitsers willen volgens Frans vooral naar de kust. Hensbroek ligt niet direct aan de kust, maar een dagje strand – op een half uur rijden – wordt actief gepromoot op de website. Voor buitenlandse gasten is dat half uur rijden een peulenschil. Duitsers lijken

zich minder online te oriënteren op een vakantiebestemming dan Nederlanders. Duitsers kijken meer in reismagazines en bladen, zoals de Duitse versies van 'Landleven': Wohnen&Garten, Schöner Garten en Land Lust Mein Landtraum.

Gasten met andere nationaliteiten komen vaak via netwerken of per toeval bij Landhuis de Leijen terecht. Een tevreden Israëlische gast heeft een stuk in een Israëlische krant over De Leijen geschreven. Zo is de bal gaan rollen. En er is een Italiaan die elk jaar terugkomt. Daar heeft het echtpaar Molenaar leuk contact mee opgebouwd, door regelmatig samen koffie te drinken. Die gast heeft vervolgens een stukje in een kantineblad geschreven van het bedrijf waarvoor hij werkt. Dat heeft weer geleid tot boekingen van nieuwe Italiaanse gasten.

Frans laat ook berichtjes achter op Facebook-pagina's van Italiaanse of Spaanse reisorganisaties. Hij gebruikt hiervoor stukjes tekst in het Italiaans van een Italiaanse kennis of van

de website Hotel de Boerenkamer (deze website is in meerdere talen beschikbaar). Die Facebook berichten helpen om Landhuis de Leijen meer bekendheid te geven en soms leiden ze tot boekingen.

Als Frans en Corry zelf in het buitenland zijn leggen ze folders neer van hun bedrijf of ze prikken een visitekaartje op een prikbord van een supermarkt of winkel. Dat leidt soms tot een boeking van een paar gasten. 'Als zij dan weer aan vrienden vertellen dat ze zo'n mooi verblijf op de Leijen hebben gehad, heb je grote kans dat die vrienden een week later ook bij ons boeken.' Ook gaan ze naar busorganisaties en reisbureaus of in een chauffeurscafé zitten, en praten daar over hun bedrijf.

Frans kan andere ondernemers de volgende tips meegeven: 'Probeer de (toevallige) buitenlandse gast aan je te binden. Ik gebruik bijvoorbeeld WhatsApp om contact te houden met gasten. Of we sturen een kaartje nadat ze weer thuis zijn gekomen. Bedank mensen als zij een beoordeling op je

website hebben achtergelaten: fijn dat jullie genoten hebben. Volg elkaar op Facebook en praat over je bedrijf! Wees ook Pietje Precies, doe wat je doet ook echt goed.'



Kruiwagens moet je toevallig krijgen. Ik ben een makkelijke prater en maak gauw contact. We nodigen wel eens gasten uit om bij ons in huis te komen eten. Dan krijg je een binding met ze. Vervolgens gun je elkaar ook wat. Je moet wat je doet wel goed doen, vanzelfsprekend.'

Hoe vinden *buitenlandse toeristen uw bedrijf?*

Voor Nederlanders die een vakantie op het platteland overwegen, hebben we onderzocht hoe zij online zoeken naar een geschikt adres. Ruim 80% gebruikt google en zoektermen als: bed & breakfast, kamperen bij de boer, SVR, boerderijcamping, vakantieboerderij, enz. Die zoektermen leiden al gauw naar web- en boekingsites, waarop boerderij-accommodaties zich aanbieden. Voorbeelden van zulke boekingsites vindt u in de tabel.

Het is lastiger om uit te vinden hoe gasten uit andere landen op zoek gaan, welke zoektermen zij gebruiken en via welke websites zij geschikte accommodaties in Nederland vinden. Hier loont het om uw eigen buitenlandse gasten beter te leren kennen en te vragen hoe zij uw website c.q. accommodatie hebben gevonden. Welke

zoektermen hebben ze gebruikt? Op welke website(s) vonden ze uw bedrijf? En wat waren voor hen belangrijke criteria om voor deze accommodatie (de uwe dus!) te kiezen? De antwoorden op deze vragen kunt u weer gebruiken om uw profiel voor buitenlandse gasten beter vindbaar te maken. Grote websites als booking.com, trivago of expedia hebben een enorm bereik. Tegelijkertijd zijn die sites niet specifiek voor vakanties op de boerderij. Hierdoor valt uw bedrijf misschien helemaal niet op tussen het enorme aanbod van hotels, bed & breakfasts etc.

Uzelf online vindbaar maken voor buitenlandse gasten

Dat begint uiteraard met een website in de taal van de door u beoogde doelgroep. Zorg dat vertalingen correct zijn, taalfouten zorgen er al snel voor dat men weg klikt naar een ander. Zorg voor duidelijke contactinformatie, geef heldere foto's van uw locatie en mogelijkheden om daar meer van te bekijken. Goede, recente foto's zijn

enorm belangrijk, zorg dat ze niet ouder dan 5 jaar zijn. De uitstraling van foto's moet passen bij de leefstijl en sfeer van de doelgroep die u wilt bereiken. Dus met veel mensen erop als u 'gezelligheid' als kwaliteit wilt uitstralen, of juist de luxe en stijlvolle inrichting als u dat type mens wilt bereiken.

Voorbeelden van boekingsites:

Voorbeelden van Nederlandse websites voor vakanties op het platteland	Voorbeelden van Nederlandse websites voor vakanties op het platteland, met versies in meerdere talen	Voorbeelden van buitenlandse websites voor vakanties op het platteland
www.boerzoektjou.nu	www.booking.com	www.expedia...
www.kinderkampeerwereld.nl	www.bedandbreakfast.nl	www.trivago...
www.bijteun.nl	www.groepen.nl	www.airbnb...
www.plattelandvakantieland.nl	www.svr.nl	www.farmcamps.de en www.farmcamps.be
www.hotel-boerenkamer.nl/bed-and-breakfast/	www.hotel-boerenkamer.nl/groepen/groepsaccommodaties/	www.traum-ferienwohnungen.de
www.ardoer.com	www.vekabo.nl	www.tourist-online.de
www.boerderijvakantie.net		www.landreise.de
www.boerenbed.nl		
www.boertel.nl		

Gebruik de goede trefwoorden in de beschrijving van uw accommodaties, zoals die in zoekmachines worden gebruikt. Test ook of uw bedrijf opduikt wanneer u die trefwoorden zelf uitprobeert. Zorg dat de site up-to-date is, en biedt online informatie over beschikbaarheid en een eenvoudig boekingssysteem. En maak (internationaal) betalen gemakkelijk, vermeldt uw IBAN en BIC code.



Joyce de Visser

Eigenares van minicamping De Visser te Zoutelande: 'Eén van mijn Duitse gasten heeft een blog over onze camping die heel goed gelezen wordt in Duitsland. Hij komt elk jaar een paar weken bij ons kamperen. De blog levert ook nieuwe Duitse gasten op die enthousiast zijn geworden door zijn verhaal. Er zijn zelfs gasten die vragen waar de caravan van de Duitse blogger staat om kennis met hem te kunnen maken!'

Denk ook na over de belangrijkste attractie bij u in de buurt (Amsterdam, het strand, de Efteling...) en zet die op uw website en in uw vermelding op andere websites. Hierdoor maakt u uw eigen 'merk' sterker door de kracht van anderen te gebruiken in uw eigen marketing. Tenslotte, wees er op voorbereid dat veel mensen tóch graag persoonlijk contact met uw willen, en u dus per mail of telefoon benaderen. Spreekt u uw buitenlandse taal voldoende om snel en adequaat te kunnen reageren?

Ook andere manieren

Vergeet ook niet dat er andere manieren zijn om uw bedrijf te promoten. Met folders en visitekaartjes (in verschillende talen) van uw bedrijf, en advertenties in buitenlandse bladen. Nog mooier is als u anderen (uw gasten, of een uitgenodigde journalist) over uw accommodatie een enthousiast verhaal kunt laten schrijven in bladen in het buitenland of in een blog. Of als u kunt zorgen voor een item over uw bedrijf dat in het buitenland op tv verschijnt. Dat is mooie reclame.



Gabriëlla Esselbrugge

'Om ons bedrijf te promoten hebben we samen met NBTC Holland Marketing een bekende Chinese DJ uitgenodigd. Zo'n DJ heeft met zijn twitteracties en blogs enorm veel bereik in China. We doen ook campagnes met televisiecrews. Het is bijna niet voor te stellen, maar in China heb je dan in één keer 4 à 5 miljoen kijkers!'

Checklist

voor het ontvangen van (meer) buitenlandse gasten

Actie	Dit doe ik al (vinkje)	Dit wil ik verbeteren (vinkje)	Wie of wat heb ik hier bij nodig?	Wanneer ga ik dit doen?
Zorg ervoor dat uw eigen website in meerdere talen beschikbaar komt (en geschikt is voor mobiele apparaten). Regel dat mensen vanuit het buitenland rechtstreeks kunnen boeken en betalen.				
Meld u aan bij boekingsites waar buitenlandse gasten veel op boeken (een aantal boekingsites die veel gebruikt worden staan in de tabel op pagina 15 opgesomd)				
Zorg voor goed promotiemateriaal in de taal van de doelgroep waar u zich op wilt richten (foto's, video's, flyers, folders, ansichtkaarten etc.)				
Sluit met uw promotieboodschap aan bij landelijke communicatie over attracties en evenementen (bijvoorbeeld 'het <i>Van Gogh-jaar</i> '). Denk geografisch groot. (Batavia-stad wordt gepromoot als <i>Amsterdam Fashion Outlet</i>)				
Leer uw (potentiele) buitenlandse gast kennen en verdiep u in de boekingsgewoontes, de cultuur en gebruiken. 'U kunt hiervoor de invuloefening 'Wat willen mijn gasten?' op pagina 18 gebruiken.				
Lees meer over het land waarop u zich wilt richten, en interview uw gasten over hun ervaringen, wensen en verbeterpunten.				
Verzamel mensen (sparring partners) om u heen uit het land van herkomst die u feedback willen geven.				
Nodig mensen op uw bedrijf uit die in het land van herkomst veel bereik hebben via twitter of via blogs en doe er alles aan om hen een aangenaam verblijf te geven. Zij zullen zeker over hun positieve ervaringen berichten aan hun thuisfront.				
Probeer uw bedrijf en bedrijfsvoering aan te passen aan de wensen van uw doelgroep. Check deze eerst met uw sparring partner. Gebruik hiervoor de invuloefening 'Wat willen mijn gasten'.				
Maak het uw gasten gemakkelijker, met veel informatie in hun eigen taal (menukaarten, gasteninformatie, informatie over attracties, openbaar vervoer, bordjes en wegwijzers, enz.)				
Zorg ervoor dat ook uw medewerkers bekend zijn met de gebruiken en gewoonten uit het land waar de gast vandaan komt. Maak hiervoor een presentatie of zet hiervoor eventueel een training op. Neem eventueel personeel aan dat dezelfde nationaliteit heeft als de doelgroep waarop u zich richt.				
Betrek uw omgeving bij de koers die u heeft uitgezet en informeer hen ook over de wensen en gewoonten van uw doelgroep. Samen kunt u de kwaliteit van het toeristisch aanbod vergroten.				
Plaats berichten op uw eigen Facebookpagina, maar ook op die van grote boekingsites.				
Zet niet al uw kaarten op één doelgroep; u wilt niet bekend worden als het "Aziatische hotel" van de streek. Ook uw gasten houden van de ontmoeting met de Nederlandse cultuur en andere culturen.				

Invuloefening "Wat willen mijn gasten?"

Wensen m.b.t.	Gasten uit
Accommodatie	<ul style="list-style-type: none">• hechten aan• willen• vinden belangrijk•
Eten en drinken	<ul style="list-style-type: none">• houden van• letten op••
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none">• willen• houden van• zijn dol op• zijn geïnteresseerd in
Omgangsvormen	<ul style="list-style-type: none">• willen•••
Faciliteiten en extra's	<ul style="list-style-type: none">• kiezen voor• willen heel graag••





© Oktober 2015 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO).
Uitgave Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR

Colofon

Tekst: Maureen Schoutsen en
Frans van Alebeek

Redactie: Marcel Vijn

Fotografie: Landhuis De Leijen (Frans Molenaar),
De Dames van de Jonge (Gabriëlla Esselbrugge)

Vormgeving: Caroline Verhoeven – Poelhekke

Samenvatting

Bedrijven met plattelandstoerisme hebben een uitdaging. De concurrentie is groot. Voor plattelandsondernemers liggen er kansen bij het aantrekken van (meer) buitenlandse gasten. In deze brochure treft u tips over hoe u die kansen kunt benutten. Ook wordt de stand van zaken van het Nederlands inkomend toerisme belicht, evenals de verwachtingen voor de komende jaren. Daarnaast komen enkele inspirerende ondernemers aan het woord over hoe zij de promotie - gericht op het aantrekken van meer buitenlandse gasten - hebben aangepakt. Met de checklist en invuloefening op de laatste pagina's kunt u als ondernemer direct aan de slag om te zorgen voor (meer) buitenlandse bezoekers op uw bedrijf.

*Deze brochure is het resultaat van onderzoek in het kader van de PPS
Multifunctionele Landbouw en is financieel ondersteund door het ministerie van
Economische Zaken (BO-23.05-002-012).*



Boerenbont en groene thee

