

// Handleiding Duitse gast

STICHTING
**Achterhoek
TOERISME**

Van Willkommen naar Winst

Jouw gids om succesvol in
te spelen op de Duitse gast



Word expert: Wensen Duitse gast | Slim inspelen op feest- en vakantiedagen | Glocalities-
doelgroepen | Website in het Duits | Marketing in Duitsland



Waarom de Duitse markt belangrijk is

De Duitse gast is al jarenlang de belangrijkste internationale doelgroep voor de Achterhoek. Niet alleen omdat Duitsland dichtbij ligt, maar vooral omdat Duitse gasten meer besteden, vaker terugkomen en langer verblijven. Voor jou als ondernemer betekent dat: meer omzet, een stabielere bezetting en kansen buiten het hoogseizoen.

Duitsers zijn loyale bezoekers. Wanneer je hun vertrouwen wint, blijven ze terugkomen. Maar dat vertrouwen ontstaat niet vanzelf. Het begint bij begrijpen wat zij belangrijk vinden en hoe ze keuzes maken. Wanneer je als ondernemer start met de Duitse markt, helpt het om eerst de basisprincipes van hun reisgedrag te begrijpen. Duitse gasten zoeken zekerheid, duidelijkheid, kwaliteit en gastvrijheid. Deze thema's vind je terug in alle hoofdstukken en vormen de rode draad door het hele document.

Als je deze principes begrijpt, vallen de keuzes die Duitsers maken – zoals vroeg boeken, uitgebreide informatie zoeken en waarde hechten aan betrouwbaarheid – meteen op hun plek. En dat maakt het makkelijker om succesvol in te spelen op deze waardevolle doelgroep.

“Door de hogere besteding van Duitse gasten in combinatie met het enorme grote marktgebied kun je de Duits gast niet links laten liggen.”

Maarten Reimes, Hof van Eckberge



Wat kun je verwachten van dit document?

Dit is dé handleiding voor ondernemers die willen starten met de Duitse markt of hun bestaande aanpak willen verbeteren. Dit document neemt je stap voor stap mee.

1

Wie is de Duitse gast?

2

Je aanbod aanpassen

3

Checklist

&

Waardevolle bijlagen

//FEITEN & CIJFERS

- Duitsers besteden drie keer meer per vakantie dan Nederlanders
- 18 miljoen potentiële bezoekers in de deelstaat Noordrijn-Westfalen (NRW) en 8 miljoen potentiële bezoekers in de deelstaat Nedersaksen
- 728.000 Duitse overnachtingen en 1,8 miljoen dagtochten in de Achterhoek in 2024
- 60% van de Duitsers uit NRW bezocht de regio in de afgelopen drie jaar, 94% wil opnieuw komen

Wie is de Duitse gast?

GEDRAG EN VERWACHTINGEN

Duitsers hebben andere behoeften en verwachtingen dan Nederlandse gasten. Dat betekent niet dat het ingewikkeld is om hen goed te bedienen, maar wel dat sommige zaken nét even anders werken.

ZEKERHEID, BETROUWBAARHEID EN VOORSPELBAARHEID

Duitse gasten willen graag precies weten wat ze kunnen verwachten. Een heldere website, duidelijke voorwaarden en overzichtelijke informatie geven vertrouwen. Dit heeft alles te maken met het Duitse verwachtingspatroon: afspraken zijn afspraken en informatie moet kloppen. Het is belangrijk om extra goed na te denken over je communicatie richting de Duitse gast. Wat voor Nederlanders mogelijk al voldoende is, kan voor een Duitse gast nog te onduidelijk zijn. Hierbij kan het helpen om (per) webpagina een overzicht van FAQ te plaatsen.

VOORBEELD

DON'T

Alleen benoemen dat er in de omgeving wandel- en fietsmogelijkheden zijn.

DO

Zorg voor een aparte pagina over de omgeving met een duidelijke kaart met wandel- en fietsroutes, met de afstanden tot het startpunt.

VOORBEELD

DON'T

Het gebruiken van claims als *"we bieden goede service"* zonder bewijs als reviews, keurmerken of foto's.

DO

Zorg dat de informatie ook direct wordt bevestigd. Deel bijvoorbeeld op een pagina over het kampeerterrein foto's, FAQ's en reviews die iets positiefs benoemen over het kampeerterrein.

DUIDELIJKHEID IN HET DUITS

Een Duitser voelt zich welkom wanneer informatie in zijn eigen taal beschikbaar is. Het is een teken van gastvrijheid, daarnaast versterkt het de betrouwbaarheid van jouw bedrijf. Gebruik duidelijk, eenvoudige taal en presenteer alles op een logische, gestructureerde manier. Houd er ook rekening mee dat de behoeften van Duitsers anders zijn dan die van Nederlanders. Als je jouw Nederlandse pagina's gaat vertalen, bedenk dan: is dit voldoende informatie voor een Duitse gast? Let hierbij wel op dat de vertalingen van kwaliteit zijn en door een mens geschreven. Wanneer er taalfouten zijn kan het juist onbetrouwbaar en onduidelijk overkomen, waardoor potentiële gasten afhaken.

VOORBEELD

Vul informatie over jouw locatie aan met details, zoals *"direkt an der deutsch-niederländischen Grenze (vlak over de Duits-Nederlandse grens)"* of *"nur eine Stunde vom Ruhrgebiet entfernt (maar een uurtje vanuit het Ruhrgebiet)"*.

Op de Duitstalige website van Achterhoek Toerisme, achterhoekferien.de, wordt uitgelegd waar de Achterhoek ligt binnen Nederland, inclusief een kaart.



KWALITEIT EN NETHEID

Duitsers hechten aan voorspelbaarheid en een prettige bedrijfsvoering. Daarom kiezen zij altijd voor kwaliteit en netheid. Dit is niet alleen belangrijk in de verblijfsrecreatie; ook in de horeca of dagrecreatie kan een Duitse gast afhaken wanneer bijvoorbeeld het sanitair onvoldoende wordt onderhouden. Zorg dus dat jouw locatie verzorgd is en bevestig dit in jouw communicatie met foto's en reviews.

VOORBEELD

Benadruk je hygiëne door extra informatie te geven:

“Unsere Sanitäreanlagen werden täglich mehrmals gereinigt und sind immer in einwandfreiem Zustand. Sollte dies doch einmal nicht der Fall sein, können Sie sich gern an uns wenden und wir werden uns umgehend kümmern (onze sanitaire voorzieningen worden meerdere keren per dag schoongemaakt en zijn altijd in perfecte staat. Mocht dit toch eens niet het geval zijn, dan kunt u contact met ons opnemen en wij zullen dit onmiddellijk verhelpen.)”

GASTVRIJHEID EN PROFESSIONALITEIT

Voor Duitsers ben je gastvrij wanneer je beleefd, georganiseerd en vriendelijk overkomt. Je hoeft geen vloeiend Duits te spreken; een vriendelijk welkom en een paar basiszinnen doen al veel. Wel belangrijk is het voorzien in de behoefte van zekerheid, betrouwbaarheid en voorspelbaarheid. Heldere openingstijden, duidelijke communicatie en beleefde service zorgen voor vertrouwen. Stuur bijvoorbeeld vlak voor aankomst nogmaals alle informatie toe.

VOORBEELD

Gebruik de onderstaande zinnen om jouw communicatie aan te scherpen:

“Herzlich willkommen! Hier sind alle wichtigen Informationen für Ihren Aufenthalt, wie die Öffnungszeiten des Schwimmbads und die besten Wanderwege in der Umgebung. (Welkom! Hier vindt u alle belangrijke informatie voor uw verblijf, zoals de openingstijden van het zwembad en de mooiste wandelroutes in de omgeving.)”

“Wenn Sie Fragen haben, zögern sie bitte nicht, uns anzusprechen. Wir helfen Ihnen gerne weiter. Zusätzliche Informationen finden Sie auch auf unserer Website, in unserer App oder an unserer Rezeption. (Als u vragen heeft, aarzel dan niet om contact met ons op te nemen. Wij helpen u graag verder. Aanvullende informatie vindt u ook op onze website, in onze app of bij onze receptie.)”

DER ACHTERHOEK OF HINTERE ECKE?

Vertaal onze regio als ‘Der Achterhoek’ en gebruik dus niet de letterlijke vertaling.

“Duitsers plannen écht vooraf en zoeken eerst alles uit. Ze kiezen voor kwaliteit en ervaringen van bekenden en duidelijke informatie op de website.”

Maarten Reimes, Hof van Eckberge



ACHTERHOEK TOERISME Handleiding Duitse gast

HERKOMST EN REISGEWOONTEN

De meeste Duitse bezoekers komen uit de deelstaat Noordrijn-Westfalen (NRW), gevolgd door de deelstaat Nedersaksen. Deze regio's liggen beide aan de Nederlandse grens. Daardoor is de drempel om de Achterhoek te bezoeken laag: men stapt in de auto en rijdt binnen één tot twee uur naar jouw bedrijf. Naast NRW en Nedersaksen zien we steeds vaker bezoekers uit Saarland en Rijnland-Palts. Deze deelstaten tonen in online zoekgedrag (zoals via Google Trends) veel interesse in vakanties in Nederland.

REISPATRONEN EN VERBLIJFSDUUR

In vergelijking tot vakanties van Nederlanders in de Achterhoek, verblijven de Duitsers langer. Ze boeken vaak een midweek of weekverblijf. Bovendien zijn Duitsers minder weersafhankelijk: een regenachtige week is geen reden om af te haken. De bekende uitspraak *“es gibt kein schlechtes Wetter, nur schlechte Kleidung (er is geen slecht weer, alleen slechte kleding)”* zegt genoeg. Ze zoeken liever naar binnenactiviteiten dan dat ze hun verblijf annuleren.

“Duitse gasten komen altijd, ook bij slecht weer. Kamperen in de regen is geen probleem.”

Edwin Bomers, Marveld Recreatie

VROEGBOEKGEDRAG

Veel Duitse gasten boeken hun vakantie ruim van tevoren. Vooral de oudere generatie reserveert graag vroeg, soms zelfs tot een jaar vooruit (met name bij gezins- of zomervakanties). Als ondernemer is het daarom essentieel om jouw website, prijzen en beschikbaarheid al vroeg op orde te hebben. De jongere generatie is daarentegen vaak wat spontaner. Voor korte vakanties of weekendtrips boeken zij soms ook pas enkele weken tot een maand van tevoren.

SEIZOENSVERLENGING: DE ROL VAN DUITSE FEEST- EN VAKANTIEDAGEN

Duitse feestdagen spelen een grote rol in het reisgedrag. Niet alleen omdat er meer vrije dagen zijn dan in Nederland, maar vooral door de manier waarop Duitsers deze dagen combineren. Wanneer een feestdag gunstig valt, maken Duitsers gebruik van de zogeheten *“Brückentage (brugdag)”*: strategische vrije dagen waarmee ze een lang weekend creëren. Ideaal voor een korte trip naar Nederland.



Vooral gezinnen met kinderen maken gebruik van de schoolvakantie. De Duitse schoolvakanties komen niet altijd overeen met de Nederlandse. Ook tussen de Duitse deelstaten kunnen de schoolvakanties anders vallen. Dit creëert extra potentieel om de boekingsperiodes uit te breiden: in het gunstigste geval, dus wanneer de Duitse vakanties helemaal afwijken van de Nederlandse, kan het een seizoensverlenging tot wel 6 weken opleveren.

Daar komt bij dat Duitsers zich minder snel laten tegenhouden door slecht weer. Zo zullen Duitsers sneller in de winter kamperen dan Nederlanders.

In bijlage 1 vind je een overzicht van de Duitse feestdagen en vakanties in de deelstaten NRW en Nedersaksen, in 2026 en 2027. Een goede onlinebron is schulferien.org.

CULTUUR EN COMMUNICATIE

Cultuurverschillen tussen Duitsers en Nederlanders zijn soms subtiel, maar ze hebben grote invloed op hoe informatie wordt gelezen en hoe service wordt ervaren. Veel ondernemers merken pas bij hun eerste Duitse gasten dat kleine verschillen in omgangsvormen, taalgebruik en verwachtingen een groot effect hebben op de tevredenheid van hun bezoekers.

VERWACHTINGEN ROND SERVICE EN CONTACT

Duitse gasten waarderen een professionele en goed georganiseerde service. Dat betekent: op tijd reageren, gemaakte beloftes nakomen en klachten serieus nemen. Ze waarderen het als er iemand aanwezig is die Duits spreekt, dat geeft vertrouwen en voorkomt misverstanden.

Daarnaast vinden ze het prettig als er structuur en overzicht is tijdens hun verblijf: duidelijke bewegwijzering, herkenbare informatie en een goed georganiseerde aankomst. Kleine details, zoals een welkomstbriefje in het Duits of informatie over de omgeving in hun taal, maken een groot verschil.

HELDERHEID EN VOLLEDIGHEID

Waar Nederlanders soms genoeg nemen met beknopte of impliciete informatie, verwacht een Duitse gast dat alles duidelijk en volledig wordt uitgelegd. Zij willen precies weten wat ze krijgen en geen verrassingen tegenkomen. Zorg dat je duidelijk bent over:

- Prijzen, inclusief bijkomende kosten
- Wat wel en niet inbegrepen is
- Huisdierenbeleid
- Annuleringsvoorwaarden
- Praktische zaken zoals aankomsttijden of parkeermogelijkheden

Ook de structuur van informatie is belangrijk. Duitsers zijn gewend aan een logische, overzichtelijke opbouw van websites en documenten. Een colofon in de footer, herkenbare menutermen en duidelijke koppen zorgen voor vertrouwen.

FORMEEL OF INFORMEEL?

Nederlanders gaan snel over op informeel taalgebruik, maar Duitsers verwachten in een zakelijke of toeristische context meestal de formele aanspreekvorm "Sie". Deze vorm wordt gezien als respectvol en professioneel. Toch verandert dit langzaam: vooral jongere doelgroepen communiceren vaker met "du". Is "Sie" te formeel en "du" te informeel? Dan kun je kiezen voor de meervoudsvorm "ihr" of "euch". Zorg er wel voor dat je consistent bent in je aanspreekvorm. Wisselen tussen "Sie", "du" en "ihr" is verwarrend en kan onprofessioneel overkomen.

WOORDKEUZE EN NUANCE

De Duitse taal gebruikt vaker nuance dan het Nederlands, waardoor letterlijke vertalingen niet altijd kloppen. Veel termen hebben in het Duits een andere connotatie of zijn simpelweg ongebruikelijk. Een paar voorbeelden:

- Gezellig heeft geen directe Duitse vertaling. Context bepaalt of "gemütlich", "stimmungsvoll" of een andere beschrijving beter werkt.
- Arrangement klinkt in het Duits rommelig of ouderwets. Gebruik liever "Angebot" of "Paket".
- Zien & Doen wordt in het Duits niet begrepen. Gebruik termen zoals "Aktivitäten", "Erlebnisse" of "Tipps".

Vriendelijk, persoonlijk taalgebruik werkt goed, maar vermijd humor, informele grapjes en woordspelingen: deze worden vaak verkeerd begrepen.

TAALFOUTEN TOP 5

Vertalen van het Nederlands naar het Duits gaat toch vaak mis. Een letterlijke vertaling levert snel onbedoeld grappige of zelfs gênante resultaten op:

Führer: ~~gids~~

Gebruik nooit het woord Führer losstaand; dat heeft in Duitsland een sterke historische lading. Zeg liever "Stadtführer", "Reiseführer" of gewoon "Guide".

Suchen & Buchen: ~~zoek & boek~~

Letterlijk vertaald klinkt dit vreemd en ouderwets. Gebruik liever alleen "Buchen".

Campingplatz: ~~staanplaats~~

In het Duits verwijst "Campingplatz" naar de gehele camping en betekent "Zeltplatz" staanplaats. Op een "Stellplatz" staat een caravan en op een "Wohnmobilstellplatz" een camper.

Erlebnis: ~~belevenis~~

In het Duits betekent "Erlebnis" letterlijk ervaring, in een emotionele context. Als het niet zonder context of te vaak wordt gebruikt, klinkt het te overdreven.

Buchen lassen: ~~reserveren~~

Letterlijk betekent "Buchen lassen" dat je iemand anders laat reserveren. Gebruik gewoon "Jetzt reservieren" of "Jetzt buchen".

VOORBEELD



Agenda Regionen ▾ Routen ▾ Sehen und tun ▾ Essen & Trinken Übernachtung Information ▾ Kommerziell Webshop **Suchen und buchen**    

De menubalk hierboven is van een Nederlandse DMO. Welke fouten zie jij?

✘ Agenda

Een "Agenda" wordt in het Duits gebruik voor een planning van een overleg. De juiste vertaling is "Veranstaltungskalender" wat letterlijk vertaalt naar evenementenkalender.

✘ Sehen & tun

Dit is te letterlijk vertaald. Gebruik "Sehen & erleben (Zien en beleven)" of "Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten (Bezienswaardigheden en activiteiten)".

✘ Information

Deze term is te algemeen voor Duitsers. Informatie over wat?

✘ Kommerziell

Binnen deze context is dit niet de juiste vertaling, namelijk: commercieel. "Geschäftlich" past beter als je naar zakelijk verwijst. Let hierbij op dat "sachlich" dus niet goed is, want dit betekent objectief.

✘ Webshop

Deze term wordt niet gebruikt in Duitsland. "Onlineshop" of alleen "Shop" is voldoende.

✘ Suchen & buchen

Deze term wordt niet gebruikt. Afhankelijk van je aanbod kun je andere termen gebruiken, zoals: "Tickets kaufen (Tickets kopen)", "Übernachtung buchen (Overnachting boeken)" of "Tisch reservieren (Tafel reserveren)".

DOELGROEPEN

Duitse bezoekers zijn niet één type reiziger. Het Glocalities-model biedt inzicht in Duitse doelgroepen, zodat je jouw aanbod en communicatie beter kunt afstemmen op de wensen van jouw Duitse gasten.

DE VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

Met behulp van het Glocalities-model worden Duitse consumenten, op basis van hun waarden, levensstijl en reisgedrag, ingedeeld in vijf doelgroepen:

1. *Creatives* – ruimdenkende idealisten die waarde hechten aan zelfontplooiing en cultuur.
2. *Socializers* – mensen die op zoek zijn naar gezelligheid en houden van entertainment, vrijheid en familiewaarden.
3. *Challengers* – competitieve carrièremakers, gefascineerd door geld, risico's nemen en avontuur.
4. *Conservatives* – gezinsgerichte mensen die tradities, etiquette en een georganiseerd leven waarderen.
5. *Achievers* – ondernemende netwerkers die zich richten op het gezins- en gemeenschapsleven.

In de deelstaten NRW en Nedersaksen, zijn met name de Creatives (32%) en Socializers (32%) vertegenwoordigd, gevolgd door Challengers (19%), Conservatives (10%) en Achievers (7%).

TOEPASSING VAN HET GLOCALITIES-MODEL

Door te weten hoe de doelgroepen denken, kun je jouw aanbod aanscherpen. Per doelgroep is bekend wat zij zoeken in hun vrije tijd en wat hun voorkeurstijlen zijn in communicatie. Een goede aansluiting op de verwachtingen van deze doelgroepen kan het verschil maken tussen oriënterend websitebezoek en een daadwerkelijke boeking.

In bijlage 2 wordt een gedetailleerde uitleg gegeven over het Glocalities-model.

GLOCALITIES EN DE LEEFSTIJLVINDER

In Nederland zijn de doelgroepen vanuit de Leefstijlvinder het meest gebruikelijk. De doelgroepen uit beide modellen zijn niet één op één te koppelen. Wel zijn er gelijkenissen. In bijlage 2 staat ook een tabel waarin de leefstijlen uit de Leefstijlvinder worden gekoppeld aan de doelgroepen uit het Glocalities-model.



Op de [zakelijke website van Achterhoek Toerisme](#) vind je een waardevolle **factsheet over de Leefstijlvinder** en hoe je bepaalt welke leefstijl(en) passen bij jouw bedrijf.



Je aanbod aanpassen

In dit hoofdstuk vertalen we alle inzichten uit hoofdstuk 2 naar de praktijk. Wat betekent het Duitse verwachtingspatroon nu écht voor jouw communicatie, website en aanbod? Wat moet je aanpassen om aantrekkelijk én betrouwbaar over te komen?

ONLINE BOEKEN VAN EEN VERBLIJF

De helft van de Duitse gasten boekt een verblijfsaccommodatie rechtstreeks bij de aanbieder. De andere helft gebruikt andere manieren om een verblijf te boeken. Zo worden 37% van alle boekingen gedaan via boekingswebsites, waarbij Booking, Check24 en Expedia de belangrijkste zijn. Maar ook websites als HolidayCheck, Ab in den Urlaub, Weg en TUI zijn voor Duitsers belangrijk. Het aandeel boekingen via reisbureaus is relatief laag, met 5% van alle boekingen.

JE DUITSE WEBSITE & ONLINE VINDBAARHEID

Voor Duitse gasten is je website hét visitekaartje van jouw bedrijf. Ze beslissen op basis van je website of je betrouwbaar bent. Daarom moet de website volledig, foutloos en professioneel zijn.

TRANSCREATIE, MEER DAN ALLEEN VERTALING

Als je Duitsers wilt aantrekken, is het essentieel om een Duitstalige website aan te bieden. Duitse toeristen voelen zich zo meer op hun gemak en het geeft ook meer zekerheid. Maar het gaat verder dan alleen de vertaling van teksten. Duitsers willen ook dat de website aansluit bij hun cultuur en informatiebehoefte. Geef extra uitleg bij typisch Nederlandse zaken zoals ontbijtbuffet of broodjes, huisregels of het feit dat winkels in Nederland vaak om 18:00 uur sluiten.

VERMIJD AUTOMATISCHE VERTALINGEN

Het gebruik van Google Translate, Clonable of AI-tools om je website te vertalen lijkt een gemakkelijke oplossing, maar dit heeft enkele nadelen.

- Vertalingen missen culturele nuances
- Complexe zinsconstructies worden slecht overgenomen
- Spreekwoorden worden letterlijk vertaald, ook als deze niet in het Duits wordt gebruikt

Verkeerde vertalingen zorgen juist voor verwarring en een onprofessionele website. Om tijd te sparen kan je conceptteksten opstellen met dit soort hulpmiddelen maar zorg er altijd voor dat een native speaker deze teksten controleert voordat je ze publiceert.



/DE OF .DE

Gebruik je voor je Duitstalige website een subfolder, zoals [domeinnaam].nl/de, of begin je een aparte website met een [domeinnaam].de constructie? De keuze heeft invloed op vertrouwen, professionaliteit en vooral op vindbaarheid in zoekmachines. En hoe zit dat als je website al eindigt op [domeinnaam].com?

[domeinnaam].nl/de	[domeinnaam].de	[domeinnaam].com/de
Duitse pagina's binnen je bestaande website	Een volledig Duitse website	Een internationale website
Voordelen <ul style="list-style-type: none">• Je deelt de domeinautoriteit van je bestaande website waardoor je nieuwe Duitse pagina's sneller ranken.• Google raadt deze methode aan voor meertalige websites.• Makkelijk en goedkoop: één website, één CMS, één onderhoud.	Voordelen <ul style="list-style-type: none">• Extra duidelijk voor Duitsers en Google dat deze site voor Duitstaligen is.• Kan meer vertrouwen wekken, vooral bij oudere doelgroepen.• Passender bij intensieve Duitse marketing, zoals advertenties, PR of campagnes.	[domeinnaam].com/de wordt door Google gezien als universeel en dus niet aan één land gekoppeld. [domeinnaam].com/de is het sterkste en meest professioneel, perfect voor bedrijven die meerdere taalversies hebben.
Nadeel <ul style="list-style-type: none">• Als je /de vergeet toe te voegen, bijvoorbeeld [domeinnaam].nl/urlaub-in-der-achterhoek, wordt de website juist gezien als minder betrouwbaar en kwalitatief door Duitsers én Google.	Nadelen <ul style="list-style-type: none">• In het begin slechter vindbaar doordat nog geen autoriteit is opgebouwd.• Extra werk en duurder: een andere website dus dubbele SEO-strategieën en technische installaties.	Voordelen: <ul style="list-style-type: none">• Google begrijpt direct dat het de Duitse versie van een internationale website is.• Je behoudt alle autoriteit en SEO-kracht op één plek.• Je hebt een schaalbare structuur voor alle toekomstige talen.

Voor de meeste bedrijven is de [domeinnaam].nl/de het meest passend. Dit wordt anders wanneer je Duitsland een hoofdmarkt gaat maken. Op dat moment wegen de nadelen, zoals de extra kosten en het extra werk, op tegen de voordelen van meer betrouwbaarheid. Belangrijk bij elke optie, is het gebruik van de *hreflang-tag* ("HTML relation, language", deze geeft de taal- en regio-targeting van een URL aan). Deze tags vertellen Google voor welke taal/land de pagina is geschreven en hierdoor wordt altijd de juiste versie bij de desbetreffende zoekopdracht getoond.

OPBOUW EN TECHNIEK

Zorg dat je website een duidelijke menustructuur heeft van waaruit Duitsers gemakkelijk de gezochte informatie kunnen vinden. Bouw de webpagina's ook overzichtelijk op en voorkom onvolledigheid. Denk bij het opstellen van je Duitse website niet vanuit je Nederlandse website, maar vanuit de behoeften van de Duitse gast. Wat voor de Nederlandse gast een logische menustructuur kan zijn, kan voor Duitsers onvolledig zijn.



JOUW WEBSITE OPTIMALISEREN

Om ervoor te zorgen dat jouw Duitse webpagina's ook goed scoren in Google, moeten deze webpagina's ook SEO-geoptimaliseerd worden. Dit betekent dat je bijvoorbeeld populaire termen zoals "*Campingurlaub (Kampeervakantie)*", "*Sommerurlaub (Zomervakantie)*" of "*Urlaub mit Hund (Vakantie met hond)*" op een natuurlijke manier terug laat komen en zoekwoorden rond dagrecreatie correct gebruikt, zoals "*Tagesausflug (Dagje uit)*", "*Familienaktivitäten (Familieactiviteiten)*" of "*Wandern und Radfahren (Wandelen en fietsen)*". Door te laten zien welke activiteiten, bezienswaardigheden en lokale ervaringen beschikbaar zijn, vinden Duitse gasten jouw plek sneller en voelen ze zich meteen welkom, wat de kans op boekingen en dagbezoeken aanzienlijk vergroot.

ANDERS VERTAALD

Ook bij zoektermen geldt dat letterlijke vertalingen niet altijd goed werken. Hoe Nederlanders iets zoeken, verschilt soms van de Duitse manier.

Kurzurlaub

Dat is de juiste vertaling voor een weekendje weg. Deze term wordt ook gebruikt wanneer wij spreken over een midweek weg.

Urlaub in Deutschland

In Duitsland zegt men niet "*vakantie in eigen land*". Ze zeggen gewoon "*vakantie in Duitsland*".

Am Meer of am See?

Mogelijk verwarrend, maar "*Urlaub am See*" betekent vakantie aan een meer en "*Urlaub am Meer*" betekent vakantie aan de zee.

In bijlage 3 wordt een samenvatting gegeven van een Trendata-analyse. Trendata is een dashboard dat alle zoekopdrachten toont binnen een bepaalde periode. In de bijlage worden de zoekopdrachten getoond van Duitsers in de periode november 2024 t/m september 2025, gerelateerd aan toerisme en recreatie. Een zoekopdracht wordt geregistreerd als Duits, wanneer deze komt vanaf een Duits IP-adres. Je IP-adres wordt als Duits geregistreerd wanneer de zoekopdracht wordt gedaan vanaf een Duitse netwerkverbinding, zoals een Duitse wifi. Zoekopdracht uitgevoerd door Duitsers terwijl ze in Nederland op vakantie zijn, en hierdoor verbonden met de Nederlandse wifi, worden dus niet geregistreerd als Duitse zoekopdrachten.



Het is mogelijk om een **analyse op maat** uit te laten voeren door Achterhoek Toerisme. Hiervoor is een partnerschap met Achterhoek Toerisme vereist en wordt een eigen bijdrage gevraagd van €145 exclusief btw. In ruil hiervoor krijg je een analyserapportage met bruikbare tips.

ONLINE BETAALMETHODEN

Bij online betalingen is het belangrijk om betaalmethoden aan te bieden die Duitsers kennen. iDeal wordt namelijk niet gebruikt in Duitsland. Biedt daarom ook (een van de) onderstaande opties aan:

- *PayPal* – populairste online betaalmethode in Duitsland
- *Klarna/Sofortüberweisung* – directe bankbetaling zonder creditcard
- *Creditcards* – vooral bij internationale of jongere reizigers, zowel Visa en Mastercard
- *SEPA-bankoverschrijving* – bij voorafbetalingen of aanbetalingen

Als je een factuur stuurt, stel deze dan ook op in het Duits. Deze factuur moet beschikken over je bedrijfsgegevens, btw-vermelding en de betaaltermijn.

BETROUWBAARHEID EN ZEKERHEID

Wanneer Duitsers een locatie kiezen voor een volgend uitstapje, zoeken zij zekerheid. De informatie die jij zelf op jouw website deelt helpt hierin maar toont alleen het verhaal vanuit het bedrijf. Een goede manier om extra zekerheid en betrouwbaarheid te creëren is door het delen van (Duitse) reviews en het tonen van behaalde keurmerken of certificaten.



Op de zakelijke website van Achterhoek Toerisme vind je een **handleiding over het verzamelen en inzetten van reviews**. Je leert hoe je gasten aanmoedigt om een review te schrijven en hoe je deze vervolgens tactisch kan inzetten op jouw website.

Het hebben van een keurmerk of lid zijn van bepaalde verenigingen is voor Duitsers een teken van zekerheid en betrouwbaarheid. Hierom is het waardevol om dit duidelijk te delen op je website met eventuele toelichtingen hoe je hierdoor beoordeeld wordt. Zoals je reviewcijfer op de website van de ANWB. De afbeelding hiernaast toont keurmerken die bij Duitsers bekend zijn.



Een groot aantal keurmerken die in Nederland gebruikt worden zijn ook binnen Duitsland bekend. Keurmerken die echter niet bekend zijn, zijn nog wel relevant om te delen. Voeg hierbij een toelichting toe wat het keurmerk inhoudt, hoe de certificering is gedaan en welke voordelen het voor de potentiële gast biedt.

JURIDISCHE VERPLICHTINGEN

Vanuit Duitse wetgeving worden een aantal eisen gesteld aan commerciële websites. Deze onderdelen zijn niet optioneel maar verplicht. Deze vereisten helpen niet alleen om juridische problemen te voorkomen, maar ze vergroten ook het vertrouwen van Duitse gasten, aangezien ze er waarde aan hechten dat bedrijven transparant zijn over hun juridische verplichtingen.



Sommige dingen zijn hetzelfde als in Nederland, zoals een cookieverklaring en het vermelden welke persoonsgegevens je verzamelt (en hoe je deze verwerkt) bij contact- en aanmeldformulieren, nieuwsbriefinschrijvingen, offerteaanvragen, etc. Er zijn echter ook eisen welke uniek zijn voor Duitsland.

Veel ondernemers denken dat ze aan de wetgeving voldoen zodra ze een colofon, privacyverklaring en cookieverklaring op hun website hebben geplaatst. Dit is nog niet volledig gezien er onder de DSGVO (Duitse GDPR) nog meer valt. De wet kijkt namelijk niet alleen naar wát je publiceert, maar vooral naar hoe je intern omgaat met persoonsgegevens.

Verplicht op website	Voor wie verplicht?	Wat moet erin staan?	Waar plaats je dit op je website?	Veel gemaakte fouten/risico's	Voorbeeld/tip
Cookieverklaring + cookiebanner	Elke website met cookies	Uitleg welke cookies worden gebruikt (functioneel, analytisch, marketing, etc.)	Banner bij eerste bezoek + footer	Geen 'weigeren'-optie, niet in het Duits	Zorg dat je het duidelijk uitlegt zonder technische jargon
Colofon	Elke commerciële website	Vergelijkbaar met een colofon of een over ons-pagina, maar het heeft een juridisch verplichte inhoud: <ul style="list-style-type: none"> • Bedrijfsnaam en eigenaar • Adres en contactgegevens • Handelsregister- en btw-nummer • Afhankelijk van de aard van het bedrijf aanvullende informatie 	Footer, altijd zichtbaar	Niet in het Duits, ontbrekende info, verkeerde contactgegevens	Gebruik Achterhoek Ferien als voorbeeld (zie volgende pagina)
AGB (Algemene voorwaarden)	Aangeraden voor elke commerciële website	Regels en voorwaarden van je diensten, zoals: <ul style="list-style-type: none"> • Dienstomschrijvingen • Betalingen en annulering • Aansprakelijkheid en garanties • Klantenprocedures 	Footer of boekingspagina	Verouderde voorwaarden, niet in het Duits	Gebruik duidelijke kopjes en voorbeelden
Privacyverklaring (Datenschutz-erklärung)	Elke website die persoonsgegevens verwerkt	<ul style="list-style-type: none"> • Welke gegevens worden verzameld • Hoe die gegevens worden gebruikt en bewaard • Hoe gebruikers hun gegevens kunnen inzien, wijzigen of verwijderen 	Footer + bij formulieren	Te weinig detail, niet in het Duits, onduidelijke doeleinden	Bij het verzamelen van gegevens moet je om toestemming vragen, bijvoorbeeld bij formulieren op je website. Het akkoord mag dan niet al aangevinkt zijn.

Verplicht op website	Voor wie verplicht?	Wat moet erin staan?	Waar plaats je dit op je website?	Veel gemaakte fouten/risico's	Voorbeeld/tip
Toegankelijkheid (WCAG)	Elke website	Website moet toegankelijk zijn voor mensen met een beperking, volgens de richtlijnen van de WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). Dit betekent onder andere: <ul style="list-style-type: none"> • Geschikt voor mensen met visuele of auditieve beperkingen • Correcte weergave op verschillende apparaten • Makkelijk navigeerbaar met behulp van toetsenbord en schermlezer 	Hele website	Slechte contrasten, ontoegankelijke formulieren	Test met een schermlezer of toegankelijkheidstool

VOORBEELD

Een goed voorbeeld van een volledig colofon staat op de website van achterhoekferien.de.

Bekijk bijlage 4 voor een format van het colofon.

Entdecke den Achterhoek | Sehen & Erleben | Essen & Trinken | Unterkünfte | Radfahren & Wandern | Routen | Events

← Zurück | Impressum

Impressum

Stichting Achterhoek Toerisme
 IJsselkade 17
 7001 AN Doetinchem
 Niederlande

vertreten durch den Geschäftsführer
 Immanuel Hezeman

Kontakt:
 Tel.: 0031 85 029 4000
 E-Mail: info@achterhoek.nl
 Website: achterhoekferien.de

Eintragung im niederländischen Handelsregister:
 Kamer van Koophandel
 Registrationsnummer: 56041020

Umsatzsteueridentifikationsnummer:
 NL 851953323B01

Die Region Achterhoek
 Aktiv
 Kinder und Tour
 Kultur
 Kulinarisches
 Unterkünfte

Saisons & Themen
 Campingplätze in der Region Achterhoek
 Kindergläck im Achterhoek
 Museen in der Region Achterhoek
 Hotels Achterhoek
 Wild & reise Achterhoek
 Achterhoek Convention Bureau
 Outdoor Achterhoek

Weitere Infos
 Kontakt
 Datenschutzerklärung
 Praktische Informationen
 Allgemeine Geschäftsbedingungen
 Disclaimer
 Impressum

Impressum

Verplichting achter de schermen	Voor wie verplicht?	Wat moet erin staan?
Verwerkingsregister	Elk bedrijf dat persoonsgegevens verwerkt	Een document waarin je beschrijft: <ul style="list-style-type: none"> • Welke persoonsgegevens je verwerkt • Met welk doeleinde • Wie toegang heeft tot de gegevens • Hoe ze bewaard worden • Met welke externe partijen (verwerkers) data wordt gedeeld
Activiteitenlog	Elk bedrijf dat persoonsgegevens verwerkt	Een document waarin je beschrijft hoe gegevens door je bedrijf stromen: <ul style="list-style-type: none"> • Hoe data binnenkomt • Waar deze wordt opgeslagen • Wie toegang heeft • Welke beveiligingsmaatregelen zijn getroffen
Verwerkersovereenkomsten (DPA/AVV)	Bedrijven die gegevens delen met externe partijen, zoals boekingssoftware en nieuwsbrieftools	Afspraken over omgang met de gegevens die je deelt

MARKETING EN PROMOTIE

Om Duitse gasten te bereiken, is het belangrijk om zichtbaar te zijn op de plekken waar zij hun informatie vandaan halen en reisbeslissingen nemen. Duitse reizigers oriënteren zich breder dan Nederlandse bezoekers: ze gebruiken meer platformen, zoeken intensiever via zoekmachines én vertrouwen sterk op reviews en aanbevelingen. Dit onderdeel helpt je begrijpen hoe je jouw bedrijf slim onder de aandacht brengt bij Duitse bezoekers.

SOCIAL MEDIA

Duitsland heeft meer dan 80 miljoen inwoners, waarvan ruim 95% online actief is. Instagram, Facebook en TikTok zijn de drie meest gebruikte social media. Onderzoek wijst uit dat meer dan 60% van de Duitsers reisideeën opdoen via social media. Hiermee kan je goed inspelen op inspiratie, beleving en betrouwbaarheid. Laat zien wie je bent, communiceer open en transparant en bevorder interactie met je Duitse gasten. Dat zorgt voor vertrouwen en kan ervoor zorgen dat Duitse gasten terugkomen.

TIPS VOOR SOCIAL MEDIA

1. Zorg ook bij social media content voor correct taalgebruik. Krijg je vragen of reacties in het Duits? Reageer dan snel én in het Duits.
2. Duitse reizigers zijn gevoelig voor echtheid. Vermijd overdreven promotionele taal en toon echte ervaringen, lokale tips en persoonlijke verhalen. Authentieke foto's en video's werken beter dan gepolijste stockbeelden.
3. Gebruik Duitse hashtags (#Kurzurlaub, #Achterhoek, #HollandUrlaub), zodat je beter vindbaar bent voor Duitse reizigers.
4. Videocontent wint ook in Duitsland aan populariteit.
5. Speel in op elementen die voor Duitsers belangrijk zijn: kindvriendelijkheid, hondvriendelijkheid, natuur, rust, streekproducten en wandel-/fietsroutes.
6. Werken met influencers? Bekijk de social media-pagina's van Achterhoek Ferien voor inspiratie: @achterhoekferien

NIEUWSBRIEVEN

Een Duitstalige nieuwsbrief is een waardevol middel om contact te onderhouden met je Duitse gasten en terugkerende boekingen te stimuleren. Deel bijvoorbeeld feestdagenaanbiedingen die inspelen op de bruggdagen en Duitse vakantieperiodes. Duitsers waarderen persoonlijke communicatie, maar houd hierbij rekening met hun behoefte aan volledigheid en structuur.

Daarnaast is het in Duitsland extra belangrijk dat je zorgvuldig omgaat met privacy en toestemming. Voeg nooit zonder toestemming een Duits e-mailadres toe aan je e-mailbestand. Sterker nog, in Duitsland is Double Opt-In heel gebruikelijk. Hierbij meldt de Duitser zichzelf aan via je website en bevestigt vervolgens deze aanmelding nogmaals via een bevestigingsmail.

TIPS VOOR NIEUWSBRIEVEN

1. Deel alleen informatie die relevant is voor de Duitse gast. Let dus extra goed op bij verwijzingen naar feestdagen en schoolvakanties.

TIPS VOOR NIEUWSBRIEVEN

2. Laat de nieuwsberichten doorverwijzen naar jouw Duitstalige webpagina's.
3. Verstuur je nieuwsbrief volgens een vast ritme maar niet overmatig vaak.

PROMOTIE IN KRANTEN EN DRUKWERK

Artikelen of advertenties in lokaal drukwerk kan een strategische manier zijn om bepaalde doelgroepen te bereiken. Afhankelijk van de gekozen krant, bereik je een ander gebied en type lezer. Let er wel op dat krantenadvertenties doorgaans in Duitsland duurder zijn dan in Nederland.

De volgende kranten kunnen relevant zijn:

Krant	Regio	Krant	Regio
Borkener Zeitung	Kreis Borken	Dülmener Zeitung	Dülmen
Allgemeine Zeitung (Coesfeld)	Münster, Münsterland, Tecklenburger Land	Bocholter-Borkener Volksblatt	Bocholt, Borken
Ibbenbürener Volkszeitung	Ibbenbüren	Andere lokale kranten van de ZGM in het Münsterland	Diverse kleinere plaatsen in het Münsterland
Münsterländische Volkszeitung (Rheine)	Rhein		

Wil je het iets breder trekken? Bekijk dan deze kranten:

Noordrijn-Westfalen		Nedersaksen	
Aachener Zeitung/Nachrichten	Aachen	Hannoversche Allgemeine Zeitung	Hannover
Westfälische Nachrichten	Westfalen	Neue Presse Hannover	Hannover
Westfalenpost	Delen van Westfalen	Nordwest-Zeitung	Noordwesten van Nedersaksen
Die Glocke	Gütersloh en Warendorf	Weser-Kurier	Bremen en Nedersaksen
Recklinghäuser Zeitung	Recklinghausen	Braunschweiger Zeitung	Braunschweig
Solinger Tageblatt	Solingen	Göttinger Tageblatt	Göttingen
Mindener Tageblatt	Minden/Lippe	Cellesche Zeitung	Celle
Rijnland-Pfalz			
Rhein-Zeitung	Delen van Rheinland-Pfalz	Pfälzischer Merkur	Westpfalz, Saarpfalz, Zweibrücken-Regio
Die Rheinpfalz	Pfalz	Trierischer Volksfreund	Trier



Verspreiden van **jouw drukwerk in Duitsland**? Ben je partner van Achterhoek Toerisme en daarnaast deelnemer van onze Duitsland-campagne? Dan zorgen wij dat jouw drukwerk wordt gedeeld met onze Duitse contacten.

CONTANT BETALEN

In tegenstelling tot Nederland, wordt contant geld in Duitsland nog veel gebruikt. Vooral in de horeca en bij kleinere uitgaven voelt contant betalen, "*Barzahlung*", voor veel Duitsers betrouwbaar en vanzelfsprekend. Zorg dus dat je dit accepteert en communiceert dat contante betalingen worden geaccepteerd. Mocht je niet alle bedragen accepteren, is het belangrijk dit vooraf goed aan te geven.

JE AANBOD EN BELEVING

Duitse gasten kiezen voor de Achterhoek vanwege rust, natuur, kwaliteit én authenticiteit.

STREEKGEVOEL EN BELEVING

Duitsers zijn gevoelig voor streekgevoel en het beleven van een streek. Hier kan je op meerdere manieren op inspelen. Deel allereerst voldoende informatie over de streek, zoals tips voor uitstapjes in de natuur, naar erfgoed en markten. Daarnaast kan je de streek ook goed ervaren door deze werkelijk te proeven. Bied bijvoorbeeld streekproducten, proeverijen of lokale gerechten aan.

HET VERHAAL VAN STREEKPRODUCTEN

Zorg ervoor dat menukaarten voldoende toelichten wat bepaalde streekproducten zijn zodat Duitsers goed weten wat zij kunnen verwachten. Wat voor Nederlanders met enkele woorden duidelijk is, kan voor Duitsers onvoldoende zijn:

- Vertalingen als "*braunes brot (bruin brood)*" zegt Duitsers weinig tot niets. Gezien de Duitse trotse broodcultuur zijn ze gewend aan nauwkeurige omschrijvingen: "*vollkornbrot (volkorenbrood)*" of "*dinkelbrot (speltbrood)*".
- Een Duitser begrijpt niet wat "*tellergerechten (plategerechten)*" zijn. Hij zou het meer dan logisch vinden dat het gerecht op een "*teller (bord)*" komt.

KAFFEE EN KUCHEN

Kaffee & Kuchen, koffie met gebak, is een essentieel onderdeel van de Duitse dagindeling. Rond drie uur 's middags zoeken veel Duitse gasten een plek om iets te drinken met een stukje taart. Door dit zichtbaar aan te bieden, speel je in op een belangrijk verwachtingspatroon.

KIND- EN HONDVRIENDELIJKHEID

90% van de Duitsers die een hond hebben, neemt de hond mee op vakantie. Een mooie manier om deze grote doelgroep aan te trekken, is door voldoende faciliteiten aan te bieden. Denk aan huisdiervriendelijke ruimtes of speciale gebieden waar honden kunnen spelen. Zorg ook dat er veel informatie beschikbaar is over een bezoek met de hond zoals je hondenbeleid, hondenfaciliteiten en over de omgeving.

Ook voor gezinnen met kinderen is het belangrijk om voldoende faciliteiten te hebben. Organiseer bijvoorbeeld ook activiteiten voor Duitssprekende kinderen. Laat dit soort informatie goed terugkomen in je communicatie zodat je als ouder de zekerheid hebt dat je kind ook een fijn bezoek heeft.

Bekijk de websitetekst van een vakantiepark over hun hondenbeleid. Wat gaat er niet goed?

- Hundevorsicht is fout vertaald want dit moet zijn "Richtlinien für Hunde"
- Daarnaast bevat de tekst ook andere spel- en grammaticafouten
- Woorden met een onduidelijke definitie worden gebruikt, zoals "Große Hunde"
- Per deelstaat kan verschillen welke rassen "Kampfhunde" zijn
- Het is onvoldoende duidelijk wel tarief wordt gerekend
- Welk tarief vraag je? Geef het duidelijk aan, dit is te vaag
- De algehele tone-of-voice is onvriendelijk en zal afschrikken

Hundevorsicht

Hunde sind willkommen!

Sie sind mit Ihrem Hund im Ferienpark willkommen, Hunde sind fast überall erlaubt, aber es gibt eine Reihe von Regeln. Und wir hoffen, dass Sie verstehen, dass diese für alle Hunde gelten, egal wie lieb oder trainiert Ihr Hund ist!

Hundevorsicht

- Erstens sind Sie verpflichtet den Hund an der Rezeption anmelden.
- Pro Stellplatz, Liegeplatz oder Unterkunft ist ein Hund erlaubt (gegen eine Gebühr).
- Hunde sind auf fast dem gesamten Park erlaubt, mit Ausnahme einiger Unterkünfte (weitere Informationen finden Sie unten).
- Hunde sind auf den Stühlen, Bänken und Betten in den Unterkünften nicht erlaubt.
- Hunde sind auf dem Spielfeld verboten.
- An den beiden Stränden des Ferienpark sind keine Hunde erlaubt, aber im restlichen Teil des Hafens sind Hunde erlaubt.
- Hunde sind im Grand Cafe und auf der Terrasse erlaubt.
- Hunde müssen begleitet und an einer kurzen Leine geführt werden. Lassen Sie Ihren Hund nicht allein auf dem Boot, im Wohnwagen, im Zelt oder in der Unterkunft.
- Wenn ein Hund jemanden aus irgendeinem Grund beißt, sollte der Hund den Park sofort verlassen.
- Der Hund muss außerhalb des Parks ausgeführt werden. Und Sie sollten immer eine Schaufel (kostenlos an der Rezeption erhältlich) oder einen Hundekotbeutel mit sich führen. Wenn der Hund im Park seinen Kot abgesetzt hat, erwarten wir, dass Sie ihn beseitigen. Dies gilt auch außerhalb des Parks. Wir schätzen es nicht, wenn andere Gäste oder Gäste des Parks durch die Exkremete Ihres Hundes belästigt werden!

Große Hunde wie Rottweiler, Bouvier und Dobermann sowie ähnliche Kampf- und Wachhunde (mit Ausnahme eines Schäferhundes) sind im Ferienpark nicht erlaubt.

Van Willkommen naar Winst

Deze checklist brengt alle inzichten en aanbevelingen uit de voorgaande hoofdstukken samen. Het is jouw praktische 0-meting: een momentopname waarmee je bepaalt waar je nu staat in het aantrekken en ontvangen van Duitse gasten. Door de checklist regelmatig opnieuw door te nemen – bijvoorbeeld elk seizoen of jaarlijks – volg je eenvoudig je voortgang. Zo zie je welke stappen je al hebt gezet, waar nog kansen liggen en hoe je jouw onderneming stap voor stap aantrekkelijker maakt voor de Duitse gast.



Stap 1 – Analyse van jouw huidige Duitse gast

- Wij hebben inzicht in onze Duitse gast**
Aantallen, aandeel herhaalbezoeken, type bezoeken, bezoekmomenten, herkomstregio's
- We weten hoe Duitse gasten ons vinden**
Informatie vinden (Google, social media, website, OTA's), reserveren, contactmomenten en -manieren (mail, telefoon, social media), veel gestelde vragen
- We begrijpen welk type Duitse gasten we aantrekken**
Glocalities-profielen, specifieke interesses en wensen
- We verzamelen actief reviews en feedback van Duitse bezoekers**
Online én ter plekke



Stap 2 – Online overtuigen: je digitale visitekaartje in het Duits

A. Website & informatievoorziening

- Onze website heeft een volledige, native Duitse vertaling**
Consistente aanspreekvorm, correcte zinsopbouw
- Alle belangrijke informatie is beschikbaar in het Duits**
Openingstijden, tarieven, parkeerinformatie, toegankelijkheid, menukaart, huisregels, beleid
- Aanvullende informatie is beschikbaar in het Duits**
Route-informatie, culturele toelichtingen, tips over de omgeving
- Onze website bevat alle verplichte juridische elementen**
Impressum, AGB, privacyverklaring, cookieverklaring (met weigeroptie), toegankelijkheid



Stap 2 – Online overtuigen: je digitale visitekaartje in het Duits

B. Boekbaarheid & betaalgemak

- Ons reserveringsproces is logisch voor Duitse bezoekers**
Duitstalige pagina's, formulieren, facturen, bevestiging- en informatiemails



In bijlage 4 zijn een **aantal formats** te vinden voor emailcontact met Duitse gasten.

- We bieden Duitse betaalopties**
PayPal, Klarna, SEPA, creditcard, contant

C. Content, zichtbaarheid & vertrouwen

- Onze website toont voldoende relevante foto's**
Accommodatie, sanitair, menukaart, faciliteiten, omgeving, teamleden
- Wij zijn goed vindbaar voor Duitsers**
SEO op Duitse zoektermen, +31 telefoonnummer
- Informatie over keurmerken, certificeringen en awards is toegevoegd**
ADAC/PinCamp, hygiëne-certificaten, GreenKey
- Wij hebben beleid voor Duitse reviews**
Reageren op reviews in het Duits, plaatsen van reviews op website





Stap 3 – Op locatie: gastvrijheid in het Duits

- Duitse gasten worden vriendelijk verwelkomt**
Basiszinnen Duits, medewerkers hebben basiskennis over de behoeften van Duitse gasten
- Onze informatie ter plekke is in het Duits**
Welkomstmap, plattegrond, menukaart, bewegwijzering, veiligheidsinformatie
- We bieden comfort en duidelijkheid waar Duitsers waarde aan hechten**
Heldere regels, warme lunch, duidelijke prijzen
- We bieden Duitse betaalopties**
Contant (met communicatie over maximale biljetten), contactloos, creditcard
- We vragen actief om reviews (in Duitse taal)**
QR-code, bedankt-mail



Stap 4 – Marketing & arrangementen

- Wij spelen in op Duitse feestdagen en vakanties**
Arrangementen, acties, brunches, speciale openingstijden, landingspagina's
- Wij werken samen met partners die Duitsers al bereiken**
Achterhoek Toerisme, Duitse toeristische bedrijven, collega- toeristische bedrijven, ADAC/PinCamp
- We bieden pakketten die aansluiten bij Duitse verwachtingen**
Fiets- of wandelarrangementen, hondvriendelijke deals, Kaffee & Kuchen-arrangementen
- Wij hebben social media in het Duits**
Duitstalige content, content passend bij de Duitse behoeften
- Onze campagnes zijn ook beschikbaar in het Duits**
SEA, Meta-campagnes, e-mailmarketing
- We hebben een Duitstalige nieuwsbrief**
Met double opt-in, aangepast op Duitse kalender en wensen, met regelmaat



Stap 5 – Evalueren & doorgroeien

- We hebben duidelijke KPI's voor de Duitse markt**
Aantal bezoekers, bestedingen, bezettingsgraad, reviews
- Wij evalueren en monitoren onze prestaties met regelmaat**
Website-analyse, omzet per gastgroep, piekmomenten, OTA-statistieken
- Wij analyseren de contactmomenten met Duitse gasten**
Contactkanalen, onderwerpen vragen, fase customer journey
- Wij optimaliseren op basis van data en feedback**
Aanvullen relevante informatie, aanbieden arrangementen, acties
- Onze Duitstalige website blijft actueel**
Doorvoeren aanpassingen Nederlandstalige website, vernieuwen geplaatste reviews
- Ons team blijft leren over de Duitse gast**
Kennisprogramma's, e-learnings, intern kennisdeling



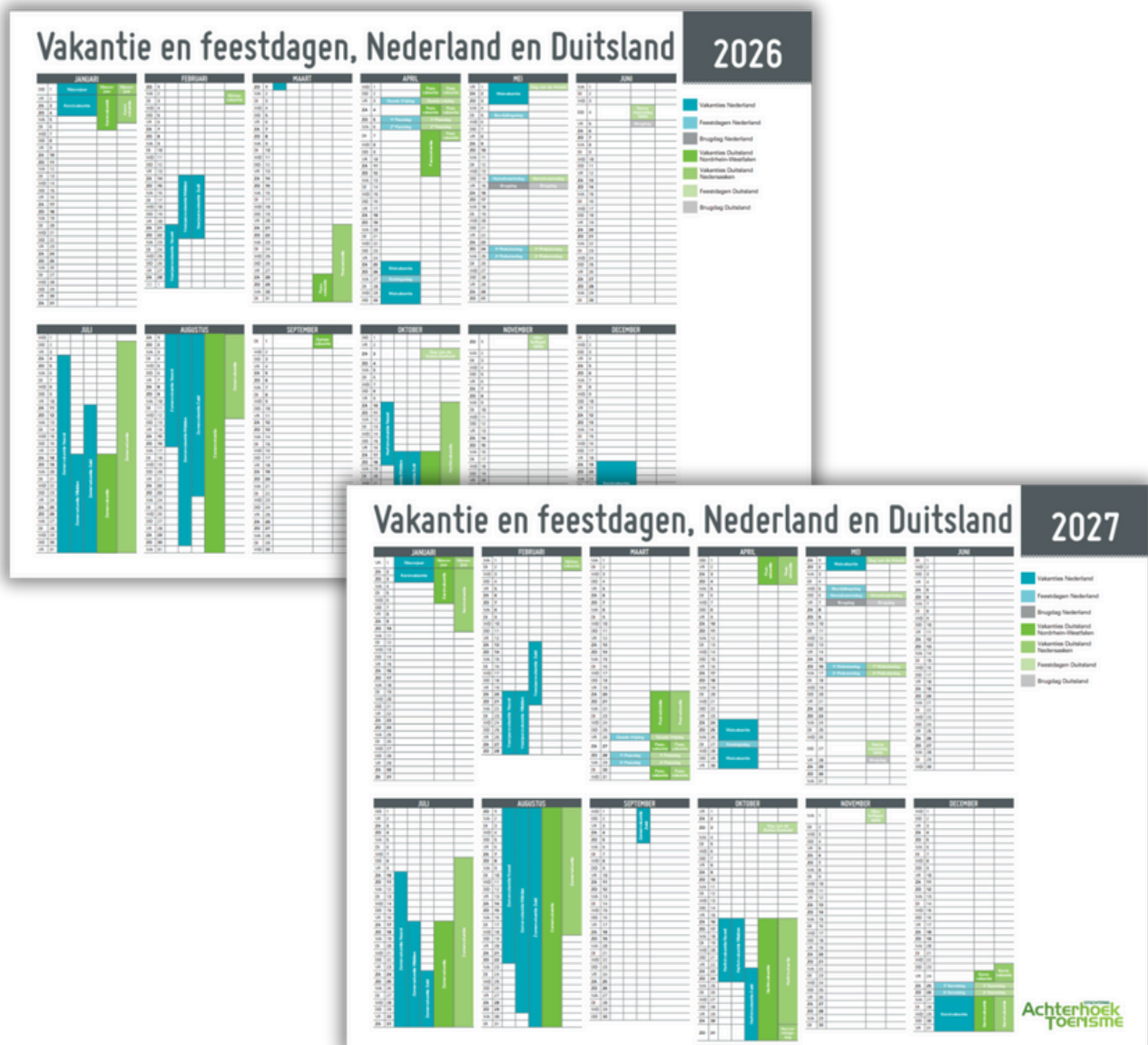
Op het [Kennisplein van Achterhoek Toerisme](#) zijn meerdere e-learnings gratis te volgen. Deze **e-learnings** nemen je in 20 minuten mee in het verhaal van de Duitse gast.

Bijlagen

1. Vakantie en feestdagenkalender 2026 & 2027
2. Werken met Glocalities: het segmenteren van doelgroepen
3. Zoekgedrag met Trendata
4. Standaard template colofon
5. Standaard template emailcontact
6. Spiekbrief Duitse taal

1. Vakantie- en feestdagenkalender

Bekijk de online versie van de kalenders [hier](#) op de zakelijke website van Achterhoek Toerisme.



2. GLOCALITIES DOELGROEPSEGMENTATIE

Het Glocalities-segmentatiemodel bestaat sinds 2014 en biedt inzicht in de waarden, culturen, voorkeuren en het consumentengedrag van mensen in 27 landen. Het model onderscheidt vijf doelgroepen, die helpen om verschillen tussen consumenten beter te begrijpen en communicatie hierop af te stemmen. Daarnaast geeft het model inzicht in de verdeling van deze segmenten per herkomstmarkt, zodat duidelijk wordt welke waarden en motivaties in elk land of doelgroep dominant zijn.

Het model gaat ervan uit dat waarden de basis vormen voor het gedrag en de meningen van mensen. Deze waarden zijn diepgeworteld en blijven in de loop van het leven relatief stabiel, in tegenstelling tot gedrag dat kan veranderen. Het model, ontwikkeld door Motivaction, gebruikt een lijst van 50 universeel toepasbare waardenverklaringen en houdt rekening met culturele verschillen. Het onderscheidt twee hoofddimensies:

Psychologische dimensie

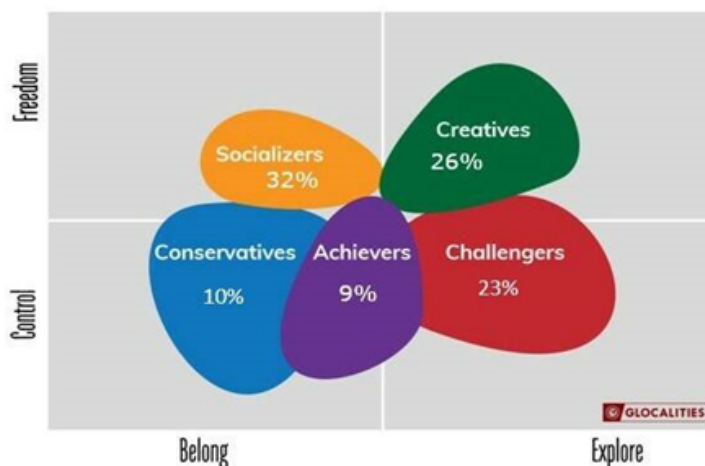
(belong - explore)

Geeft aan of mensen meer gericht zijn op verbondenheid en vertrouwdheid of juist op verandering en ontdekking.

Sociologische dimensie

(control - freedom)

Laat zien of mensen de voorkeur geven aan orde en gehoorzaamheid of aan vrijheid en individuele keuzes.



Op basis van deze dimensies zijn wereldwijd vijf waardendoelgroepen te onderscheiden, elk met eigen drijfveren en levensstijlen:

1. Challengers: competitief, ambitieus en avontuurlijk; gericht op carrière en succes.
2. Conservatives: traditioneel, familiegericht en gesteld op structuur en regels.
3. Socializers: gezellig, sociaal en op zoek naar plezier en saamhorigheid.
4. Creatives: idealistisch, open-minded en sterk gericht op cultuur en persoonlijke groei.
5. Achievers: ondernemend, sociaal betrokken en gericht op gezin en gemeenschap.

Wil je meer weten over de verschillende segmenten in Duitsland? Bekijk dan de [Glocalities-segmentatie van het NBTC](#).

CREATIVES – OP ZOEK NAAR AUTHENITEKE ERVARINGEN

De Creatives vormen een idealistische, nieuwsgierige en cultureel open doelgroep. Ze zijn kosmopolitisch ingesteld, milieubewust en gevoelig voor authenticiteit. Reizen is voor hen een manier om zichzelf te verrijken, nieuwe mensen te ontmoeten en culturen te beleven. Status, geld of luxe spelen een kleinere rol. Het draait om ontspanning, ervaring, verdieping en verbinding. Ze hebben een voorkeur voor stedentrips, natuurvakanties en culturele ontdekkingen en zijn geïnteresseerd in natuur, bezienswaardigheden, erfgoed, gastronomie, kunst en design, muziek, architectuur en fietsen.

Creatives zijn vaak jonger (18 - 34 jaar), relatief vaak single of zonder kinderen, en actief in creatieve, culturele of kennisgerichte beroepen. Ze staan open voor diversiteit, gelijkheid en duurzaamheid, en willen bijdragen aan een betere wereld.

Wat vinden ze belangrijk?

- Duurzaamheid, authenticiteit en diversiteit: streekproducten, eco-initiatieven en lokale verhalen.
- Rust, ruimte en natuur.
- Gezonde en lokale gastronomie.

Hoe spreek je ze aan?

- Communiceer open, transparant en eerlijk. Creatives waarderen integriteit boven marketingtaal. Communiceer idealistisch zonder belerend te zijn: laat zien dat je dezelfde waarden deelt.
- Vertel het verhaal achter je bedrijf of onderneming: gebruik storytelling over streek, mensen en ambacht.
- Toon je duurzame keuzes: bijvoorbeeld energiezuinige gebouwen, lokale leveranciers of groene certificaten.
- Promoot belevingen die rust en verbinding bieden (natuurwandelingen, ambachtelijke workshops).

Voorbeeld

Een kleinschalige accommodatie met biologisch ontbijt, lokale producten en tips voor rustige fietsroutes langs verborgen plekken in de regio of in de stad die een lokaal verhaal vertellen.

SOCIALIZERS — OP ZOEK NAAR GEZELLIGHEID, ONTSPANNING EN VERBONDENHEID

Socializers vormen een warme, gezelschapsgerichte doelgroep die waarde hecht aan familie, vrienden en een ontspannen leven. Ze zoeken gezelligheid, zekerheid en comfort, en beleven hun vrije tijd het liefst samen met anderen. Reizen is voor hen een manier om quality time door te brengen, te ontspannen en samen plezier te hebben. Persoonlijk contact, gastvrijheid en gezamenlijke beleving staan vooraan. Luxe of status spelen hierbij een ondergeschikte rol. Het draait om ontspanning, samenzijn, plezier en zorgeloze momenten. Ze hebben een voorkeur voor strand- en natuurvakanties, stedentrips en daguitjes vol beleving en comfort.

Socializers zijn vaak ouder (45+), hebben regelmatig een gezin en hechten waarde aan traditie, loyaliteit en rust. Ze zijn sociaal, vriendelijk en houden van duidelijkheid en overzicht in wat ze aangeboden krijgen.

Wat vinden ze belangrijk?

- Ontspanning, comfort en gezellig samenzijn met familie of vrienden. Kind- en hondvriendelijkheid.
- Duidelijkheid, veiligheid en een betrouwbare omgeving zonder verrassingen.
- Goede service, persoonlijke aandacht en een vriendelijke sfeer.
- Een prettige prijs-kwaliteitverhouding en praktische voorzieningen

Hoe spreek je ze aan?

- Communiceer helder, vriendelijk en geruststellend: benadruk ontspanning, gemak en zekerheid. Gebruik vriendelijke en persoonlijke taal in je communicatie ("*Willkommen bei uns (welkom bij ons)*"). Leg de nadruk op samenzijn, gastvrijheid en zorgeloze ervaringen ("*Ohne Stress entspannen (zonder stress entspannen)*").
- Toon herkenbare, warme beelden van families of vriendengroepen die samen genieten.
- Bied duidelijke informatie over prijzen, voorwaarden en bereikbaarheid en geef waar mogelijk garanties of flexibele boekingsopties.
- Voeg een vleugje humor of lichtheid toe: Socializers waarderen een menselijke, toegankelijke toon.

Voorbeeld

Een familievriendelijk recreatiepark of dagattractie waar gasten kunnen wandelen, picknicken en samen genieten van een eenvoudige maar smaakvolle maaltijd, met heldere bewegwijzering, een vriendelijke ontvangst en veel zit- en speelplekken.

CHALLENGERS — OP ZOEK NAAR ACTIE, SUCCES EN BELEVING

De Challengers vormen een ambitieuze, competitieve en energieke doelgroep. Ze houden van uitdaging, avontuur en nieuwe ervaringen. Hun levensstijl draait om prestaties, carrière en plezier. Ze willen vooruit, iets bereiken en genieten van het moment. Reizen is voor hen een manier om even te ontsnappen aan hun drukke bestaan, nieuwe energie op te doen en tegelijkertijd iets spannends te beleven. Ze kiezen liever voor actie dan voor rust, en willen waar voor hun geld.

Challengers zijn vaak jong (18 - 34 jaar), hebben een fulltimebaan en zijn gericht op persoonlijke groei, succes en status. Ze zijn minder familiegericht en wat individualistischer dan andere segmenten. Humor, snelheid en een vleugje luxe spreken hen aan.

Wat vinden ze belangrijk?

- Actie, avontuur en energie: iets meemaken, niet alleen ontspannen.
- Succes, erkenning en beleving: reizen als beloning voor hard werken.
- Goede kwaliteit, comfort en design, geen overbodige luxe, maar zichtbaar goed geregeld.
- Duidelijkheid, efficiëntie en resultaatgerichtheid: ze houden van concreet en praktisch.
- Trendy, moderne voorzieningen en een gevoel van exclusiviteit.

Hoe spreek je ze aan?

- Benadruk actieve en unieke belevingen en laat zien dat ze iets bijzonders meemaken dat niet iedereen doet.
- Communiceer kort, concreet en doelgericht: maak snel duidelijk wat ze krijgen en waarom het de moeite waard is.
- Bied praktische voordelen zoals last-minute deals, upgrades of goed georganiseerde arrangementen.
- Benadruk de combinatie van avontuur en comfort: inspanning met ontspanning als beloning.

Voorbeeld

Een actieve dag in Nederland vol sportieve uitdagingen, zoals een e-bike tour door de duinen gevolgd door een surfworkshop aan zee en afsluitend een borrel op het strand met DJ.

CONSERVATIVES — OP ZOEK NAAR RUST, STABILITEIT EN FAMILIEGERICHTE ERVARINGEN

Conservatives vormen een rustige, hechte doelgroep die de voorkeur geeft aan vertrouwde omgevingen en activiteiten. Ze zijn gezinsgericht, waarderen traditie en stabiliteit, en zoeken tijdens hun reizen vooral rust en betekenisvolle momenten met dierbaren. Reizen is voor hen een gelegenheid om te ontspannen, tijd door te brengen met familie of partner en harmonie te ervaren. Ze zijn minder avontuurlijk en meer gericht op het onderhouden van gevestigde gewoonten en relaties dan op het zoeken naar nieuwe, spannende ervaringen.

Conservatives zijn vaak ouder (45+), getrouwd, hebben kinderen en hechten waarde aan betrouwbaarheid en eenvoud. Ze geven de voorkeur aan een georganiseerde, gestructureerde omgeving en zijn niet snel geneigd om voor onvoorspelbare of trendy bestemmingen te kiezen.

Wat vinden ze belangrijk?

- Rust, vertrouwde omgevingen en kwaliteitsvolle familietijd.
- Duidelijkheid, veiligheid en betrouwbaarheid.
- Traditie, familie en respect voor de natuur.
- Gezond eten en eenvoudige maar smakelijke gastronomie.

Hoe spreek je ze aan?

- Communiceer helder, geruststellend en betrouwbaar: benadruk de stabiliteit en vertrouwdheid van je aanbod.
- Maak gebruik van familievriendelijke activiteiten en geef concrete informatie over de voorzieningen en prijzen.
- Bied comfort en gezelligheid, zoals rustige wandelroutes, familiedagen of rustige vakantiehuizen.
- Toon beelden van families die samen genieten van rust en natuur.

Voorbeeld

Een familievriendelijke vakantieboerderij met ruime appartementen, waar gezinnen kunnen genieten van rust, een zelfgemaakte maaltijd en een natuurwandeling.

ACHIEVERS — OP ZOEK NAAR SUCCES, LUXE EN BETEKENISVOLLE ERVARINGEN

De Achievers zijn een ambitieuze, ondernemende doelgroep die waarde hecht aan succes, prestaties en het creëren van een gezonde balans tussen werk, gezin en persoonlijke ontwikkeling. Reizen is voor hen een manier om zichzelf te belonen, nieuwe inspiratie op te doen en te genieten van comfort en luxe, maar ze willen dit altijd combineren met betekenisvolle ervaringen. Ze zijn energiek, sociaal en streven naar het beste in alles wat ze doen. Voor hen is reizen niet alleen een kans om te ontspannen, maar ook om te groeien, te leren en te verbinden met andere succesvolle mensen.

Achievers zijn vaak tussen de 25 - 44 jaar, hebben een fulltimebaan en zijn actief in professionele netwerken. Ze zijn gericht op een gezonde levensstijl en willen het beste uit hun leven halen, maar hechten ook waarde aan de relaties met hun familie en vrienden.

Wat vinden ze belangrijk?

- Comfort, luxe en het bereiken van een balans tussen werk en privé.
- Kwaliteit, efficiëntie en ervaringen die hun succes weerspiegelen.
- Gezonde, actieve levensstijl en inspirerende ervaringen.
- Goede service en exclusieve voorzieningen.

Hoe spreek je ze aan?

- Benadruk de combinatie van luxe en betekenisvolle ervaringen: bijvoorbeeld unieke stadstours gecombineerd met wellness of gastronomische ervaringen.
- Communiceer duidelijk over de premium kwaliteit van de service en de exclusiviteit van het aanbod.
- Gebruik een moderne, zelfverzekerde toon die het gevoel van succes en prestatie benadrukt.
- Bied praktische voordelen zoals VIP-ervaringen, gepersonaliseerde diensten en premium pakketten.

Voorbeeld

Een luxe weekend in een designhotel in Amsterdam, inclusief privé-rondleiding door musea, een gastronomisch diner en een wellnessbehandeling.

KOPPELING TUSSEN GLOCALITIES EN LEEFSTIJLVINDER

Glocalities	Leefstijlvinder	Motivering
Creatives	Avontuurzoekers & Inzichtzoekers	Creatives zijn idealistisch, nieuwsgierig en cultuur- en zelfontplooiingsgericht. Dit sluit goed aan bij Avontuurzoekers die op zoek zijn naar nieuwe ervaringen en zelfontwikkeling, en Inzichtzoekers die het leren en ervaren van cultuur en natuur waarderen. Creatives hebben een voorkeur voor authentieke ervaringen, zoals natuurwandelingen en ambachtelijke workshops, wat goed past bij de kenmerken van deze leefstijlen.
Challengers	Stijlzoekers & mogelijk Avontuurzoekers	Challengers zoeken actie, avontuur, succes en nieuwe ervaringen. Ze zijn ambitieus en willen iets bereiken. Dit komt overeen met Stijlzoekers, die luxe, uitdaging en prestatie waarderen. Ook Avontuurzoekers kunnen deels aansluiten omdat zij van nieuwe ervaringen en uitdagingen houden, hoewel hun focus vaak meer op avontuur ligt dan op prestatie.
Socializers	Plezierzoekers & Harmoniezoekers	Socializers zoeken gezelligheid, ontspanning en verbinding, vooral met familie en vrienden. Dit sluit goed aan bij Plezierzoekers die van avontuur en gezelligheid houden, en Harmoniezoekers die waarde hechten aan ontspanning en samen zijn met familie. Beide groepen hebben een focus op rust, comfort, en plezier, wat overeenkomt met de kenmerken van Socializers.
Conservatives	Rustzoekers & Harmoniezoekers	Conservatives hechten veel waarde aan traditie, gezin en een georganiseerd leven. Ze zoeken rust en stabiliteit, wat goed past bij Rustzoekers, die liever rustige en vertrouwde omgevingen zoeken. Ook Harmoniezoekers sluiten goed aan, aangezien zij gericht zijn op het gezinsleven, ontspanning en het creëren van een zorgeloze sfeer.
Achievers	Verbindingszoekers & Stijlzoekers	Achievers zijn ondernemend, ambitieus en gericht op succes, maar ook op het delen van ervaringen met familie en vrienden. Dit komt goed overeen met Verbindingszoekers, die sociale en gemeenschapsgerichte waarden delen, en Stijlzoekers, die streven naar luxe, comfort en exclusieve ervaringen. Achievers combineren graag avontuur met luxe, wat aansluit bij de kenmerken van Stijlzoekers.

3. ZOEKGEDRAG MET TRENDATA

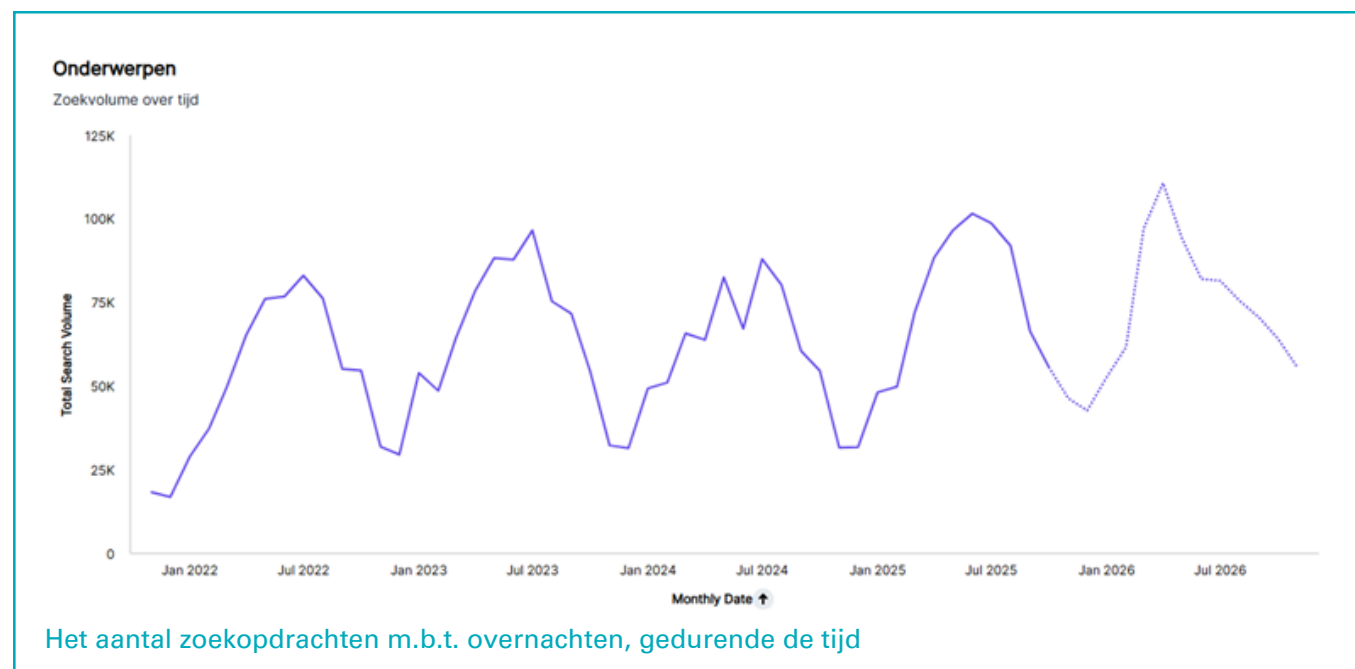
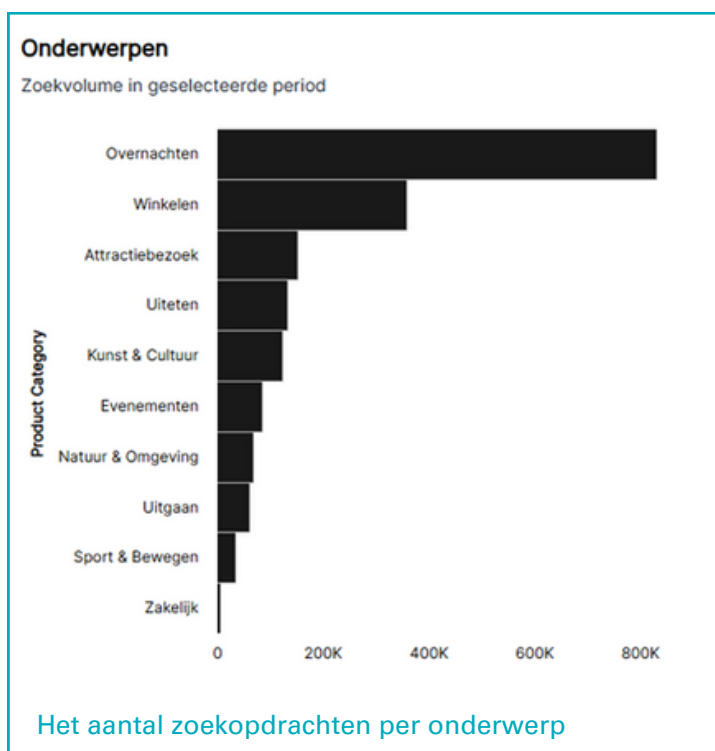
Doormiddel van Trendata heeft Achterhoek Toerisme inzicht in het Duitse zoekgedrag, gerelateerd aan toerisme en recreatie, in de periode **november 2024 t/m september 2025**. Een zoekopdracht wordt geregistreerd als Duits, wanneer afkomstig is van een Duits IP-adres. Je IP-adres wordt als Duits geregistreerd wanneer de zoekopdracht wordt gedaan vanaf een Duitse netwerkverbinding, zoals een Duitse wifi. Zoekopdrachten uitgevoerd door Duitsers terwijl ze in Nederland op vakantie zijn, en hierdoor verbonden met de Nederlandse wifi, worden dus niet geregistreerd als Duitse zoekopdrachten.

Het is dan ook niet verrassend dat de meeste Duitse zoekopdrachten betrekking hebben op verblijf.

OVERNACHTEN

Wanneer

Ieder jaar is eenzelfde patroon zichtbaar in het aantal zoekopdrachten. Vanaf januari beginnen deze langzaam toe te nemen. Tussen februari en april verdubbelen deze tot een eerste hoogtepunt in mei. In juni neemt het iets af, maar bereikt het weer nieuwe hoogtepunten in juli en augustus. Daarna neemt het vrij vlot af tot een dieptepunt in december. Het aantal zoekopdrachten groeit ieder jaar door tot een nieuw record.



TIP

Zorg dat je uiterlijk eind januari alle informatie op je website goed hebt staan, om de potentiële gasten van het aankomende seizoen van alle benodigde informatie te voorzien.

	Plaats	Zoekvolume
1	Winterswijk	462.570
2	Eibergen	71.240
3	Doesburg	57.710
4	Groenlo	41.000
5	Aalten	27.800
6	Achterhoek	24.320
7	Almen	18.990
8	Doetinchem	18.070
9	Ruurlo	12.890
10	Zutphen	11.680

Meest gezochte plaatsen

	Type	Zoekvolume
1	Camping	281.100
2	Kamperen	212.640
3	Het Eibernest	63.990
4	De Vreehorst	57.770
5	De Twee Bruggen	57.760
6	Vakantie	57.280
7	Hotel	45.670
8	Camping IJsselstrand	37.400
9	Marveld	27.700
10	Vakantiepark	18.320

Meest gezochte onderwerpen binnen overnachten

TIP

Verwerk en verwijf op je website naar de plaatsen waarop veel wordt gezocht, zoals Winterswijk. Bijvoorbeeld door te beschrijven hoe ver jouw accommodatie hiervan af ligt en wat hier te doen is.

Zoektermen

De eerste 4 meest gebruikte zoektermen hebben te maken met Winterswijk. Verder wordt vaak gebruik gemaakt van de termen "campingplatz", "camping" en "urlaub".

	Zoekterm	Zoekvolume
1	Campen Winterswijk	57.230
2	De Twee Bruggen	49.190
3	Campingplatz Winterswijk	42.990
4	Winterswijk Camping	38.790
5	Capfun Eibernest	35.950
6	Camping IJsselstrand	30.290
7	Vreehorst	25.980
8	Urlaub Almen	14.540
9	Camping klompenmakerij Ten Hagen	11.530
10	Eibernest	11.510

Meest gebruikte zoektermen

TIP

Zorg dat je ook goed vertegenwoordigd bent op de algemene websites welke veel Duitse bezoekers trekt.

UIT ETEN

Veel zoekopdrachten focussen op plaatsten die dichtbij de grens liggen. Zoals Dinxperlo, wat ook een markt heeft welke zeer populair is bij Duitse bezoekers. Maar ook zien we in het zoekgedrag dat Duitsers doelgericht zoeken. Bijvoorbeeld omdat specifieke restaurants worden opgezocht.

TIP

Ook als je niet in bijvoorbeeld Doetinchem bent gevestigd, kan je wel de plaats Doetinchem op je website benoemen. Zeg bijvoorbeeld dat je restaurant gelegen is nabij Doetinchem, op X-minuten rijafstand.

	Domeinnaam	Zoekvolume van totaal
1	Camping.info	14,72%
2	Detweebruggen.de	9,11%
3	Capfun.de	6,08%
4	Vreehorst.de	5,50%
5	Pincamp.de	5,22%
6	Eurocampings.de	3,72%
7	Booking.com	3,45%
8	Marveld.nl	3,07%
9	Hilgelomeer.de	3,06%
10	Hollandcampings.de	2,60%

Meest bezochte websites

	Plaats	Zoekvolume
1	Winterswijk	283.930
2	Lievelde	90.900
3	Geesteren	87.230
4	Doetinchem	50.400
5	Dinxperlo	36.020
6	Gelselaar	35.460
7	Zutphen	31.600
8	Vragender	21.600
9	Corle	21.100
10	Groenlo	17.000

Meest gezochte plaatsen

	Type	Zoekvolume
1	Restaurant	239.040
2	Koffie	118.530
3	Erve Kots	90.900
4	Ribhouse	81.630
5	Erve Brooks	35.460
6	Beneman	21.600
7	Theetuin de Wacht	17.300
8	Steakhouse	17.230
9	Wok	11.250
10	Herberg d'Olde Marckt	10.300

Meest gezochte onderwerpen binnen uit eten

	Zoekterm	Zoekvolume
1	Winterswijk restaurant	153.500
2	Erve Kots	90.900
3	Restaurant Doetinchem	42.000
4	Erve Brooks	35.460
6	Ribhouse Texas Geesteren	35.190
7	Winterswijk kaffee kaufen	31.860
8	Winterswijk kaffee angebote	26.360
9	Zutphen restaurant	24.600
10	Dinxperlo kaffee kaufen	22.000

Meest gebruikte zoektermen



	Domeinnaam	Zoekvolume van totaal
1	TripAdvisor.de	25,70%
2	Ribhousetexas.nl	8,13%
3	Thefork.de	6,18%
4	Ervekots.nl	5,83%
5	Erve-brooks.nl	3,37%
6	100prozentwinterswijk.de	3,22%
7	Ausfleugelholland.de	2,82%
8	De.wikipedia.org	2,09%
9	Terhuurne.nl	1,92%
10	Holland-hanse.de	1,78%

Meest bezochte websites

4. STANDAARD TEMPLATE COLOFON

Unternehmensname:

[bedrijfsnaam]

Vertreten durch den Geschäftsführer:

[naam eigenaar]

Adresse:

[straatnaam met telefoonnummer]

[postcode en plaats]

Niederlande

Kontakt:

Telefon +31 [telefoonnummer]

Telefax +31 [faxnummer]

E-mail [e-mailadres]

Website [website]

Registereintrag:

Eintragung im niederländischen Handelsregister: Kamer van Koophandel

Handelsregisternummer: [kvk-nummer]

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer:

[btw-nummer]

Haftungsausschluss:

Alle auf dieser Website enthaltenen Informationen und Angaben wurden sorgfältig geprüft. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte übernehmen wir jedoch keine Haftung. Dies gilt auch für alle Verlinkungen zu anderen Webseiten, auf die direkt oder indirekt hingewiesen wird. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Verantwortlich für den Inhalt:

[naam eigenaar] (Adresse wie oben)


Datenschutzerklärung:

Eine detaillierte Datenschutzerklärung finden Sie unter dem folgenden Link: [\[link naar de privacyverklaring\]](#)

5. STANDAARD TEMPLATE EMAILCONTACT

Wanneer je gasten de mogelijkheid biedt om online iets te boeken – bijvoorbeeld een ticket, activiteit, arrangement of vakantie – verwachten Duitse klanten dat de volledige vervolggcommunicatie ook in het Duits verloopt. Hieronder staan enkele algemene voorbeeld-e-mails die je als basis kunt gebruiken. Deze moeten door elk bedrijf nog worden aangepast aan de eigen situatie en stijl, zoals de aanspreekvorm.

BOEKINGSBEVESTIGING

 **Onderwerp:** Bestätigung Ihrer Buchung bei [bedrijfsnaam]

 **Bericht:**

Liebe*r [naam gast],

Vielen Dank für Ihre Buchung bei [bedrijfsnaam]! Wir freuen uns sehr, Sie bald bei uns begrüßen zu dürfen.

Ihre Buchungsdetails:

- Datum: [in- en uitcheckdatum]
- Anzahl Personen: [aantal personen]
- Leistung/Angebot: [geboekte kamer, arrangement, ticket]
- Buchungsnummer: [boekingsnummer]

Falls Sie noch Fragen zu Ihrer Buchung haben oder Änderungen vornehmen möchten, kontaktieren Sie uns gerne:

- Telefon: +31 [telefoonnummer]
- E-Mail: [e-mailadres]

Wir wünschen Ihnen eine gute Anreise und freuen uns auf Ihren Besuch!

Herzliche Grüße,
[handtekening afzender]

LIEBE OF LIEBER?

Liebe*r is een gender-neutrale aanspreekvorm, te gebruiken wanneer het geslacht niet bekend is of wanneer een neutrale aanspreekvorm gewenst is. Het *asterisk betekent dat het toevoegsel erna optioneel is. Liebe is de feminine aanspreekvorm, Lieber de masculiene vorm. Let op: In Duitsland is er veel discussie rondom gender-taal. Als je het geslacht (waarmee een persoon zich identificeert) niet weet, gebruik dan een inclusieve aanspreekvorm.



EMAIL MET LAATSTE INFORMATIE



Onderwerp: Wichtige Informationen für Ihren bevorstehenden Besuch bei [bedrijfsnaam]



Bericht:

Liebe*r [naam gast],

Bald ist es soweit – wir freuen uns darauf, Sie am [aankomstdatum] bei uns begrüßen zu dürfen! Damit Sie gut vorbereitet anreisen, haben wir die wichtigsten Informationen für Sie zusammengestellt.

Öffnungszeiten/Check-in:

- Check-in: [incheck datum met inchecktijden]
- Check-out/Öffnungszeiten: [uitcheck datum met uitchecktijden]

Parken & Anreise:

- Parkmöglichkeiten: [beschrijving van de parkeermogelijkheden, zoals parkeerkosten]
- Adresse für Navigationssysteme: [adres voor navigatiesysteem]
- Öffentliche Verkehrsmittel: [informatie voor reizen met het openbare vervoer]

Nützliche Hinweise:

- Mitzubringen: [informatie over wat mee moet worden genomen]
- Besondere Hinweise/Regeln: [belangrijke informatie en/of regels]
- Kontakt im Notfall: +31[telefoonnummer]

Falls Sie weitere Fragen haben, helfen wir Ihnen gerne weiter. Wir wünschen Ihnen eine angenehme Anreise und freuen uns auf Sie!

Herzliche Grüße,
[handtekening afzender]

EMAIL NA BEZOEK



Onderwerp: Vielen Dank für Ihren Besuch bei [bedrijfsnaam]



Bericht:

Liebe*r [naam gast],

Vielen Dank, dass Sie uns besucht haben! Wir hoffen, Sie hatten eine schöne Zeit bei [bedrijfsnaam] und sind gut wieder zuhause angekommen.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre Erfahrungen mit anderen Gästen teilen:

- Rezension schreiben: [link naar platform waar je een review op wilt ontvangen]

Ihr Feedback hilft uns, unsere Angebote weiter zu verbessern und anderen Gästen eine Orientierung zu geben. Wenn Sie Fragen haben oder uns erneut besuchen möchten, freuen wir uns von Ihnen zu hören!

Herzliche Grüße,
[handtekening afzender]

6. SPIEKBRIEF DUI TS

Spreken Sie Deutsch? Dat is vaak de allereerste vraag van een Duitser in het buitenland. Als je daarop met "ein bisschen" antwoordt, zijn de meeste Duitsers al heel blij. Want wat Nederlanders 'een beetje' noemen, vinden Duitsers vaak al heel goed. Maar er is een groot verschil tussen mondeling en schriftelijk contact. Bij een gesprek hoeft je Duits echt niet vlekkeloos te zijn.

Om jou en je collega's wegwijs te maken met een aantal basiszinnen Duits, kan je het spiekbrieftje 'ein bisschen Deutsch' [hier](#) downloaden vanaf de zakelijke website van Achterhoek Toerisme.

Ein bisschen Deutsch

SPREKEN SIE DEUTSCH?
Dat is vaak de allereerste vraag van een Duitser in het buitenland. Als je daarop met "ein bisschen" antwoordt, zijn de meeste Duitsers al heel blij. Want wat Nederlanders 'een beetje' noemen, vinden Duitsers vaak al heel goed. Maar er is een groot verschil tussen mondeling en schriftelijk contact. Bij een gesprek hoeft uw Duits echt niet vlekkeloos te zijn.

HET GAAT TE SNEL

Können Sie das bitte nochmal sagen?	Zou u dat kunnen herhalen?
Können Sie bitte etwas langsamer sprechen	Zou u wat langzamer kunnen spreken?
Wie bitte?	Sorry, u zei?
Das habe ich nicht verstanden	Dat heb ik niet verstaan

VERWELKOMEN

Herzlich willkommen	Hartelijk welkom
Kommen sie rein!	Komt u binnen
Setzen Sie sich	Gaat u zitten
Ich bin sofort bei Ihnen	Ik kom zo bij u
Einen Moment bitte	Een ogenblik alstublieft
Was kann ich für sie tun?	Wat kan ik voor u doen?
Hatten Sie eine gute Anreise?	Heeft u een goede reis gehad?

BETALEN

De eerste indruk is belangrijk, maar de laatste blijft het langst hangen! Een vriendelijke en vlotte checkout verhoogt de kansen op een herhaalbezoek.

Waren Sie zufrieden?	Was alles naar wens?
Hat es Ihnen bei uns gefallen?	Heeft u een fijne tijd gehad bij ons?
Das freut mich	Fijn om te horen
Das sind dann ... Euro bitte	€... alstublieft
Zahlen Sie bar oder mit Karte?	Wilt u contant of met pin betalen?
Wenn Sie bitte die Geheimzahl eingeben...	Wilt u uw pincode intoetsen?
Hier ist Ihre Quittung	Bij deze uw (kassa)bon
Gute Heimreise und vielleicht bis zum nächsten Mal!	Goede terugreis gewenst en wellicht tot een volgende keer!

BESTELLING OPNEMEN

Wie darf ich Ihnen behilflich sein?	Wat kan ik voor u doen?
Sehr gerne, kommt sofort	Het komt er zo aan
Ich bringe Ihnen gerne die deutsche Karte	Ik breng u graag de Duitse menukaart
Ich kann Ihnen ... empfehlen	Ik kan u ... aanraden

AFSCHEID

BASICS

Duitsers weten een servicegerichte houding enorm te waarderen. Dat kan ook tot uiting komen in kleine, beleefde uitdrukkingen. Waar in het Nederlands vaak gewoon oké wordt gezegd, kan je bij een Duitser met de bovenstaande uitdrukkingen een goede indruk maken.

Duitsers zijn iets formeler dan Nederlanders, maar in hun vrije tijd hebben zij geen enkel probleem met een wat informeler taalgebruik. In plaats van het klassieke "Auf Wiedersehen" zeggen zij steeds vaker "Tschüss". Als je hen daarbij ook nog een prettige dag wenst, scoor je helemaal hoog!

Ja, gerne	Vielen Dank
Kein Problem	Bitte sehr
Aber natürlich	Das geht in Ordnung

NIET MOGELIJK?

Das haben wir leider nicht	Dat hebben we helaas niet
Kann ich Ihnen etwas anderes bringen/ anbieten?	Kan ik u iets anders brengen/aanbieden?

Tschüss	Bis Samstag!
Schönen Tag (noch)	Schönen Abend (noch)

Achterhoek TOERISME



STICHTING Achterhoek TOERISME

Deze handleiding is ontwikkeld door Marotura en Stichting Achterhoek Toerisme.

Copyright (2025) © Stichting Achterhoek Toerisme
IJselkade 17, 7001AN Doetinchem, 085 029 4000, info@achterhoek.nl
www.achterhoektoerisme.nl - Aan dit product kunnen geen rechten worden ontleend