



Investoren

Ruhe in der Natur und lebendige Städte, französisch leben und deutsch arbeiten, von Natur aus bodenständig, aber dennoch weltoffen – in Ostbelgien kein Widerspruch. Das schätzen unsere Gäste – aber auch Arbeitgeber und Investoren. Die Standortmarke Ostbelgien transportiert, wofür wir stehen.

Das erhöht die Sichtbarkeit unseres touristischen Angebotes: Wir suchen die Gäste, die zu uns passen – die das schätzen, was wir mit großer Selbstverständlichkeit bieten. Angebote, die die Standortmarke stärken, werden daher auch am ehesten vom Standortmarketing profitieren.

Tourismus bleibt ein Wachstumsmarkt. Auch in Krisenjahren wird gereist – wenn auch weniger weit und weniger lang. Ängste vor Sicherheitsrisiken in Städten betreffen Ostbelgien nicht.



Copyright: Tourismusagentur Ostbelgien TAO,
ostbelgien.eu

Wachstumsmärkte

Ostbelgiens wichtigster Markt ist das Inland. Die Flamen stellen mit 70 Prozent die größte Gruppe dar. Im Inland ist Brüssel ein Wachstumsmarkt: Die Einwohner der Hauptstadt und die dort lebenden EU-Ausländer haben Ostbelgien noch nicht hinreichend entdeckt.

Positiv: Schnäppchen-Angebote und Last-Minute-Preise interessieren den belgischen Gast bei der Wahl Ostbelgiens überhaupt nicht! Gebucht werden vor allem 3- und 4-Sterne-Häuser – gerne mit Halb-Pension. Anders als die Nachbarregionen deutsche Eifel

und Limburg spielt der Preis für Ostbelgien keine Rolle. Für unsere belgischen Gäste im Durchschnitt besser verdienen.

Unser Anteil am Inlandsmarkt hat Zukunft. Die WES-Studie zeigt, dass knapp 45% der belgischen Gäste jünger sind als 24 Jahre. Die Investitionen in Jugendtourismus zahlen sich aus. Zweitstärkste Altersgruppe sind die 45-54-Jährigen (17,4 Prozent).

Ausbaufähig sind organisierte Gruppenreisen nach Ostbelgien: Sie machen nur 3,2 Prozent am Inlandsmarkt aus.

Neue Märkte erschließen sich in Deutschland und den Niederlanden durch Leuchtturm-Produkte wie die Vennbahn, den Stoneman-Trail oder das Wander-Knotenpunktsystem. Hier erleben wir deutliche Zuwächse. Und da gibt es mit den nahen Ballungszentren noch viel Potential.

Saisonalität

Die Saison beginnt in Ostbelgien bereits im März – und endet erst Ende Oktober. Natürlich spielen die Sommermonate und Ferienzeiten eine wichtige Rolle, und auch ein schneereiches Wochenende im Winter zeigt sich deutlich in der Statistik. Dies gilt vor allem für die Eifel. Im Eupener Land liegt die Hochsaison mehr im Frühling und Herbst.

Konkurrenz

Ein Vorteil Ostbelgiens ist das breite Angebot touristischer Betten – es umfasst alle Kategorien und Komfortstufen. Das heißt jedoch nicht, dass der Markt gesättigt ist. Angebote, die sich abheben, konnten sich in den vergangenen Jahren schnell auf dem Markt etablieren.

Mittel- bis langfristig werden in Ostbelgien vor allem Hotel-Betten fehlen.

Partner

Die wichtigsten Ansprechpartner in Ostbelgien sind

- die Tourismusagentur Ostbelgien für Destinationsmanagement, Produktentwicklung, Trends und Vermarktung, auch einzelner Betriebe;



Copyright: Tourismusagentur Ostbelgien TAO, ostbelgien.eu



Copyright: Tourismusagentur Ostbelgien TAO, eastbelgium.com

- die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Ostbelgien für Information und Begleitung bei Existenzgründung und/ oder Niederlassung sowie Betriebsübernahmen;
- die Ostbelgieninvest als Investmentfonds für Hotelbetriebe;
- das Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft, Fachbereich Sport, Medien, Tourismus, für Informationen und Begleitung bei Betriebsbedingungen, Einstufung, Statistiken und das Programm ServiceQualität Ostbelgien.

Sprechen Sie uns an!

Ansprechpartner

Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens

Gudrun Hunold

Gospertstraße 1

4700 Eupen

Belgien

Tel.: +32 (0)87 596 376

GSM: +32 (0)479 417 061

gudrun.hunold@dgov.be

[Webseite](#)

Links

Tourismusagentur Ostbelgien, TAO

Wirtschaftsförderungsgesellschaft Ostbelgien

Ostbelgieninvest
