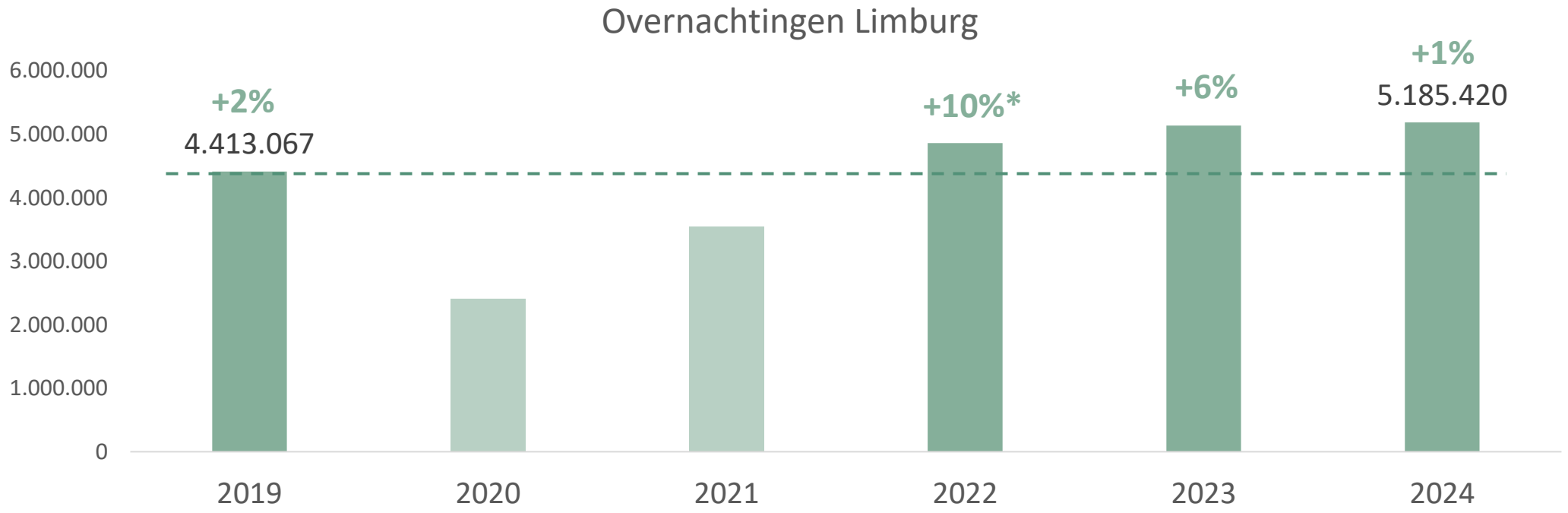

Trends 2026

Overnachtingen & macrotrends

VISITLIMBURG.be

Overnachtingsgroei stabiliseert

- Limburg is goed voor **2 op 5 overnachtingen** in de Vlaamse groene regio's (2024)
- Groei stabiliseert (+1% overnachtingen 2024)



* Groei t.o.v. 2019

(A&O cijfers, 2024)

VISITLIMBURG.be

Europese reisbehoefte blijft behouden



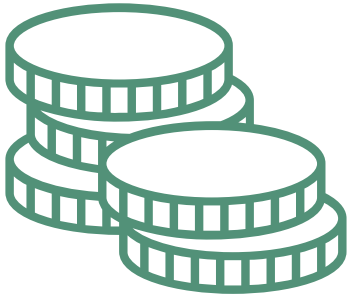
Grotere voorkeur aan grensoverschrijdende vakanties binnen Europa (+6,5% sinds 2024)

Luc Daelemans

(ETC, 2025)

VISITLIMBURG.be

4 drijvers van verandering



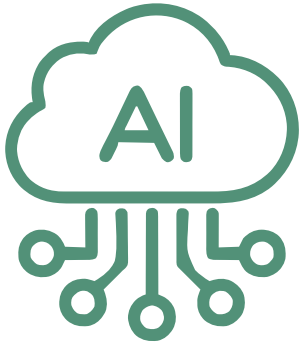
Financiële onzekerheden



Klimaatverandering



Geopolitiek



Technologie

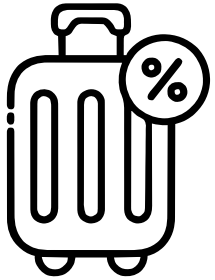
Financiële druk

Goedkoper en kortere vakantie

Aantal reizen binnen Europa wordt ingeperkt naar **1 vakantie** (2025: 42% vs 2023: 30%)
→ Reden voor 2 op 5 Europeanen = economische situatie

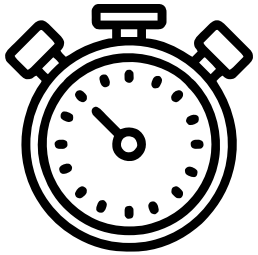
Besparingsstrategieën:

42%



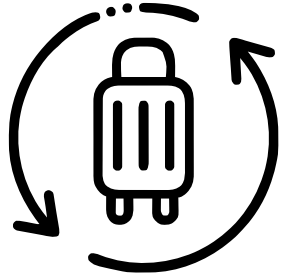
Goedkopere verblijven

33%



Kortere trips

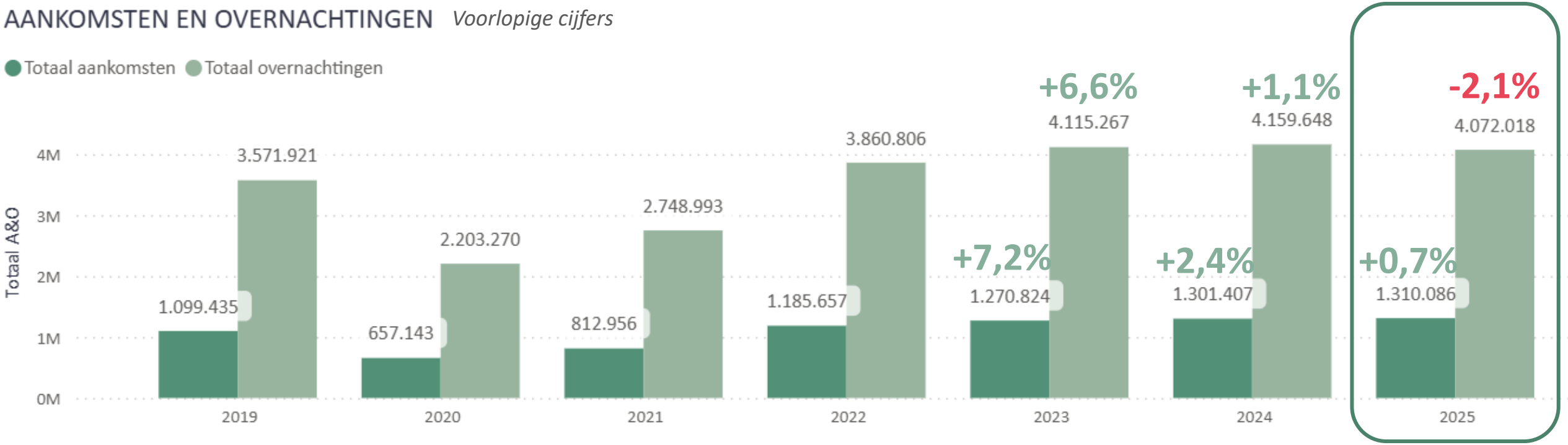
32%



Minder frequent reizen

(ETC; Simon-Kucher, 2025)

Limburg - overnachtingen 2025 (jan-sep)



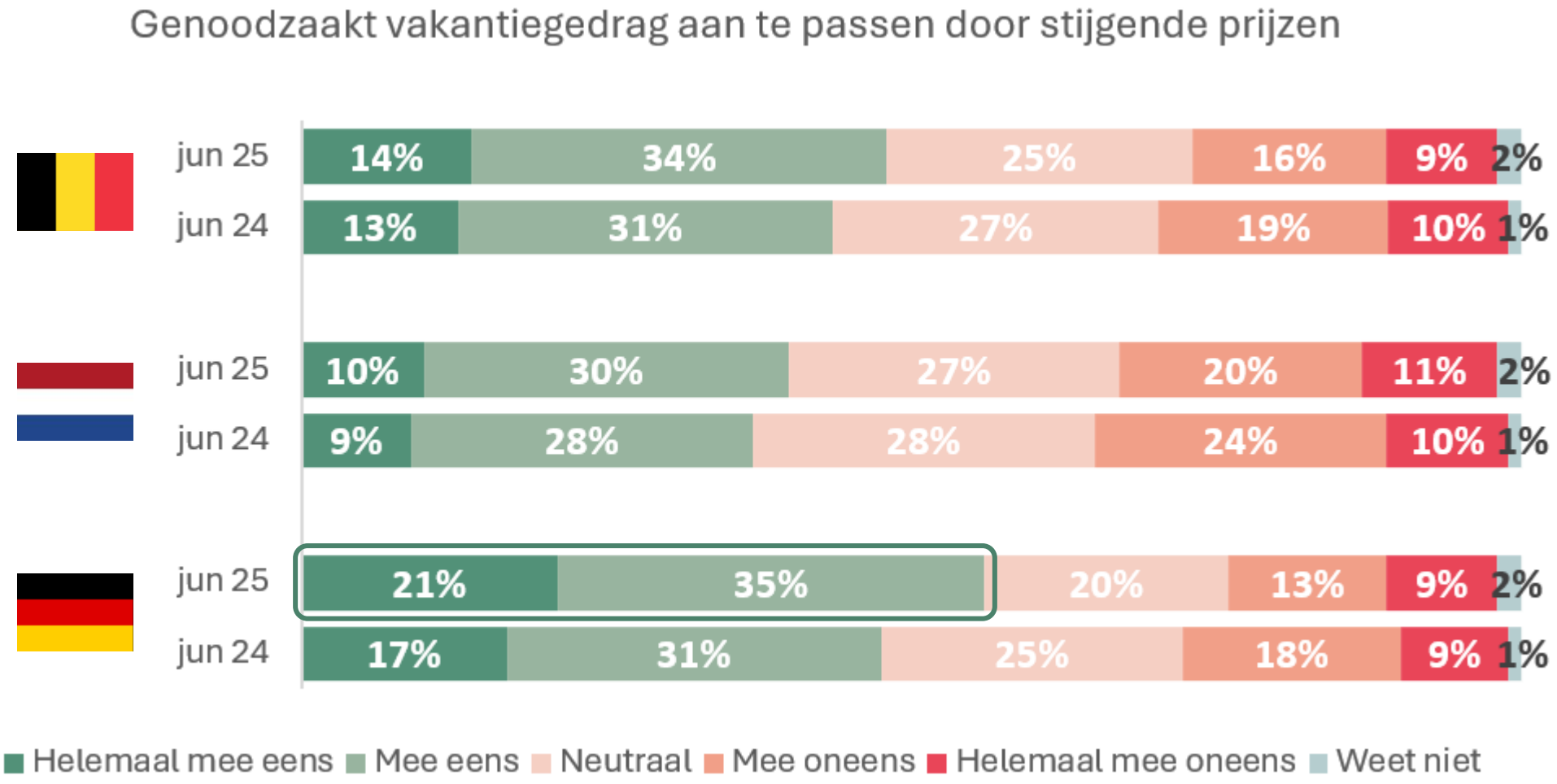
Aankomsten stijgen meer dan overnachtingen → kortere reizen worden stilaan zichtbaar

(A&O cijfers, 2024)

VISITLIMBURG.be

Wijziging van reisgedrag (1)

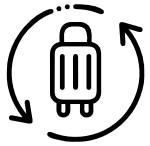
Gem.
48%
Top 2



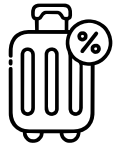
VISITLIMBURG.be

(NBTC, 2024, 2025)

Wijziging van reisgedrag (2)



De **helft van Duitsers & Belgen** die gevoelig zijn aan prijsstijgingen gaan **minder op vakantie**

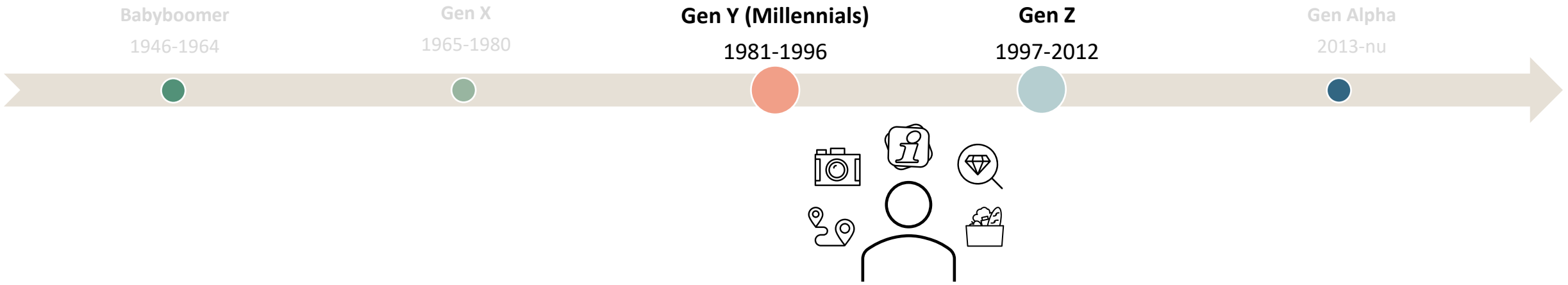


Duitsers (47%) en Nederlanders (43%) kiezen voor een **goedkopere accommodatie** i.v.m. 39% van de Belgen

(NBTC, 2025)

Budget prioriteiten per leeftijd (1)

- Over het algemeen blijven **accommodatie** (32%) en **eten & drinken** (24%) de belangrijkste uitgaves
- Per **leeftijd** andere prioriteiten voor uitgaves



Jongere reizigers (-35 jaar) vinden **ervaringen** belangrijker –
meer budget aan activiteiten, shopping of wellness

(ETC, Simon-Kucher, 2025)

VISITLIMBURG.be

Budget prioriteiten per leeftijd (2)

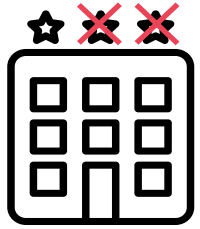
Babyboomer
1946-1964

Gen X
1965-1980

Gen Y (Millennials)
1981-1996

Gen Z
1997-2012

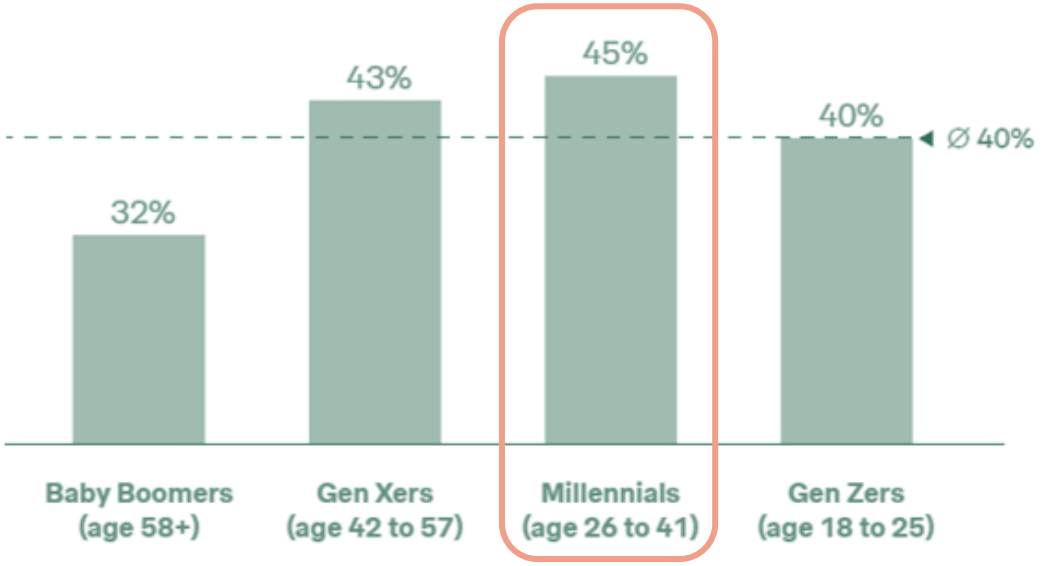
Gen Alpha
2013-nu



Economy-reizen:

45% van de Millennials kiest budget vriendelijk hotel

voor Gen Z is dat 40%.



VISITLIMBURG.be

(ETC, Simon-Kucher, 2025)

Budget prioriteiten per leeftijd (3)

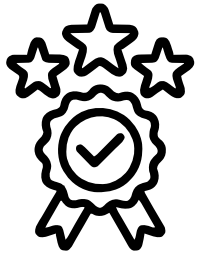
Babyboomer
1946-1964

Gen X
1965-1980

Gen Y (**Millennials**)
1981-1996

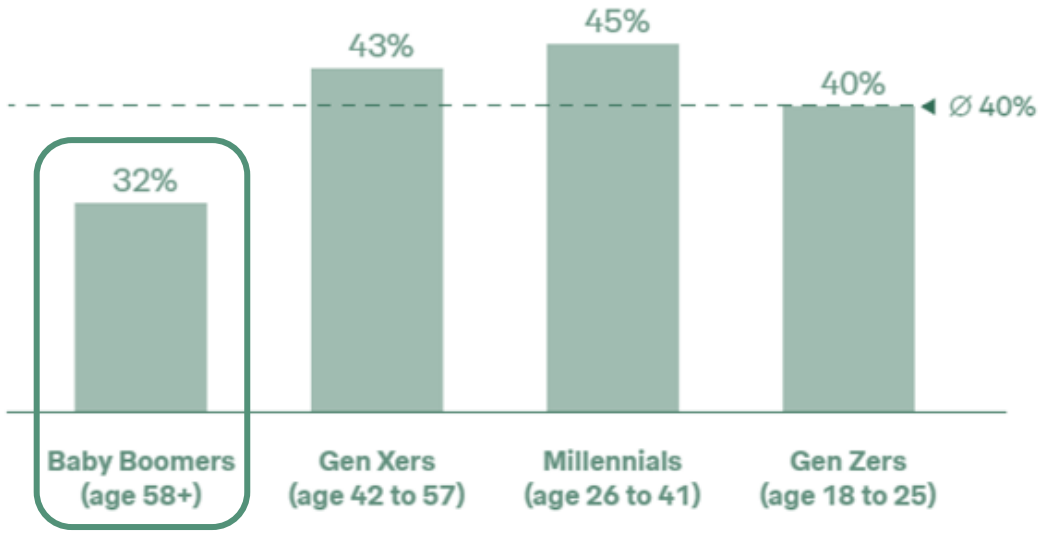
Gen Z
1997-2012

Gen Alpha
2013-nu



Oudere leeftijdsgroepen (45+) waarderen **comfort**

Slechts 32% van de Baby Boomers zou een goedkoper hotel kiezen om reiskosten te drukken

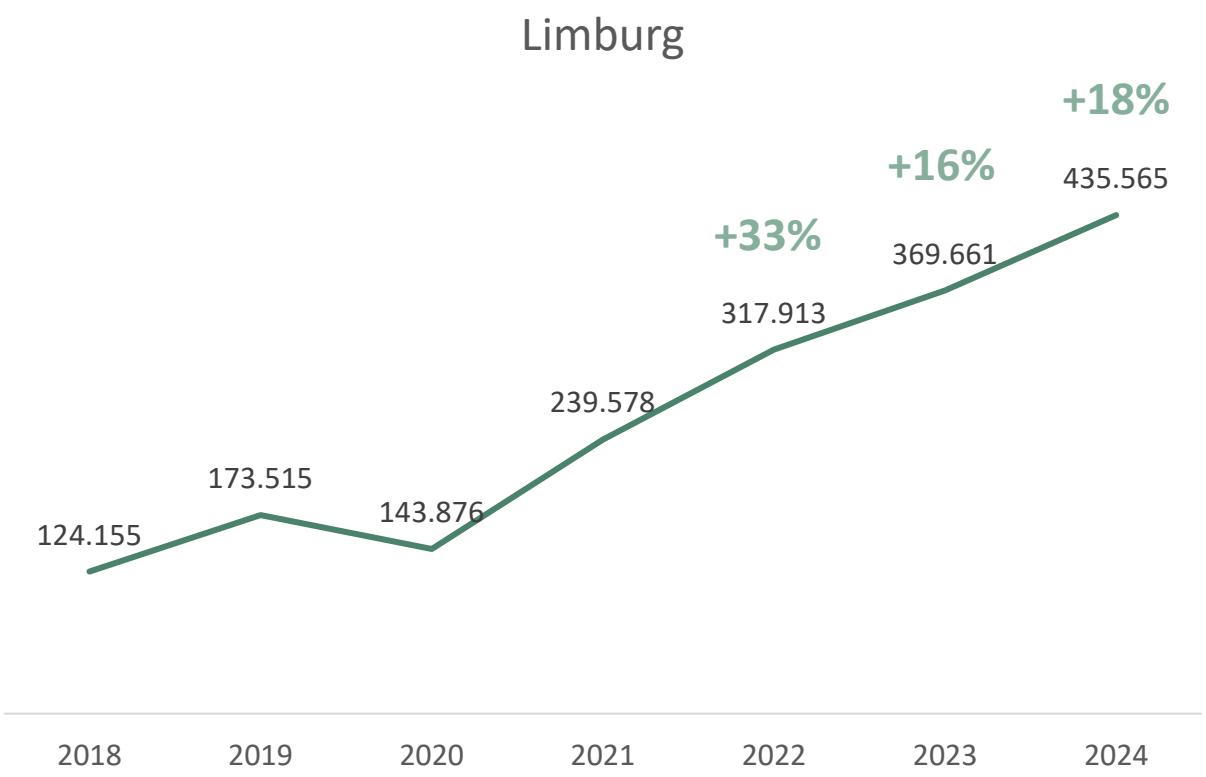


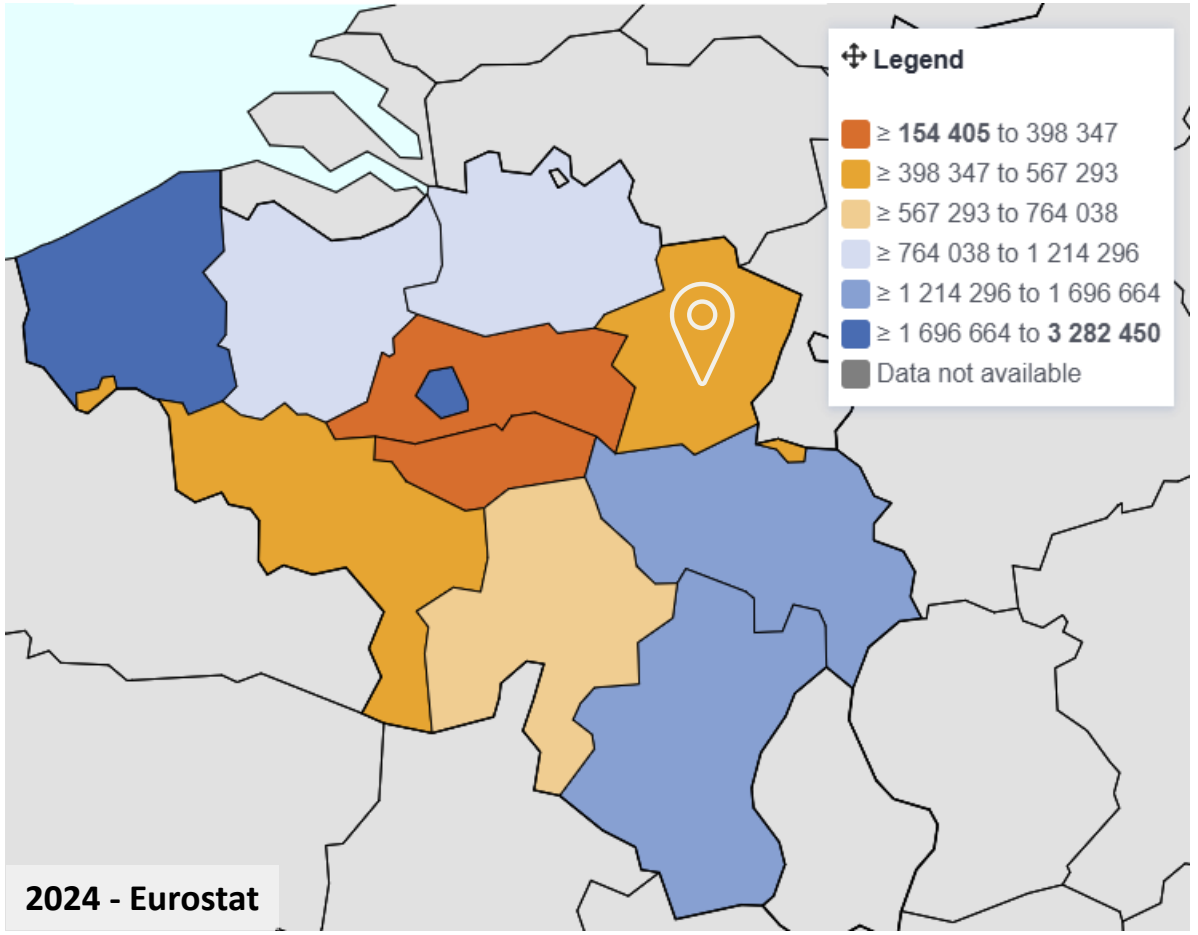
VISITLIMBURG.be

(ETC, Simon-Kucher, 2025)

Reis- & boekingsgedrag

Overnachtingen via online platforms





= **21%** van overnachtingen*

**excl. vakantiepark & jeugdlogies*

(Eurostat, 2024)

VISITLIMBURG.be

Boekingsgedrag & planning

Volgens NBTC → **BE | NL | DE** verschuiven naar iets **meer vroegboekingen** in juni 2025 vergeleken het jaar voordien

De boekingsperiode hangt sterk af van **type vakantie** (hoofd- tussendoorvakantie)



Vroegboekingen bij hoofdvakantie



Last-minutes bij tussendoorvakanties

Gastenpeiling: **85%** van Limburgse gasten komt op **tussendoorvakantie**

→ Last-minute trend sterker zichtbaar

(Visit Limburg, 2024; NBTC, 2024, 2025)

Bestemmingsvoorkeur

De voorkeur voor Limburg als **type bestemming** varieert sterk tussen herkomstlanden:



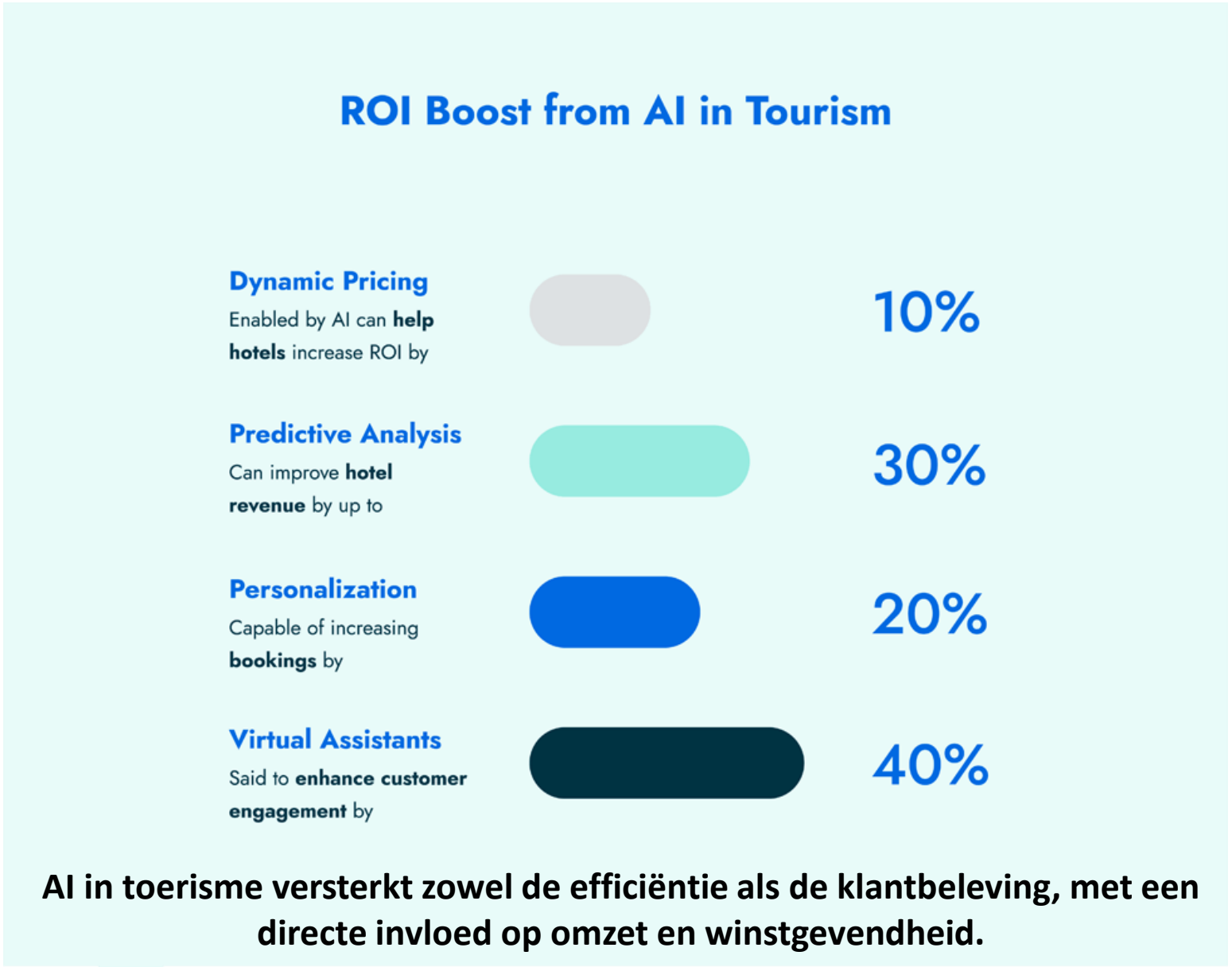
Detour Destinations (BE/NL): 60% van de Belgen en van de Nederlanders verkiezen een minder populaire ('off-the-beaten track') bestemming,



Hotspots (DE): Duitsers (46%) zoeken daarentegen vaker vakanties bij toeristische hotspots.

(Anouk Ellen Susan, 2024; ETC, 2025)

Technologie



AI in toerisme versterkt zowel de efficiëntie als de klantbeleving, met een directe invloed op omzet en winstgevendheid.

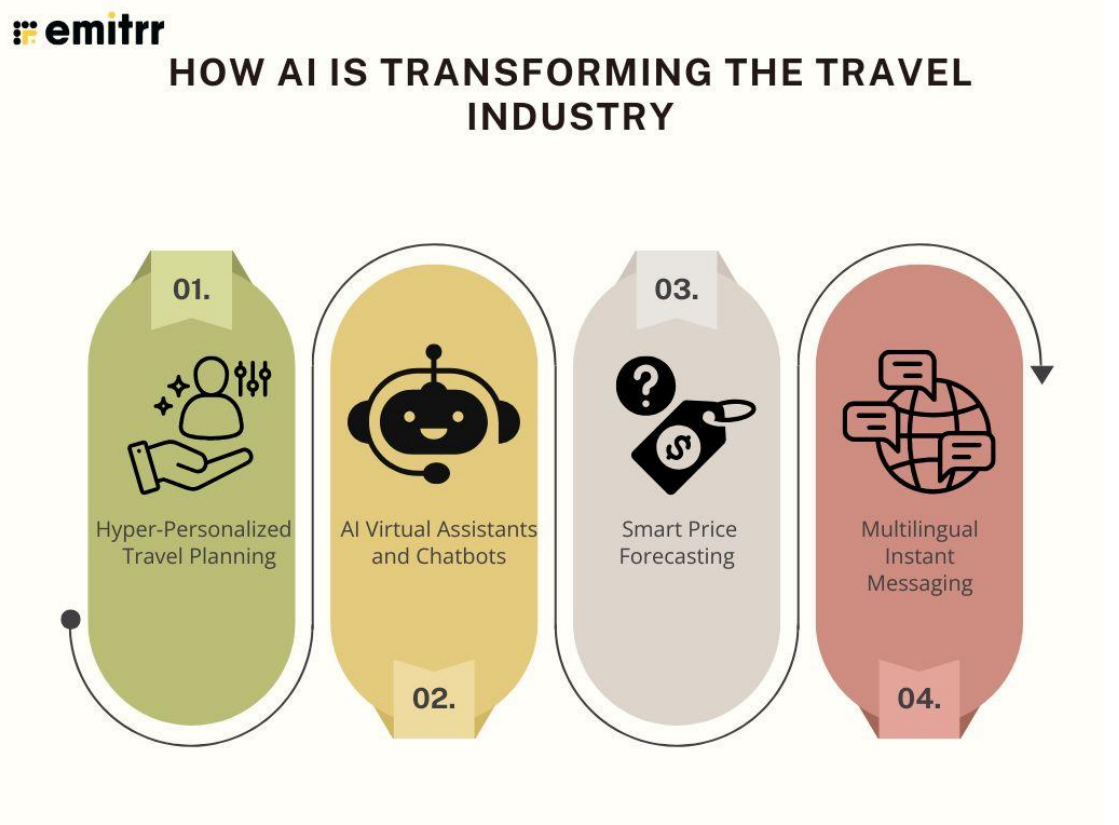
(Mize tech, 2024)

AI en hyperpersonalisatie

- Volgens Amadeus (reserveringssysteem) verwacht 83% van de reizigers een reis die op maat is van hun voorkeuren

- Generatie Z en Millennials **verwachten hypergepersonaliseerde ervaringen**, vaak ondersteund door AI

- AI **verkort het boekingsproces** door persoonlijke aanbevelingen → belangrijk om online zichtbaar te blijven

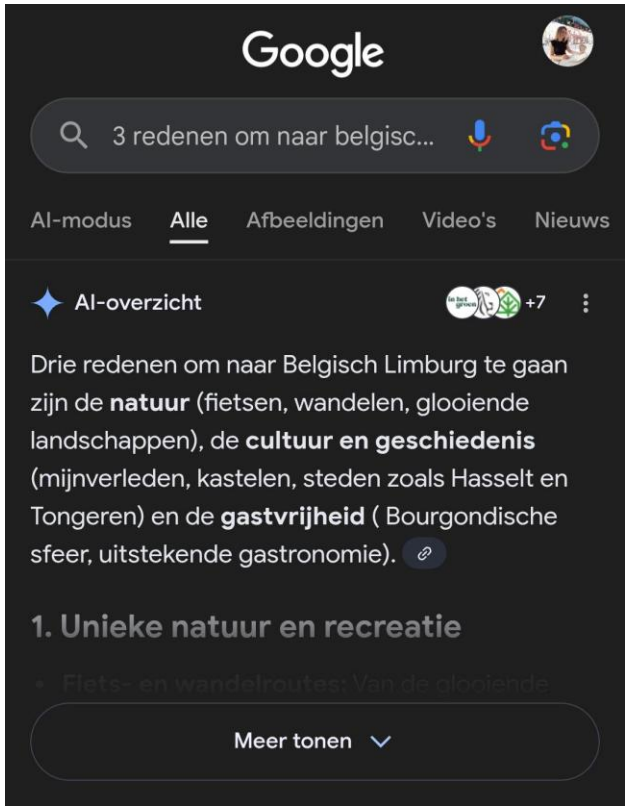


(Data Appeal, 2024; Amadeus, 2025; TravelGenie, 2025)

3 tips van onze sociale media expert

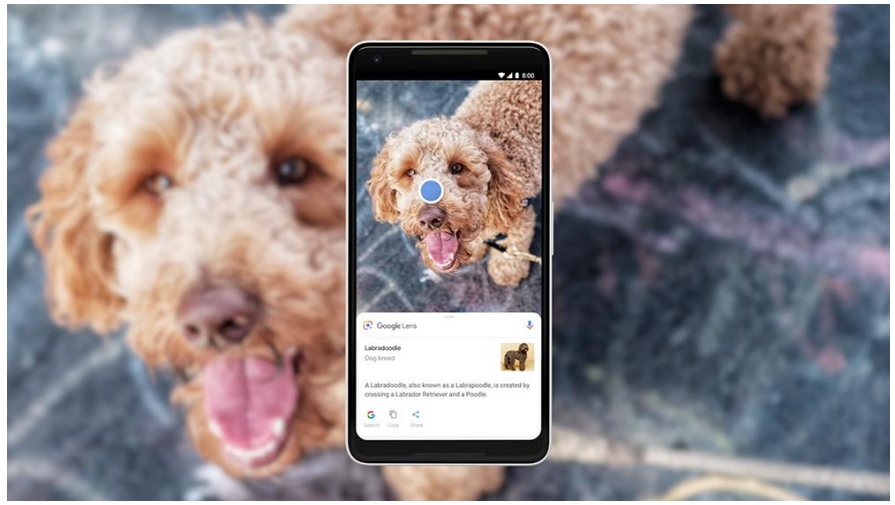
1. Zoekgedrag is veranderd > **Zero-Click Search**

→ vb. FAQ pagina op website



2. **Image search** > nieuwe manier van zoeken

→ vb. locatie van je foto's taggen/vernoemen



3. Traditionele SEO blijft essentieel, **AI** is het pad vooruit

VISITLIMBURG.be

(Visit Limburg, 2025)

De rol van digitale inspiratie

- Zoekmachines (46%) en sociale media zijn belangrijke **inspiratiebronnen** voor reisadvies.



- **Tik Tok Tourism**
  - stimuleert de zoektocht naar ‘Hidden Gems’
  - speelt in op FOMO (Fear Of Missing Out)
- **2 op 3** Gen Z TikTok-gebruikers worden beïnvloed bij reisbeslissingen

(Global Tourism Forum, 2025)

Hoe populair is TikTok?

- **55%** van gebruikers **-35 jaar**
- ± **2 op 3** van Gen Z gebruikt TikTok actief
- 2024 - **74%** van Gen Z gebruikt TikTok als “**go-to zoekmachine**”
- **Meest verslavende platform** - Gem. schermtijd **58 minuten** per dag VS insta = 52 min (2025)
- **Korte content spreekt aan** – 70% van de interactie op sociale media = video’s **onder 60sec**



(Travel Alliance Partnership, 2024; Online Marketing Monkey, 2025; TekRevol, 2025)

VISITLIMBURG.be

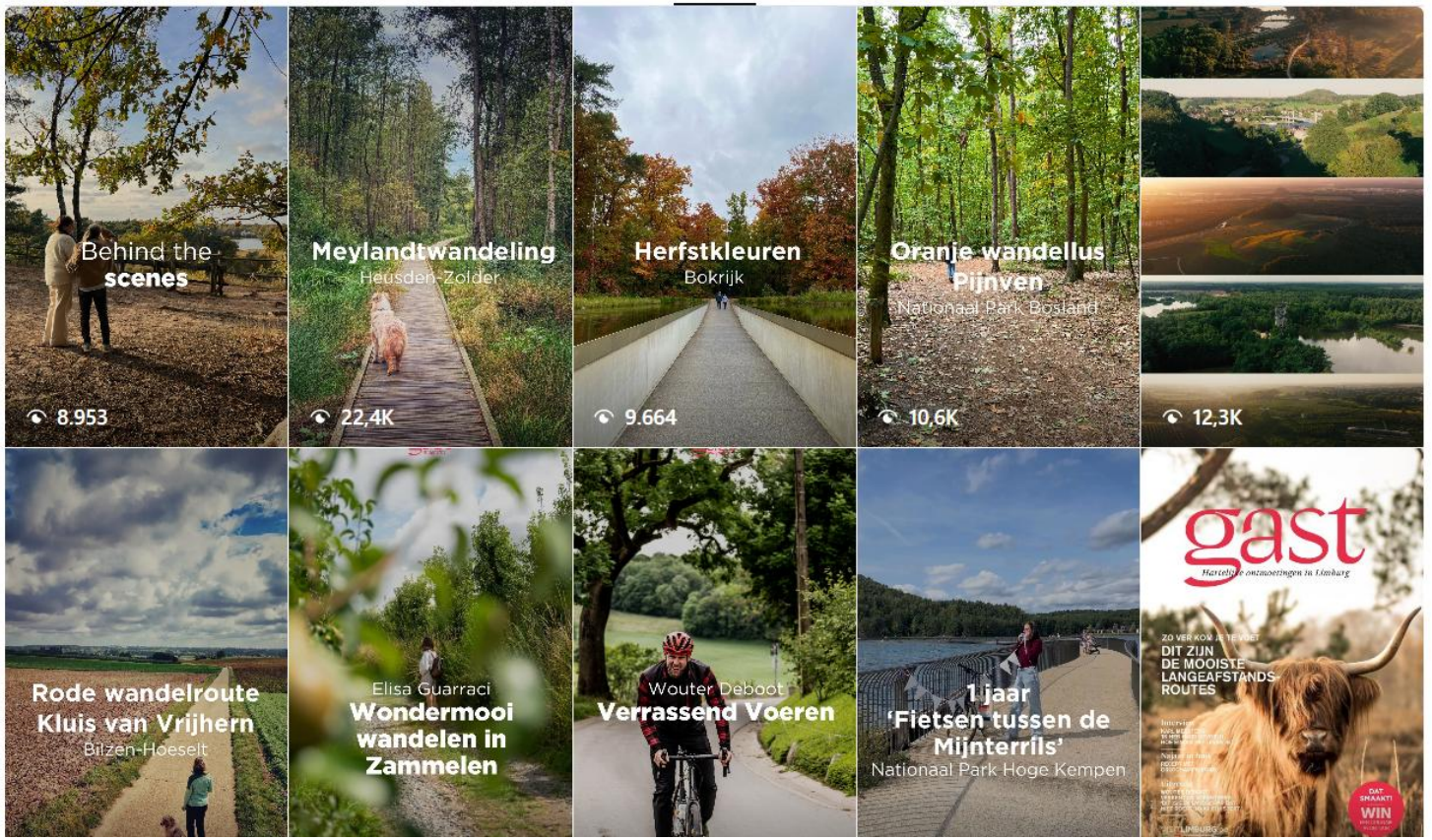
visitlimburg.be ···

Visit Limburg

1.441 berichten **36K** volgers **738** volgend

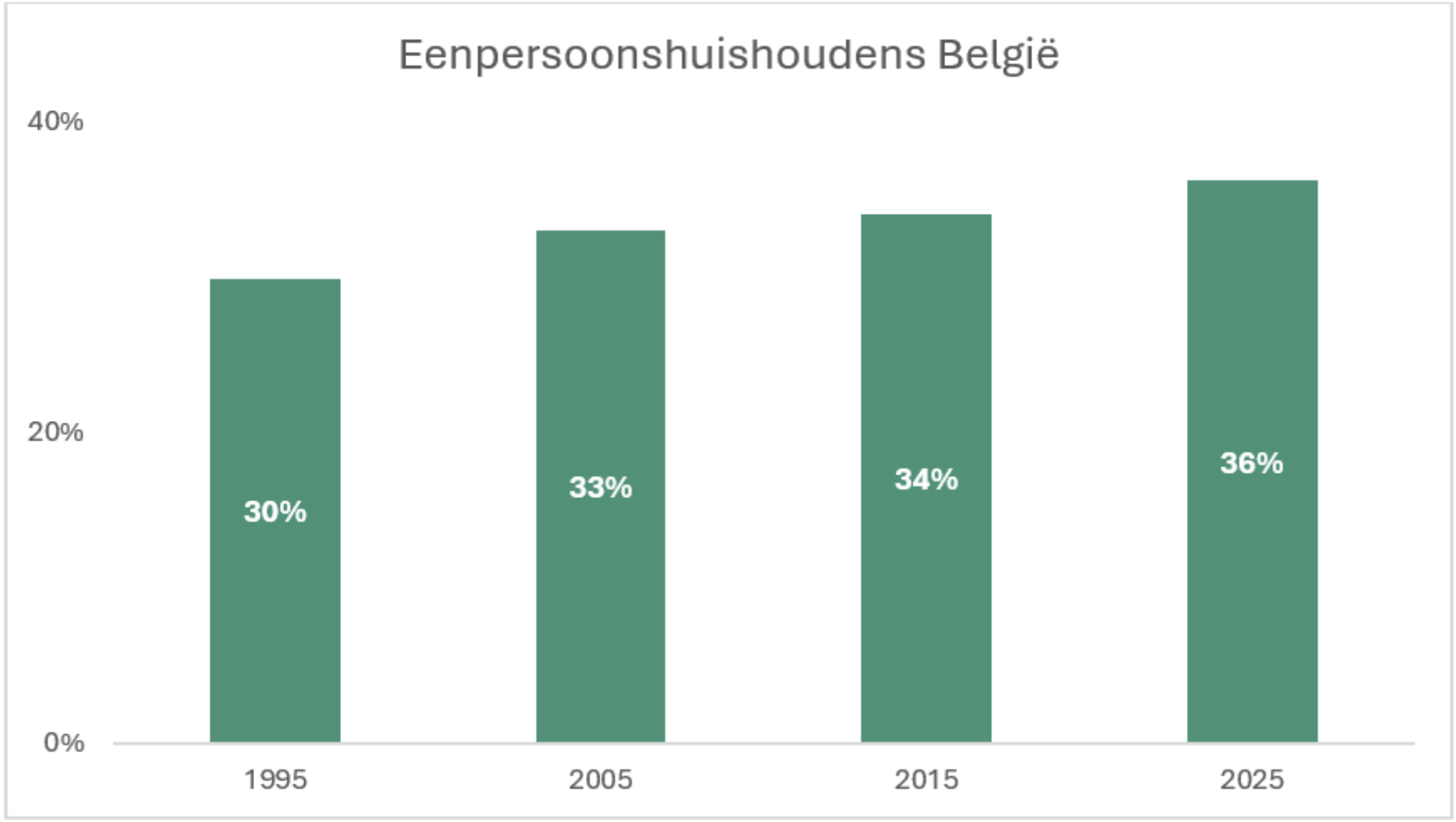
Officieel account van Visit Limburg 🚲🥾
Reposts via #altijdlimburg of @visitlimburg.be
Tips om te overnachten... meer

www.visitlimburg.be/linkinbio visitlimburg.be



Niche trends

Stijging eenpersoonshuishoudens



(Statbel, 2025)

VISITLIMBURG.be

De soloreiziger

- Potentieel groeit door stijging eenpersoonshuishoudens (36%)
- Soloreizigers zoeken:


Vrijheid (74%)


Flexibiliteit (52%)


Ontspanning/zelfontplooiing

- Ze zijn budgetbewust - 44% probeert budgetvriendelijk te reizen
- **Actie**: Noodzaak van positieve framing (vrijheid/avontuur) i.p.v. 'alleen'

(CBI, 2024; Solo Traveler, 2024)

Autoreizen zijn terug van weggeweest

- Groeiende interesse voor minder bekende bestemmingen - impact op de mobiliteitskeuze
- 32% van de Europeanen kiest voor **autoreizen** (+4% sinds 2024) vanwege:
    - Flexibiliteit
    - Comfort
    - Toegang tot minder toegankelijke locaties
    - Om meerdere plaatsen in hetzelfde land te ontdekken (EU: 42%)
- Vooral een interessante trend voor jongeren (18 - 24 jaar)

(NBTC; ETC, 2025)

Zakelijk toerisme



Zakentoerisme

De markt voor zakelijk toerisme is bezig met herstel na een terugval.

Door stijgende kosten verwacht …

3 op 10 zakenreizigers **kortere reizen** te maken

1 op 4 verwacht de **frequentie te verlagen**



Alden Biesen

VISITLIMBURG.be

(NBTC, 2024)

Locatie

Criteria: locatie gerelateerd

1. **Bereikbaarheid** is het belangrijkste criterium voor zakelijke bijeenkomst
2. Inhoud van programma
3. Reisafstand
4. Aantrekkelijke bestemming



Kasteel van Ordingen

(TTW; CTM, 2024)

Regionale focus

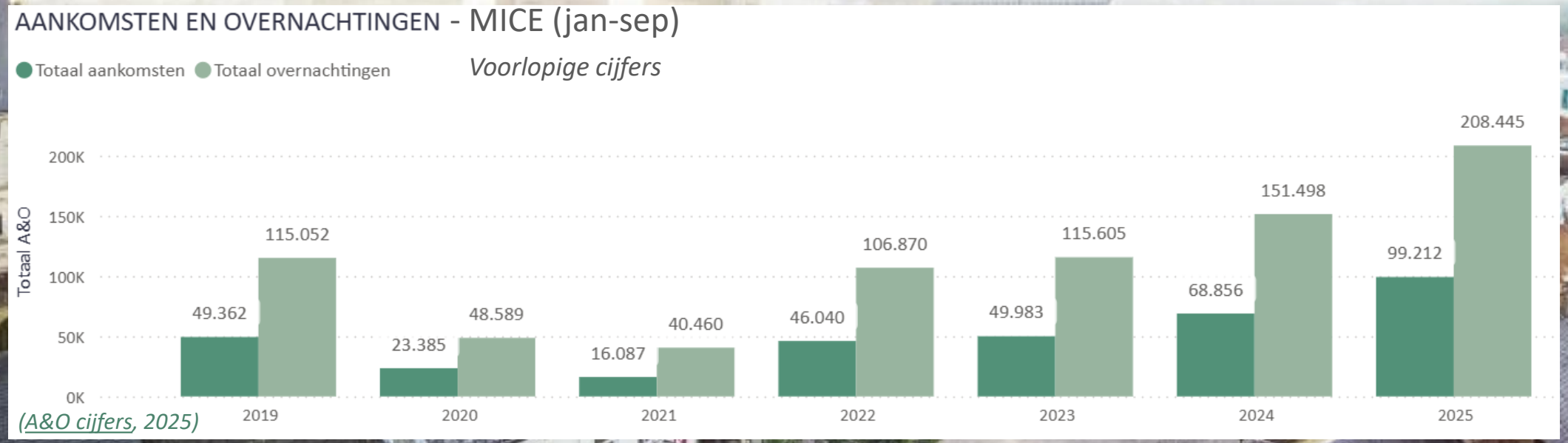
Veel landen geven de voorkeur aan **regionale zakentrips** door duurzaamheidsdoelstellingen en geopolitieke factoren



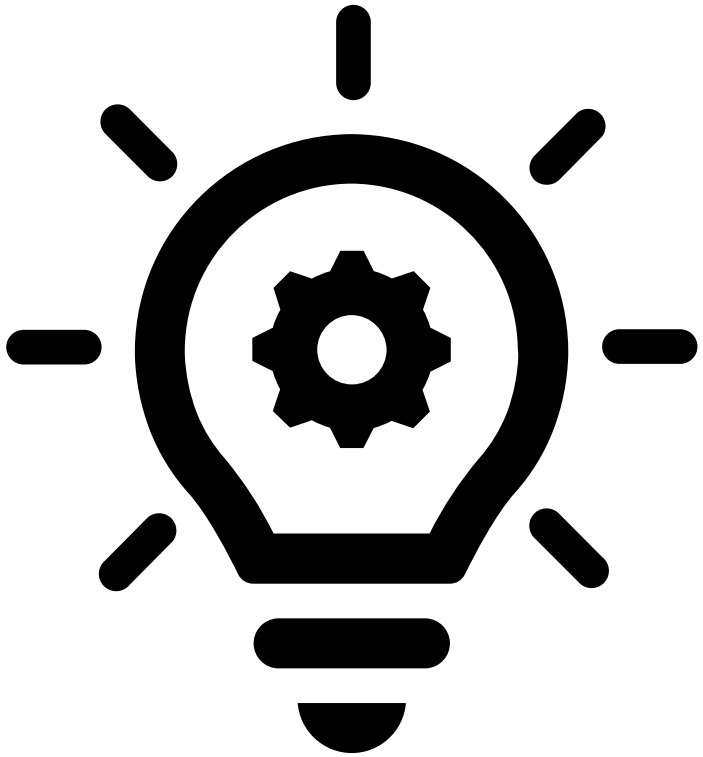
(NBTC, 2024)

MICE in Limburg

- Sterke Groei: MICE-overnachtingen in Limburg stegen met bijna 30% in 2024 t.o.v. 2023.
- 10% van Vlaamse markt 2025 (+4 aandeel sinds 2019)
- **Hasselt** vertoonde de sterkste groei in MICE-overnachtingen (+64% in 2024 t.o.v. 2023)
- Het publiek wordt **internationaler**: 41% van de aankomsten in 2024 waren buitenlands (63 duizend vs 54,5 duizend in 2019).



Takeaways



1. Markt stabiliseert - door druk op het reisbudget en grensoverschrijdende reizen
2. Online platformen verhogen de digitale zichtbaarheid
3. Content en website moet AI-proof zijn
4. Limburg vraagt een gedifferentieerde marktbenadering voor BE/NL/DE
5. Niches bieden groei
6. Vergaderen in het groen blijft positieve resultaten boeken