
Continue Gastenpeiling 2025
De verblijfstoerist
VISITLIMBURG.be

Inhoud

Klik op het onderwerp om meteen naar het gewenste hoofdstuk te gaan


Inleiding


Conclusies


Profiel


De regio


De informatiebronnen


De activiteiten


De logies


De attracties


De toeristische infokantoren

VISITLIMBURG.be

Inleiding

Context & doelstellingen

- Volgend op het Vlaamse regio's onderzoek (VRO) uit 2023, koos Visit Limburg ervoor om gasten op continue wijze met een gastenpeiling (CGP) te gaan bevragen.



- Er werd gekozen voor eenzelfde methodologie (vragenlijst in 2 delen) maar een kortere vragenlijst met mogelijkheid tot benchmarking met het VRO.
- Dit jaar hielpen ook attracties en infokantoren mee gasten te bevragen, om zo een eerste beeld van de daguitstapper te krijgen. Deze wordt in een apart rapport besproken.

- Van **182 partners,** waarvan 150 logies, ontvingen we ingevulde enquêtes van gasten.
- Er werden displays bij attracties en infokantoren geplaatst wat **408 extra antwoorden** opleverde bovenop de logies die **1.218 antwoorden** opleverde (in totaal 1626).

- Doelstellingen - informatie verzamelen over…
  - het profiel en de gebruiken van de bezoeker (verblijfstoerist & daguitstapper)
  - de regio
  - de logies, de attracties en de toeristische infokantoren

VISITLIMBURG.be

Methodologie



Online studietype:

Deel 1: Deelnemende logies stelden flyers met QR-code ter beschikking waarop gasten konden deelnemen

Deel 2: Men ontving op de vertrekdatum een uitnodiging via mail om het vervolg in te vullen



Doelgroep:

Onderzoek bij Nederlandstalige **vakantiegangers** die logeren in Limburg in hotels, B&B's, vakantiewoningen, kampeerlogies, kamergerelateerd logies. (Daguitstappers worden apart besproken)



Steekproef:

Deel 1: 1475 deelnemers

Deel 2: 1041 deelnemers



Timing onderzoek:

Van 9/02/25 tot 31/12/25

VISITLIMBURG.be

Behandelde topics

- **Deel 1 (gem. 4 à 5 min)**
  → Via de QR-code op de flyer
  Topics:
  - Reservatie van logies
  - Motivatie keuze logies/attractie
  - Profiel reisgezelschap
  - Uitnodiging voor deel 2

- **Deel 2 (gem. 8 min)**
  → Te ontvangen via e-mail op datum terugkomst
  Topics:
  - Motivatie keuze regio
  - Activiteiten
  - Gebruikte informatie
  - Tevredenheid regio & uitbating





VISITLIMBURG.be

Uitleg weging

- Bij gebrek aan voldoende cases, werden de **zakelijke** & **anderstalige** gasten, alsook de **vakantieparken** uit de steekproef verwijderd.





- De weging voor **verblijfstoeristen** is gebaseerd op de toeristische aankomsten per logiestype, herkomstland en toeristische regio

Significante verschillen worden in het rapport aangeduid met behulp van de symbolen “ ↗ ” & “ ↘ “.

Dit geeft een significant verschil weer op een betrouwbaarheidsniveau van minimaal 95%.

Door het rapport in presentatiemodus te bekijken, kan je via de pictogrammen makkelijk navigeren van de conclusiepagina’s naar de detailpagina’s. Om terug te keren, gebruik je het symbool ↩ rechts bovenaan

Conclusies



Conclusie – Profiel & regio

- De helft van de Limburgse verblijfsgasten zijn koppels (49%) en 17% reizen samen met kinderen (2024: 25%). De gemiddelde leeftijd van een reisgezelschap (incl. kinderen) is 49,7 jaar (vorig jaar: 51 jaar). Iets meer dan 4 op 5 gasten komen uit België. 1 op 3 van hen is afkomstig uit Antwerpen, een stijging van 9% sinds vorig jaar.
- Een verblijf duurt gemiddeld 3,2 nachten, waarbij hotels (38%) en vakantiewoningen (22%) de meest populaire logiestypes zijn. Voor 86% van de gasten betreft het een tussendoorvakantie.
- Natuur en landschap (50%) blijven de absolute trekpleisters voor Limburg, met een stijging van 10% sinds 2024 overstijgt het ruim de fietsmogelijkheden (36%). Wandelmogelijkheden (27%) zijn zo de 3e belangrijkste trekpleister. De reden voor een bezoek blijft wel zeer regio afhankelijk.
- De verbondenheid met de provincie is groot, 93% van de gasten geeft aan (wellicht) terug te zullen keren naar Limburg voor een vakantie in de komende drie jaar.
- De algemene tevredenheid over Limburg als toeristische bestemming is 9,1 op 10. Er zijn opvallende verschuivingen per regio. Zo steeg het aandeel gasten dat een topscore (9 of 10) gaf in het Maasland (+6%) en de Voerstreek (+8%), terwijl de tevredenheid in Hasselt met 9% daalde.

VISITLIMBURG.be



Conclusie – activiteiten & info

- De populairste activiteiten die gasten tijdens hun verblijf doen zijn; gaan uiteten (62%), wandelen (60%), een terrasje doen (49%), fietsen (44%) en genieten van de natuurbeleving (44%). Steeds meer gasten komen voor rust & ontspanning. Deze motivatie steeg van 24% naar 30% in 2025.
- 1 op 3 vakantiegangers maakt een themavakantie, hiervan gaat bijna de helft op fietsvakantie en 22% op wandelvakantie.
- Vóór vertrek vallen gasten vaker terug op hun eigen ervaring om de regio te leren kennen. Het aandeel dat de regio kende via een eerder bezoek steeg van 37% naar 46%. Ook het gebruik van zoekmachines nam toe (van 27% naar 32%).
- Tijdens het verblijf is de rol van het logies als wegwijzer van de regio sterk afgenomen, van 60% in 2024 naar 48% in 2025. Daarentegen wordt er iets vaker informatie gezocht via de dienst toerisme (20%). Dit kan verklaart worden door de uitbreiding naar bevragingen via toeristische infokantoren in 2025.

Conclusie

Logies

- Logies scoren 9,1/10 op tevredenheid.
- Bijna 2 op de 3 gasten (65%) **boekt** zijn verblijf **rechtstreeks** bij de uitbater. Ongeveer **63%** doet dit minstens **één maand op voorhand**, al boeken opvallend meer gasten **last-minute** in vergelijking met vorig jaar (7 dagen of korter: 15% > 22%).
- De keuze voor een specifiek logies wordt voor 47% van de gasten bepaald door de **aantrekkelijkheid** van de **regio** en voor 32% door **beleving** in omgeving. B&B-gasten blijken minder prijsgevoelig, maar hechten meer waarde aan een aantrekkelijke website en goede reviews.
- 28% van de verblijfsgasten kende het logies al door een **eerder bezoek**.

Attracties

- Attracties scoren gemiddeld een 8,5/10. Gasten zijn zeer tevreden over de gastvrijheid (onthaal en vriendelijkheid scoren 8,8 en 9,0), maar zijn iets kritischer over de prijs-kwaliteitverhouding (8,4) en een unieke beleving (8,2).
- Gasten leren attracties vooral kennen via de **website van Visit Limburg** (22%), zoekmachines (19%) of via aanbevelingen/folders van hun logies (13%).
- De belangrijkste redenen om een attractie te bezoeken zijn **rust & ontspanning** (50%) en de ligging in een **aantrekkelijke regio** (48%).

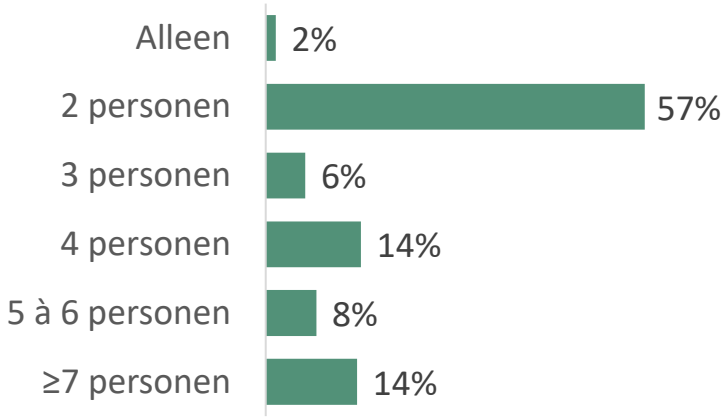
Infokantoren

- De algemene tevredenheid voor Limburgse infokantoren scoort 8,6 /10.
- Ongeveer **20%** van de gasten maakt tijdens het verblijf gebruik van een **infokantoor**.
- De **belangrijkste redenen** voor een bezoek zijn het verkrijgen van een plattegrond of brochure (61%), informatie over de activiteiten in de buurt (57%) en specifieke fiets- of wandelroutes (41%).
- Wat betreft **openingstijden** heeft bijna de helft (47%) geen specifieke voorkeur, al is er een lichte piek in de voormiddag tussen 9:00 en 12:00 uur.

Profiel

Profiel verblijfsgasten

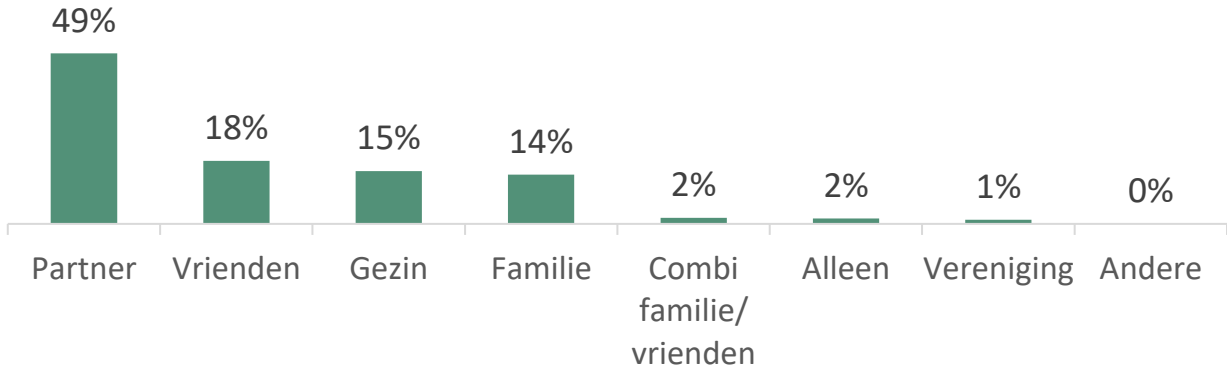
AANTAL PERSONEN REISGEZELSCHAP



3,9 personen

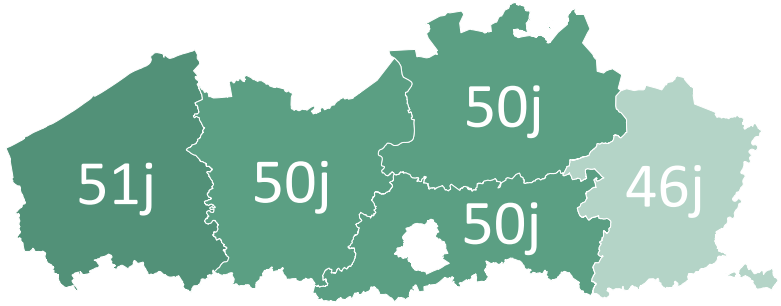
17% reist met kinderen

SAMENSTELLING REISGEZELSCHAP

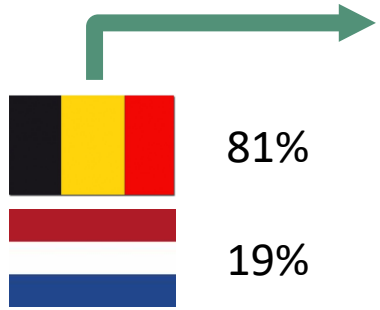


GEMIDDELDE LEEFTIJD REISGEZELSCHAP

49,7 jaar

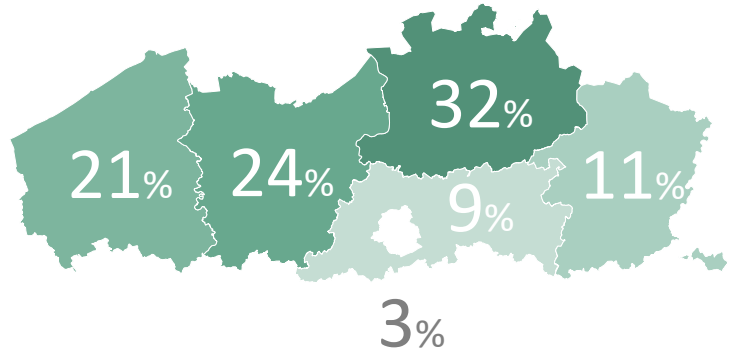


HERKOMST BELGISCHE GAST



81%

19%



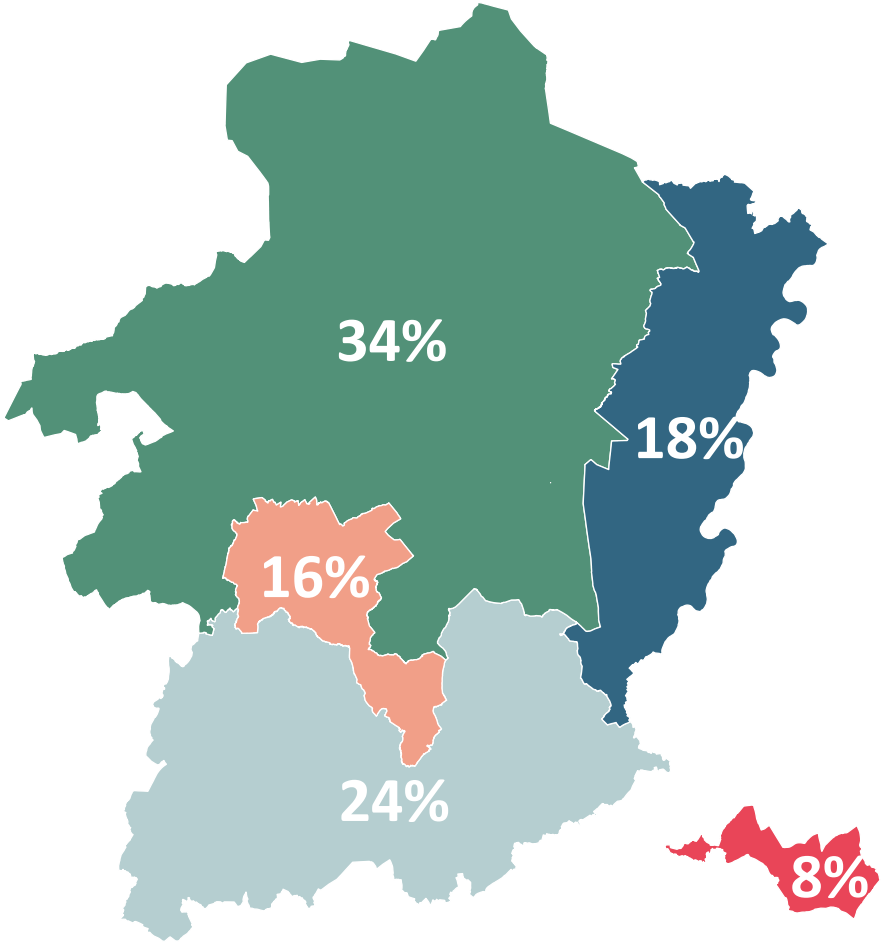
VISITLIMBURG.be

Basis: verblijfsgast (n=1475)

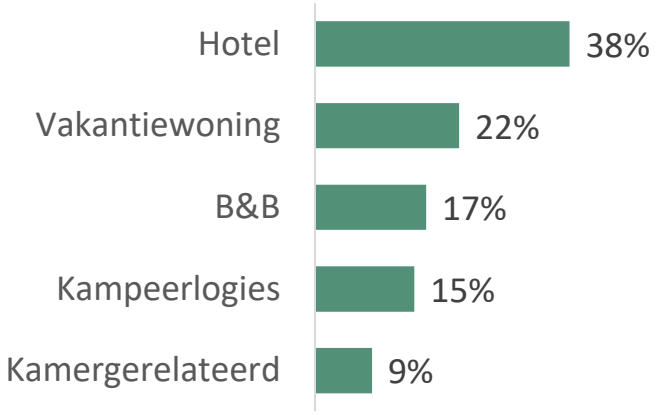
Verblijf

3,2
nachten

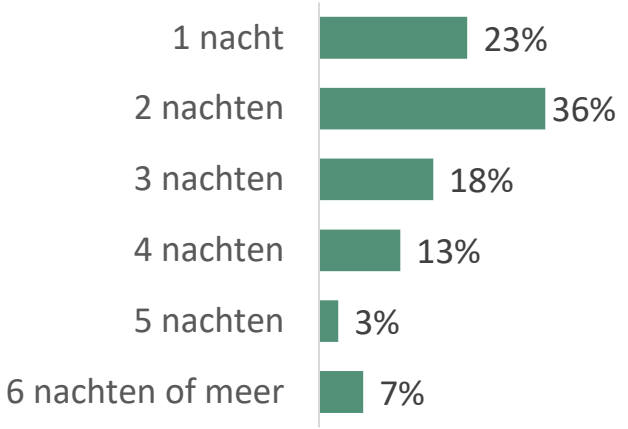
REGIOVERDELING LOGIES



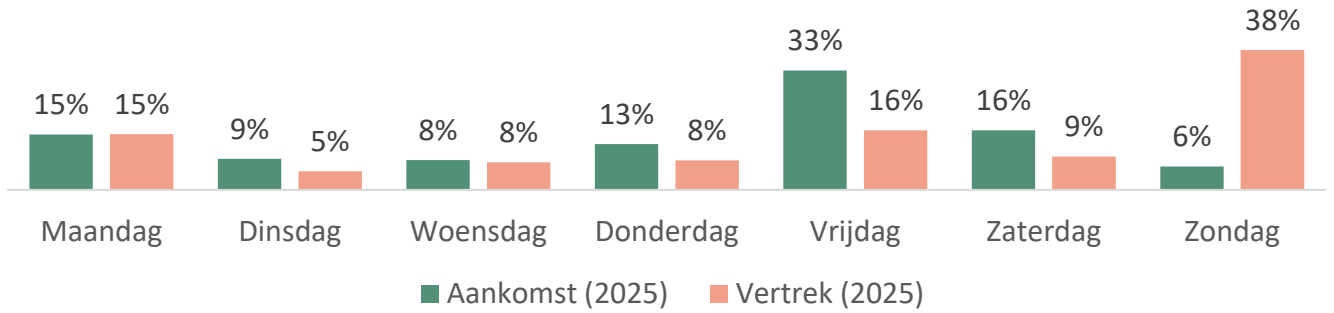
VERDELING PER LOGIESTYPE



VERBLIJFSDUUR



DAG VAN AANKOMST & VERTREK



VISITLIMBURG.be

Basis: verblijfsgast (n=1475)

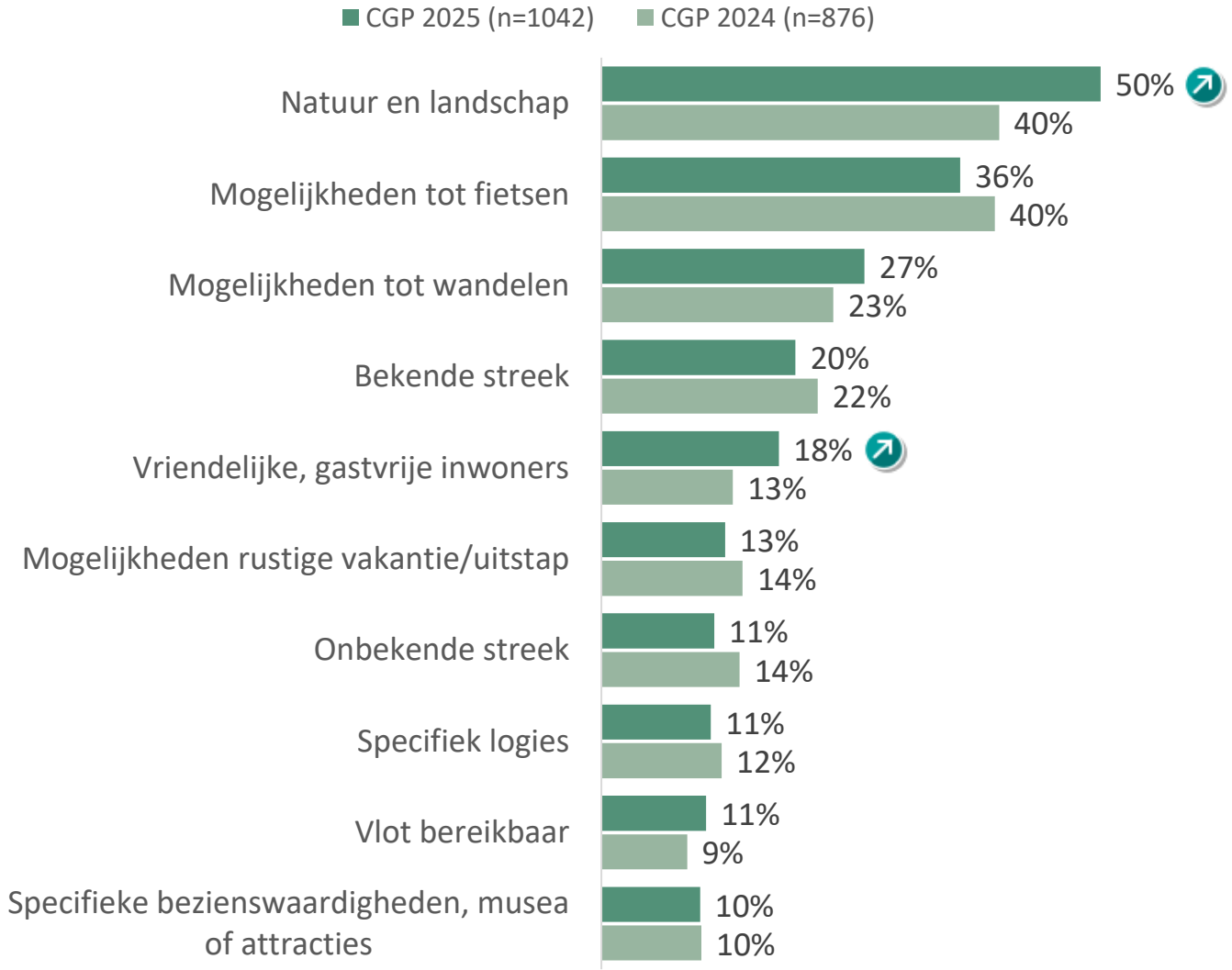
De regio



Gasten trekken naar Limburg voor onze mooie natuur & landschappen

Bijna 2 op 5 verblijfsgasten kiezen voor Limburg door de talrijke fiets- en wandelmogelijkheden

Top 10 redenen voor een bezoek aan de regio



- 54% van de **West-Vlaamse** gasten kiest voor Limburg door de fietsmogelijkheden
- **Oost-Vlamingen** worden significant meer aangetrokken door onze wandelmogelijkheden (32%)
- Onze gastvrije inwoners overtuigen 23% van de **Antwerpse** gasten voor een dichtbijvakantie
- Voor **hotelgasten** is natuur & landschap een stuk minder van belang (44%), zij worden vaker overtuigd door ons reca (12%) en shoppingaanbod (11%)

Basis: verblijfsgast deel 2 (n=1042)

VISITLIMBURG.be

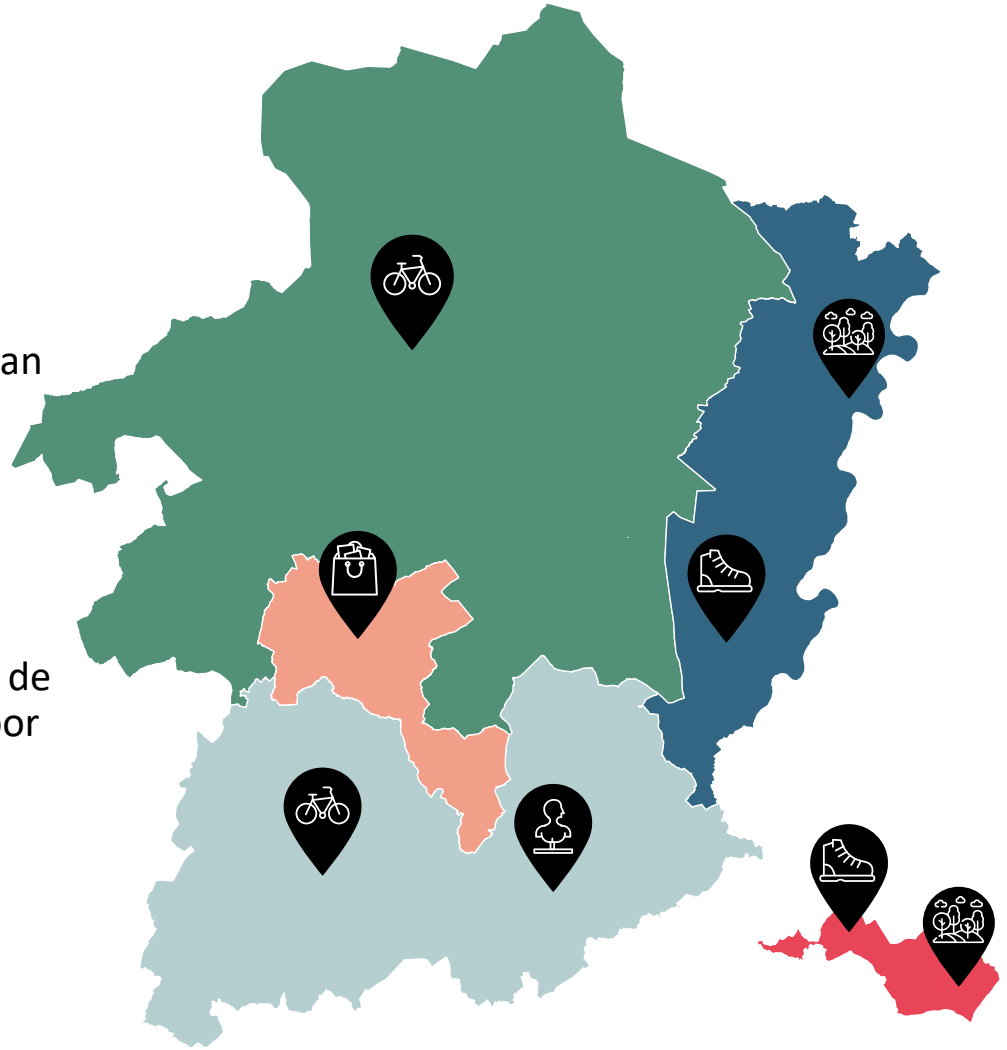
Troeven* per regio

Limburgse Kempen

Samen met Haspengouw trekt de Limburgse Kempen verblijfsgasten aan door de talrijke fietsmogelijkheden (43%)

Haspengouw

Naast fietsen (41%) komen 17% van de verblijfsgasten naar Haspengouw voor de bezienswaardigheden, musea of attracties



Maasland

De natuur en landschappen trekken gasten richting het Maasland (62%), samen met de talrijke wandelmogelijkheden (34%)

Hasselt

Hasselt trekt een volledig ander profiel aan van *citytrippers* die worden aangetrokken tot onze gastvrije inwoners (26%), het shopping- (18%) en reca aanbod (18%)

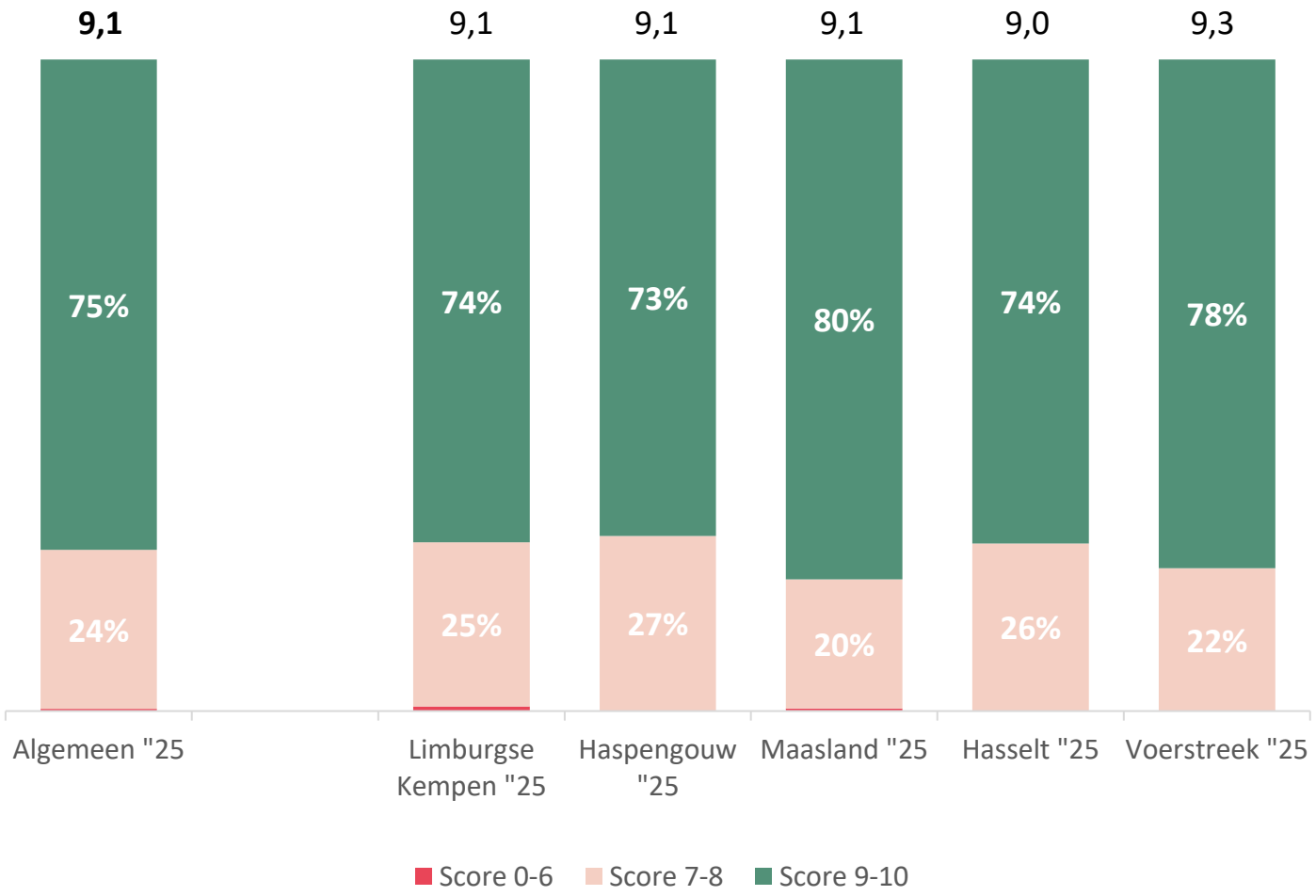
Voerstreek

Voeren blinkt uit met de wandelmogelijkheden (51%) en hun gevarieerd landschap (23%)

*significante verschillen met andere regio's
Basis: bezoek aan de regio - verblijfsgast deel 2 (n=1042)

VISITLIMBURG.be

Tevredenheid regio als toeristische bestemming



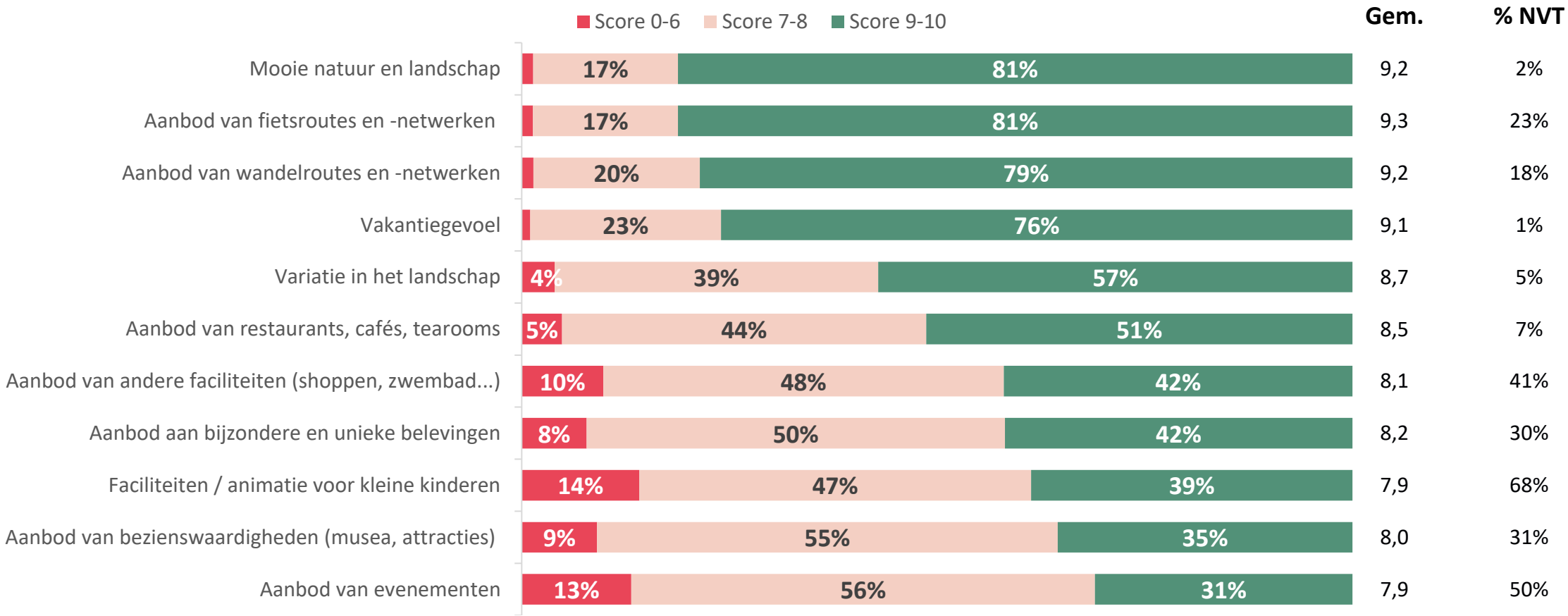
- De algemene tevredenheid ligt in zelfde lijn als vorig jaar met **9,1/10** (2024: 9/10)
- De tevredenheidscore 9-10 van het Maasland en de Voerstreek is gestegen met 6% en 8%, terwijl de score van Hasselt* met 9% is gedaald
- Gasten uit West-Vlaanderen zijn het meest tevreden over de regio (9,4/10)

*Hasselt is in 2025 gefusioneerd
Basis: verblijfsgast deel 2 (n=1035)

VISITLIMBURG.be

Detailtevredenheid van de regio

Gasten waren tijdens hun verblijf het meest tevreden over de natuur en de landschappen, maar ook wat er te beleven valt zoals fietsen & wandelen.

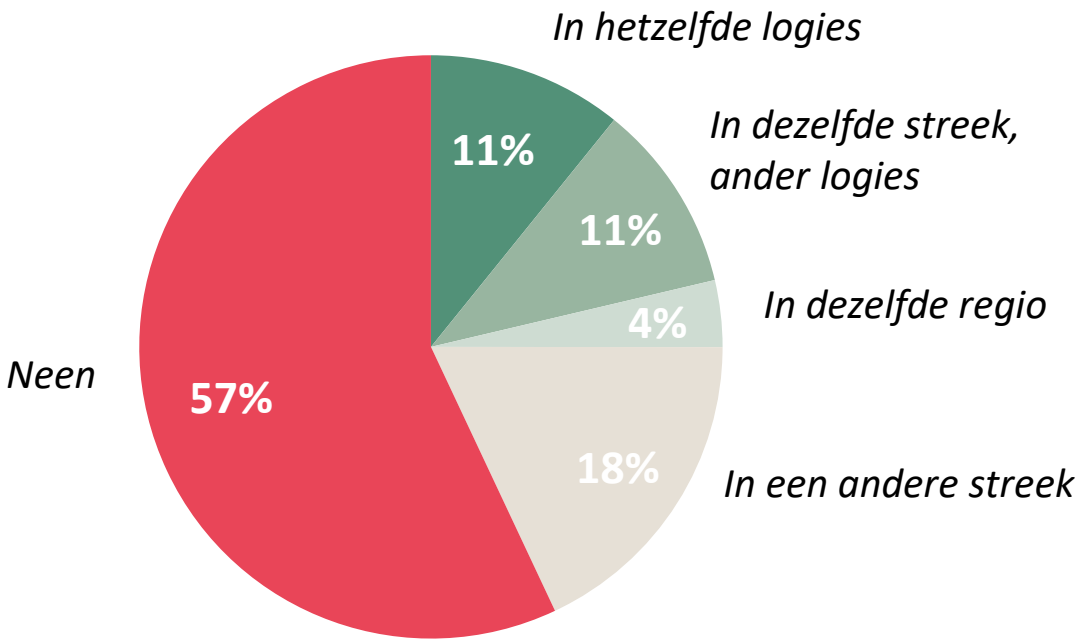


Basis: verblijfsgast deel 2 (n=1035)

Loyaliteit

VAKANTIE IN LIMBURG AFGELOPEN 12M?

43% van de gasten was in de afgelopen 12 maanden naar Limburg gekomen

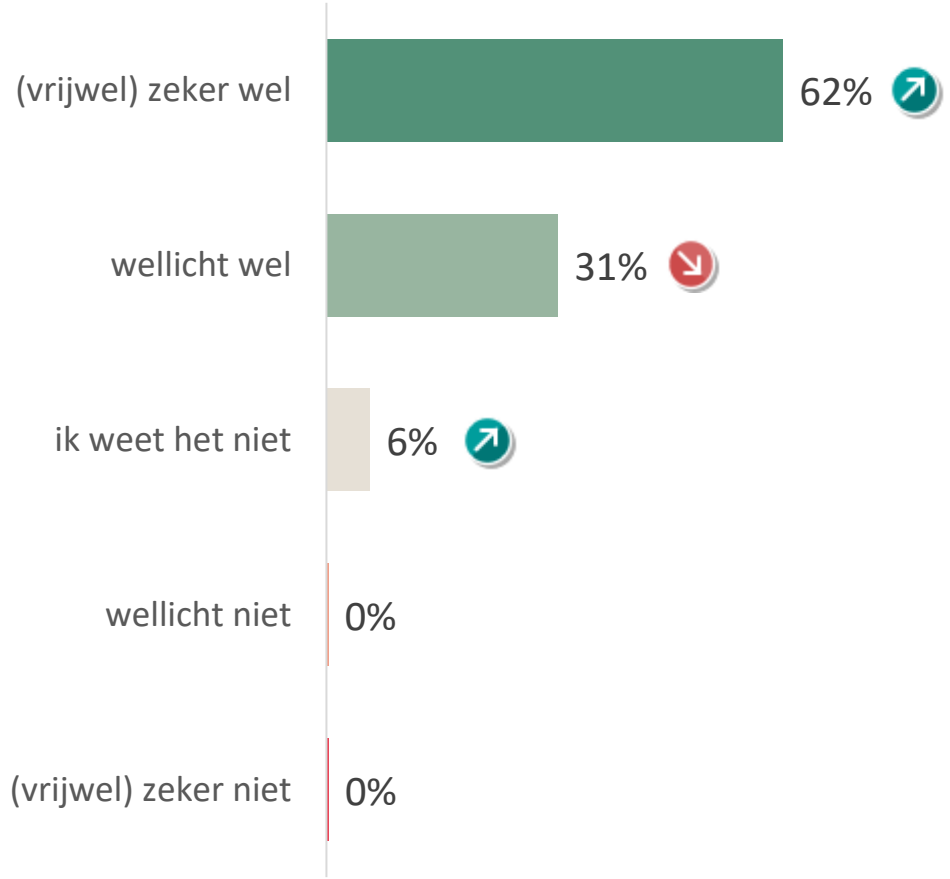


- Hasseltse gasten komen minder frequent op vakantie in Limburg, **67%** is in de afgelopen 12 maanden **niet** in Limburg op vakantie geweest
- Groepen van 5 à 6 personen trekken vaak richting dezelfde regio, maar kiezen voor een andere logies (19%). Groepen groter dan 7 personen keren vaker terug naar hetzelfde logies (17%)

Basis: verblijfsgast deel 2 (n=1035)

Terugkeerintentie

VAKANTIE IN LIMBURG KOMENDE 3 JAAR?



93% komt (wellicht) terug op vakantie

- Vorig jaar was **57%** vrijwel zeker van hun terugkomst, dit jaar steeg het aandeel 5%.
- Oost-Vlamingen hebben de hoogste terugkeerintentie met 74% die (vrijwel) zeker opnieuw op vakantie komen

Basis: verblijfsgast deel 2 (n=1035)

VISITLIMBURG.be

De informatiebronnen



46% van de verblijfsgasten leerde de bezochte regio al kennen via een **eerder bezoek**

Basis: verblijfsgasten deel 2 (n=1041)

Top 5 infobronnen VOOR vertrek

95% zocht informatie op om de regio beter te leren kennen

Eerder bezoek



46% (CGP '24 37%)

Online via zoekmachine



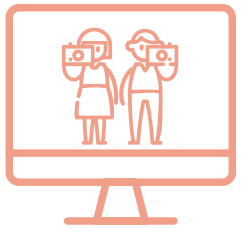
32% (CGP '24 27%)

Vrienden, familie



23% (CGP '24 24%)

Online via toeristische website



23% (CGP '24 23%)

Brochures, drukwerk, kranten



15% (CGP '24 16%)

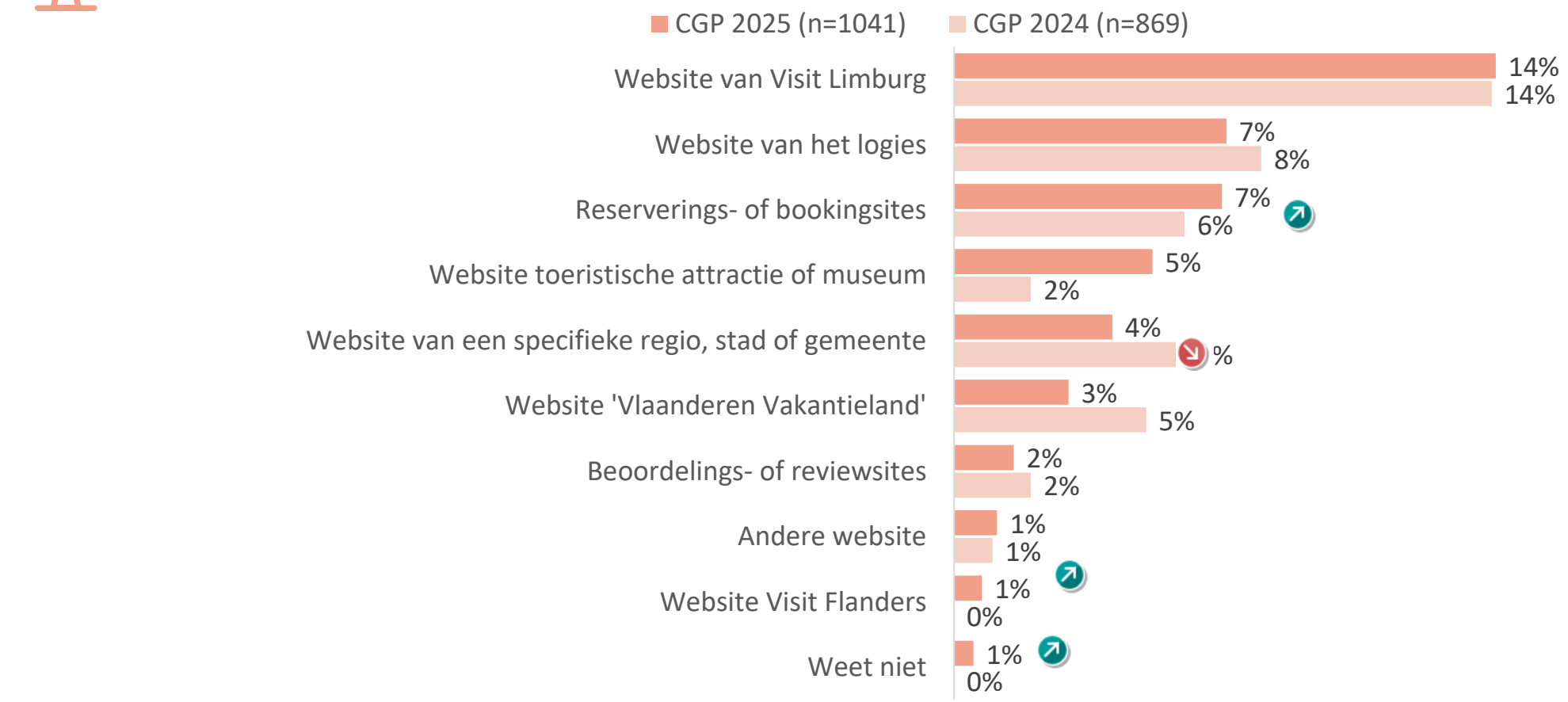
- 42% van de **Nederlanders** ontdekken de regio via een **zoekmachine** terwijl de **helft** van de **Belgen** eerder terugvallen op hun **eerder bezoek** of een aanbevelingen van vrienden/familie (26%)
- Bijna 1 op 5 koppels haalt hun informatie uit **gedrukte informatiebronnen** (18%)
- **Sociale media** is het populairste kanaal bij vriendengroepen (14% haalt hier hun informatie vandaan)

VISITLIMBURG.be

Basis: verblijfsgasten deel 2 (n=1041)

Toeristische website VOOR vertrek

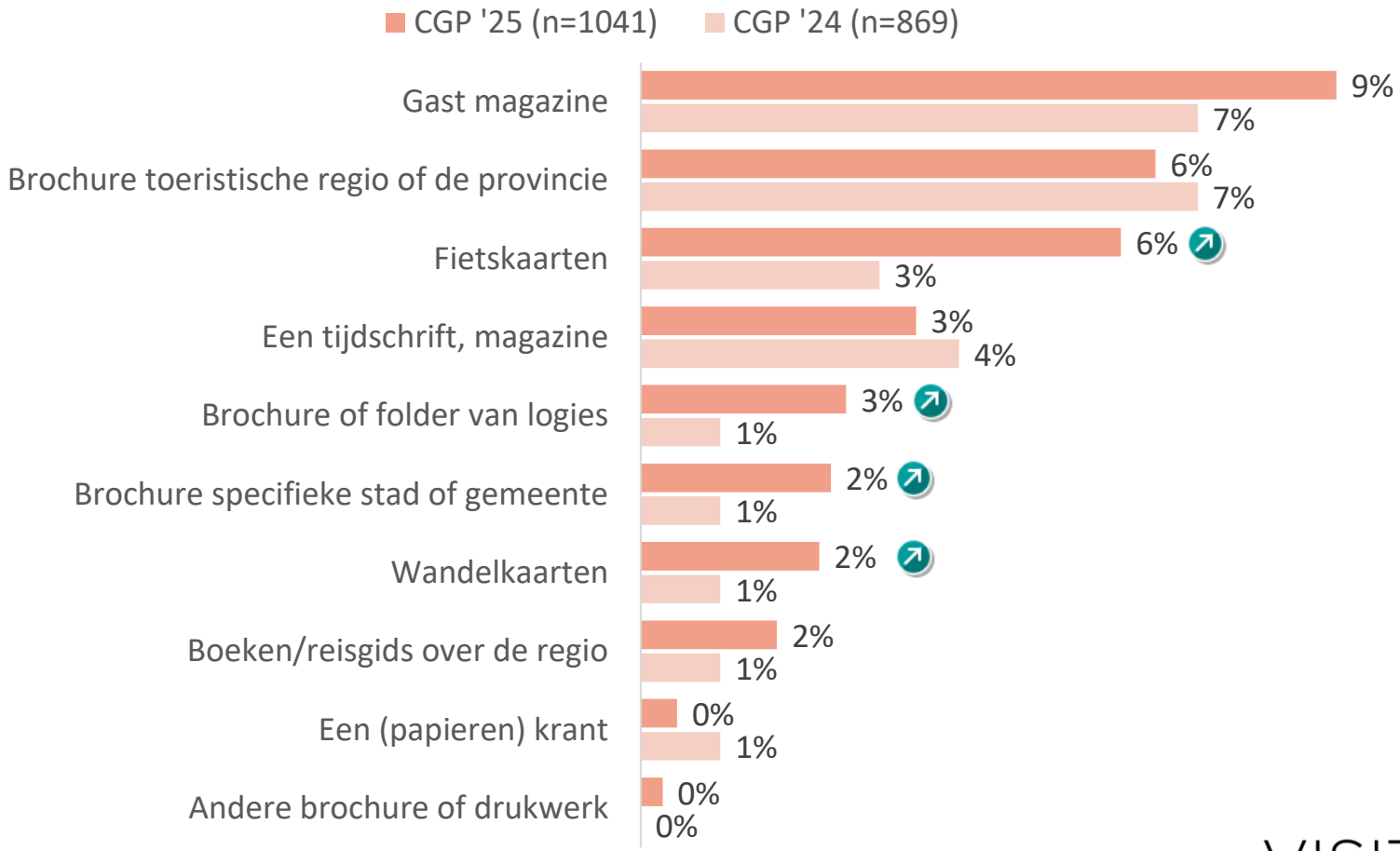
23% zocht informatie via een toeristische website om de regio beter te leren kennen



Basis: Toeristische website voor vakantie (n= 1041)

Gedrukte infobronnen VOOR vertrek

15% zocht informatie via brochures, drukwerk of tijdschriften om de regio beter te leren kennen



Basis: Gedrukte infobron voor vakantie (n= 1041)



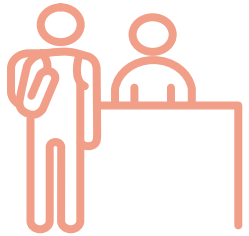
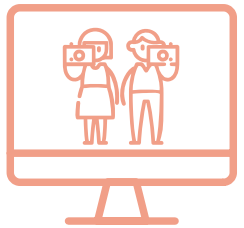
Tijdens het verblijf worden **de helft** van de **verblijfgasten** wegwijs gemaakt door het **logies**

VISITLIMBURG.be

Basis: verblijfsgasten deel 2 (n=1041)

Top 5 infobronnen TIJDENS het bezoek

94% gebruikte informatie tijdens bezoek

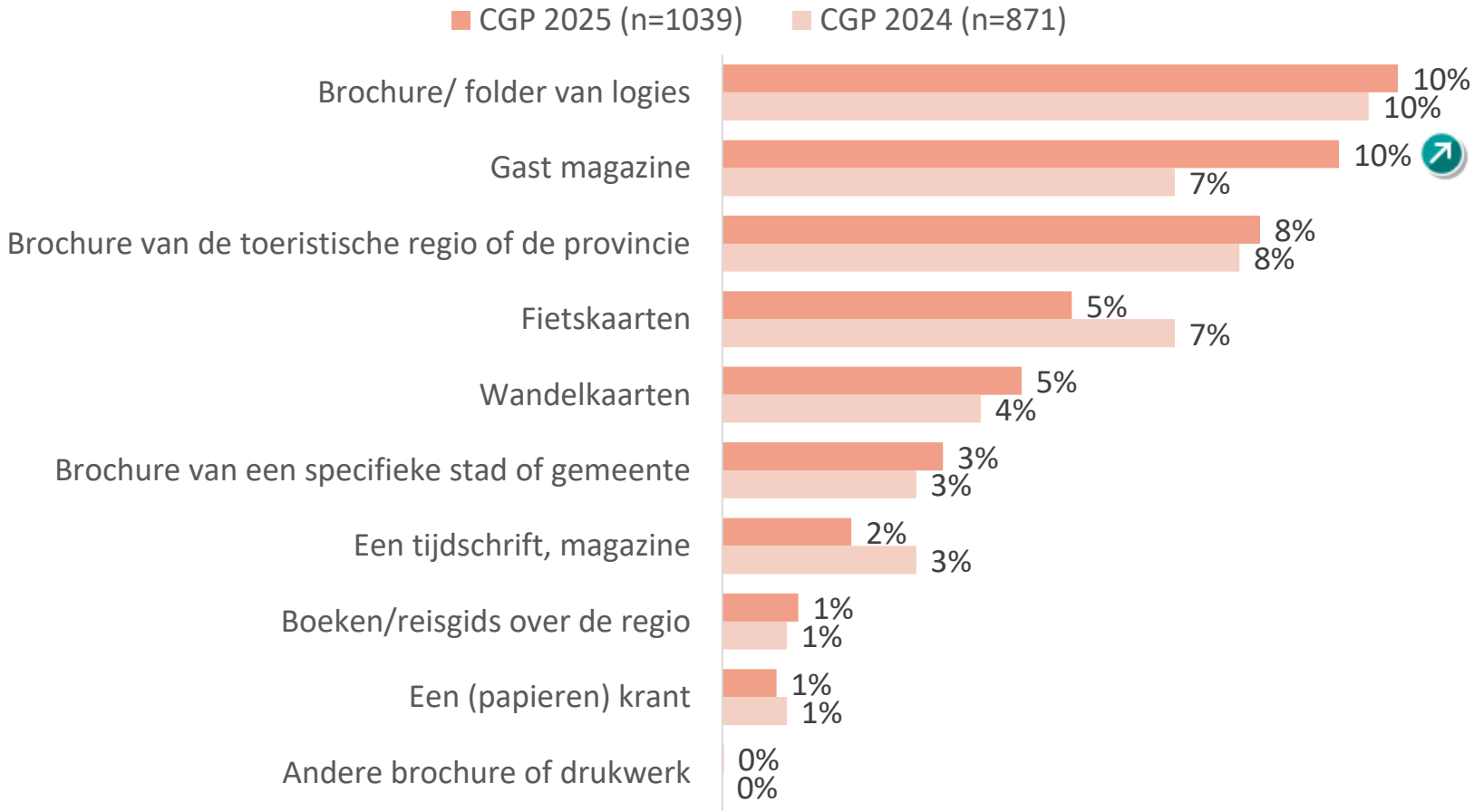
Info via logies	Online via zoekmachine	Brochures, drukwerk, kranten	Info via dienst toerisme	Online via toeristische website
				
48% (CGP '24 60%)	**35%** (CGP '24 43%)	**23%** (CGP '24 19%)	**20%** (CGP '24 17%)	**17%** (CGP '24 17%)

- 33% van de **Nederlanders** halen hun inspiratie uit **gedrukte informatiebronnen** tijdens hun bezoek, voor Belgen is dit aandeel 21%.
- Familieleden (12%) en vriendengroepen (13%) stappen gemiddeld **minder** een **toeristisch infokantoor** binnen voor hun informatie. Voor **koppels** is dit de 3e belangrijkste informatiebron (23%).

Basis: verblijfsgasten deel 2 (n=1041)

Gedrukte infobronnen tijdens het bezoek

23% zocht informatie over de regio via een toeristische website tijdens hun bezoek

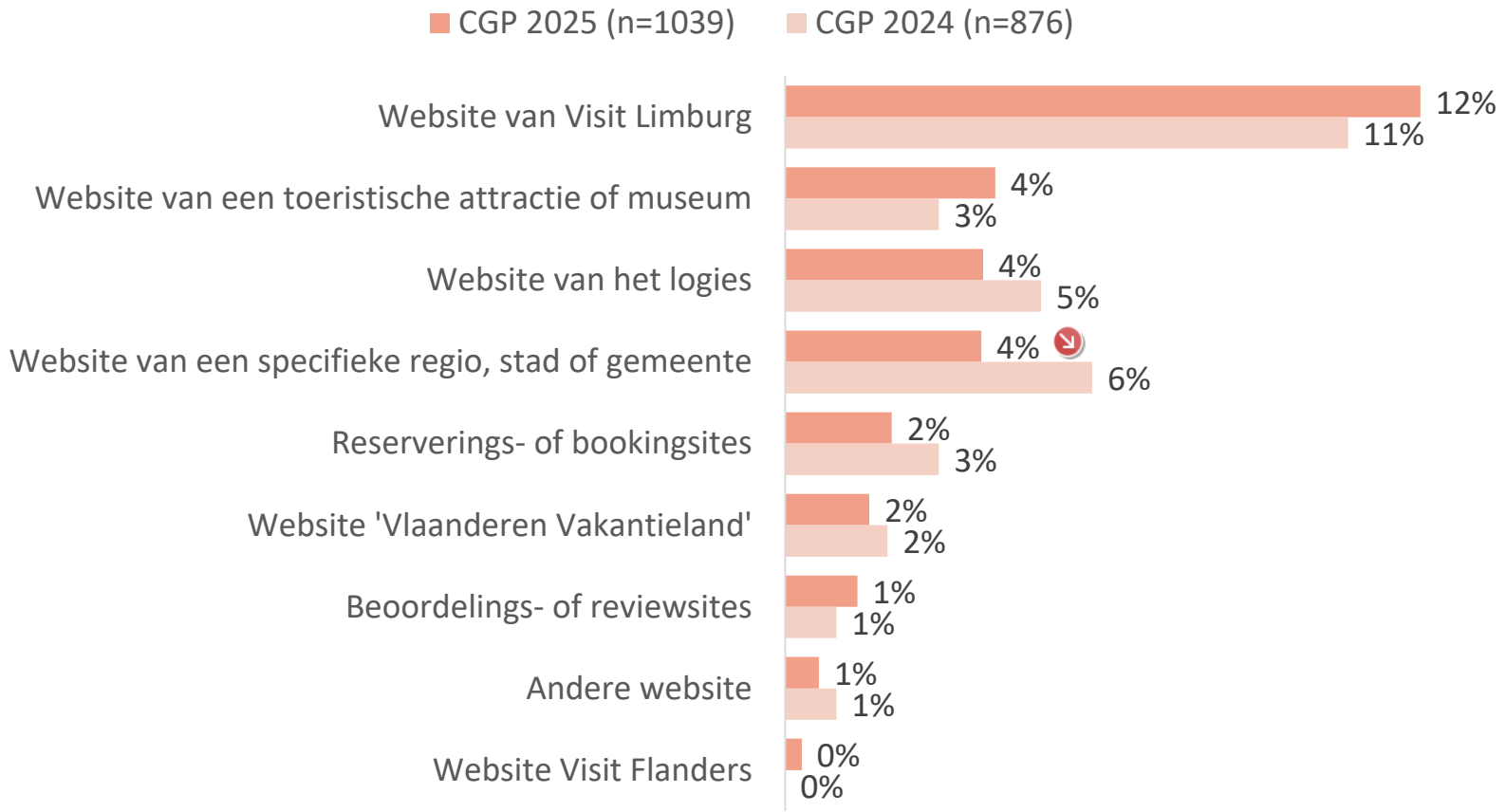


Basis: Gedrukte infobron tijdens vakantie (n=1039)

VISITLIMBURG.be

Toeristische website tijdens het bezoek

17% zocht informatie via een toeristische website om de regio beter te leren kennen



Basis: Toeristische website als infobron tijdens vakantie (n=1039)

VISITLIMBURG.be

De activiteiten

86% verblijft in Limburg als tussendoorvakantie



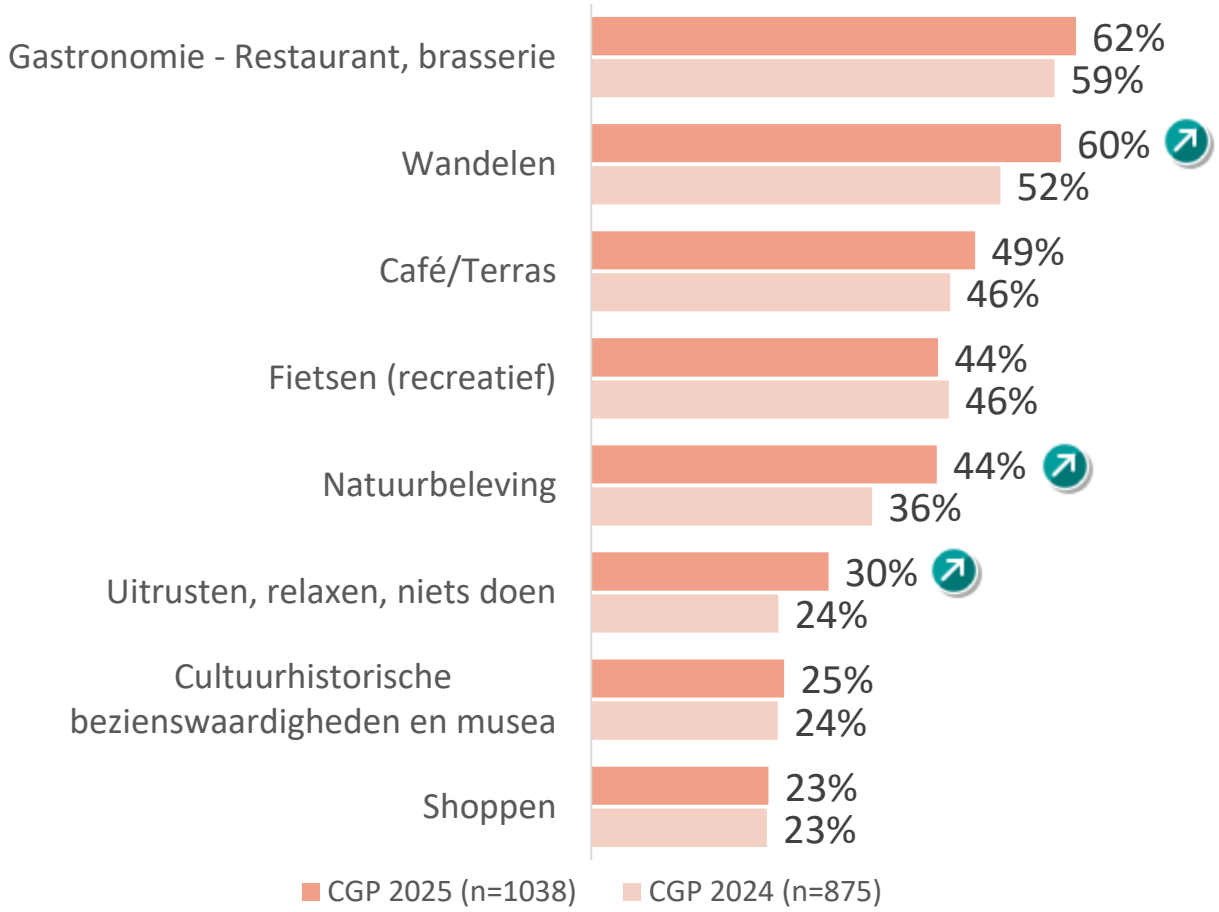
Een citytrip in Hasselt wordt significant vaker als tussendoorvakantie geboekt (92%)

VISITLIMBURG.be

Basis: verblijfsgasten deel 2 (n=1038)

Top activiteiten in Limburg

Populairste activiteiten:



Gasten doen gemiddeld
3,8 activiteiten
waarvan **2,8** in de **gemeente**
van het verblijf

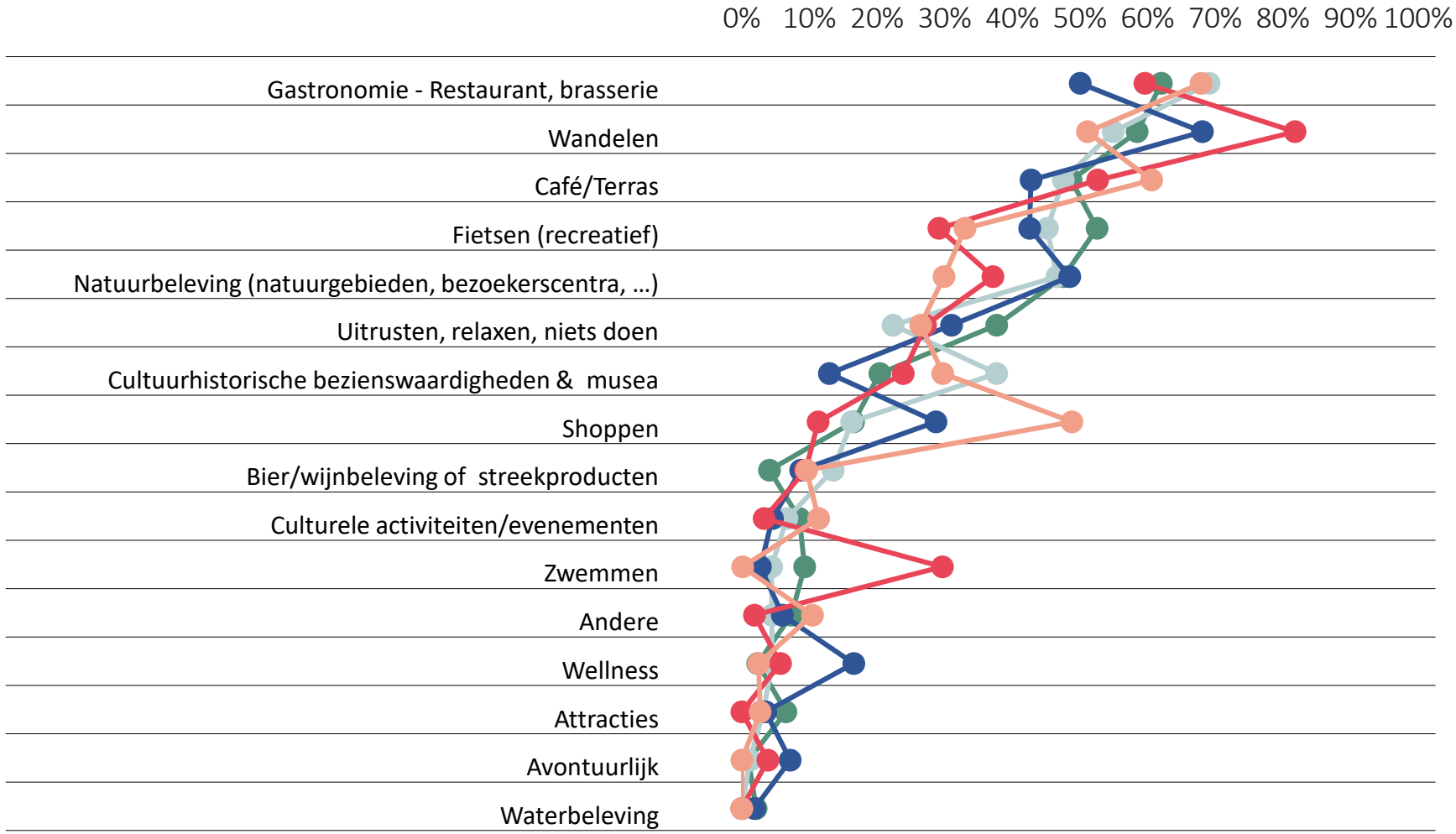
- In vergelijking met Belgen doen Nederlanders meer aan natuurbeleving (56%), uitrusten & relaxen (40%) en cultuurhistorische bezienswaardigheden (33%)
- Koppels kiezen vaker voor gastronomie (66%) en fietsen (54%) t.o.v. gezinnen, die meer wandelen (75%) en aan natuurbeleving doen (60%)

Basis: verblijfsgasten deel 2 (n=1038)

VISITLIMBURG.be

Ondernomen activiteiten tijdens verblijf





Limb Kemp	Hasp	Maasl	Hasselt	Voer
62%	69%	50%	68%	60%
58%	55%	68%	51%	82%
49%	48%	43%	61%	53%
53%	45%	43%	33%	29%
48%	47%	48%	30%	37%
38%	22%	31%	26%	27%
20%	38%	13%	30%	24%
17%	16%	29%	49%	11%
4%	13%	9%	10%	9%
9%	7%	5%	11%	3%
9%	4%	3%	0%	30%
7%	4%	6%	10%	2%
2%	5%	17%	2%	6%
7%	3%	4%	3%	0%
1%	1%	7%	0%	4%
2%	0%	2%	0%	0%

VISITLIMBURG.be

Basis: verblijfsgasten deel 2 (n=1038)

Bijna 1 op 3 vakantiegangers maakt een themareis



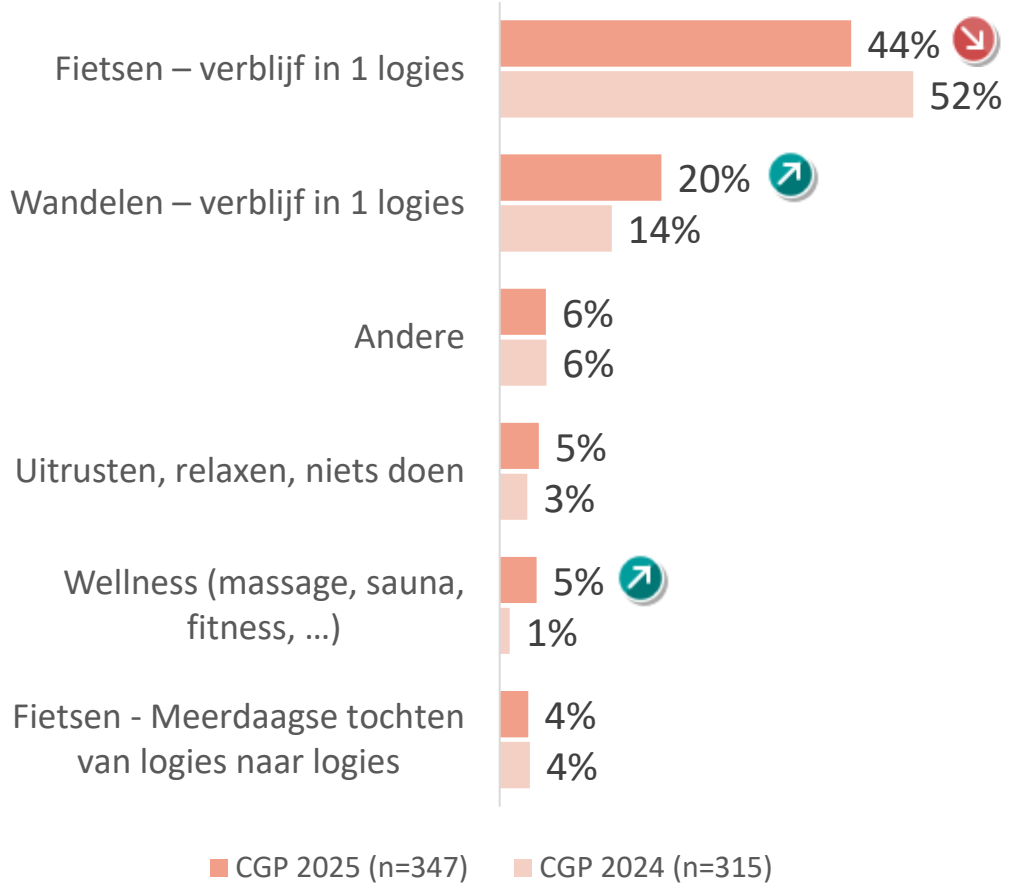
De **48%** van de gasten die één uitgesproken activiteit doen, maken een **fietsvakantie**,
22% komt op **wandelvakantie**

Basis: themavakantie (n= 1038) & hoofdactiviteit (n=347)

Themavakantie

De 6 populairste thema-activiteiten:





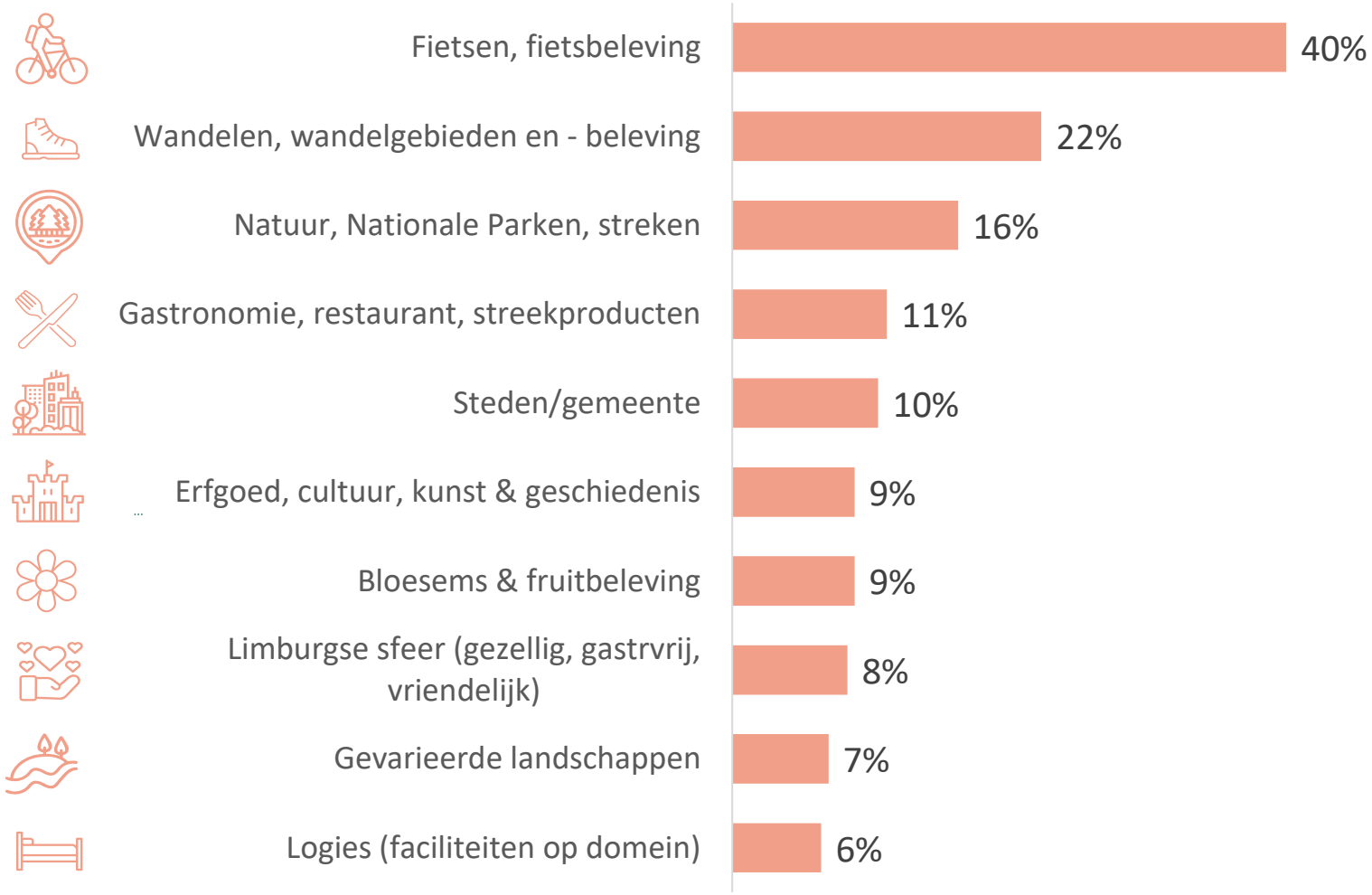
- Het aandeel fietsvakanties met verblijf 1 logies ligt het hoogst in de Limburgse Kempen (59%)
- Een ontspanningsvakantie (21%), eventueel met wellness (16%), is het populairste in het Maasland

Andere*	Gewogen aantal
Boerderijleven	9
Familie/huwelijk	4
Touring met auto/motor	3
André Rieu	2

Basis: Deel 2 - themavakantie (n= 347)

VISITLIMBURG.be

Leukste activiteit*



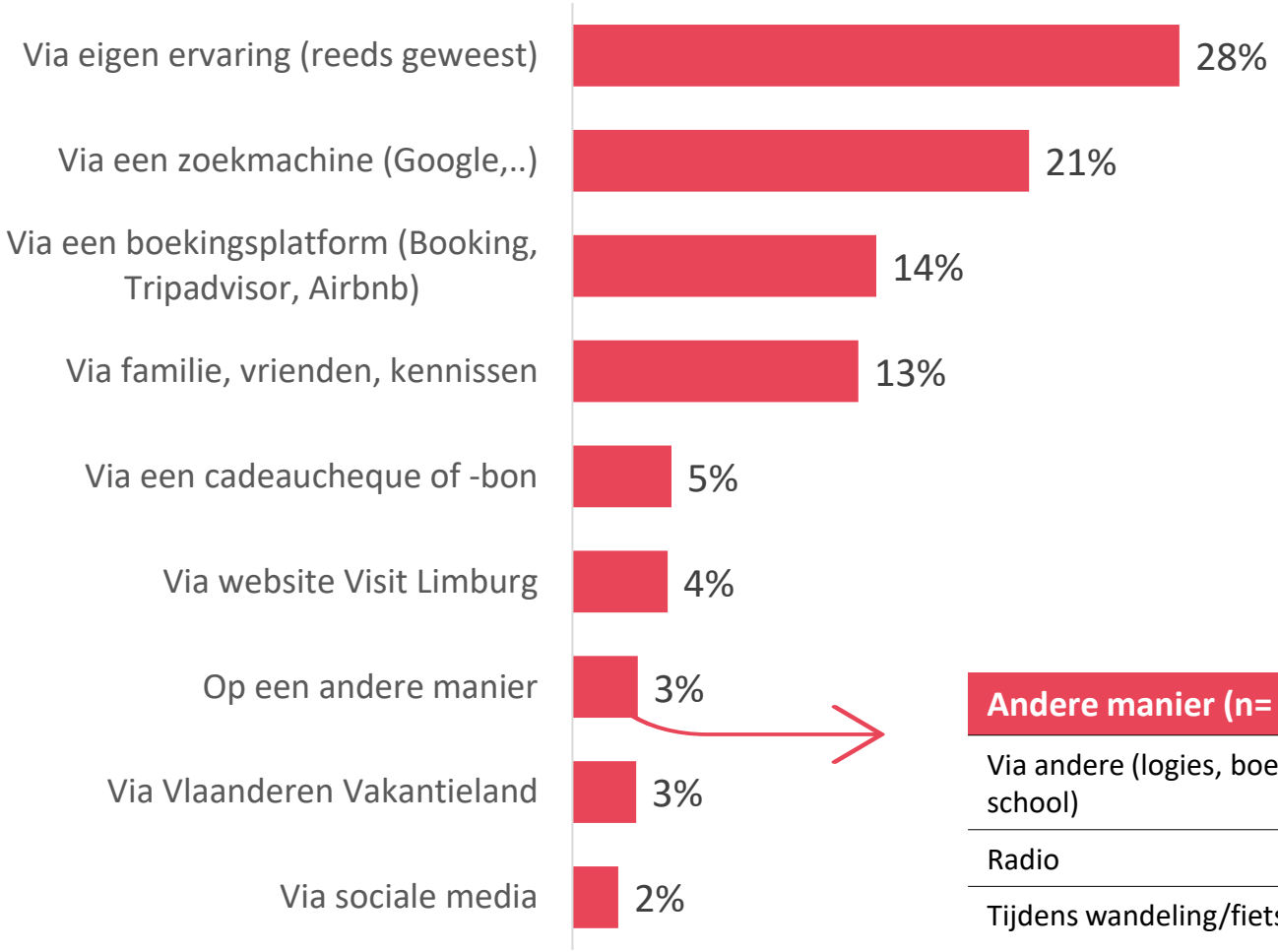
Fietsbeleving	Aantal
FTDM	25
FDDB	25
FDHW	16
FDDH	5

* Ongewogen antwoorden – regio afhankelijk
Basis: open vraag D2 - leukste activiteit (n= 960)

VISITLIMBURG.be

De logies

Via welk kanaal logies leren kennen (top 10)?

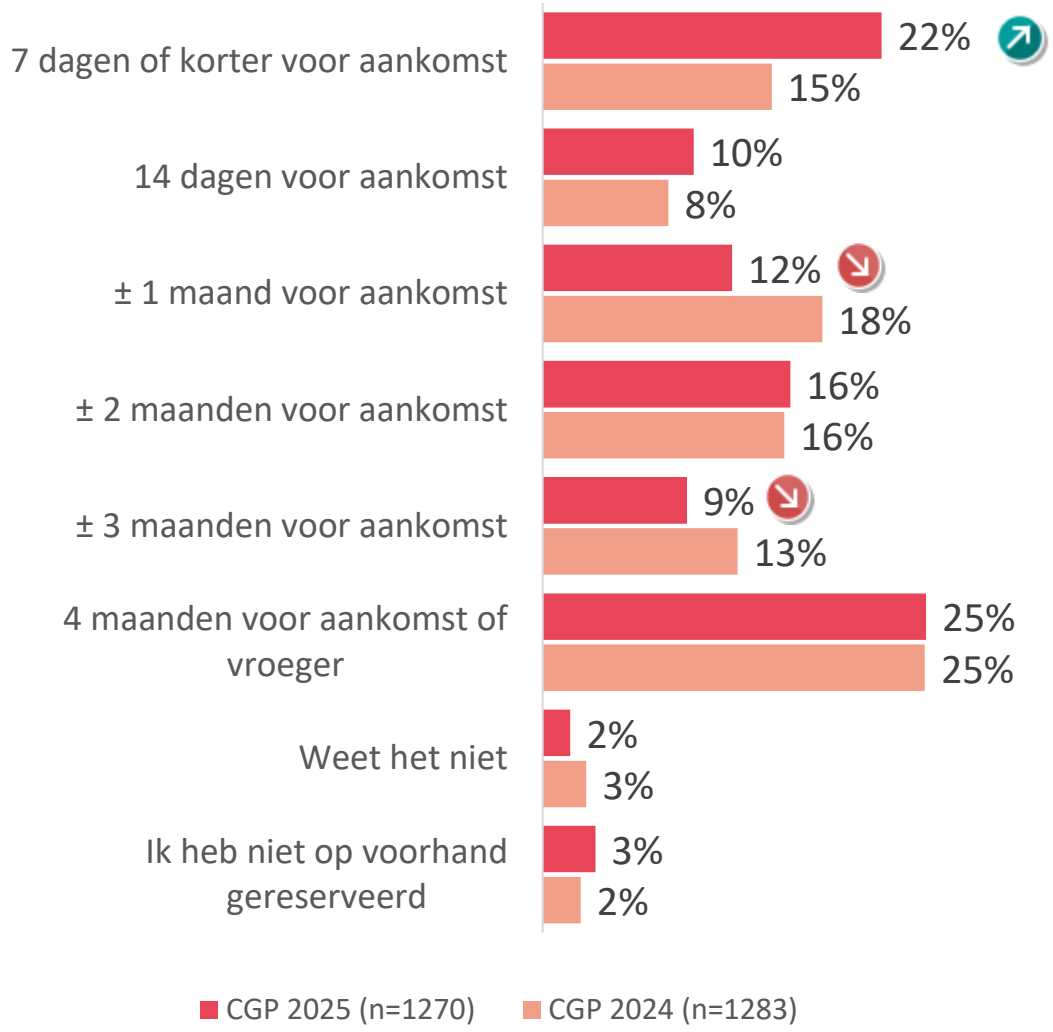


- 28% van de verblijfsgasten kende het logies al door **een eerder bezoek**
- Nederlanders ontdekken logies voornamelijk via een zoekmachine (38%) en boekingsplatformen (26%)
- Belgen leren logies kennen via mond-tot-mond reclame van familie, vrienden & familie (16%)

Andere manier (n= 37)	Gewogen aantal
Via andere (logies, boek, TO, school)	11
Radio	5
Tijdens wandeling/fietstocht	5

Basis: Verblijfsgasten (n= 1270)

63% boekt minstens 1 maand op voorhand

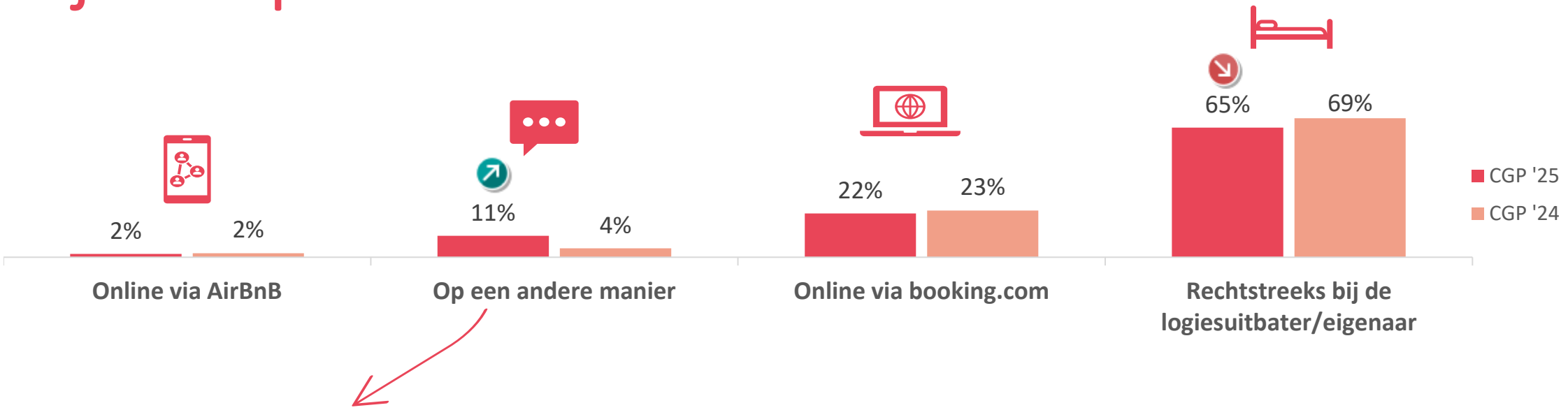


- Voor **hotels** zien we klassiek een grotere piek van last-minute boekingen, **40%** boekt hun hotel minder dan 14 dagen voor aankomst
- 39% van de **kampeerders** (n=35) wacht tot 1 week voor aankomst om te boeken en 12% reserveert niet op voorhand
- De **vakantiewoningen** zijn een stuk zekerder van hun boekingen, met 61% van de gasten die ongeveer 3 maanden op voorhand boekt

Basis: Verblijfsgasten (n= 1270)

VISITLIMBURG.be

Bijna 2 op 3 boekt rechtstreeks

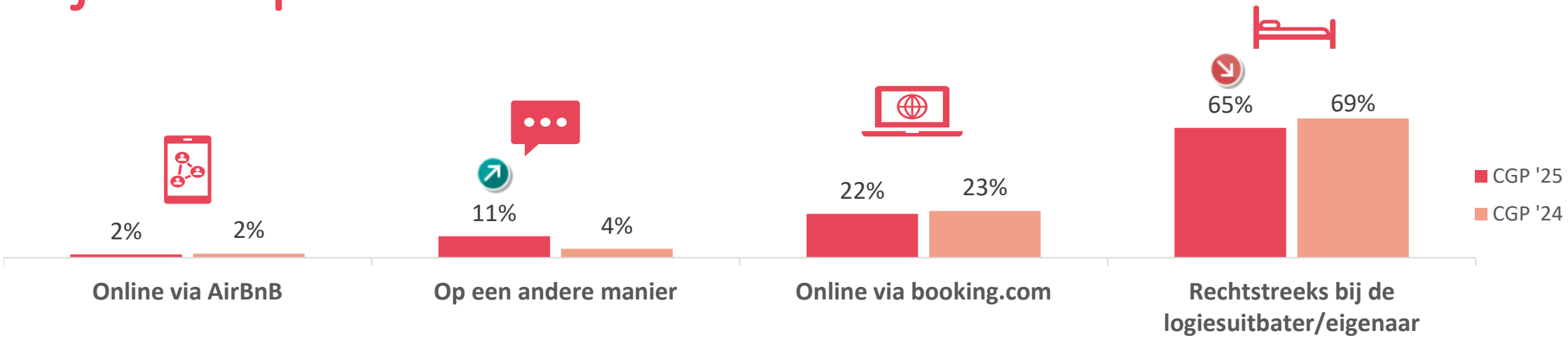


Andere manier (n= 125)	Gewogen aantal
Bongo/cadeaubon	49
Hotelspecials/Hotel.com	9
Social deal	8
Natuurhuisje	5

- 28% van de **hotelgasten** heeft via Booking.com gereserveerd
- Het aandeel Airbnb reservatie ligt het hoogst bij vakantiewoningen (5%)
- Er werd dit jaar meer via **externe boekingskanalen** gereserveerd zoals Bongo (4%), ten koste van rechtstreekse boekingen

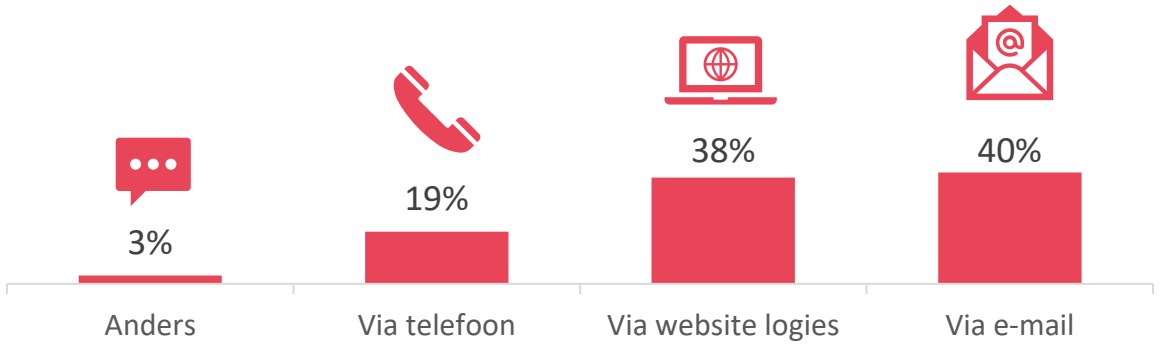
Basis: verblijfsgast (n= 1248) & rechtstreeks via logies (n=879)

Bijna 2 op 3 boekt rechtstreeks



- Slechts 16% van de B&B gasten boekt via de boekingsmodule van het logies
- Gasten boeken het vaakst **rechtstreeks** via e-mail bij vakantiewoningen (49%) en B&B's (37%)

Hoe rechtsreeks gereserveerd?

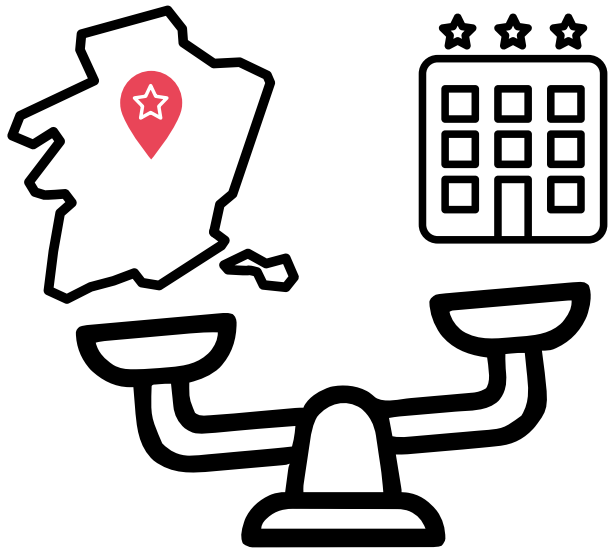


*Gewogen aantallen
Basis: verblijfsgast deel 1 (n= 1248) & rechtstreeks via logies (n=879)

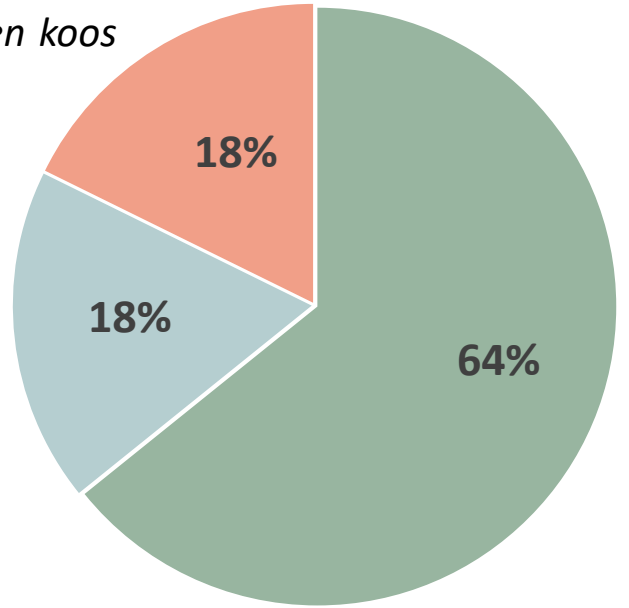
VISITLIMBURG.be

Keuze voor regio of logies

Bijna 2 op 3 Limburgse verblijfstoeristen kiest eerst voor een bepaalde regio en zoekt daarna een geschikte accommodatie



*"Ik woog **enkele regio's en logies** tegen elkaar af en koos de beste combinatie"*



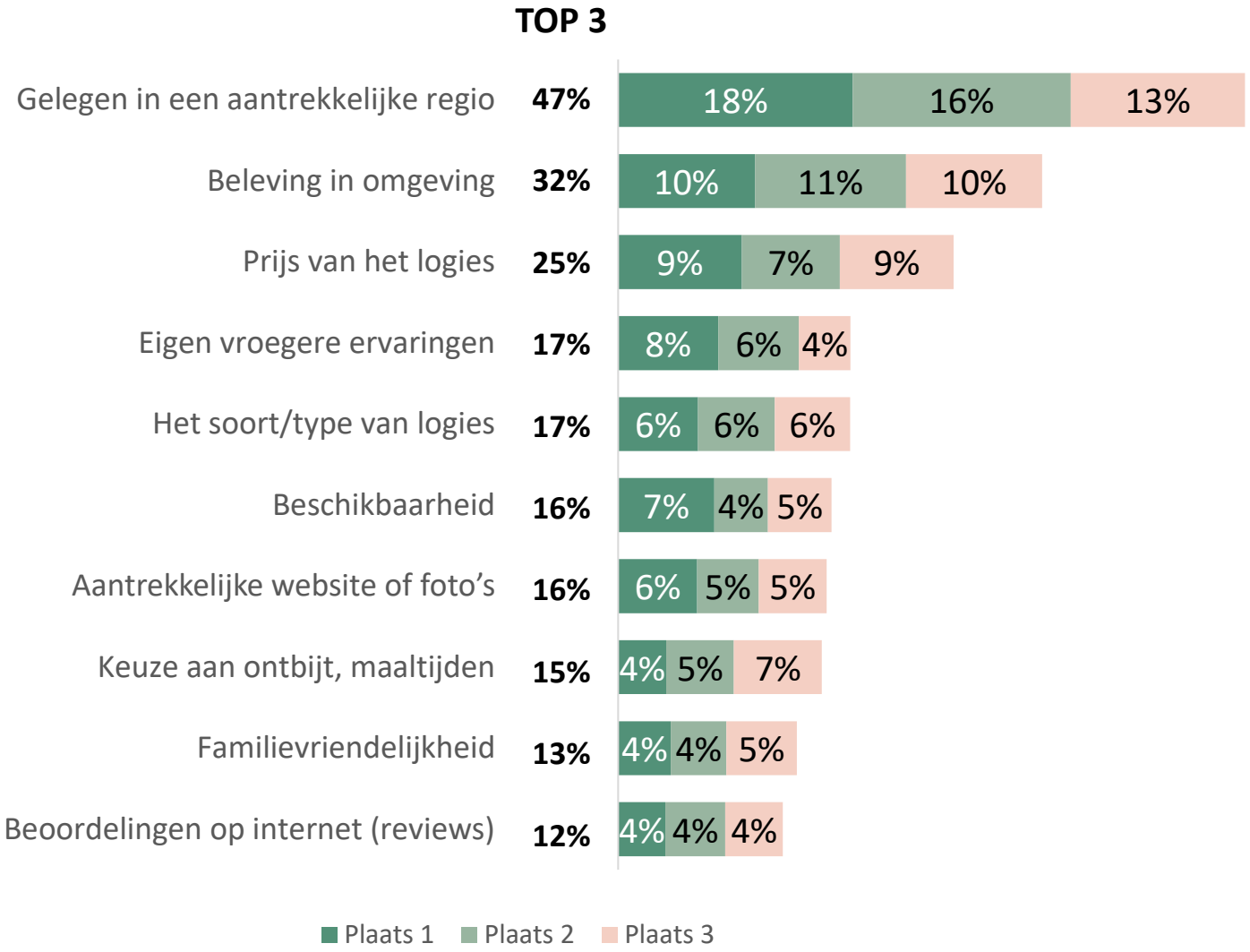
*"Ik koos eerst voor dit **logies** zonder rekening te houden met de regio"*

*"Ik koos eerst voor deze **regio** en vervolgens boekte ik dit logies"*

VISITLIMBURG.be

Basis: verblijfsgast deel 1, profiel = logies (n= 1283)

Doorslaggevende keuze voor dit logies



47% van de gasten kiest voor een bepaald logies door de **aantrekkelijkheid** van een **regio** (top 3)

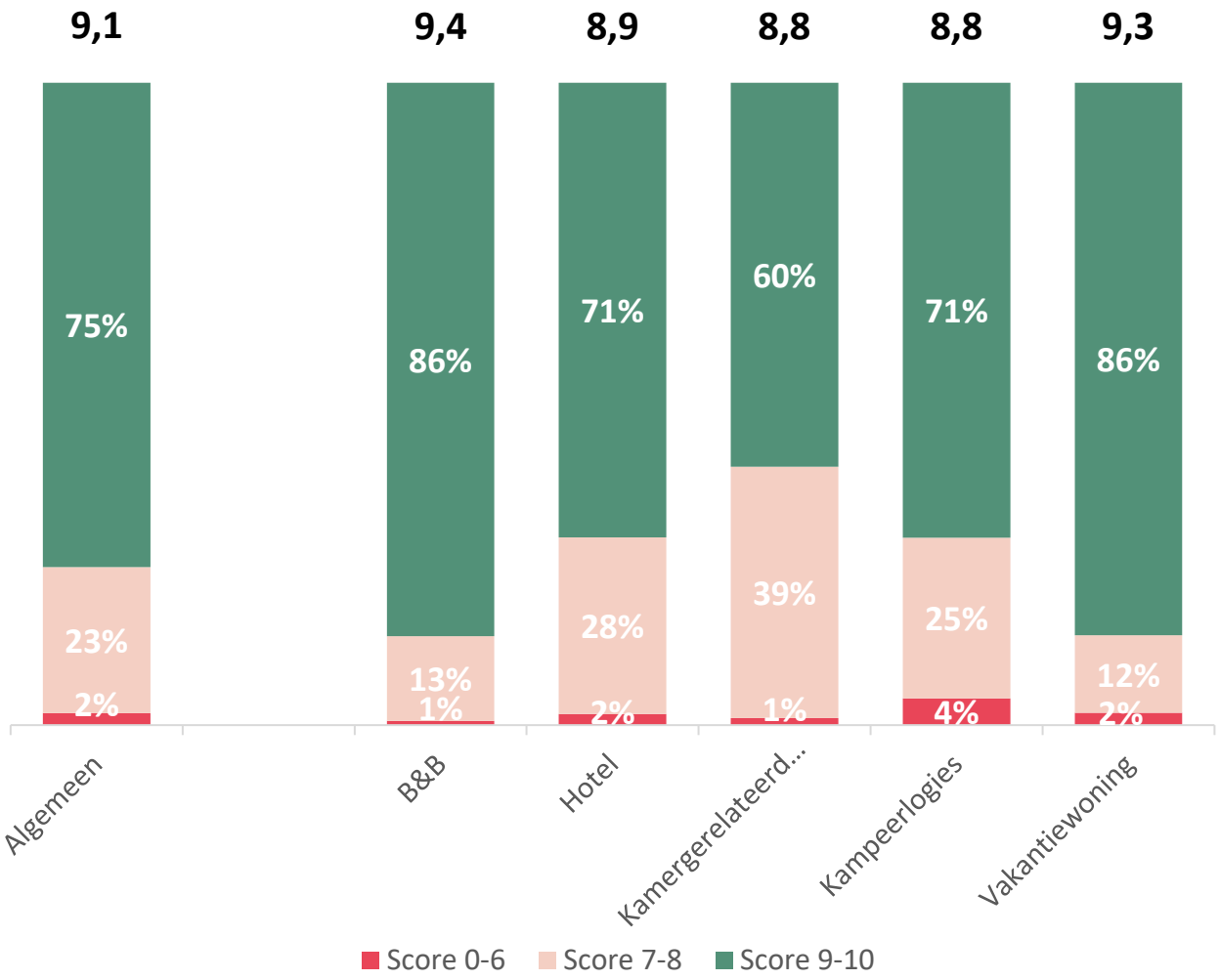
32% zet **beleving** in de omgeving in de top 3 bij hun zoektocht naar een logies. Voor gasten in **vakantiewoningen** (19%) en **B&B's** (27%) wordt dit significant **minder** in de top 3 geplaatst

B&B gasten zijn minder prijsgevoelig, slechts 18% zet 'prijs' in de top 3, maar aantrekkelijke website (21%) en reviews (19%) geven wel de doorslag (meer dan bij andere logiestypes)

Basis: verblijfsgast deel 1 (n= 1270)

VISITLIMBURG.be

Tevredenheid logies

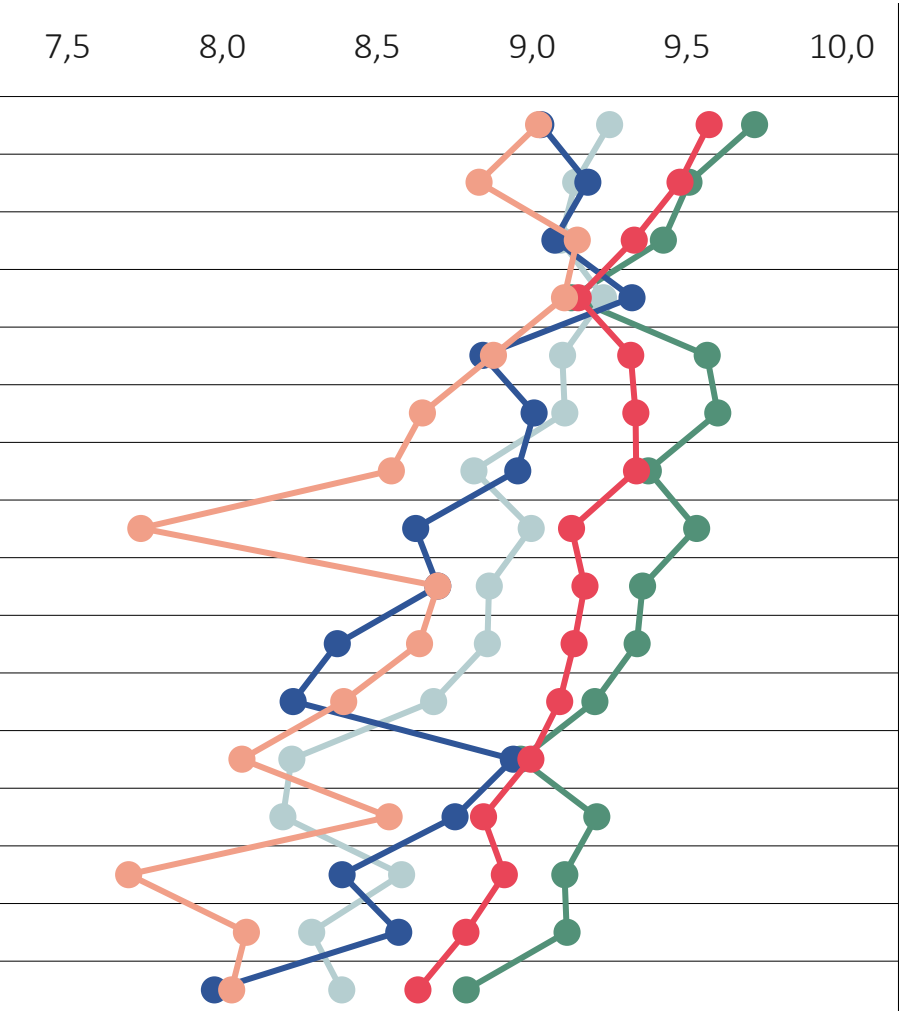


- Gasten zijn het meest tevreden over de Limburgse B&B's en vakantiewoningen
- In Haspengouw worden de logies het beste beoordeeld met 9,3/10, in het Maasland is dit het laagst met 8,8/10

Basis: verblijfsgast deel 2 (n= 903)

VISITLIMBURG.be

Gemiddelde detailtevredenheid per logiestype

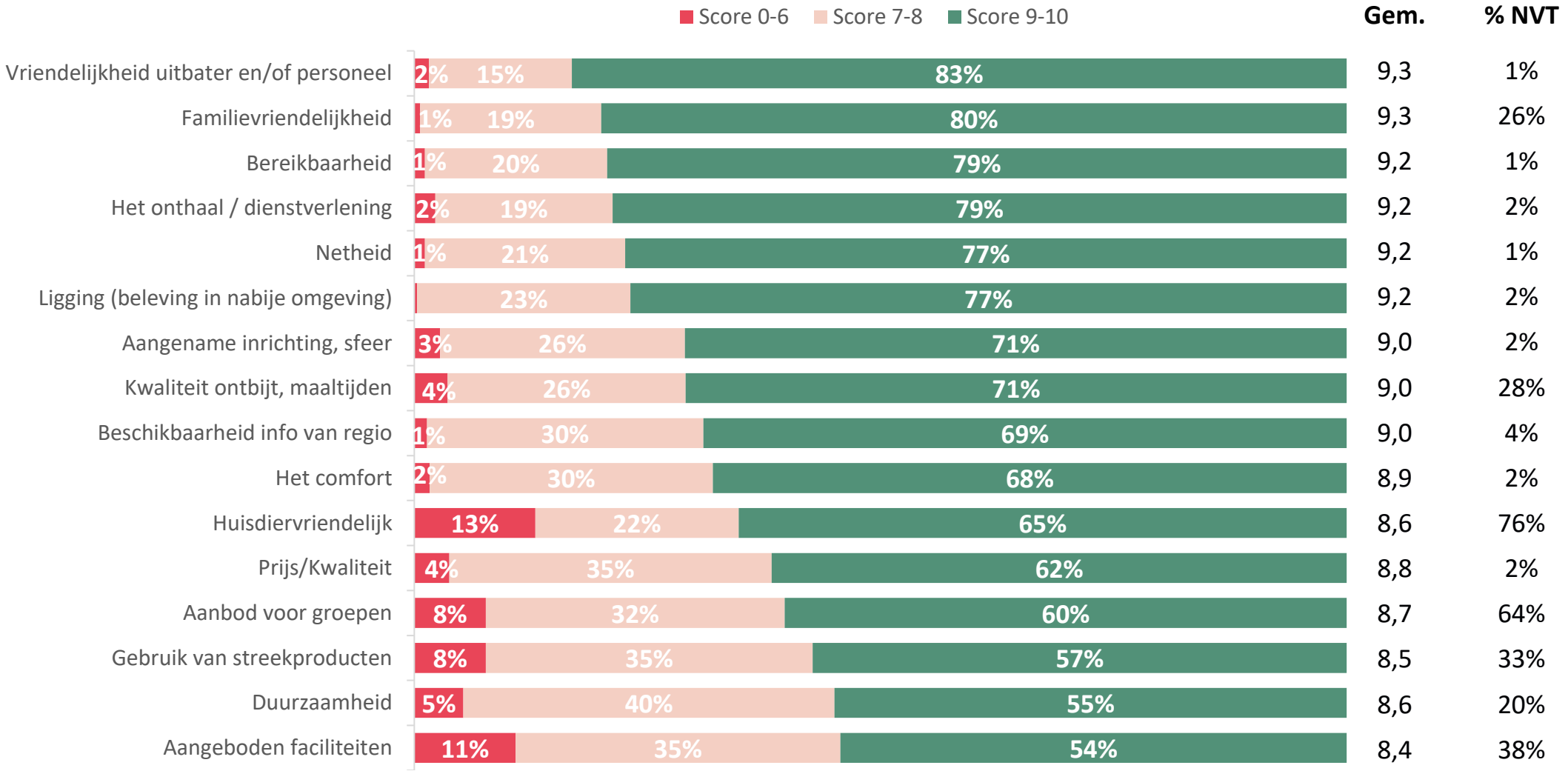


	B&B	Hotel	Kamergere lateerd	Kampeer-logies	Vakantie-woning
Vriendelijkheid uitbater en/of personeel	9,7	9,3	9,0	9,0	9,6
Familievriendelijkheid	9,5	9,1	9,2	8,8	9,5
Bereikbaarheid	9,4	9,1	9,1	9,1	9,3
Ligging	9,1	9,2	9,3	9,1	9,1
Netheid	9,6	9,1	8,8	8,9	9,3
Het onthaal / dienstverlening	9,6	9,1	9,0	8,6	9,3
Beschikbaarheid info van regio	9,4	8,8	9,0	8,5	9,3
Kwaliteit ontbijt, maaltijden	9,5	9,0	8,6	7,7	9,1
Aangename inrichting, sfeer	9,4	8,9	8,7	8,7	9,2
Het comfort	9,3	8,9	8,4	8,6	9,1
Prijs/Kwaliteit	9,2	8,7	8,2	8,4	9,1
Aanbod voor groepen	9,0	8,2	8,9	8,1	9,0
Huisdiervriendelijk	9,2	8,2	8,8	8,5	8,8
Duurzaamheid	9,1	8,6	8,4	7,7	8,9
Gebruik van streekproducten	9,1	8,3	8,6	8,1	8,8
Aangeboden faciliteiten	8,8	8,4	8,0	8,0	8,6

VISITLIMBURG.be

Basis: verblijfsgasten deel 2 (n=900)

Detailtevredenheid logies



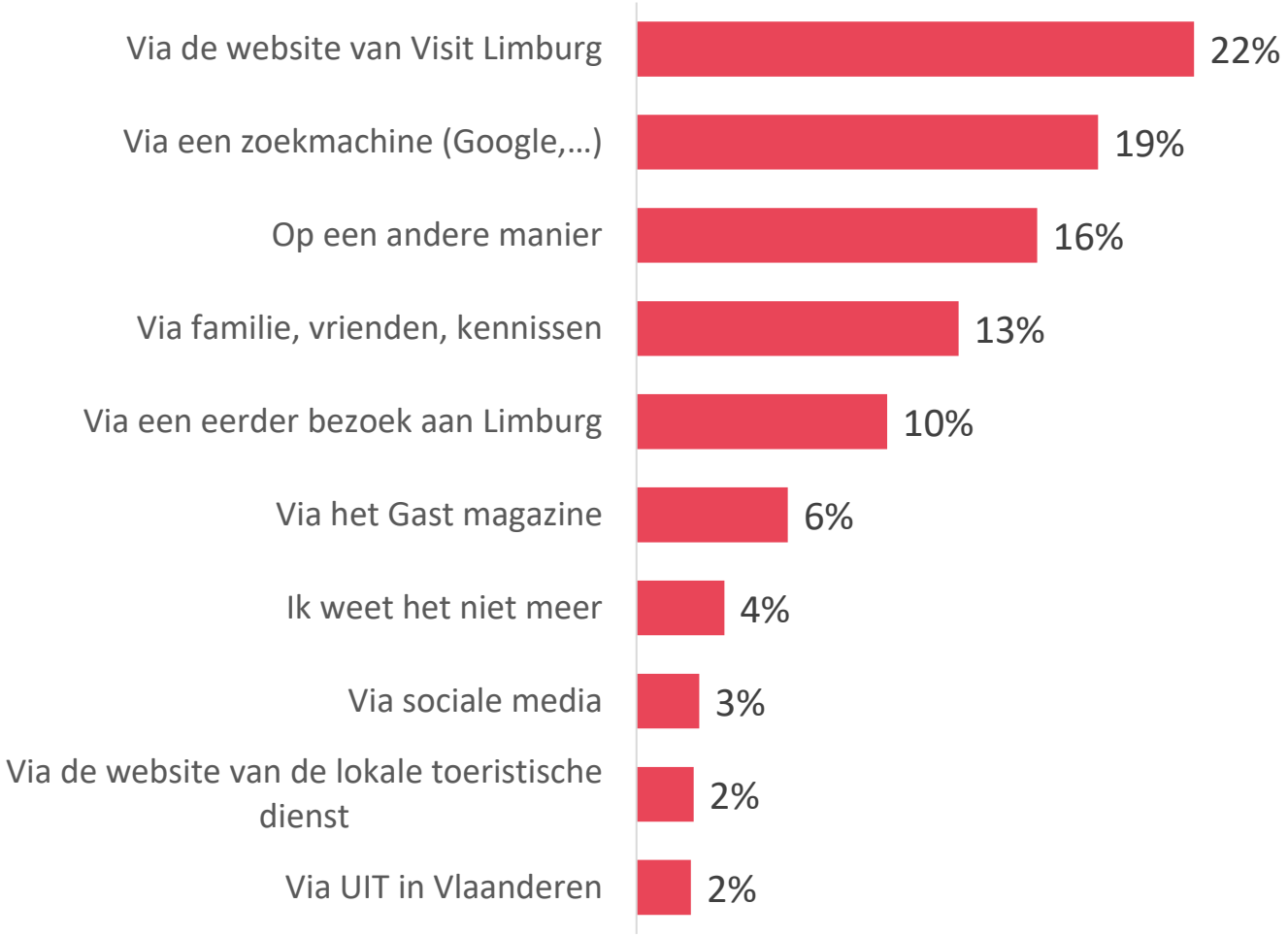
VISITLIMBURG.be

De attracties

Verblijfsgasten

VISITLIMBURG.be

Via welk kanaal attractie leren kennen (top 10)?



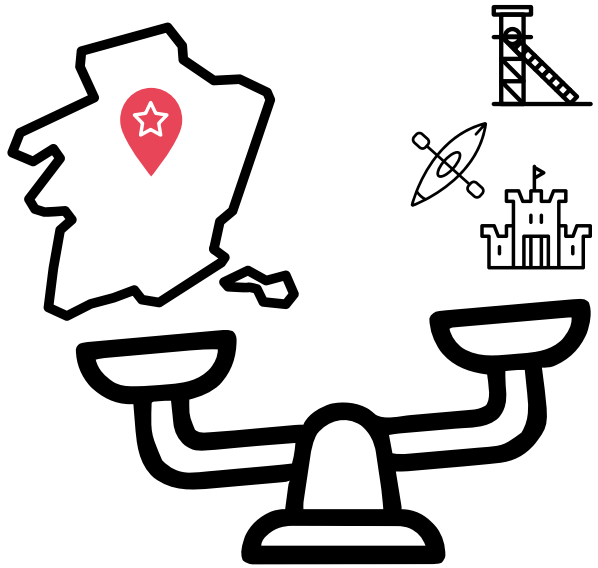
- De website van Visit Limburg is voor 22% een inspiratiebron om een attractie te leren kennen
- Ook het logies geeft hier aanbevelingen in (persoonlijk of via folders), dit zien we in de categorie ‘andere’

Andere manier (n= 22)	Gewogen aantal
Via vakantiewoning	9
Via hotel	4
Tijdens fietstocht/fietsfolder	4

Basis: verblijfsgast – profiel = attractie (n= 100)

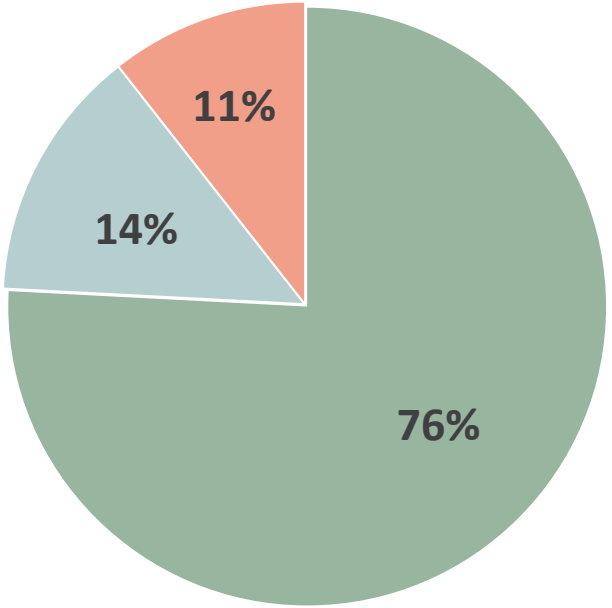
Keuze voor regio of attractie

Bijna 4 op 5 Limburgse verblijfstoeristen kiest eerst voor een bepaalde regio en zoekt daarna een geschikte attractie



*"Ik koos eerst voor deze **attractie** zonder rekening te houden met de regio"*

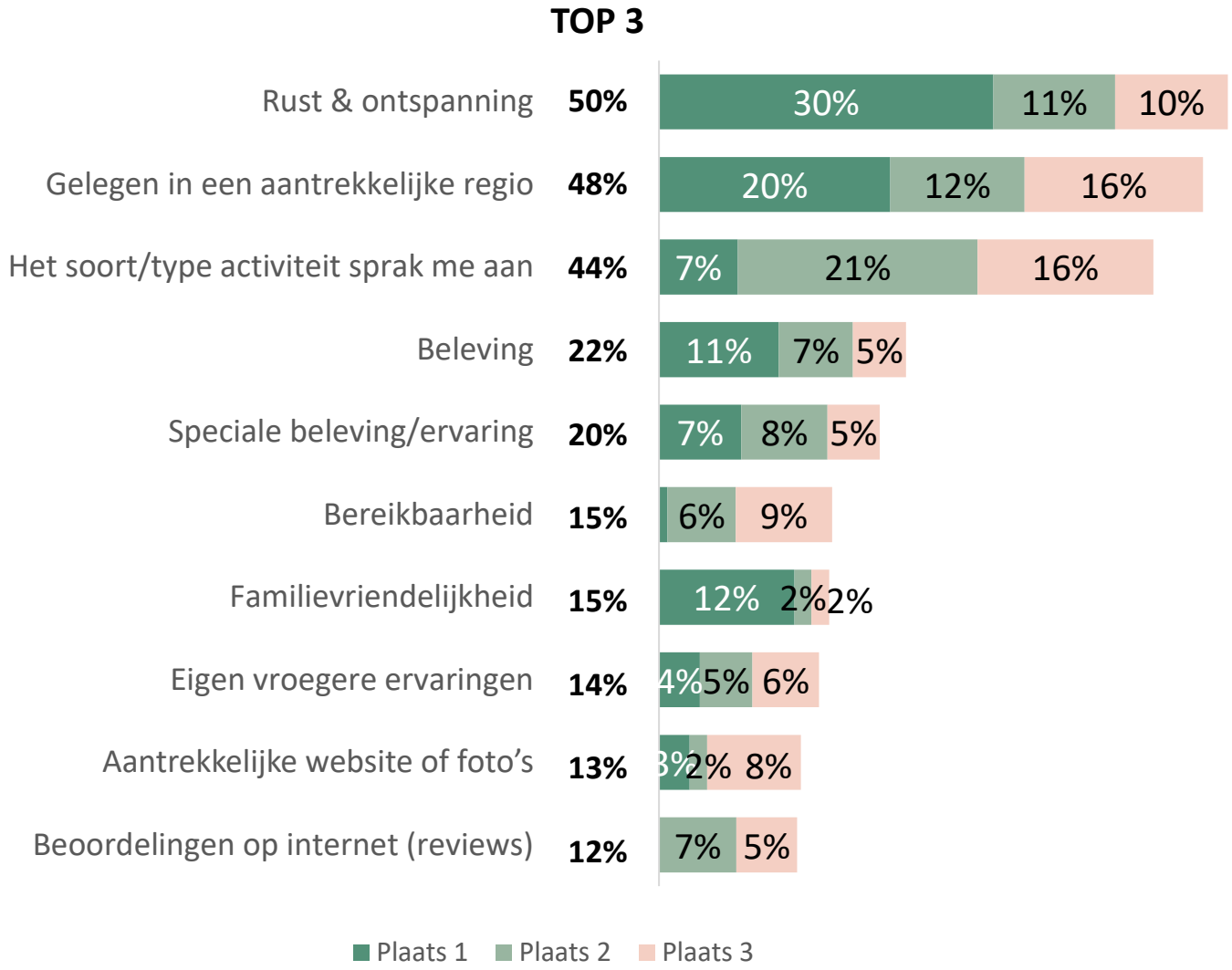
*"Ik woog **enkele regio's en attracties** tegen elkaar af en koos de beste combinatie"*



*"Ik koos eerst voor deze **regio** en vervolgens bezocht ik deze attractie"*

Basis: verblijfsgast – profiel = attractie (n= 100)

Doorslaggevende keuze voor deze attractie



De helft van de verblijfgasten kiest voor een bepaalde **attractie** voor rust & ontspanning, maar ook voor de aantrekkelijke regio

Voor **koppels** (61%) is rust & ontspanning doorslaggevender dan voor **gezinnen** (26% top 3)

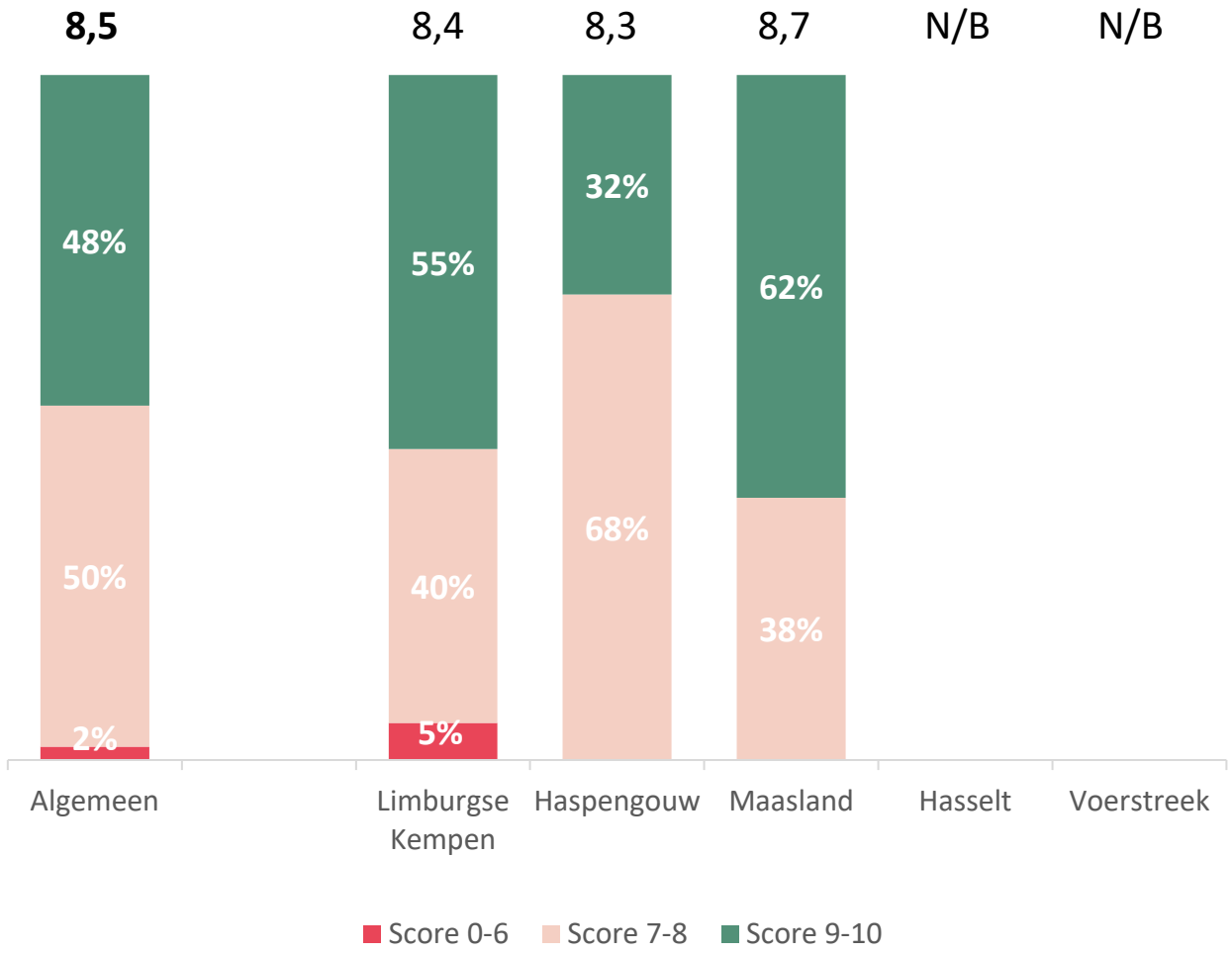
12% zet **familievriendelijkheid** op de **1ste plaats**, voor gezinnen (n=23) is dit aandeel 31%

Koppels maken vaker dan gemiddeld een keuze op basis van **aantrekkelijke foto's** (26% top 3)

Basis: verblijfsgast – profiel = attractie (n= 100)

VISITLIMBURG.be

Tevredenheid attracties

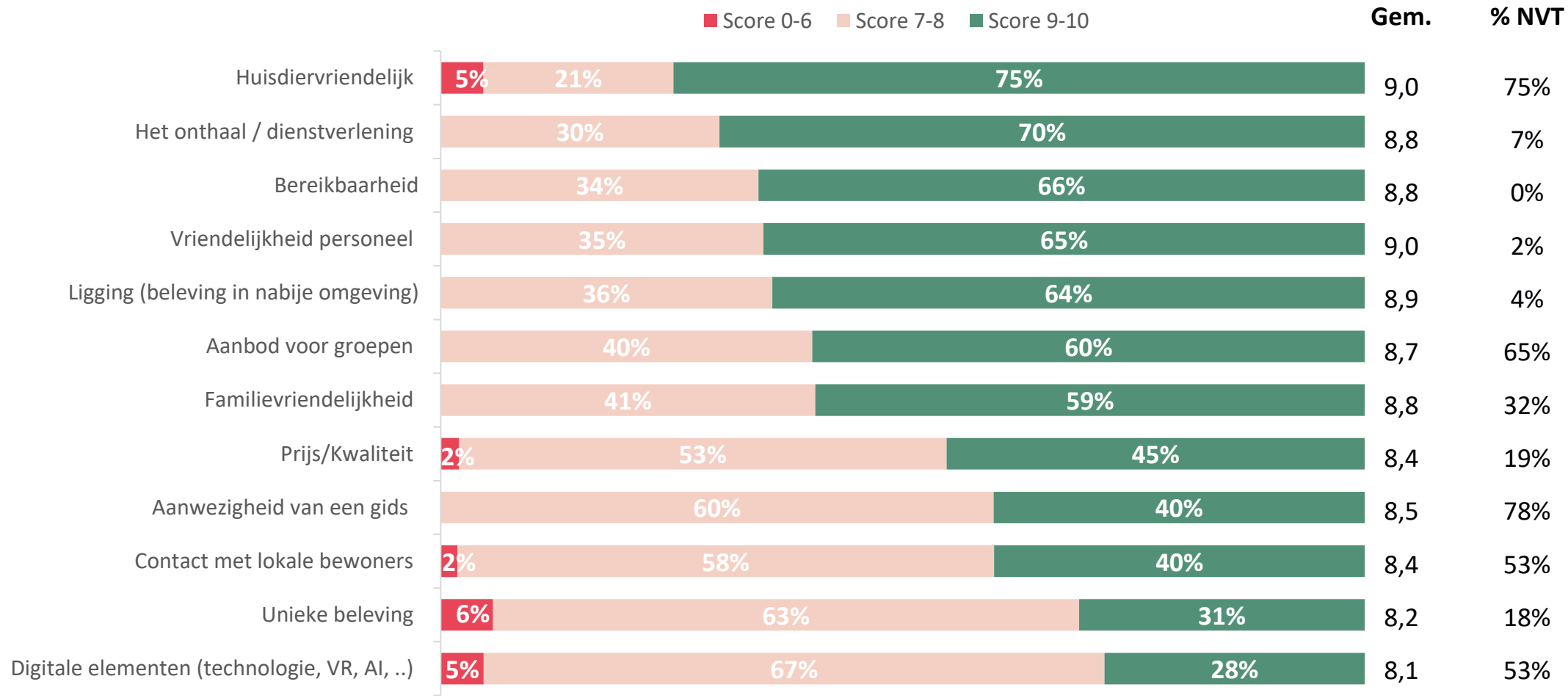


- Verblijfsgasten die via een attractie zijn ingestroomd, zijn in Hasselt en de Voerstreek niet beschikbaar (N/B)
- In het algemeen krijgen de **Limburgse attracties** een **8,5/10** voor tevredenheid. Dit ligt gemiddeld het hoogst in het Maasland met 8,7/10

Basis: verblijfsgast – profiel = attractie (n= 61)

Detailtevredenheid attractie

Gasten appreciëren duidelijk een vriendelijk onthaal & dienstverlening (ook voor hun viervoeters), samen met een goede bereikbaarheid & ligging van de attractie.



VISITLIMBURG.be

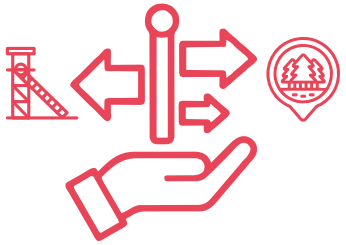
Basis: verblijfsgast – profiel = attractie (n= 61)

De toeristische infokantoren

Verblijfsgasten

VISITLIMBURG.be

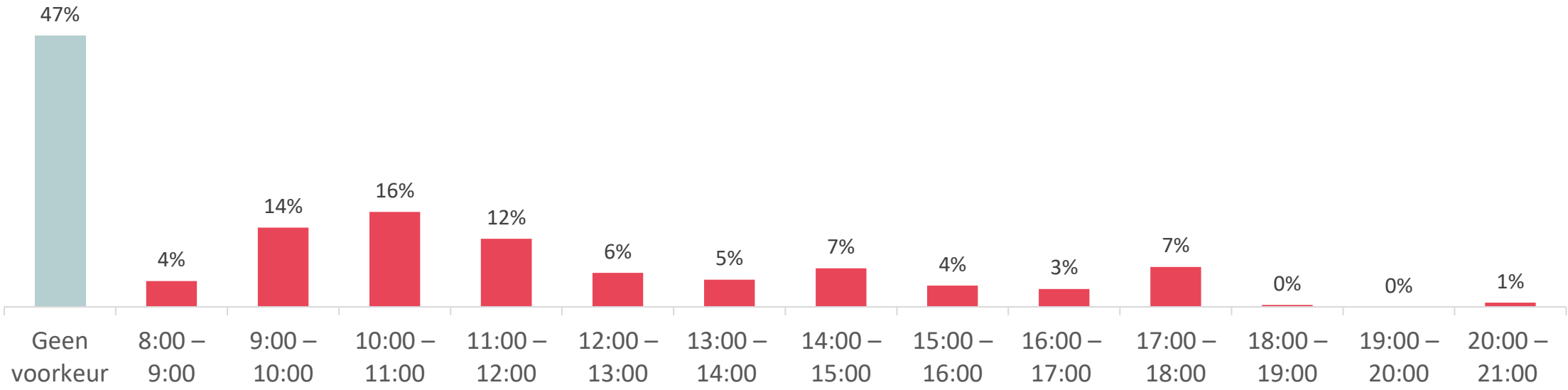
Reden voor bezoek (top 5)

Plattegrond of brochure	Info over bezienswaardigheden / activiteiten in buurt	(Kant-en-klare) fiets- of wandelroutes	Lokale tips & hidden gems	Persoonlijk reisadvies
				
61%	**57%**	**41%**	**36%**	**21%**

- De aankoop van streekproducten (19%) en fietsverhuur (13%) zijn naast de top 5 de belangrijkste bezoekersmotivaties
- 24% van de hotelgasten (n=32) komen naar een infokantoor om een fiets te huren

Basis: verblijfsgast deel 2 – profiel = infokantoor (n= 64)

Voorkeur openingstijden

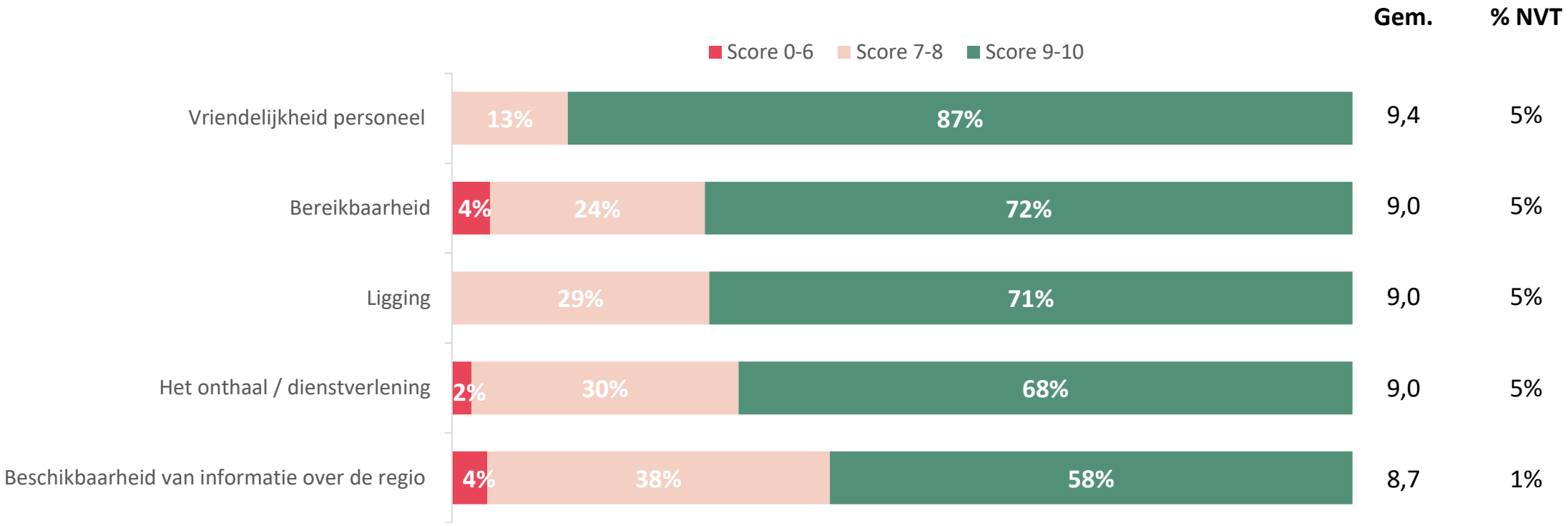


- Bijna de helft van de verblijfsgasten hebben geen voorkeur wanneer het infokantoor geopend moet zijn
- Over het algemeen is er een grotere spreiding bij de uren zichtbaar, dit is een opvallend verschil tussen verblijfsgasten en daguitstappers.
- Er is een lichte **piek in de voormiddag** (vanaf 9u – 12u) met uitlopers tot maximaal 18u.

Basis: verblijfsgast – profiel = infokantoor (n= 62)

Detailtevredenheid infokantoor

De algemene tevredenheid voor Limburgse infokantoren scoort **8,6 /10**



Basis: verblijfsgast – profiel = infokantoor (n= 70)

VISITLIMBURG.be