

Trendpublicatie 2025



NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen

Voorwoord

De Trendpublicatie 2025 is een strategische gids voor iedereen die betrokken is bij de Nederlandse toeristische sector

Met trots presenteren we de Trendpublicatie 2025, de eerste editie van een jaarlijkse publicatie waarin we de belangrijkste internationale reizigerstrends belichten die de Nederlandse toeristische sector de komende jaren gaan beïnvloeden. De toeristische sector is voortdurend in beweging, gedreven door technologische vooruitgang, demografische veranderingen en een toenemend bewustzijn over duurzaamheid, gezondheid en veiligheid. Om Nederland aantrekkelijk te houden als bestemming, is het van essentieel belang om deze ontwikkelingen te begrijpen en erop in te spelen.

De afgelopen jaren is ons reisgedrag wereldwijd ingrijpend veranderd. Daarom moet de toeristische sector flexibel en toekomstgericht ingesteld zijn om Nederland concurrerend en aantrekkelijk te houden voor een breed scala aan internationale bezoekers. De Trendpublicatie 2025 is een strategische gids voor iedereen die betrokken is bij de Nederlandse toeristische sector en wil inspelen op die veranderende interesses en behoeftes van bezoekers.

Onze ambitie is om Nederland te ontwikkelen tot een toekomstbestendige bestemming waar steden en regio's optimaal profiteren van bezoek. Samen kunnen we ervoor zorgen dat Nederland een veerkrachtige en aantrekkelijke bestemming voor reizigers van over de hele wereld wordt. Heb je vragen of wil je meer weten over deze Trendpublicatie? Neem dan gerust contact met ons op.

Michael Siebers
msiebers@holland.com



Inhoud

Voorwoord	2
Inleiding	5
Segmentatie / Glocalities	6
Uitleg trend en trend map	7
De trends	9
Trend 1: Life-hacking journeys	10
Trend 2: Flash detox	12
Trend 3: Cultivating cultures	14
Trend 4: Bonding with loved ones	16
Trend 5: Off-grid experiences	18
Trend 6: Empowered experiences	20
Trend 7: Climate change adaptation	22
Trend 8: Ecosystem restoration	24
Trend 9: In real life, somewhere else	26
Trend 10: Instant travelling	28
Trend 11: Work from anywhere	30
Trend 12: Comfort my world	32
Methodiek / Onderzoeksverantwoording	34
Colofon & contact	35

Inleiding

De Trendpublicatie 2025 markeert de eerste editie van een jaarlijkse publicatie waarin NBTC de belangrijkste internationale reistrends identificeert en analyseert die relevant zijn voor de Nederlandse toeristische sector.

In een wereld waarin het reisgedrag voortdurend verandert door technologische innovaties, veranderende demografische patronen en een toenemend bewustzijn van duurzaamheid, is het essentieel om vooruit te kijken en inzicht te krijgen in de trends die de toekomst van toerisme zullen bepalen. In deze Trendpublicatie worden twaalf trends beschreven die invloed hebben op verschillende segmenten van internationale bezoekers en daarmee ook van invloed zijn op diverse stakeholders binnen de sector.



Waarom maakt NBTC deze Trendpublicatie?

NBTC streeft ernaar om Nederland als bestemming op de kaart te zetten en te houden, door proactief in te spelen op deze ontwikkelingen. De Trendpublicatie biedt diepgaande inzichten die helpen bij het vormgeven van strategieën om de aantrekkingskracht van Nederland te behouden en te vergroten. Door het identificeren van trends en hun potentiële impact, kunnen we samen met onze partners anticiperen op toekomstige uitdagingen en kansen.

Voor wie is de Trendpublicatie relevant?

Deze publicatie is bedoeld voor een breed scala aan stakeholders binnen de toeristische sector, waaronder bedrijven, beleidsmakers, bestemmingsmanagementorganisaties (DMO's) en andere belanghebbenden. Of het nu gaat om het ontwikkelen van nieuwe producten, het optimaliseren van marketingstrategieën of het informeren van beleidsbeslissingen, deze publicatie biedt waardevolle input voor iedereen die betrokken is bij toerisme in Nederland.

Waar zet je de Trendpublicatie voor in?

De Trendpublicatie dient als een strategisch kompas voor de sector, waarmee we Nederland verder kunnen ontwikkelen tot een toekomstbestendige en succesvolle bestemming. We kunnen zo onze inspanningen richten op het aantrekken van de juiste, meest waardevolle bezoekers. Dit draagt bij aan de ontwikkeling van de toeristische sector én een positieve impact van die bezoekers op steden en regio's.

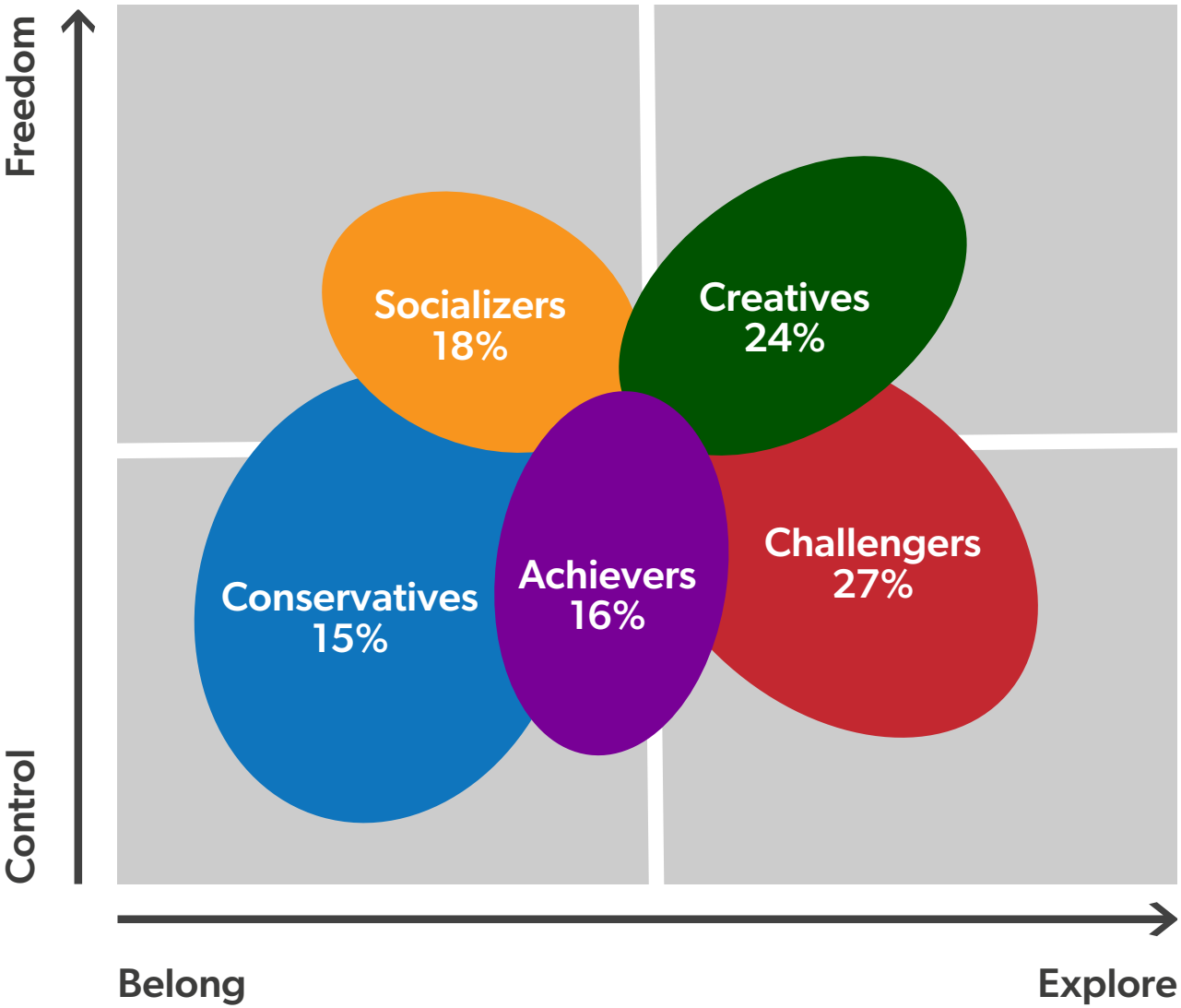
Hoe zijn de trends tot stand gekomen?

Het identificeren van relevante trends voor de toeristische sector is uitgevoerd door Trendcult, een organisatie die gespecialiseerd is in het signaleren van trends. De gevonden trends zijn aangevuld met praktijkvoorbeelden en toepassingen binnen de toeristische sector.

Segmentatie & persona's

Reizen is een ervaring die levens verrijkt en bestemmingen transformeert. In de wereld van toerisme draait alles om het begrijpen van de reiziger. NBTC doet dit met verschillende doelgroeponderzoeken en nu ook met deze trendpublicatie. Verschillende reizigers tonen echter verschillend gedrag: om die complexiteit beter te begrijpen speelt segmentatie een essentiële rol. NBTC gebruikt hiervoor persona's op basis van het Glocalities-segmentatiemodel, een model gebaseerd op waarden en lifestyle van vijf typen bezoekers.

De trends die naar voren komen in de Trendpublicatie 2025 zijn allemaal gekoppeld aan één of meerdere persona's. Zo wordt inzichtelijk welke segmenten het meest ontvankelijk zijn voor deze reistrends.



Sophie (Creatives)

Sophie is een open-minded wereldburger die diversiteit en nieuwe ervaringen boven carrière of geld stelt. Haar reizen zijn gericht op unieke, authentieke bestemmingen waar ze zich kan onderdompelen in lokale culturen. Sophie kiest duurzame reisopties en verblijft het liefst in milieuvriendelijke accommodaties, terwijl haar consumptiegedrag gericht is op authentieke en bewuste producten.



Kim (Socializers)

Kim is een echte levensgenieter die opbloeit in sociale situaties en volop geniet van interactie met anderen. Ze kiest voor vakanties waar familie, vriendschap en gezelligheid centraal staan, vaak naar populaire bestemmingen met veel entertainment. Kim geeft de voorkeur aan vertrouwde, grote merken die gemak en zekerheid bieden, en die het mogelijk maken om haar vakanties probleemloos te delen met haar sociale kring.



Alex (Achievers)

Alex is ambitieus en gefocust op haar doelen, ook tijdens haar reizen. Ze kiest voor luxe bestemmingen en high-end resorts die haar status weerspiegelen en haar de mogelijkheid bieden om in stijl te ontspannen. Efficiëntie staat voorop, waardoor Alex vaak kiest voor first-class reizen en goed georganiseerde trips, waarbij ze hoogwaardige, premium merken verkiest.



Monica (Challengers)

Monica zoekt tijdens haar reizen naar avontuur en uitdagingen. Ze kiest voor extreme sporten, natuurgebieden en uitdagende activiteiten, zoals bergbeklimmen of duiken, die haar grenzen verleggen en haar verlangen naar actie bevredigen. Monica geeft de voorkeur aan innovatieve, uitdagende producten die haar avontuurlijke levensstijl ondersteunen.



Ben (Conservatives)

Ben is een familiemens en hecht veel waarde aan tradities, stabiliteit en zijn vertrouwde omgeving. Ben kiest voor zekerheid, zowel op het vlak van reizen als ook merkkeuze.

Op deze pagina vind je meer informatie rondom Glocalities, de persona's en segmentatie in het algemeen. ↗

Wat zijn trends en trendmaps?

Trend

Trends worden op veel verschillende manieren geïnterpreteerd en gedefinieerd. Voor het trendonderzoek heeft Trendcult de volgende definitie gehanteerd:

Een trend is een richting van verandering in waarden en behoeften die gedreven worden door krachten en zich op verschillende manieren manifesteert binnen bepaalde groepen in de samenleving
– How to research Trends, 2017

Met 'richting van verandering' wordt bedoeld dat een trend over een bepaalde verandering gaat. Bijvoorbeeld in waarden of behoeften, die uiteindelijk kunnen leiden tot een verandering in gedrag. Met 'krachten' wordt bedoeld dat een trend wordt gedreven door krachten die buiten de controle van individuen liggen. Denk bijvoorbeeld aan technologische ontwikkelingen en innovatie, maar ook veranderingen in wet- en regelgeving of (inter) nationale crises.

We hebben trends op waarde- en behoeftenniveau geanalyseerd. Met andere woorden: wat men belangrijk vindt en waar men waarde aan hecht. Een verandering in de waarde en/of behoefte vormt de basis voor een trend.

Trendverloop

Met trendverloop bedoelen we in welke mate een trend gevestigd is in de internationale reismarkt. Een trend kan nog nieuw en relatief onbekend zijn, maar ook al breed geaccepteerd onder een grote groep mensen. In hoeverre trends zijn geaccepteerd en onderdeel zijn geworden van het dagelijkse leven, hangt af van het trendverloop. Dat betekent dus ook dat niet alle trends iedereen bekend voor zullen komen.

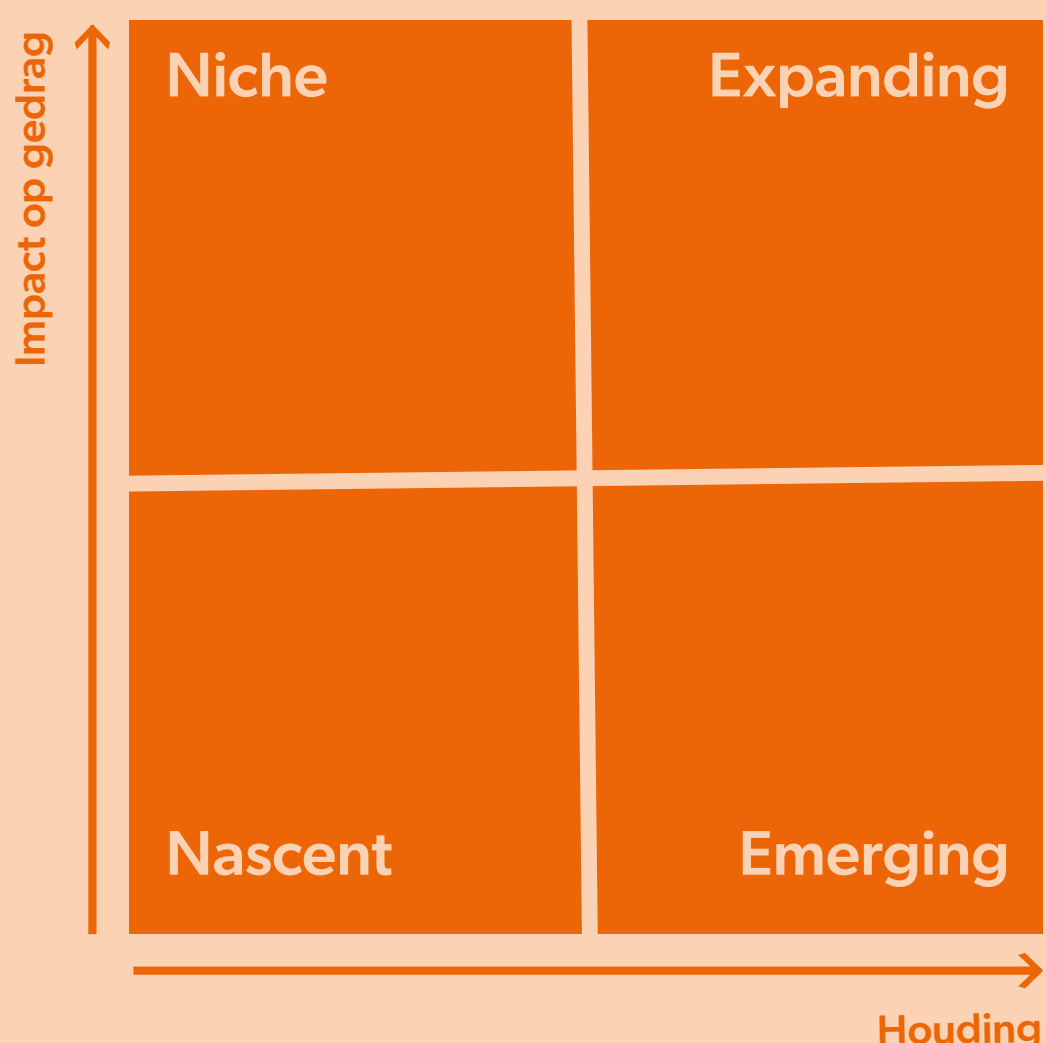
Trendverloop kan differentiëren per gebied, land of werelddeel. Sommige landen lopen verder voorop dan andere landen, wat kan komen doordat sommige waarden al dieper verankerd zijn in de cultuur van de koplopers. Zo kan een trend in Nederland al geaccepteerd zijn door een brede groep mensen, terwijl dezelfde trend in Frankrijk nog relatief onbekend is. Tegelijkertijd kan ook de mate van technologische adaptatie in het ene land sneller gaan dan in het andere land, wat ook zijn effect zal hebben op de adaptatie van trends.

De trendmap categoriseert trends op basis van hun bekendheid en impact. Deze trendmap helpt bij het identificeren van waar trends zich bevinden in hun evolutie en ondersteunt strategische beslissingen.

- X-as (horizontaal): Deze as geeft de impact van een trend weer op houding en mindset.
- Y-as (verticaal): Deze as laat zien in welke mate de trend invloed heeft op het gedrag van mensen.

De vier kwadranten die hierdoor ontstaan zijn:

1. **Nascent** (linksonder): Trends die nog weinig bekendheid en impact hebben.
2. **Emerging** (rechtsonder): Trends die aan bekendheid winnen, maar nog beperkte impact op gedrag hebben.
3. **Niche** (linksboven): Trends die bekend zijn bij een specifieke groep, maar weinig invloed hebben op algemeen gedrag.
4. **Expanding** (rechtsboven): Trends die breed bekend zijn en significante invloed hebben op gedrag.



Bron: Trendcult

De trends



Trend: Life-hacking journeys



Waar gaat de trend over?

We zijn op zoek naar meer balans in ons leven, waar werk en sociale verplichtingen vaak de overhand nemen. Veel mensen voelen dat hun huidige leven niet meer past bij wie ze willen zijn, wat leidt tot een verlangen om patronen te doorbreken. Dit streven naar balans begint bij een mindful leven, waarbij reizen wordt gezien als een transformerende ervaring om zingeving te vinden en de connectie met zichzelf te herstellen: de life-hacking journey.

Waarom is deze trend ontstaan?

De coronapandemie heeft geleid tot een ‘verborgen pandemie’ van psychische en fysieke problemen, veroorzaakt door stress, eenzaamheid, verlies, en angst. In combinatie met de druk van een prestatie maatschappij waarin verwachtingen hoog zijn, komen veel mensen verder van zichzelf af te staan. De behoefte om de eigen identiteit te versterken en de verbinding met zichzelf te herstellen is daardoor groter dan ooit. Bovendien leven we in een tijd van permanente crises, wat het besef vergroot dat het leven kwetsbaar is en dat het belangrijk is om dichterbij zichzelf te komen.

Wat is het niet?

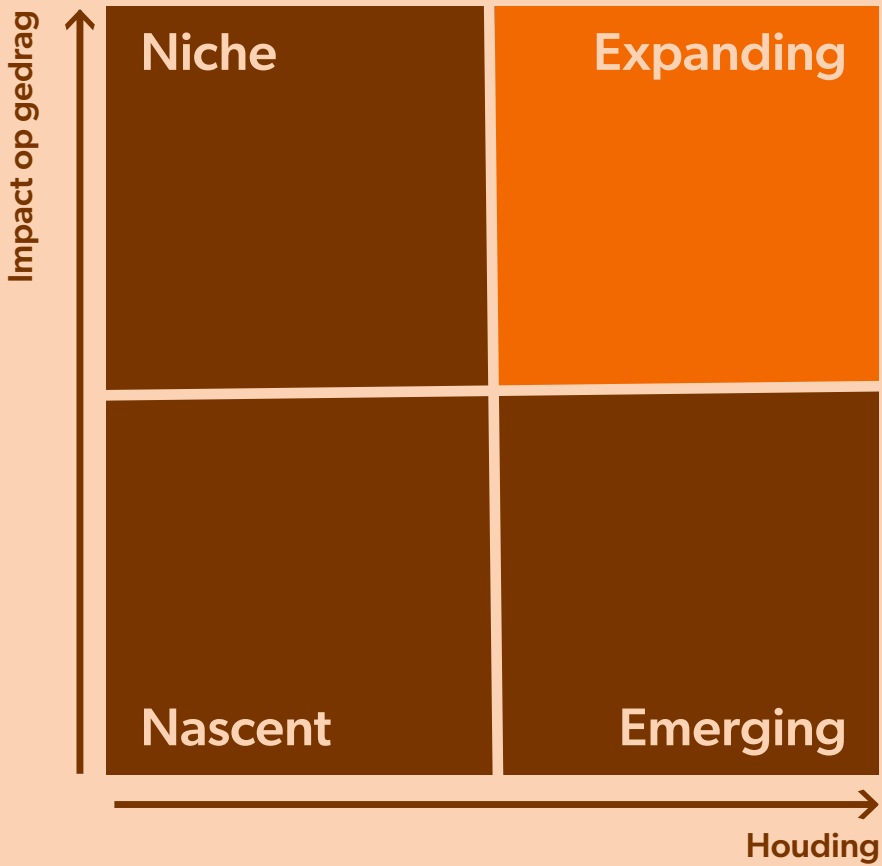
Het gaat bij de ‘life-hacking journey’ niet alleen om het ontsnappen aan de dagelijkse sleur of het simpelweg ‘bijtanken’ tijdens een vakantie. Het is geen oppervlakkige vlucht uit het leven, maar een diepere zoektocht naar wie we echt willen zijn en wat ons drijft. Het draait niet om een tijdelijke ontsnapping, maar om een blijvende verandering in hoe we leven en werken.

Elementen

- **Verbinding met jezelf:** Reizen biedt een unieke kans om de focus volledig op jezelf te leggen, zonder de afleidingen van het dagelijks leven. Dit is een tijd voor persoonlijke reflectie en zelfontdekking.
- **Retraites:** Naast georganiseerde retraites waar begeleiding en structuur worden geboden, is er ook ruimte voor momenten van afzondering, waarin men in stilte en alleen kan reflecteren.
- **Verbinding met de natuur:** Velen zoeken de natuur op als een manier om tot rust te komen en weer contact te maken met zichzelf en de wereld om hen heen.
- **Gezondheid en welzijn:** Gezondheidsbevorderende activiteiten zoals yoga, meditatie en detoxprogramma’s spelen een belangrijke rol in het herstellen van de balans tussen lichaam en geest.
- **Persoonlijke groei:** Reizen wordt een middel om te groeien, niet alleen door nieuwe ervaringen, maar door bewuste zelfreflectie en het stellen van levensdoelen.

Urgentie

Deze trend is ‘expanding’, omdat steeds meer mensen reizen gebruiken om balans en welzijn te vinden, gedreven door de stress van de moderne samenleving en de behoefte aan zelfreflectie en persoonlijke groei. Dit leidt tot een groeiend aanbod van welzijnsgerichte reizen en retraites.



Trend: Life-hacking journeys

Voor welke persona’s?



Monica (Challengers)
zoekt uitdagende ervaringen om haar grenzen te verleggen en ziet reizen als een kans voor persoonlijke groei. Reizen is voor Monica het ideale moment om aan zelfreflectie te doen.



Sophie (Creatives)
waardeert reizen als een middel voor zelfontdekking en creatieve vernieuwing.



Alex (Achievers)
gebruikt reizen om zichzelf op te laden en beter voorbereid te zijn op het behalen van haar doelen.



Voorbeelden

Vijfdaagse stille mindfulness en yoga retreat

Een intensieve retreat gericht op stilte, gezonde voeding, mindfulness-meditatie en yoga. Op het serene platteland van Estland kom je hiermee diep tot rust en hervind je innerlijke balans. ➤

Beckley Retreats in Nederland

Een unieke retreat die psychedelische therapie combineert met mindfulness, gezonde voeding en welzijnspraktijken voor diepe persoonlijke transformatie. Gelegen op een rustgevende locatie in Hilversum. ➤

Back to the Wild

Een avontuurlijke retreat die je terugbrengt naar de natuur met solowandelingen, primitieve vaardigheden en zelfreflectie om de verbinding terug te vinden met jezelf en de omgeving. De retreat vindt plaats in de ruige natuur van de Veluwe. ➤

Relevant voor

M&C (Meetings & Congressen) profiteren van deze trend door evenementen te organiseren die zowel zakelijke doelen als het welzijn en de balans van deelnemers bevorderen.

Toeristische ondernemers benutten deze trend door welzijnsgerichte reisopties en retreats aan te bieden, wat de productiviteit en tevredenheid van medewerkers vergroot.

DMO’s kunnen deze trend gebruiken om hun bestemmingen aantrekkelijker te maken door unieke, welzijnsgerichte reiservaringen te promoten die inspelen op de groeiende vraag naar persoonlijke groei en balans.

Hoe toe te passen?

Reizen biedt de kans om uit de vertrouwde omgeving te stappen en afstand te nemen van de dagelijkse drukte. Door deel te nemen aan retreats waar afzondering en reflectie centraal staan, kunnen mensen hun gedachten ordenen, zichzelf beter leren kennen en nieuwe energie opdoen. Deze reizen zijn bedoeld om de geest te verfrissen en de verbinding met zichzelf te herstellen, zodat men als herboren terugkeert naar het dagelijks leven. Reisorganisaties en hotels spelen hierop in door gespecialiseerde retreats en life-hacking ervaringen aan te bieden die bijdragen aan persoonlijke groei en welzijn.

Trend: Flash detox



Foto: Merel Tuk

Waar gaat de trend over?

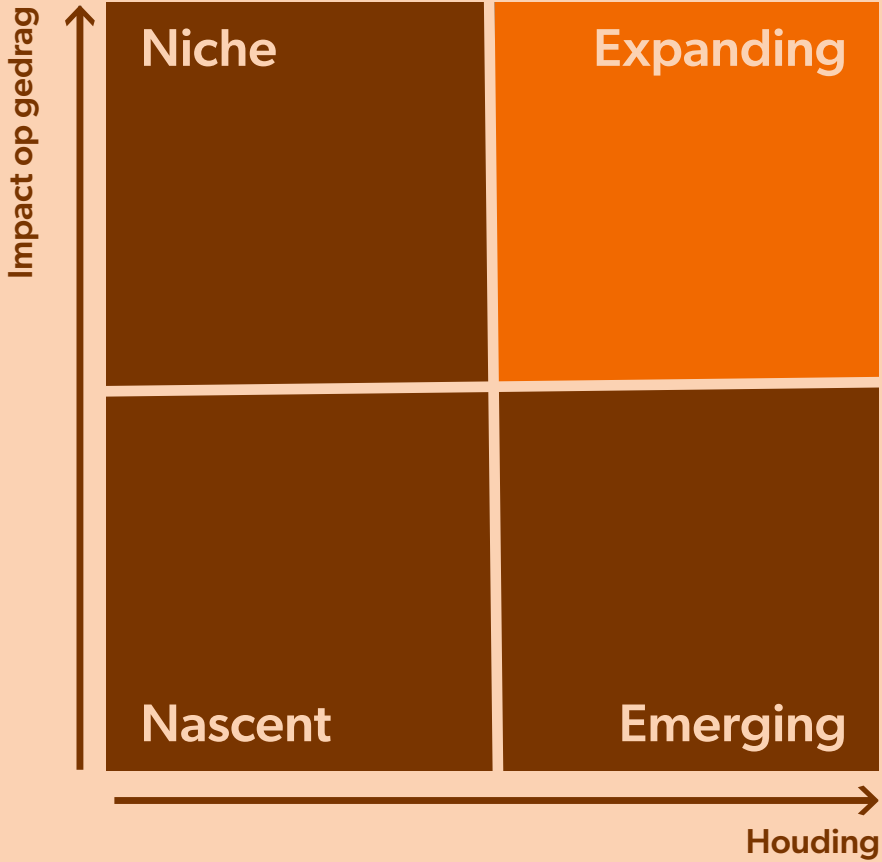
We zoeken in ons steeds drukker bestaan naar momenten om op adem te komen. Om even te ontsnappen aan de hectische wereld om ons heen, zoeken we een toevluchtsoord. Het liefst dicht bij huis om kort op adem te komen, op te laden en weer door te gaan. Daarnaast ook laagdrempelig en goed bereikbaar, zodat het niet veel moeite kost om er te komen en er gebruik van te maken. Vaak doen we dat vertragen alleen, juist even niet met anderen.

Waarom is deze trend ontstaan?

De grenzen tussen werk en privé vervagen steeds verder. En ook in de periodes die we voor onszelf hebben, hebben we te maken met een permanente *information overload*. In al deze hectiek zijn momenten zonder nieuwe prikkels zeldzaam.

Wat is het niet?

Hoewel er wat overlap is met de ‘life-hacking journey’-trend, gaat het bij flash detox bewust niet over uitgebreide verdieping of reflectie, maar echt het even snel ‘op adem komen’. Even eruit, om daarna weer door te pakken.



Urgentie

Deze trend is ‘expanding’, omdat steeds meer mensen druk ervaren op professioneel en sociaal vlak. Door deze stress en hectiek voelen velen de behoefte om er even tussenuit te gaan. Een korte pauze helpt om op te laden, de mentale gezondheid te bevorderen en de balans te herstellen. In een tijd van voortdurende prikkels is het belangrijk om bewust tijd vrij te maken voor ontspanning.

Elementen

- **Dichtbij (in de stad of in de natuur):** Op een laagdrempelige manier ontsnappen aan de hectiek. Het moet niet te veel moeite kosten om er te komen en er gebruik van te maken.
- **Kortdurend:** Kort op adem komen, opladen en weer door.

Trend: Flash detox

Voor welke persona’s?



Monica (Challengers)

zoekt naar korte, krachtige momenten van herstel. Flash detox past bij haar behoefte om snel op te laden zonder veel tijd kwijt te zijn, zoals yoga in de natuur of een stilte-wandeling.



Ben (Conservatives)

waardeert rustige, toegankelijke natuurervaringen zoals een weekendje weg in een nabijgelegen bos. Flash detox biedt hem een eenvoudige manier om te ontspannen zonder zijn routine te verstoren.



Sophie (Creatives)

ziet flash detox als een kans om creatief te herbronnen, met korte, inspirerende retraites zoals mindfulness-workshops of natuurwandelingen die haar geest verfrissen.



Alex (Achievers)

kiest voor efficiënte methoden om snel op te laden, zoals een intensieve wellness-sessie. Flash detox helpt haar om mentaal scherp te blijven zonder dat het haar drukke schema in de war schopt.



Foto: Ernst Wagenveld

Voorbeelden

Bosbaden

Verschillende bedrijven in Nederland bieden begeleide sessies in het bos aan, met als doel om even te ontsnappen aan de dagelijkse hectiek. Vertragen, waarnemen en kort werken aan je welzijn. ↗

Yogasessies tijdens congressen

Veel congressen nemen naast inhoudelijke en sociale aspecten ook meer individuele reflectiemomenten op in hun programma. Het geeft deelnemers een onderbreking van de drukte en een energieboost na afloop. ↗

Vergaderen in de natuur

Natuurmonumenten biedt (met nog vele andere aanbieders) verschillende locaties aan om te vergaderen in de natuur. De natuurlijke omgeving geeft je een nieuw perspectief én biedt je de kans om er tussenuit te glippen voor een korte wandeling. ↗

Relevant voor

M&C kan profiteren van deze trend door in te spelen op de behoefte van deelnemers om even te ontsnappen aan de grote hoeveelheid prikkels die men op een dag krijgt. Een yogasessie, mindfulnessles, reflectieruimte of de mogelijkheid tot een korte wandeling in de natuur is daarvoor al genoeg.

Toeristische ondernemers kunnen inspelen op de behoefte aan stille, groene plekken in een drukke stedelijke omgeving. Bedrijven die hieraan tegemoet komen, zijn aantrekkelijk voor een steeds grotere doelgroep.

DMO's kunnen de behoefte om 'even te ontsnappen' centraal zetten in hun activiteiten. Voor bepaalde doelgroepen (zie persona's) is dit extra relevant.

Hoe toe te passen?

Even ontsnappen aan de hectiek kan op verschillende manieren en plekken. Het liefst in de natuur dichtbij de stad of in een volledig andere omgeving, maar wel in de buurt. Deze korte breaks zorgen ervoor dat mensen weer op adem komen en daarna weer snel doorkunnen met hun dagelijkse bezigheden. Bij congressen zijn yogasessies in de vroege ochtend of een programmavrij tijdsblok manieren voor deelnemers om even tot zichzelf te komen, prikkels los te laten (en misschien ook weer met anderen in contact te komen). Natuurgebieden vlakbij of groene oases in steden geven citytrippers dezelfde mogelijkheid. Even eruit, de rust in, om daarna weer de gezellige drukte in te duiken.

Trend: Cultivating cultures



Waar gaat de trend over?

In tijden van snelle veranderingen en een afnemend vertrouwen in instituties, zoeken mensen naar oude wijsheden, (hun eigen) roots en rituelen en culturele verbondenheid. Reizigers zijn op zoek naar diepere betekenis en willen leren van traditionele culturen. Deze trend draait om het beschermen en cultiveren van oude tradities, rituelen en kennis. Reizen wordt een middel om niet alleen nieuwe culturen te ontdekken, maar ook om deze te behouden voor toekomstige generaties. Cultivating cultures is een zoektocht naar authenticiteit, verbinding en begrip.

Waarom is deze trend ontstaan?

Het vertrouwen in overheden en bedrijven neemt wereldwijd af. Mensen zoeken houvast in oude tradities en waarden die hen een gevoel van zekerheid geven. Daarnaast wordt men zich steeds bewuster van de gevaren van overtoerisme voor kwetsbare culturen. Er is een groeiende vraag naar reizen die bijdragen aan het behoud van cultureel erfgoed en inheemse tradities. Mensen willen tijdens hun reis graag een betekenisvolle ervaring hebben en verbinding maken met de mensen en plaatsen die ze bezoeken.

Wat is het niet?

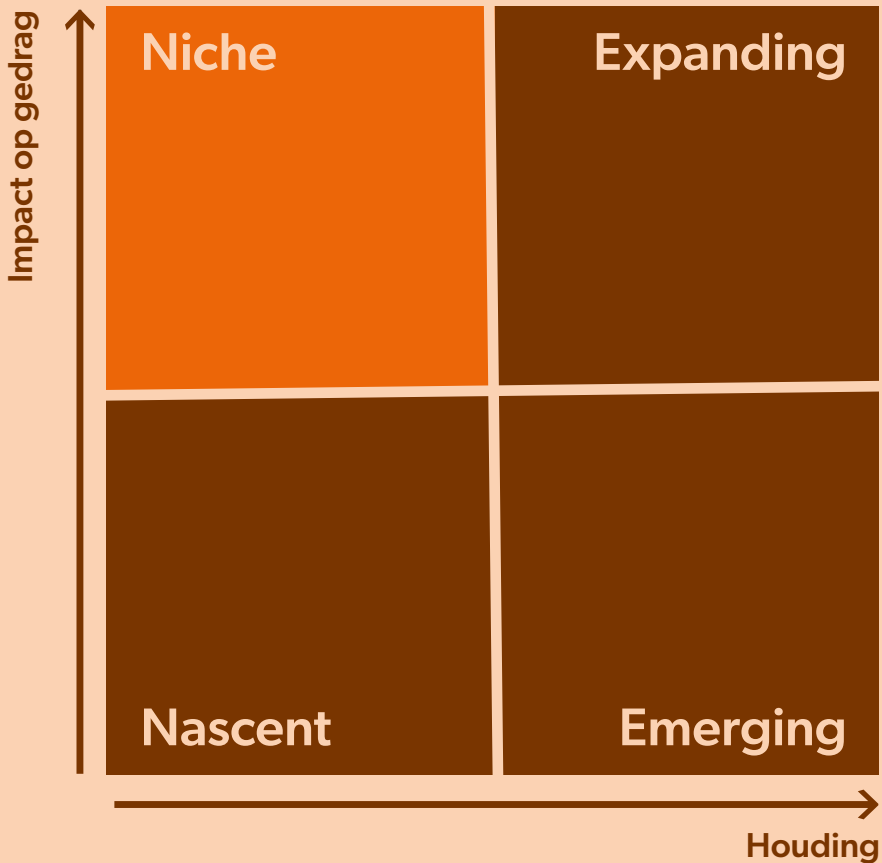
Deze trend gaat niet alleen om het oppervlakkig bezoeken van culturele bezienswaardigheden of toeristische attracties. Het draait om diepgaande verbindingen en het actief bijdragen aan het voortbestaan van culturele tradities.

Elementen

- **Beschermen van culturele tradities:** Het behoud van inheemse tradities en rituelen is essentieel.
- **Diepe connectie:** Reizen gericht op het leren over en verbinden met oude culturen.
- **Respect en behoud:** Toerisme dat bijdraagt aan het behoud van cultureel erfgoed en de bescherming van gemeenschappen.

Urgentie

Deze trend kan gezien worden als 'niche': een relatief kleine groep mensen is op zoek naar deze diepere betekenis van traditionele culturen tijdens een reis, maar de trend is nog niet massaal geadopteerd. Een grote groep interesseert zich voor traditionele culturen, maar slechts een kleine groep is specifiek gericht op het behouden van deze tradities voor toekomstige generaties.



Trend: Cultivating cultures

Voor welke persona's?



Sophie (Creatives)
is altijd op zoek naar nieuwe culturele en spirituele inzichten. Voor haar zijn deze diepgaande ervaringen een bron van inspiratie en persoonlijke groei.



Ben (Conservatives)
heeft een sterke waardering voor tradities en culturele identiteit. Hij kiest voor reizen die zijn verbonden met het verleden en waarin hij kan leren over de waarden en geschiedenis van zijn eigen en andere culturen.



Foto: Veerle Sloof

Voorbeelden

Leren van inheemse culturen

Parks Canada biedt trips die je een inkijkje geven in de verschillende inheemse culturen die Canada rijk is. Tijdens de reizen maak je kennis met hun omgeving en leer je over hoe zij samen met de natuur hun leven vormgaven en -geven. ↗

Omarmen van legenden

De Seiser Alm-regio in de Dolomieten omarmt zijn rijke verleden met mythen en legenden over heksen, reuzen en dwergen. Deze verhalen en hun boodschap figureren niet alleen in het landschap, maar komen ook terug in evenementen die de hele zomer lang plaatsvinden in verschillende dorpen in de regio. ↗

Leren van het verleden

Het Rijksmuseum hield in 2021 een tentoonstelling over slavernij. In deze verzameling van persoonlijke en waargebeurde verhalen uit de Nederlandse koloniale geschiedenis werd de bezoeker meegenomen in verhalen van tot slaaf gemaakten en slavenhouders. ↗

Relevant voor

DMO's kunnen lokale culturele tradities en rituelen promoten om bezoekers een dieper begrip van de bestemming te geven.

Cultuurorganisaties die erfgoed beschermen profiteren van de toenemende vraag naar authentieke culturele ervaringen en educatieve reizen.

Hoe toe te passen?

Bestemmingen kunnen unieke ervaringen aanbieden waarbij reizigers in contact komen met lokale gemeenschappen. Door hen te betrekken bij plaatselijke rituelen en tradities, blijven deze culturen levend. Bestemmingen kunnen bijvoorbeeld werken met lokale gidsen of traditionele ambachten promoten om bezoekers meer inzicht te geven in lokale culturen.

Trend: Bonding with loved ones



Foto: Berlinda van Dam / Hollandse Hoogte

Waar gaat de trend over?

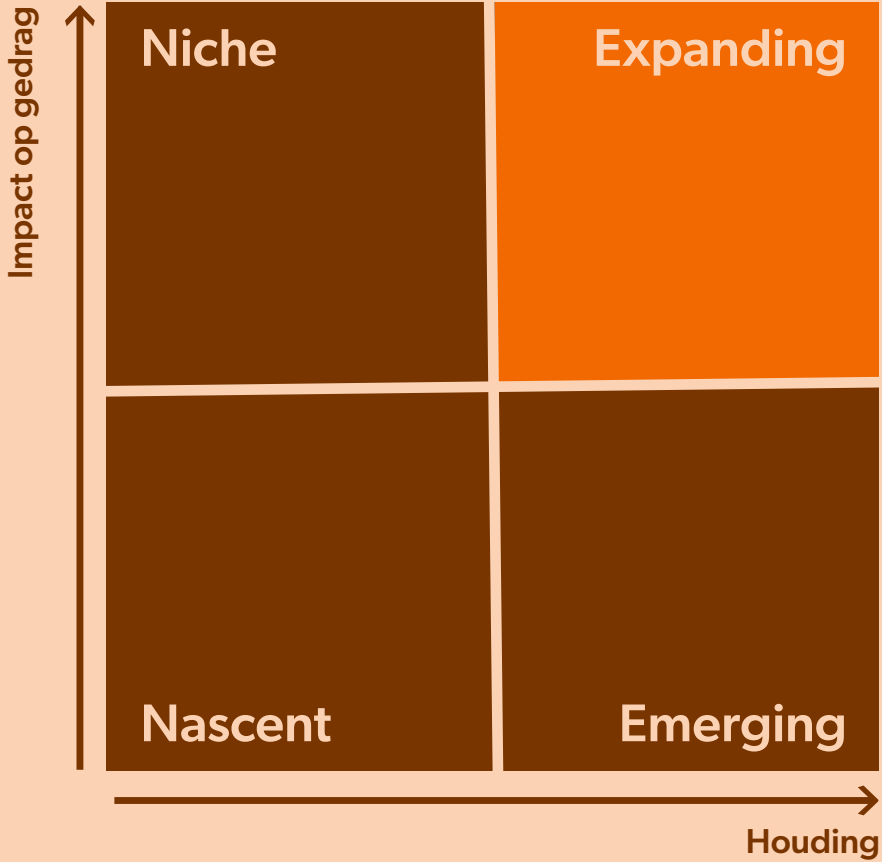
In de huidige tijd, waarin werkdruk, technologie en een druk sociaal leven veel van onze tijd in beslag nemen, groeit de behoefte aan het versterken van de band met familie en geliefden. Bonding with loved ones draait om het bewust kiezen voor vakanties die zijn ontworpen om de onderlinge banden te versterken. Steeds meer mensen kiezen voor reizen die gericht zijn op gezamenlijkheid en het creëren van blijvende herinneringen. Van driegeneratiereizen, waarin grootouders, ouders en kinderen samen op pad gaan, tot speciale ouder-kindvakanties: de focus ligt op het samen beleven van betekenisvolle ervaringen.

Waarom is deze trend ontstaan?

De druk van werk en technologie heeft ervoor gezorgd dat veel families minder tijd samen doorbrengen. Deze trend komt voort uit de behoefte om opnieuw verbinding te maken met geliefden door gedeelde ervaringen en het creëren van herinneringen die langer blijven dan de vakantie zelf.

Wat is het niet?

Deze trend draait niet om vakanties waarin elk gezinslid zijn eigen weg gaat, zoals kinderen in een kidsclub en ouders in een spa. Het gaat om gezamenlijkheid, waarbij de nadruk ligt op het samen ondernemen van activiteiten die de onderlinge band versterken. Dit kunnen gezamenlijke avonturen, culturele uitstapjes of ontspannende retreats zijn, zolang tijd samen centraal staat.



Urgentie

Deze trend is 'expanding' omdat steeds meer mensen in hun drukke leven waarde hechten aan tijd doorbrengen met familie. Er is een groeiende vraag naar vakanties die speciaal gericht zijn op het creëren van familieherinneringen.

Elementen

- **Gezamenlijke herinneringen:** Vakanties zijn gericht op het samen beleven van activiteiten die blijven hangen en de banden versterken.
- **Actieve betrokkenheid:** Geen afzonderlijke activiteiten, maar momenten die de hele familie samenbrengen.
- **Multigeneratiereizen:** Vakanties waarbij verschillende generaties samenkomen om de familieband te versterken en ervaringen te delen.

Trend: Bonding with loved ones

Voor welke persona’s?



Sophie (Creatives)
waardeert het maken van herinneringen met haar geliefden, vooral als het gaat om authentieke, creatieve activiteiten die de familieband versterken. Voor haar zijn culturele of creatieve gezinsactiviteiten belangrijk.



Alex (Achievers)
ziet vakantie als een mogelijkheid om kwaliteitstijd door te brengen met haar familie, maar hecht ook waarde aan het combineren van ontspanning met persoonlijke groei. Voor haar zijn actieve en educatieve activiteiten met haar kinderen van groot belang.



Kim (Socializers)
hecht enorm veel waarde aan familiebanden en ziet vakanties als dé manier om deze te versterken. Voor haar draait vakantie om sociaal contact en het samen beleven van avonturen in bijvoorbeeld een attractiepark.



Ben (Conservatives)
hecht veel waarde aan familietradities en wil deze versterken tijdens vakanties. Hij zoekt naar bestemmingen die een veilige en vertrouwde omgeving bieden waar hij samen met zijn familie herinneringen kan maken.



Foto: Nol Ploegmakers/ANP Hollandse Hoogte

Voorbeelden

Driegeratievakanties

Op pad met kinderen, ouders en grootouders: dat zijn de zogenaamde driegeratievakanties. Een aantal touroperators richt zich specifiek op deze trend. ↗

Ouder-kindreizen, samen de wereld verkennen

Deze campagne van Expedia laat de emotionele band zien tussen vader en zoon en de kracht van herinneringen maken tijdens reizen. ↗

Reizen met één kind tegelijk

Een vakantie met één van je kinderen om je meer verbonden te voelen met elkaar, komt steeds vaker voor. ↗

Relevant voor

Bedrijven in de reissector kunnen pakketten en arrangementen ontwikkelen die gericht zijn op gezinsreizen, vooral voor meergeneratiereizen. Dit helpt om nieuwe markten aan te boren en klanten te binden die op zoek zijn naar familievriendelijke opties.

DMO’s kunnen profiteren door bestemmingen te promoten als ideale plekken voor familie-uitjes en meergeneratievakanties. Het creëren van een familie-gerichte marketingstrategie helpt om gezinnen aan te trekken die op zoek zijn naar betekenisvolle vakantie-ervaringen.

Hoe toe te passen?

Het faciliteren van deze trend vraagt om maatwerk. Belangrijk is dat de groepen waar we het over hebben, er net anders uitzien dan we gewend zijn. Opa’s en oma’s met kleinkinderen, driegeratiereizen of ouder-kindduo’s vragen allemaal iets anders. Het belangrijkste aspect is ontzorgen, zodat er voor deelnemers tijd overblijft voor de connectie.

Trend: Off-grid experiences



Waar gaat de trend over?

Steeds meer reizigers zoeken naar unieke ervaringen op afgelegen, ongerepte plekken, weg van massa-toerisme. Deze ‘bèta-bestemmingen’ bieden exclusiviteit en het gevoel iets bijzonders te ontdekken vóór de massa. Off-grid reizen betekent vaak moderne gemakken loslaten en eenvoud herontdekken, zoals kamperen in de natuur, zonder technologie. Het draait om rust, verbinding met de natuur en het pioniersgevoel. Deze trend richt zich op beleving en uniciteit, waarbij reizigers onvergetelijke momenten zoeken, ver weg van de drukte en vóórdát zulke plekken door toeristen worden overspoeld.

Waarom is deze trend ontstaan?

Terwijl sommige reizigers bekende, goed beoordeelde bestemmingen bezoeken, zoekt een groeiende groep juist het tegenovergestelde: onbekende plekken buiten het mas-satoerisme. De aantrekkingskracht zit in het feit dat niemand de plek kent, wat hen het gevoel geeft iets unieks te ontdekken. Deze drang naar exclusiviteit en authenticiteit komt voort uit de wens om anders te zijn dan de massa en bijzondere ervaringen op te doen. Het ongemak van moeilijk bereikbare of minder comfortabele locaties wordt geaccepteerd als deel van het avontuur, wat de ervaring extra speciaal maakt.

Wat is het niet?

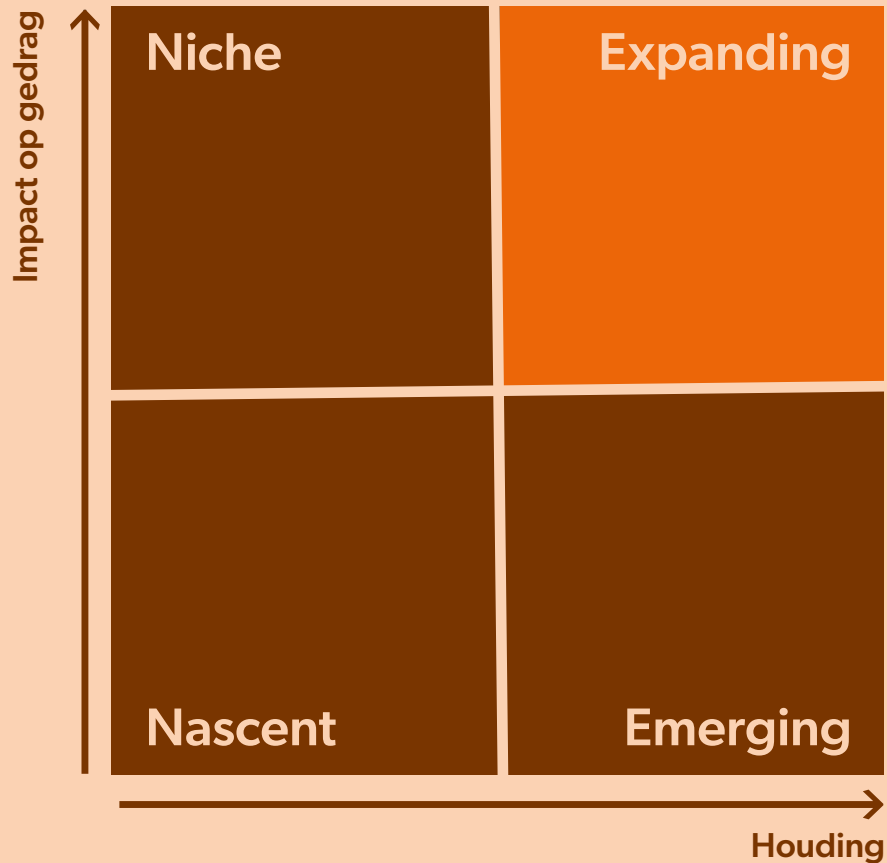
Off-grid experiences draaien niet om populaire bestemmingen die al bekend zijn bij een breed publiek. Landen zoals Albanië kunnen voor sommige reizigers nog onontdekte parels zijn, terwijl ze voor anderen al mainstream aanvoelen. Het relatieve karakter van de bestemming speelt hier een rol: wat voor de één nog avontuurlijk en exclusief is, kan voor de ander al een geaccepteerde keuze zijn. Het gaat niet om gemakkelijke, voor de hand liggende bestemmingen, maar om plekken die echt buiten de gebaande paden liggen, waarbij de beleving van uniciteit en authenticiteit voorop staat.

Elementen

- **Authentieke beleving:** Het draait om unieke ervaringen die ver verwijderd zijn van de gebruikelijke toeristische routes.
- **Rust en eenvoud:** Reizigers zoeken naar een rustige omgeving zonder de afleiding van technologie of drukte.
- **Exclusiviteit:** Off-gridervaringen bieden reizigers het gevoel iets te beleven wat nog niet door de massa is ontdekt.

Urgentie

Deze trend is ‘expanding’ en groeit in populariteit naarmate meer mensen zich willen terugtrekken in de natuur en weg willen van overvolle, toeristische hotspots. De vraag naar unieke en exclusieve reiservaringen neemt toe.



Trend: Off-grid experiences

Voor welke persona's?



Sophie (Creatives)
ziet reizen als een kans om zich onder te dompelen in nieuwe culturen en los te komen van de moderne wereld. Off-gridervaringen bieden haar de mogelijkheid om haar creativiteit te herbronnen in een rustige omgeving.



Alex (Achievers)
wil rust en eenvoud combineren met unieke ervaringen waarmee ze zich kan onderscheiden van anderen. Een off-gridvakantie biedt haar de mogelijkheid om te reflecteren en op te laden buiten de gebaande paden.



Monica (Challengers)
zoekt naar uitdagende, unieke reisbestemmingen waar ze iets kan beleven dat nog weinig anderen hebben meegemaakt. Voor haar is off-grid gaan een manier om grenzen te verleggen en te genieten van exclusieve avonturen.



Foto: Marvin Kuhr

Voorbeelden

Bewust weg van de massa

Bhutan hanteert al jaren een streng toerismebeleid, met duidelijke limieten aan de hoeveelheid reizigers die het land mogen bezoeken. De kosten zijn hoog, maar ben je één van de gelukkigen, dan ben je in voor een unieke ervaring.

Wadlopen

Lopen over de bodem van de zee, door bij laag tij over het wad te lopen. Dit is een unieke ervaring, en per definitie weg van de massa. ↗

Faeröer Eilanden zijn ‘gesloten’

Sinds enkele jaren zijn de Faeröer Eilanden elk jaar enkele dagen ‘gesloten’ voor onderhoud en zorg voor natuur en cultuur. Als reiziger kan je onderdeel uitmaken van deze sluiting, wat een unieke ervaring oplevert. ↗

Relevant voor

Toeristische ondernemers spelen in op de behoefte van reizigers om afgelegen en unieke bestemmingen te ontdekken door kleinschalige ecoresorts en zelfvoorzienende accommodaties aan te bieden. Dit biedt een kans om zich te onderscheiden van de massa.

DMO's kunnen minder bekende regio's promoten als rustgevende bestemmingen voor reizigers die op zoek zijn naar authentieke, off-grid ervaringen weg van het massatoerisme. Dit helpt om toeristische drukte te spreiden en de natuur te behouden.

Hoe toe te passen?

Omarm het rauwe en onbekende door bestemmingen aan te bieden die nog niet door toeristen zijn overspoeld, met minimale begeleiding en maximale authenticiteit. Bedrijven en DMO's kunnen inspelen op deze behoefte door avontuurlijke, afgelegen plekken te promoten waar reizigers direct in contact komen met ongerepte natuur en authentieke gemeenschappen. Het draait om de puurste vorm van beleving, zonder de luxe van georganiseerde tours of uitgebreide voorzieningen. Deze unieke, vaak moeilijk bereikbare locaties bieden reizigers de kans om zich onder te dompelen in de rauwe werkelijkheid van de bestemming, waardoor de ervaring des te intenser en exclusiever wordt.

Trend: Empowered experiences



Waar gaat de trend over?

Empowered experiences zijn reizen waarmee je grenzen verlegt, gericht op persoonlijke groei. Met uitdagingen als survivaltochten, extreme sportevenementen of expedities naar afgelegen locaties, kun je je bewijzen – zowel voor jezelf als voor je omgeving. Ze vragen fysieke en mentale veerkracht en bieden je de kans om sterker terug te keren. Het draait om het doorstaan van een beproeving en het gevoel van voldoening dat volgt. Deze ‘once-in-a-lifetime’ ervaringen richten zich op avontuur, zelfontplooiing en het testen van persoonlijke grenzen, waarbij comfort en luxe worden ingewisseld voor pure inspanning en uitdaging.

Waarom is deze trend ontstaan?

Empowered experiences trekken reizigers aan die zich willen onderscheiden door iets te doen wat buiten de norm ligt. De behoefte aan uniciteit en exclusiviteit speelt hierbij een grote rol: het gaat om het aangaan van uitdagingen die de gemiddelde persoon niet aandurft. Reizigers zoeken naar avontuur en ontwikkeling, en vinden voldoening in het overwinnen van obstakels en het ontdekken van hun eigen kracht, waardoor ze sterker en met nieuwe inzichten terugkeren.

Wat is het niet?

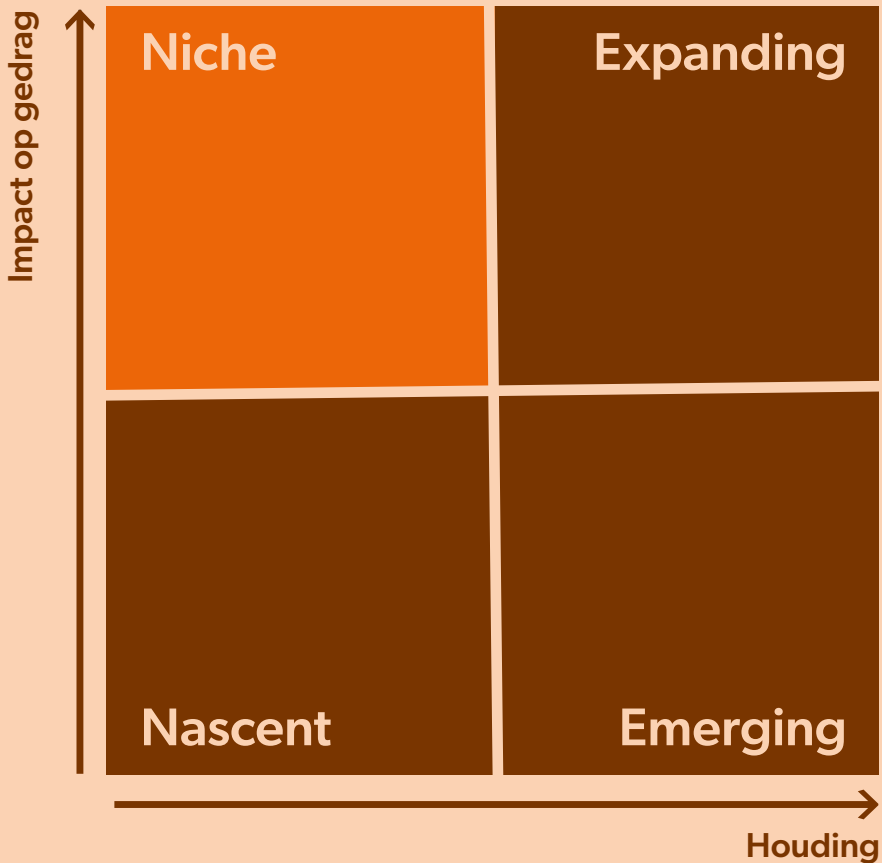
Hoewel fysieke uitdagingen vaak centraal staan in deze trend, gaat het niet uitsluitend om lichamelijke beproevingen. Mentale uitdagingen spelen een even grote rol in deze trend. Het draait niet alleen om extreme fysieke inspanningen zoals survivaltochten of sportwedstrijden, maar ook om mentale veerkracht en doorzettingsvermogen. Deze ervaringen zijn geen luxe of ontspannende vakanties, ze vragen om het verleggen van grenzen en persoonlijke groei.

Elementen

- **Doorstaan van een proef:** Deelnemers worden fysiek of mentaal uitgedaagd om moeilijke beproevingen te overwinnen en zichzelf te bewijzen.
- **Grenzen verleggen:** Het draait om het verleggen van persoonlijke grenzen en het ervaren van intense voldoening na het overwinnen van deze uitdagingen.
- **Niet voor iedereen:** Deze ervaringen zijn gericht op mensen die extreme uitdagingen aandurven en bereid zijn om hun comfort op te geven voor unieke, intense belevingen.

Urgentie

Deze trend is ‘niche’ en trekt een specifiek segment aan van avontuurlijke reizigers die unieke, uitdagende ervaringen zoeken om hun grenzen te verleggen en hun fysieke en mentale kracht te testen.



Trend: Empowered experiences

Voor welke persona's?



Monica (Challengers)
zoekt constant naar extreme en unieke ervaringen waarin ze haar grenzen kan verleggen, zoals survivaltochten of extreme sportwedstrijden.



Alex (Achievers)
houdt van uitdagingen die haar fysiek en mentaal tot het uiterste drijven. Voor haar zijn empowered experiences een manier om haar persoonlijke groei te versnellen en doelen te bereiken.



Foto: Frans Lemmens/ANP Hollandse Hoogte

Voorbeelden

Survivalexpedities

Cookson Adventures biedt extreme expedities naar afgelegen plekken, zoals een overlevingstocht in de buurt van de Noordpool. ↗

NK Tegenwindfietsen

Een uniek en uitdagend sportevenement in Nederland, waarbij deelnemers tegen extreme wind in fietsen over de Oosterscheldekering. ↗

Ironman-races

Wereldwijd zijn Ironman-races een symbool van fysieke en mentale uitdagingen, waarbij deelnemers lange afstanden zwemmen, fietsen en hardlopen onder zware omstandigheden. Ook in Nederland worden er diverse Ironman-evenementen georganiseerd. ↗

Relevant voor

Toeristische bedrijven kunnen reizen en activiteiten ontwikkelen die fysieke en mentale uitdagingen bieden, zoals extreme sporten, survivaltochten of expeditiecruses, om zich te onderscheiden in de markt van avontuurlijk toerisme.

DMO's kunnen extreme activiteiten en evenementen promoten die lokale bestemmingen op de kaart zetten als uitdagende, grensverleggende ervaringen voor avontuurlijke reizigers.

Hoe toe te passen?

In Nederland kunnen empowered experiences worden gecreëerd door uitdagende activiteiten te organiseren zoals survivaltochten op de Veluwe, extreme fietstochten zoals de NK Tegenwindfietsen, of langere wandelroutes zoals het Pieterpad in één keer afleggen. Bedrijven kunnen ook avontuurlijke sportevenementen, zoals obstacle runs of endurance races, organiseren. Daarnaast kunnen unieke ervaringen worden aangeboden, zoals kite-surfen langs de Nederlandse kust of meedoen aan meerdaagse zeiltochten op de Waddenzee. Het gaat om het aanbieden van fysieke en mentale uitdagingen waarbij deelnemers zichzelf op de proef stellen in de Nederlandse natuur.

Trend: Climate change adaptation



Waar gaat de trend over?

Deze trend draait om het aanpassen van reisgedrag om de individuele ecologische voetafdruk te verkleinen. Reizigers gaan zich verplaatsen per trein of elektrische auto, in plaats van het vliegtuig en kiezen bewust voor ecovriendelijke accommodaties. Bestemmingen die minder kwetsbaar zijn voor klimaatverandering worden populairder, zoals koelere regio's tijdens hittegolven. Vakanties dichterbij huis winnen terrein, omdat dit ver reizen onnodig maakt. De trend draait om het maken van bewuste keuzes die de ecologische impact minimaliseren, met een focus op duurzame en toekomstbestendige reizen.

Waarom is deze trend ontstaan?

Reizigers zijn zich steeds meer bewust van de gevolgen van klimaatverandering en willen hun steentje bijdragen door hun reisgedrag aan te passen. Rapporten van organisaties zoals het IPCC benadrukken de urgentie om onze ecologische voetafdruk te verkleinen. Daarnaast wordt de vraag naar duurzamer toerisme gedreven door een combinatie van sociale verantwoordelijkheid, regelgeving en persoonlijke waarden. Het bewust kiezen voor treinreizen of CO2-neutrale accommodaties is voor veel mensen een manier om hun impact te minimaliseren, terwijl ze nog steeds van een vakantie kunnen genieten.

Wat is het niet?

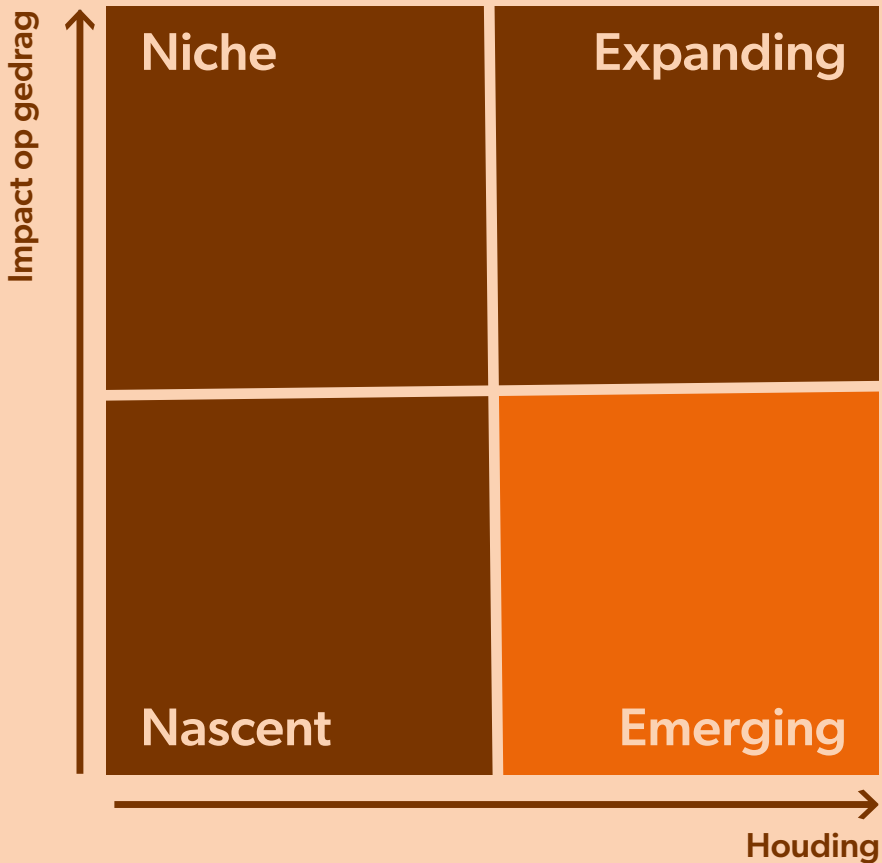
Climate change adaptation gaat niet alleen over *greenwashing* of oppervlakkige veranderingen in reisgedrag. Het draait niet om marketingtrucs om duurzaam over te komen zonder daadwerkelijk verschil te maken. Deze trend vraagt om vaak ingewikkeldere aanpassingen, zoals het vermijden van onnodige vluchten, het actief kiezen voor duurzame opties, en het verminderen van de ecologische voetafdruk van elke reis. Het is niet voor reizigers die geen concessies willen doen op comfort of gemak ten gunste van duurzaamheid.

Elementen

- **Duurzame keuzes maken:** Reizigers passen hun reisgedrag aan om hun impact op het klimaat te verminderen.
- **Ecovriendelijke accommodaties:** Hotels en verblijven die actief bijdragen aan duurzaamheid door bijvoorbeeld energie-efficiëntie en afvalreductie.
- **Alternatief transport:** Treinen en fietsen in plaats van vliegen of autorijden, gericht op het verminderen van de CO2-uitstoot.
- **Natuurbehoud:** Reizen met respect voor de natuur en een focus op behoud van lokale ecosystemen.

Urgentie

Deze trend is 'emerging' omdat steeds meer reizigers en bedrijven zich bewust worden van de impact van klimaatverandering. Hoewel het bewustzijn groeit, zijn er nog stappen te zetten om duurzame reizen de norm te maken.



Trend: Climate change adaptation

Voor welke persona's?



Sophie (Creatives)
is het meest milieubewust en waardeert reizen die haar in staat stellen duurzame keuzes te maken, zoals het vermijden van vliegen en kiezen voor ecologische accommodaties.



Ben (Conservatives)
is in mindere mate bezig met milieubewust leven, maar doet zijn best en volgt regels vanuit de overheid. Hij is doorgaans spaarzaam en consumeert bewust.



Foto: Sjoerd Bracke & Cuno de Bruin

Voorbeelden

Nachttreinen als alternatief

Sinds enkele jaren zijn de nachttreinen naar verschillende Europese bestemmingen weer in opkomst. Hierdoor worden bestemmingen die voorheen nauwelijks duurzaam te bereizen waren, binnen handbereik. Zie bijvoorbeeld de Nightjet [↗] en European Sleeper. [↗]

Duurzame hotels

Steeds meer hotels in Nederland en Europa passen duurzame maatregelen toe, zoals energiezuinige bouw, plasticvrije verblijven en het gebruik van lokale producten. Green Key [↗] is in Nederland het meest gebruikte label dat deze initiatieven verifieerd.

Dichterbij

De tool Klimaatwijs op Reis van Milieu Centraal stelt reizigers in staat om de impact van hun reis te berekenen én alternatieven te verkennen. Mallorca in plaats van Bali, naar Noorwegen en niet naar Nieuw-Zeeland. [↗]

Relevant voor

Reisorganisaties kunnen inspelen op deze trend door duurzame reismogelijkheden te promoten, zoals treinvakanties en ecovriendelijke accommodaties. Bedrijven die CO2-neutrale opties aanbieden, onderscheiden zich in een markt die steeds meer waarde hecht aan duurzaamheid.

DMO's kunnen bestemmingen promoten die klimaatbewuste keuzes ondersteunen, zoals fietsvriendelijke steden of natuurgebieden die inspelen op duurzaam toerisme, wat bijdraagt aan de reputatie van Nederland als een groene en verantwoordelijke bestemming.

Hoe toe te passen?

In Nederland kunnen bedrijven en DMO's deze trend toepassen door duurzame reismogelijkheden zoals fietsvakanties, wandelroutes en treinreizen naar nabijgelegen bestemmingen te promoten. Accommodaties kunnen zich onderscheiden met ecovriendelijke opties, zoals energiezuinige gebouwen en het gebruik van lokale, duurzame producten. Daarnaast kunnen bedrijven de impact van reizen inzichtelijk maken door bijvoorbeeld CO2-calculators aan te bieden, waarmee reizigers hun uitstoot kunnen berekenen. Reizigers kunnen actief worden geïnformeerd over hoe ze hun verblijf duurzamer kunnen maken, bijvoorbeeld door water- en energiegebruik te verminderen of herbruikbare materialen te gebruiken. DMO's kunnen klimaatbewuste bestemmingen promoten, educatieve campagnes lanceren en CO2-compensatiemogelijkheden aanbieden. Initiatieven die lokale gemeenschappen ondersteunen en gericht zijn op natuurbehoud, kunnen helpen om de impact van toerisme verder te minimaliseren.

Trend: Ecosystem restoration



Waar gaat de trend over?

Ecosystem restoration richt zich op reizen waarbij toeristen bijdragen aan het herstel van bedreigde natuurgebieden. Dit varieert van strandopruiming en bomen planten tot koraalherstel en bescherming van bedreigde diersoorten. Het doel is niet alleen genieten van de natuur, maar ook een positieve impact achterlaten. Deze trend trekt reizigers aan die zoeken naar betekenisvolle ervaringen en zich bewust zijn van de noodzaak om ecosystemen te beschermen. Door deel te nemen aan zulke projecten krijgen reizigers de kans milieuproblemen aan te pakken. Ze worden onderdeel van een bredere missie waar verantwoordelijkheid, natuurbehoud en educatie centraal staan.

Waarom is deze trend ontstaan?

Door de toenemende bewustwording van klimaatverandering en biodiversiteitsverlies willen reizigers zich inzetten voor een positieve impact. Steeds meer mensen willen dat hun reizen niet alleen duurzaam zijn, maar ook bijdragen aan het herstel van de natuur. Reizigers voelen de verantwoordelijkheid om actief deel te nemen aan initiatieven die de schade aan ecosystemen helpen herstellen. Bovendien biedt deze betrokkenheid een diepere reiservaring, waarbij toeristen niet alleen passieve observatoren zijn, maar een actieve rol spelen in het beschermen van de planeet voor toekomstige generaties.

Wat is het niet?

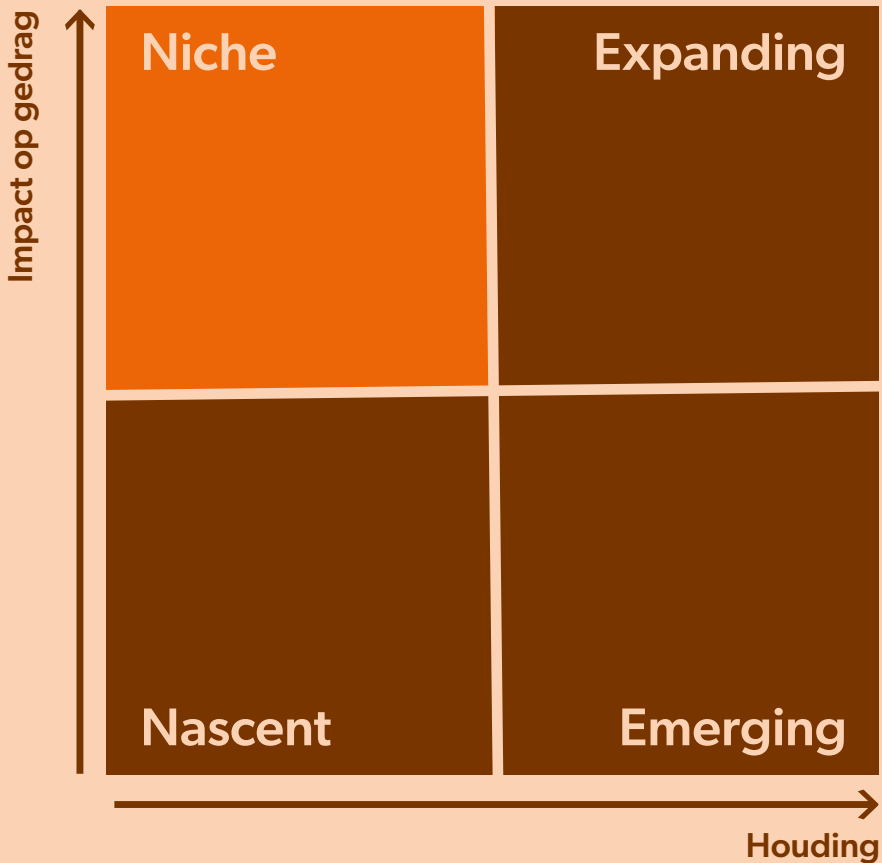
Door de toenemende bewustwording van klimaatverandering en biodiversiteitsverlies willen reizigers zich inzetten voor een positieve impact. Steeds meer mensen willen dat hun reizen niet alleen duurzaam zijn, maar ook bijdragen aan het herstel van de natuur. Reizigers voelen de verantwoordelijkheid om actief deel te nemen aan initiatieven die de schade aan ecosystemen helpen herstellen. Bovendien biedt deze betrokkenheid een diepere reiservaring, waarbij toeristen niet alleen passieve observatoren zijn, maar een actieve rol spelen in het beschermen van de planeet voor toekomstige generaties.

Elementen

- **Actieve deelname:** Bezoekers dragen fysiek bij aan natuurherstelprojecten, zoals boomplantacties en strandopruiming.
- **Educatie:** Leren over biodiversiteit en ecologische bedreigingen, met nadruk op duurzame reisgewoonten.
- **Gemeenschapsbetrokkenheid:** Lokale initiatieven worden ondersteund, waardoor bezoekers bijdragen aan het welzijn van de regio.
- **Duurzame ervaringen:** Bezoekers beleven natuurbehoud als een verrijkende, betekenisvolle reiservaring.

Urgentie

Ecosystem restoration is een 'niche'-trend die vooral milieubewuste reizigers aantrekt die actief willen bijdragen aan natuurherstel. Deze specifieke doelgroep zoekt betekenisvolle reiservaringen waarbij hun aanwezigheid direct impact heeft op het milieu. Hoewel het bewustzijn over natuurherstel groeit, blijft de trend gericht op een kleinere groep die bereid is fysiek mee te werken aan duurzame projecten.



Trend: Ecosystem restoration

Voor welke persona's?



Sophie (Creatives)
voelt zich aangetrokken tot ervaringen waarbij ze actief bijdraagt aan het herstel van de natuur, en tegelijkertijd leert over biodiversiteit en natuurbehoud.



Foto: Veerle Sloof

Voorbeelden

Plastic vissen in Amsterdam

Bij Eco Boats vissen bezoekers plastic uit de grachten tijdens een tocht in een elektrische sloep. Voor € 3 krijgen deelnemers een schepnet, waarmee zij actief bijdragen aan schonere waterwegen en milieubewust recreëren in de stad. ↗

Natuurherstel in nationale parken

Nederland investeert € 35 miljoen extra in natuurherstel binnen nationale parken, zoals op de Veluwe, om bedreigde ecosystemen te versterken. Dit omvat initiatieven zoals bosaanplant en leefgebiedsverbetering, waarmee biodiversiteit wordt bevorderd en een duurzame balans tussen mens en natuur wordt hersteld. ↗

Natuurhuisje: Herstel biodiversiteit

Natuurhuisje draagt 3,5% van de omzet af aan biodiversiteitsprojecten in Nederland, België, Duitsland en Frankrijk, zoals voedselbossen en habitatverbetering. Met lokale partners stimuleert Natuurhuisje het herstel van ecosystemen, en inspireert hiermee de sector tot duurzame impact. ↗

Relevant voor

Reisorganisaties en accommodaties kunnen reizigers betrekken bij natuurherstelprojecten, zoals boomplantacties, strandopruiming en educatieve rondleidingen gericht op het behoud van de biodiversiteit.

DMO's kunnen bestemmingen promoten die actief bijdragen aan het herstel van ecosystemen, en tegelijkertijd toeristen onderwijzen over duurzaam reizen en het belang van natuurbehoud.

Hoe toe te passen?

In Nederland kunnen bedrijven en DMO's deze trend omarmen door toeristen actief te betrekken bij natuurherstelprojecten, zoals boomplantacties, strandopruiming of deelname aan biodiversiteitsprogramma's. Ze kunnen hun impact inzichtelijk maken door bijvoorbeeld te laten zien hoeveel CO2 wordt gecompenseerd of hoeveel plastic is verzameld. Accommodaties kunnen hun gasten informeren over hoe ze hun verblijf duurzamer kunnen maken, door energie- en watergebruik te verminderen, of te kiezen voor herbruikbare producten. DMO's kunnen educatieve campagnes opzetten en klimaatvriendelijke bestemmingen promoten, waarbij reizigers worden uitgenodigd om zelf een bijdrage te leveren aan natuurherstel en lokale gemeenschappen te ondersteunen.

Trend: In real life, somewhere else



Foto: Olivier Groot

Waar gaat de trend over?

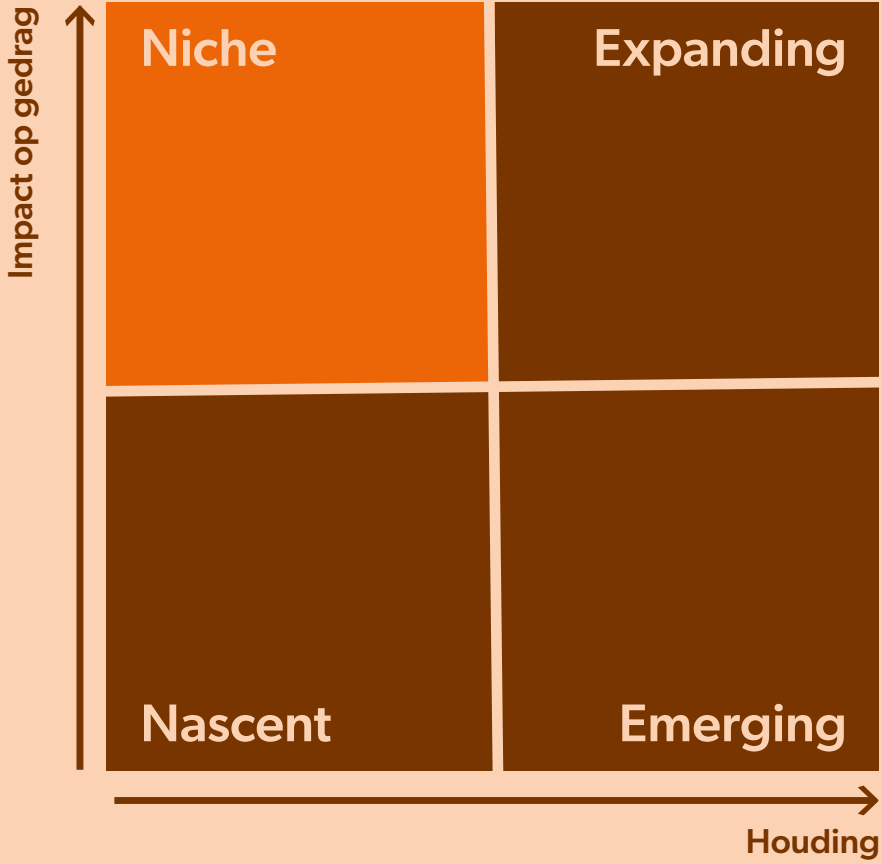
In real life, somewhere else draait om het verlangen een andere wereld te ervaren zonder fysiek te reizen. Technologieën zoals virtual reality (VR), augmented reality (AR) en online platforms maken dit mogelijk. Deze trend, versneld door de pandemie en technologische vooruitgang, biedt immersive ervaringen zonder beperkingen van traditioneel reizen. Mensen kunnen nieuwe werelden en culturen ontdekken met ecologische en economische voordelen. Voor wie niet kan reizen vanwege budget, fysieke beperkingen of milieubewustzijn, biedt dit een toegankelijk alternatief. Het is even ontsnappen aan de realiteit, maar vooral het ontdekken van nieuwe plekken, soms als voorbereiding op een toekomstige reis.

Waarom is deze trend ontstaan?

De trend speelt in op de behoefte om nieuwe werelden te verkennen zonder de kosten, tijd of ecologische voetafdruk van reizen. Technologieën zoals VR en AR bieden intensieve, bijna levensechte ervaringen zonder fysieke verplaatsing. Het reageert ook op de noodzaak reisgedrag aan te passen vanwege klimaatverandering of sociale beperkingen. Daarnaast biedt het gemak en toegankelijkheid voor mensen die door fysieke of financiële beperkingen niet kunnen reizen.

Wat is het niet?

Deze trend gaat niet om het volledig vervangen van fysieke reizen. Het is geen oplossing voor de reiziger die een diepgaande, tastbare ervaring zoekt waarbij alle zintuigen worden aangesproken. In plaats daarvan biedt 'In real life, somewhere else' een virtueel alternatief dat de grenzen van tijd en ruimte overstijgt, maar nooit volledig de ervaring van echte reizen kan evenaren. Het biedt echter wel een nuttig alternatief voor mensen die beperkt worden door tijd, budget of fysieke mogelijkheden, zonder de behoefte aan authenticiteit uit het oog te verliezen.



Urgentie

Deze trend bevindt zich in de 'niche'-fase, maar de opkomst van nieuwe technologieën zoals VR en AR maakt het toegankelijker en aantrekkelijker voor een breed publiek. De vraag naar virtuele belevingen groeit, vooral onder mensen die minder vaak fysiek kunnen reizen vanwege budget, tijd of fysieke beperkingen.

Elementen

- **Virtuele werelden ontdekken:** Gebruikmaken van VR en AR om nieuwe bestemmingen virtueel te verkennen.
- **Voorproefjes van reizen:** Virtuele rondleidingen als voorbereiding op fysieke reizen of als alternatief voor mensen die niet kunnen reizen.
- **Toegankelijkheid:** Reizen toegankelijk maken voor mensen met fysieke of financiële beperkingen.
- **Technologie inzetten:** Innovatieve toepassingen van technologie om culturele of natuurlijke ervaringen te bieden zonder de noodzaak om fysiek te reizen.

Trend: In real life, somewhere else

Voor welke persona's?



Sophie (Creatives) geniet van het ontdekken van nieuwe culturen en kunst via virtuele tours, en gebruikt deze ervaringen om inspiratie op te doen voor haar werk.



Alex (Achievers) ziet in virtuele rondleidingen een handige manier om zich voor te bereiden op toekomstige reizen, zodat ze optimaal gebruik kan maken van haar tijd ter plekke.



Monica (Challengers) Monica (Challengers) ziet in AR-ervaringen een manier om technologie te combineren met haar drang naar nieuwe en uitdagende ervaringen.



Foto: Pexels/Eren Li

Voorbeelden

Google Arts and Culture

Google ontsluit content van meer dan 2.000 musea, musea en archieven om kunst en cultuur van over de hele wereld online te brengen. Ook nationale parken zijn virtueel te bezoeken. ↗

Online concerten in Fortnite

Fortnite biedt online concerten aan waarbij artiesten optreden binnen de virtuele wereld van de game, wat spelers de kans geeft om live muziek te beleven in een interactieve omgeving. ↗

This Is Holland (Amsterdam)

Deze 5D-flight experience neemt bezoekers mee op een virtuele vlucht boven Nederland. Je vliegt over iconische locaties zoals de Zaanse Schans en de tulpenvelden, compleet met effecten zoals wind en geuren, wat een meeslepende ervaring biedt zonder fysiek te reizen. ↗

Relevant voor

Reisorganisaties kunnen VR-reizen aanbieden als een voorproefje voor fysieke vakanties, of als alternatief voor mensen die niet kunnen reizen.

Musea en attracties kunnen techbedrijven en technologische oplossingen inzetten om interactieve virtuele tours en AR-ervaringen te ontwikkelen. Zo wordt bijvoorbeeld cultuur toegankelijker, terwijl bezoekers op innovatieve en boeiende manieren de geschiedenis en kunstwerken kunnen ontdekken.

DMO's kunnen virtuele ervaringen inzetten om bestemmingen wereldwijd te promoten. Door potentiële reizigers een virtueel voorproefje te geven, kan hun interesse worden gewekt voor een latere fysieke reis.

Hoe toe te passen?

In Nederland kunnen DMO's en bedrijven deze trend toepassen door gebruik te maken van technologie zoals VR-tours van Nederlandse steden, natuurgebieden of culturele hotspots. Musea kunnen virtuele rondleidingen aanbieden waarbij bezoekers op afstand de collectie kunnen bekijken en meer kunnen leren over kunst en cultuur. Ook steden en regio's kunnen via AR-toepassingen verborgen verhalen en attracties op een interactieve manier tot leven brengen. Daarnaast kunnen accommodaties en reisorganisaties virtuele voorproefjes van bestemmingen aanbieden, zodat reizigers alvast een idee krijgen van hun toekomstige verblijf.

Trend: Instant travelling



Foto: Leeloo The First/Pexels

Waar gaat de trend over?

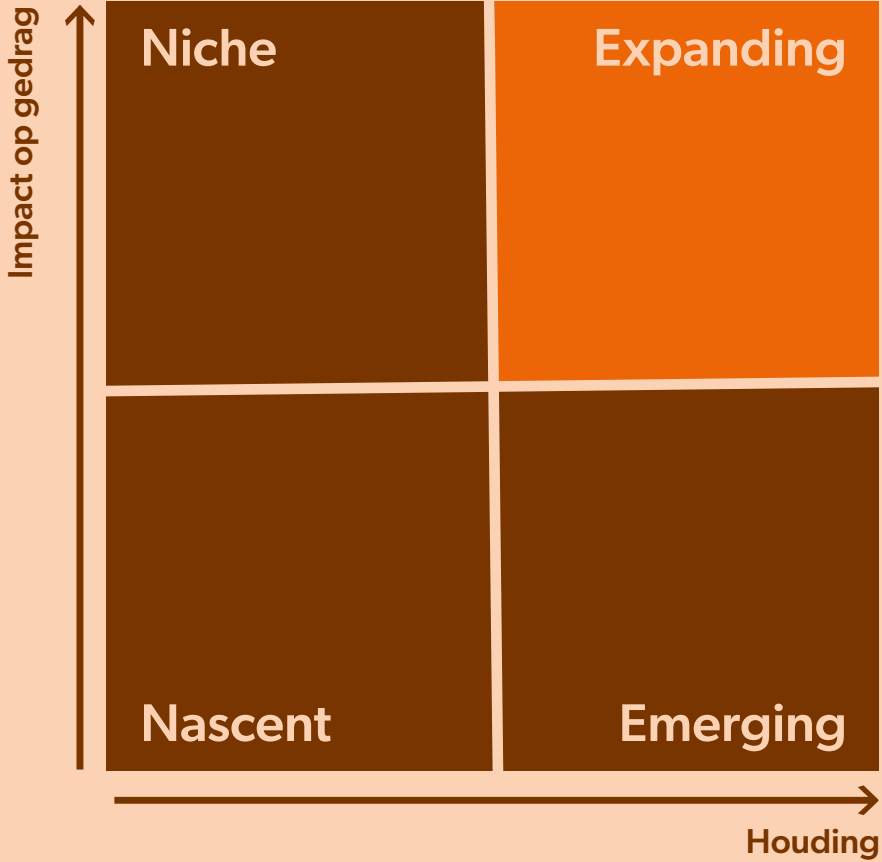
Instant travelling speelt in op de behoefte aan directe toegang tot reisopties zonder uitgebreide voorbereiding. Via mobiele apps en online platforms kunnen vluchten, accommodaties en activiteiten snel geboekt worden. Dankzij AI en gepersonaliseerde technologieën, zoals last-minute boekingsapps en real-time suggesties, is spontaan reizen eenvoudiger dan ooit. Deze trend draait om gemak, snelheid en flexibiliteit, waarbij reizigers hun plannen moeiteloos kunnen aanpassen of spontaan kunnen vertrekken. In een tijdperk van technologische versnelling maakt instant travelling het mogelijk ervaringen direct te plannen, zonder tijdrovend onderzoek, volledig afgestemd op behoeften en levensstijl.

Waarom is deze trend ontstaan?

Instant travelling is ontstaan uit de groeiende behoefte aan flexibiliteit, gemak en snelheid in het reisgedrag. In een wereld waar tijd schaars is en werk- en privéschema's drukker worden, willen reizigers snel beslissingen nemen zonder weken van tevoren te plannen. Technologie speelt hierin een grote rol: met de opkomst van AI, mobiele apps en last-minute platforms verwachten reizigers directe toegang tot gepersonaliseerde reisinformatie en boekingsopties. Deze trend sluit aan bij een bredere beweging naar on-demand diensten, waar consumenten instant toegang willen tot alles, van entertainment tot reizen.

Wat is het niet?

Instant travelling is niet voor de reiziger die alles wil plannen en maanden van tevoren zekerheid zoekt over zijn vakantie. Deze trend richt zich niet op lange voorbereidingen, uitgebreide reisroutes of strikte planning. Het draait niet om all-inclusive pakketten waarbij alles vastligt. Instant travelling is voor wie spontaniteit, flexibiliteit en snelheid belangrijker vindt dan controle. Reizigers die voorkeur geven aan traditionele reisplanning met uitgebreide voorbereidingen zullen minder aangetrokken zijn tot deze trend, omdat het minder zekerheid biedt.



Urgentie

Deze trend is 'expanding', omdat de vraag naar snelheid, gemak en directe boekingsopties toeneemt. Reizigers willen flexibele opties die ze op elk moment kunnen gebruiken, zonder lange wachttijden of ingewikkelde boekingsprocessen.

Elementen

- **Directe boeking:** Reiserivaringen zijn binnen enkele minuten beschikbaar via mobiele apps en platforms, waarbij gebruikers direct kunnen boeken zonder gedoe.
- **Snelheid en gemak:** Reizigers kunnen snel en eenvoudig een complete reis regelen, van vluchten tot accommodaties, zonder langdurige planningsprocessen.
- **Real-time aanbevelingen:** Gepersonaliseerde reisadviezen en updates worden direct gegeven op basis van locatie en voorkeuren, aangedreven door AI en technologie.
- **Instant gratification:** Reizigers krijgen onmiddellijke bevrediging van hun reislust, waarbij spontane beslissingen direct worden omgezet in boekingen en ervaringen zonder vertraging.

Trend: Instant travelling

Voor welke persona's?



Sophie (Creatives)
waardeert flexibiliteit en spontaniteit, en gebruikt instant reisapps om direct inspiratie op te doen en nieuwe plekken te ontdekken zonder uitgebreide planning.



Alex (Achievers)
waardeert snelle, efficiënte oplossingen om last-minute vakanties te boeken die passen binnen haar drukke schema, zonder dat ze tijd kwijt is aan lange planningsprocessen.



Kim (Socializers)
wil altijd toegang hebben tot direct te boeken ervaringen, zodat ze met vrienden spontane avonturen kan plannen zonder langdurige voorbereiding.



Monica (Challengers)
zoekt uitdagingen en avonturen die ze direct kan boeken, zodat ze snel kan inspelen op nieuwe mogelijkheden zonder vertraging.



Voorbeelden

Seamless journey booking

Processen zoals reizen boeken worden volledig digitaal en gebruiksvriendelijk, je ondervindt amper meer drempels tijdens het zoek- en boekproces. ↗

Keyless hotels

Steeds meer hotels bieden via een app of digitale sleutel toegang tot je kamer, zonder dat je langs de incheckbalie hoeft. Zo biedt Roompot gasten een digitale sleutel. ↗

Fly now, pay later

Er zijn steeds meer reismogelijkheden waarbij je je vlucht of hotel nu boekt en pas later betaalt. Flying Blue en American Express bieden gezamenlijk deze optie aan voor vluchtboekingen. ↗

Relevant voor

Reisorganisaties kunnen inspelen op de behoefte aan snelheid en gemak, door last-minute boekingsmogelijkheden en directe aanbevelingen via AI te integreren. Bedrijven die snelle, gepersonaliseerde reisopties aanbieden, zullen aantrekkelijk zijn voor reizigers die snel beslissingen willen nemen.

DMO's kunnen real-time reisadviezen geven en direct boekbare pakketten aanbieden via sociale media of mobiele apps. Door samen te werken met influencers en technologische platforms kunnen ze bestemmingen in het moment promoten.

Hoe toe te passen?

Bedrijven en DMO's passen deze trend toe door last-minute boekingsmogelijkheden en real-time updates te integreren in hun platforms en apps. Reisorganisaties kunnen gepersonaliseerde aanbiedingen sturen op basis van de huidige locatie van de gebruiker, bijvoorbeeld via pushmeldingen of sociale media. DMO's kunnen samenwerken met technologiebedrijven om interactieve en flexibele boekingsopties te bieden voor populaire bestemmingen, waarbij reizigers op elk moment toegang hebben tot de laatste deals en informatie. Daarnaast kunnen reisorganisaties AI-gestuurde reisassistenten ontwikkelen, die reizigers direct advies geven op basis van hun voorkeuren. Het promoten van spontane ervaringen, zoals last-minute stedentrips of kortdurende uitjes, kan ook helpen om reizigers te overtuigen om snel beslissingen te nemen. Tenslotte kunnen platforms influencers inschakelen om real-time inspiratie te bieden, waarbij reizigers met één klik een complete reis kunnen boeken.

Trend: Work from anywhere



Waar gaat de trend over?

Work from anywhere combineert werk en reizen, waarbij mensen voor bepaalde periodes overal ter wereld hun werk kunnen uitvoeren. Dit model maakt het mogelijk om buiten de vaste werkplek te werken, vaak ondersteund door technologie en flexibele afspraken. Van tijdelijke bestemmingen tot volledige digital nomad-lifestyles: deze trend is een antwoord op de behoefte aan vrijheid en nieuwe ervaringen. Accommodaties en bestemmingen spelen hierop in door werkplekken, snelle wifi, en flexibele verblijfsopties aan te bieden, zodat productiviteit en avontuur samen kunnen gaan.

Waarom is deze trend ontstaan?

De pandemie heeft de overgang naar remote werken versneld en ons laten zien dat veel werkzaamheden niet gebonden zijn aan een vaste locatie. Werknemers willen werk en reizen combineren, en bedrijven bieden hierop inspeland meer mogelijkheden om tijdelijk vanuit het buitenland te werken. Work from anywhere biedt een flexibele manier van werken die vrijheid geeft en kan bijdragen aan werkgeluk en inspiratie, vooral bij medewerkers die hun horizon willen verbreden zonder hun productiviteit te verliezen.

Wat is het niet?

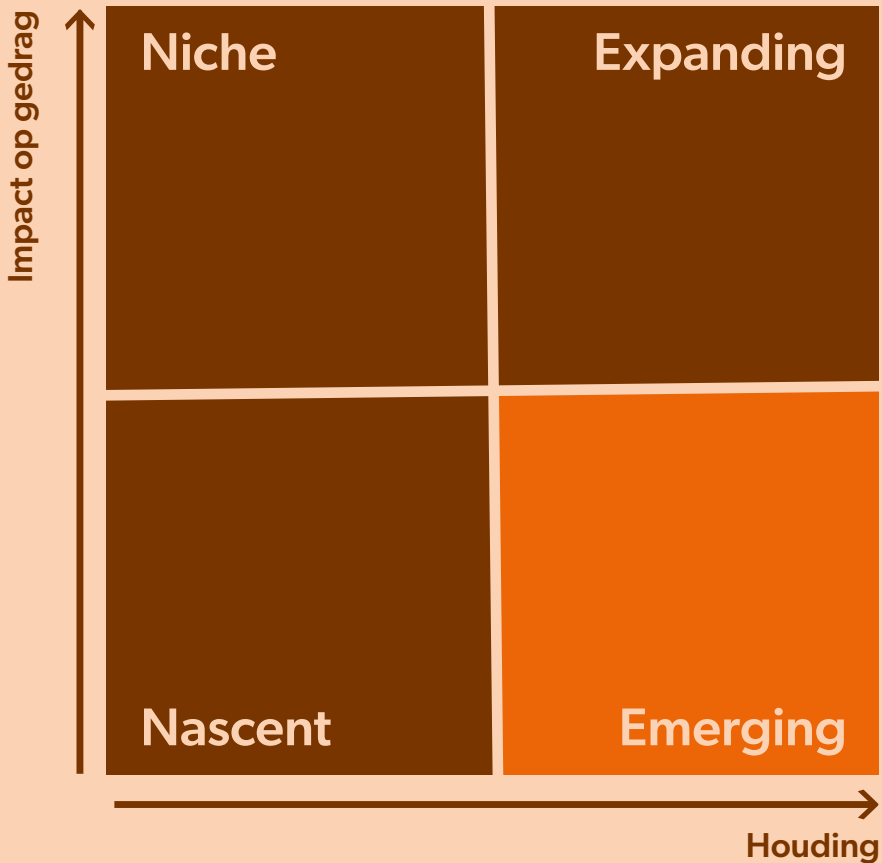
Work from anywhere is geen vrijbrief voor vakantie zonder werkverplichtingen en is ook geen vervanging van een vaste werkplek voor iedereen. De trend is gericht op mensen die een balans tussen werk en reiservaring zoeken en de discipline hebben om effectief op afstand te werken. Voor wie een volledige offline-ervaring zoekt of geen mogelijkheden heeft om mobiel te werken, is deze trend minder relevant.

Elementen

- **Flexibele werkopties:** Accommodaties en bestemmingen bieden werkfaciliteiten zoals coworkingspaces en snelle internetverbindingen.
- **Balans tussen werk en ontspanning:** Reizigers kunnen productief blijven tijdens hun verblijf, maar ook genieten van recreatieve activiteiten en ontspanning.
- **Lang verblijf:** Reizigers blijven vaak langere periodes op één plek, wat vraagt om flexibele verblijfsopties.
- **Toegang tot een community:** Bestemmingen en accommodaties die een sterke community van remote workers bieden, zijn aantrekkelijk voor deze reizigers.

Urgentie

Deze trend bevindt zich in een 'emerging'-fase, doordat steeds meer bedrijven flexibele werkopties bieden. De toenemende vraag naar werkvakanties en langere verblijven stimuleert bestemmingen en accommodaties om zich aan te passen aan reizigers die werken combineren met reizen.



Trend: Work from anywhere

Voor welke persona’s?



Sophie (Creatives)
waardeert de vrijheid om op verschillende inspirerende locaties te werken, waarbij ze de flexibiliteit heeft om werk en avontuur te combineren.



Monica (Challengers)
zoekt uitdagende bestemmingen waar ze haar werk als digital nomad kan combineren met avontuurlijke activiteiten, zoals hiken of surfen.



Foto: Ernst Wagenveld

Voorbeelden

Zoku Amsterdam

Deze hybride hotel-kantooromgeving is ontworpen voor digital nomads en flexwerkers, met privékamers die ook dienstdoen als kantoor. Zoku heeft naast Amsterdam ook locaties in Kopenhagen en Wenen. ↗

Airbnb’s ‘Live and Work Anywhere’ programma

Airbnb moedigt werk-op-afstand aan voor haar werknemers. Op basis van de Covid-trend dat 20% van de nachten voor minimaal 1 maand werden geboekt bij Airbnb, besloot de organisatie dit voor haar eigen werknemers open te stellen. ↗

Workation in Oostenrijk

AlpenParks biedt op diverse locaties in de Alpen bieden naast accommodatie moderne werkfaciliteiten zoals stabiel internet, ruime werkruimtes en ondersteunende kantoordiensten. Met natuuractiviteiten en sportopties voor de deur kunnen professionals effectief werken en ontspannen. ↗

Relevant voor

Accommodaties kunnen profiteren van de groeiende vraag naar werkvakanties door flexibele werkfaciliteiten aan te bieden, zoals coworkingspaces en snelle wifi.

Reisorganisaties kunnen inspelen op de trend door pakketten te ontwikkelen die werken en reizen combineren, met hotels en resorts die werkvriendelijke voorzieningen bieden. Daarnaast kunnen technologiebedrijven ondersteunende diensten aanbieden, zoals stabiele internetverbindingen en digitale werktools voor remote workers.

DMO’s kunnen hun regio promoten als ideale bestemming voor remote workers door lange verblijfsopties, uitstekende internetinfrastructuur en een levendige community van remote workers te faciliteren.

Hoe toe te passen?

Accommodaties, reisorganisaties en DMO’s kunnen de ‘work from anywhere’-trend toepassen door specifieke aanpassingen en diensten aan te bieden die inspelen op de behoeften van remote workers. Accommodaties kunnen flexibele verblijfsopties en werkfaciliteiten bieden, zoals snelle wifi, ergonomische werkplekken, en coworkingruimtes. Ze kunnen pakketten aanbieden die gericht zijn op langer verblijf en een goede balans tussen werk en ontspanning. Reisorganisaties kunnen workation-arrangementen ontwikkelen die werk- en reismogelijkheden combineren. Ze kunnen bestemmingen promoten die geschikt zijn voor remote workers en samenwerken met accommodaties om aantrekkelijke deals en faciliteiten aan te bieden. DMO’s kunnen zich richten op het promoten van hun regio als ‘work-friendly’ door de voordelen van hun locaties (bijv. natuurrijke omgevingen, cultureel aanbod) te communiceren. Samenwerkingen met lokale aanbieders kunnen helpen om community-building en netwerkevenementen te organiseren voor remote workers.

Trend: Comfort my world



Waar gaat de trend over?

Comfort my world draait om het bieden van veilige, toegankelijke en inclusieve reiservaringen waarbij iedereen zich welkom voelt, ongeacht achtergrond, voorkeur of fysieke mogelijkheden. Reizigers zoeken comfort en acceptatie, zonder belemmeringen of obstakels. Inclusieve initiatieven, zoals LGBTQ+-vriendelijke locaties, plussize-accommodaties en voorzieningen voor mensen met beperkingen, spelen hierin een centrale rol. Comfort staat in deze trend niet alleen voor luxe, maar ook voor psychologisch welzijn en het gevoel van vrijheid. Deze trend weerspiegelt de groeiende behoefte aan reizen waarin diversiteit en inclusie vooropstaan.

Waarom is deze trend ontstaan?

De wereld wordt steeds inclusiever en reizigers verwachten dat hun reiservaringen hierop aansluiten. Ze willen zich welkom voelen, ongeacht hun genderidentiteit, lichaamstype of fysieke mogelijkheden. De groei van bewustzijn rondom inclusiviteit, en de roep om een meer diverse en toegankelijke samenleving, heeft geleid tot een stijgende vraag naar reiservaringen die voor iedereen toegankelijk en comfortabel zijn. Toegenomen aandacht voor geestelijk welzijn, veiligheid en toegankelijkheid zorgt ervoor dat bestemmingen en accommodaties steeds vaker inspelen op deze trend.

Wat is het niet?

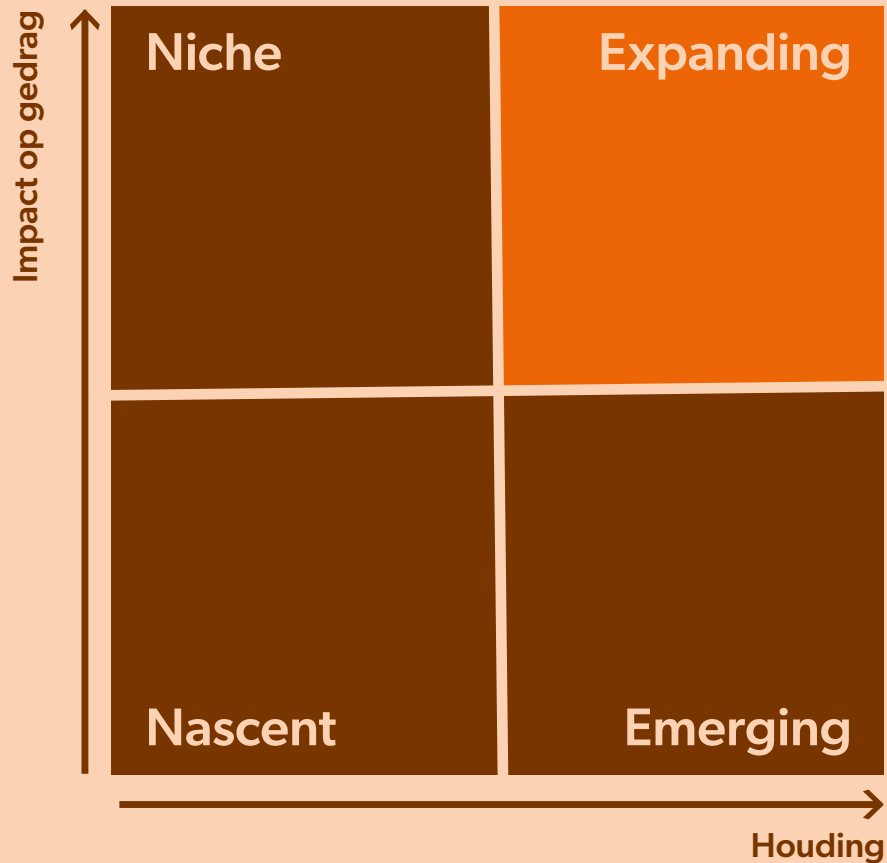
Comfort my world is niet gericht op exclusieve luxe of afgelegen, avontuurlijke reizen die fysieke inspanning vereisen. Deze trend draait niet om het zoeken naar uitdagingen of extreme avonturen, maar om het bieden van gemak, veiligheid en inclusie voor reizigers die comfort en toegankelijkheid zoeken. Het is ook niet alleen gericht op fysiek comfort, maar omvat ook emotionele en psychologische veiligheid, waarbij het belangrijkste doel is dat iedereen zich welkom en gerespecteerd voelt. Voor reizigers die het avontuur opzoeken en liever buiten hun comfortzone treden, is deze trend minder aantrekkelijk.

Elementen

- **Inclusiviteit:** Bestemmingen bieden faciliteiten voor reizigers van alle achtergronden, lichaamstypes en fysieke mogelijkheden.
- **Veiligheid en comfort:** Reizigers voelen zich welkom en geaccepteerd, zowel fysiek als psychologisch.
- **Toegankelijkheid:** Accommodaties en faciliteiten zijn ontworpen met het oog op gemak en toegankelijkheid voor iedereen.
- **Welzijn:** Aandacht voor zowel fysiek als mentaal comfort, met voorzieningen zoals rustige ruimtes en wellnessprogramma's.

Urgentie

Deze trend bevindt zich in de 'expanding'-fase, aangezien de vraag naar inclusieve, veilige en toegankelijke reiservaringen toeneemt. Mensen willen niet alleen comfortabel reizen, maar zich ook volledig geaccepteerd voelen, ongeacht hun achtergrond, lichaamstype of fysieke mogelijkheden.



Trend: Comfort my world

Voor welke persona's?



Sophie (Creatives)
waardeert bestemmingen waar ze zich geaccepteerd en comfortabel voelt, zonder zich aan te hoeven passen aan de verwachtingen van anderen.



Alex (Achievers)
zoekt naar vakanties waar comfort centraal staat, maar ook inclusief zijn voor iedereen, ongeacht beperkingen of voorkeuren.



Foto: Liset Verberne

Voorbeelden

Air for All

AirforAll biedt speciale vliegtuigstoelen voor mensen in een rolstoel, zodat zij veilig kunnen reizen en comfortabeler kunnen vliegen. ↗

Up Norway

Up Norway lanceert een nieuwe reiservaring genaamd ‘Tracing Norway’s Super Women’, waarbij reizigers worden meegenomen langs historische plekken die verbonden zijn met gendergelijkheid, zoals de heksenprocessen in Varanger. ↗

Hilton Pupadvisor

Pupadvisor (op Tripadvisor) biedt hondvriendelijke verblijven aan in samenwerking met Hilton in het Verenigd Koninkrijk, waardoor huisdieren welkom zijn. ↗

Relevant voor

Accommodaties kunnen inspelen op deze trend door faciliteiten te bieden die comfort, toegankelijkheid en inclusiviteit waarborgen. Dit omvat rolstoelvriendelijke kamers, plussizevoorzieningen, rustige ruimtes voor ontspanning en een inclusieve sfeer voor diverse doelgroepen, zoals LGBTQ+-reizigers. Door toegankelijkheid centraal te stellen, vergroten accommodaties hun aantrekkelijkheid voor een breed publiek.

Reisorganisaties kunnen inspelen op de groeiende vraag naar inclusieve en toegankelijke voorzieningen, waarmee ze tegemoetkomen aan reizigers met verschillende achtergronden en behoeften. Door diversiteit en comfort centraal te stellen, kunnen ze zich onderscheiden in een inclusieve markt.

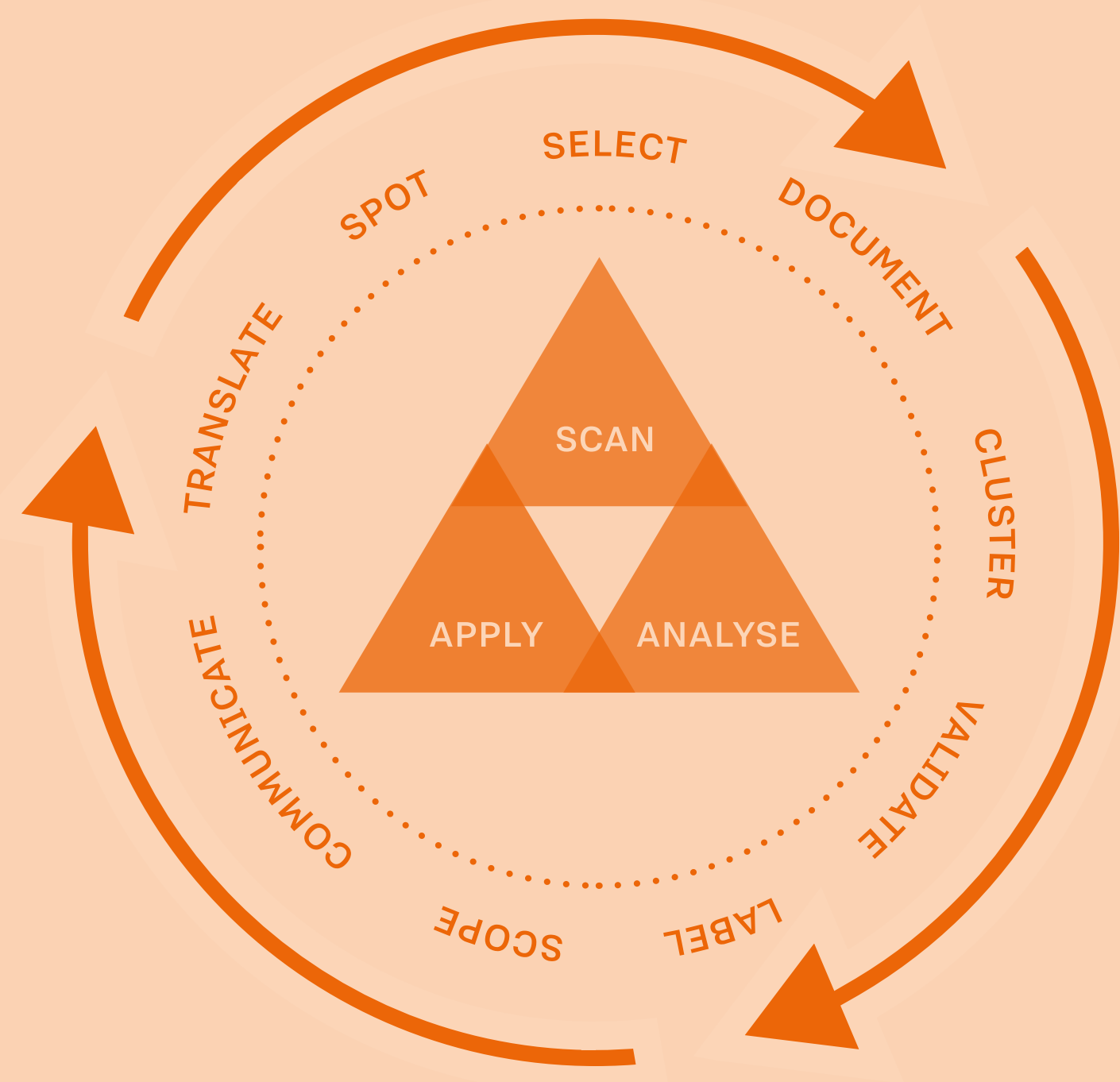
DMO's kunnen bestemmingen promoten die inclusiviteit en comfort hoog in het vaandel hebben, zoals LGBTQ+-vriendelijke steden en accommodaties met toegankelijke faciliteiten. Door een gevoel van veiligheid en welkom-zijn te creëren, kunnen ze een breder en diverser publiek aantrekken.

Hoe toe te passen?

Reisorganisaties, accommodaties en DMO's passen de ‘comfort my world’-trend toe door bestemmingen te promoten en in te richten met aandacht voor inclusiviteit en toegankelijkheid. Dit omvat voorzieningen zoals rolstoeltoegankelijke kamers, plussizefaciliteiten, en LGBTQ+-vriendelijke omgevingen. DMO's kunnen campagnes opzetten die de veiligheid en inclusiviteit van een bestemming benadrukken, specifiek gericht op reizigers met diverse behoeften, zoals gezinnen, mensen met fysieke beperkingen en de LGBTQ+-gemeenschap. Reisorganisaties kunnen samenwerkingen aangaan met organisaties die zich inzetten voor toegankelijkheid en inclusie om zo een gastvrije ervaring te creëren. Een breed toegankelijk aanbod helpt reizigers zich welkom, veilig en gerespecteerd te voelen, ongeacht achtergrond of fysieke mogelijkheden.

Methodiek / Onderzoeksverantwoording

Het trendonderzoek is uitgevoerd door Trendcult. Om tot de trends te komen is gebruik gemaakt van het Trend Research Framework.



Scan – Signaleren

De eerste fase van het onderzoek is het signaleren van trendsignalen:

- Trendsignalen zoeken die innovatief, nieuw en vernieuwend zijn. Deze signalen zijn met name afkomstig uit de reissector, maar ook uit andere sectoren. De trendsignalen zijn geduid op waardenniveau.
- Gebruik van bestaand onderzoek. Onderzoek geeft context over de reissector en algemene ontwikkelingen (ook buiten de reissector).
- De signalen en ander onderzoek zijn verzameld op Padlet met een korte beschrijving van het trendsignaal en de waarden.

Analyse – Clusteren

In de tweede fase zijn de trendsignalen geclusterd op waardenniveau:

- De overeenkomende waarden zijn verder gespecificeerd en geclusterd. Dit is de eerste beschrijving van de trend.
- De trendbeschrijvingen zijn verder aangescherpt door aanvullend deskresearch te doen. Hieruit zijn 12 reistrends voortgekomen.

Analyse – Valideren

In de derde fase worden de trends gevalideerd:

- Onderzoek naar de achtergrond, drijfveren en motivaties voor het ontstaan van de trend.
- Per trend is een stelling gemaakt. Deze zijn voorgelegd in een survey voor de respondenten van de focusgroep.
- Statements zijn geanalyseerd en verdiepvragen zijn opgesteld voor de focusgroep.
- Analyse van de resultaten uit de survey en de focusgroep.
- Per trend is een koppeling gemaakt naar de Glocalities.

Apply – Communiceren

In de vierde fase zijn de trends uitgewerkt in een trenddocument. Dit document is als input voor deze trendpublicatie gebruikt. Met workshops en een training heeft Trendcult medewerkers van NBTC getraind om de cyclus van een trend research framework zelf uit te voeren. Daarnaast is in de training dieper ingegaan op de implementatie van de trends binnen en de buiten de organisatie.

Colofon & contact

Versie

November 2024

Tekst

Michael Siebers, Ewout Versloot, Evelien Visser,
Annemarie van Waterschoot, NBTC

Tekst- en eindredactie

Irene de Vette

Vormgeving

unit—twintig

Beeld

Foto cover: Merel Tuk

Deze publicatie is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld, maar het is altijd mogelijk dat bepaalde informatie niet (meer) klopt. Waar bekend zijn de bronnen vermeld. Alle teksten en beeldmateriaal in deze uitgave mogen vermenigvuldigd of openbaar gemaakt worden, mits met bronvermelding van NBTC.

Contactpersoon voor deze publicatie

Michael Siebers, msiebers@holland.com

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen

Prinses Catharina-Amaliastraat 5

2496 XD Den Haag

Postbus 63470

2502 JL Den Haag

Deze publicatie is een uitgave van NBTC en partners.

Meer informatie? Zie nbt.nl of onze pagina op LinkedIn.

