

PERSBERICHT

Den Haag, 30 juni 2026

----- ONDER EMBARGO TOT DINSDAG 30 JUNI 2026, 05.00 UUR -----

Nederlanders kiezen vaker voor vakantie dichterbij huis en pakken vaker de auto

De zomervakantie staat voor de deur en de vakantielust onder Nederlanders blijft onverminderd groot. Bijna negen op de tien Nederlanders (89%) zijn van plan om de komende twaalf maanden op vakantie te gaan. Wel lijken Nederlanders steeds bewustere keuzes te maken. Zo kiezen zij vaker voor een vakantie dichterbij huis, wint de autovakantie aan populariteit en groeit de belangstelling voor het naseizoen.

Dat blijkt uit de nieuwste Vakantie Sentiment Monitor van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC), waarin vakantieplannen van consumenten in Nederland, België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten zijn onderzocht.

Meer belangstelling voor vakantie in eigen land

Ruim een kwart van de Nederlandse vakantiegangers (28%) brengt de eerstvolgende vakantie in eigen land door. Daarmee lijkt de belangstelling voor vakanties in Nederland licht toe te nemen ten opzichte van vorig jaar. Vooral Gelderland, Noord-Holland en Limburg zijn populair als vakantiebestemming.

Vooraf onder bepaalde groepen Nederlanders is deze ontwikkeling zichtbaar. Soloreizigers en vriendengroepen kiezen vaker voor een vakantie in Nederland.

Autovakantie steeds populairder

Voor Europese vakanties kiezen Nederlanders bovendien vaker voor de auto. Inmiddels geeft 43 procent aan met de auto naar de vakantiebestemming te reizen, tegenover 37 procent een jaar geleden. Vooral gezinnen stappen vaker in de auto voor hun vakantie in Europa.

Wanneer Nederlanders toch kiezen voor het vliegtuig, vertrekt het overgrote deel nog altijd vanaf een Nederlandse luchthaven.

Weer speelt steeds grotere rol bij vakantiekeuze

Na een weekend met zware regen- en onweersbuien in Nederland is de rol van het weer bij vakantiekeuzes opnieuw actueel. Uit de Vakantie Sentiment Monitor blijkt dat vakantiegangers weersomstandigheden vaak meewegen bij het kiezen van hun bestemming. Nederlanders die aangeven dat weersomstandigheden hun vakantiekeuze beïnvloeden, overwegen veel vaker een andere bestemming dan een jaar geleden.

Tegelijkertijd groeit de belangstelling voor het naseizoen. Vooral stellen kiezen vaker voor een vakantie buiten de traditionele zomerpiek en kijken daarbij vaker naar september als vertrekmaand.

"Vakantie blijft voor veel Nederlanders een belangrijk moment om te ontspannen en nieuwe ervaringen op te doen. Tegelijkertijd zien we dat vakantiegangers steeds bewuster keuzes maken over wanneer en waar zij op

vakantie gaan. Het naseizoen en bestemmingen dichterbij worden voor een groeiende groep reizigers aantrekkelijker", zegt Yvonne Nassar, algemeen directeur van NBTC.

Mogelijke aanvullende pershaakjes

- Nederland scoort hoog op prijs-kwaliteitverhouding van accommodaties
- Belgen kiezen vaker voor Nederland als vakantiebestemming
- Nederlanders kiezen in eigen land vaker voor een hotel
- Stijgende prijzen blijven invloed houden op vakantiekeuzes
- Vakantiezoekers laten hun bestemming steeds vaker afhangen van weersomstandigheden

---NOOT VOOR DE REDACTIE---

Voor vragen en meer informatie kun je contact opnemen met:

Dorine de Gast

Woordvoerder Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC)

+31(0)6 11 38 83 74

ddegast@holland.com

De Vakantie Sentiment Monitor (VSM) van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) biedt twee keer per jaar inzicht in de vakantie-intenties van Nederlanders en inwoners van de internationale kernmarkten België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Deze monitor onderzoekt hoe actualiteiten zoals economische omstandigheden, klimaataspecten en geopolitieke ontwikkelingen het vakantiegedrag beïnvloeden. De VSM ondersteunt hiermee beleidsmakers en de toeristische sector om te kunnen inspelen op veranderende voorkeuren en ontwikkelingen.

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) is de nationale destiniatiemanagement-organisatie van en voor Nederland. NBTC werkt voor en met partijen uit verschillende sectoren aan de positionering, ontwikkeling en marketing van het land voor vrijetijd- en zakelijk bezoek. Door visie te ontwikkelen, kennis te delen en samenwerkingen te regisseren werkt NBTC aan een leefbare, geliefde en waardevolle bestemming Nederland voor bewoners, bezoekers en bedrijven. Met de ambitie dat iedere Nederlander profijt heeft van toerisme.