

# vakantie onderzoek plus

Waarom Nederlanders kiezen  
voor vakantie in eigen land

Limburg



1

# Wat is je doelgroep en wat drijft hen?

Kies gericht voor de doelgroep die bij je bestemming past. Begrijp hun herkomst, kenmerken en motivatie, zodat je aanbod beter aansluit en zij jouw bestemming overwegen en kiezen.



Vergeleken met gemiddelde Nederland, significant

● lager ● hoger

## Leefstijlen van verblijfsbezoekers



**23%**  
Stijlzoekers



**11%**  
Verbindingszoekers



**19%**  
Rustzoekers



**10%**  
Harmoniezoekers



**14%**  
Inzichtzoekers



**9%**  
Avontuurzoekers



**14%**  
Plezierzoekers

**65%**



Op vakantie ben ik graag  
in de natuur

**45%**



Culturele ervaringen vind ik  
belangrijk tijdens het reizen

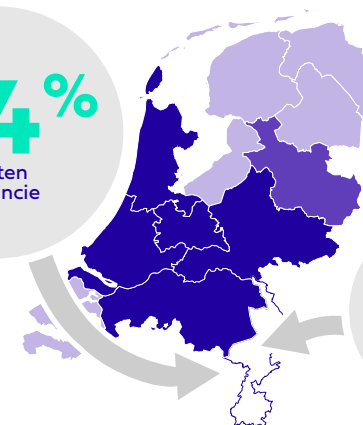
\*Past (heel) goed bij mij (top 2 %)

## Herkomst van verblijfsbezoek

Herkomst buiten  
provincie

● Hoog  
● Gemiddeld  
● Laag

**94%**  
Buiten  
provincie



**6%**  
Binnen  
provincie

2

# Hoe wordt de provincie gewaardeerd?

Tevreden bezoekers zijn je beste ambassadeurs.  
Gebruik hun ervaringen en waardering in je communicatie om nieuwe doelgroepen te overtuigen.

Vergeleken met gemiddelde Nederland, significant  
● lager ● hoger



## Kerncijfers van de bestemming



**94%**

vakantie  
voldeed aan  
verwachtingen



**86%**

(zeer) tevreden  
met prijs-kwaliteit-  
verhouding



**7,9**

Net Promoter Score  
(NPS)



**87%**

(zeer) tevreden  
met drukte / rust op  
vakantielocatie



**55%**

komt waarschijnlijk  
of zeker terug



**82%**

zeer tevreden met  
horeca-aanbod

## Aanleidingen\* voor een vakantie



\*Spontane associaties

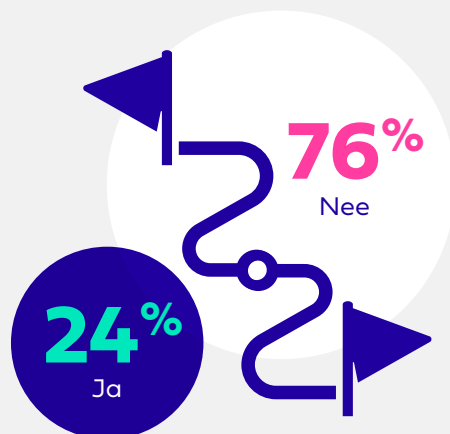
3

# Op welke motivaties kun je inspelen?

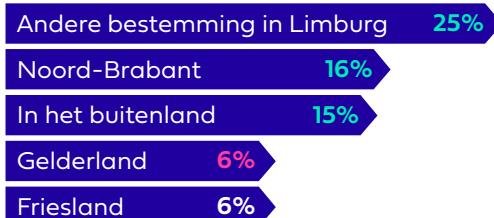
Ontdek wat je bestemming onderscheidt en vertaal dit naar duidelijke voordelen. Sluit aan op wat bezoekers belangrijk vinden en neem drempels weg.

Vergeleken met gemiddelde Nederland, significant  
 ● lager ● hoger

## Overweging andere vakantiebestemmingen



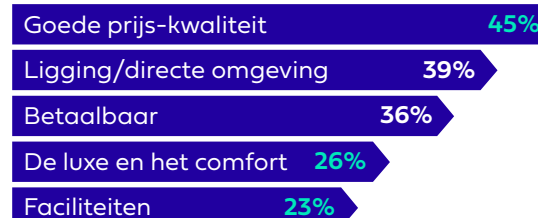
## Overwogen bestemmingen



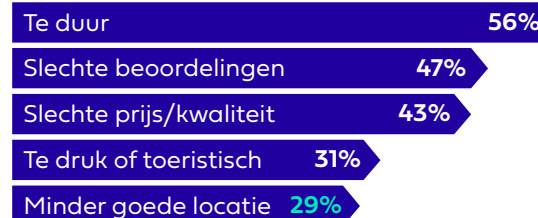
## Motivaties voor Limburg als bestemming



## Motivaties voor accommodatiekeuze



## Belangrijkste drempels accommodatiekeuze



# Waarop kun je sturen in de bezoekersreis?

Begrijp welke factoren en informatiebronnen bepalend zijn in de bezoekersreis. Speel in op de juiste momenten en wees zichtbaar met relevante informatie.



Vergeleken met gemiddelde Nederland, significant

● lager ● hoger

## Belangrijkste keuzefactoren vakantiebestemming

- 44%** Regio en plaats
- 34%** Type accommodatie
- 31%** Reisafstand/bereikbaarheid
- 30%** Prijs/kwaliteit van aanbieder
- 27%** Kosten reis en verblijf

## Belangrijkste keuzefactoren reisperiode

- 31%** Beschikbaarheid reisgezelschap
- 25%** Beschikbaarheid accommodatie
- 22%** Buiten het hoogseizoen
- 16%** Lager prijsniveau of speciale aanbieding
- 15%** Minder drukte

## Belangrijkste informatiebronnen vóór de reis

 **28%** Uit ervaring / reeds bekend

 **27%** Website van accommodatieverschaffer

 **24%** Zoekmachine

 **14%** Vrienden, familie, kennissen, collega's

 **13%** Online boekingsplatform

## Belangrijkste informatiebronnen tijdens verblijf

 **36%** Zoekmachine

 **19%** Uit ervaring / reeds bekend

 **15%** Informatiewebsite van de streek/regio

 **13%** Website van accommodatieverschaffer

 **11%** Vrienden, familie, kennissen, collega's

# Welke activiteiten onderneemt jouw bezoeker en hoe heb je grip op de planning?

Bezoekers verplaatsen zich niet vanzelf. Begrijp waarom ze dat wel of niet doen en speel daarop in. Gebruik populaire activiteiten en informatiebronnen actief in je communicatie om bezoekers ter plekke te overtuigen.

Vergeleken met gemiddelde Nederland, significant

● lager ● hoger

## Populaire activiteiten tijdens verblijf

- 51%** Uit eten (ontbijt, lunch, diner)
- 36%** Bezoek aan stad en/of dorp
- 36%** Shoppen/winkelen
- 36%** Op terras zitten
- 35%** Wandelen in de natuur
- 21%** Bezoek natuurgebied/bos/hei
- 21%** Bezoek bezienswaardige/historische gebouwen/locaties
- 20%** Stadswandeling
- 17%** Zwemmen
- 13%** Bezoek museum/tentoonstelling

## Waardering fietsen en wandelen

**99%**

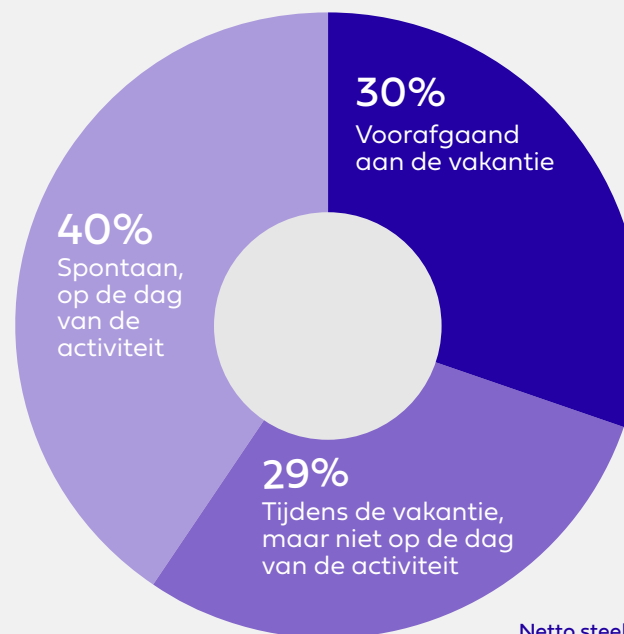
(zeer) tevreden met wandelen in de natuur



**94%**

(Zeer) tevreden met recreatief fietsen

## Planning activiteiten





# Colofon en contact

## Onderzoekspopulatie

Nederlanders (15+)

## Veldwerk

2025, vier kwartaalmetingen

## Definitie vakantie

Een verblijf van minimaal één nacht in Nederland, exclusief zakelijk bezoek en familiebezoek (indien geen sprake is van vakantie)

## Onderzoekspartner

Verian

## Versie

Mei 2026

De volledige rapportage is te vinden op [www.landelijkedataalliantie.nl](http://www.landelijkedataalliantie.nl).

## Vormgeving en realisatie

unit-twintig

## Fotografie cover

Jan Bijl

## Meer informatie

Zie [nbtc.nl](http://nbtc.nl) of onze pagina op [LinkedIn](#).

## Uitgever

Nederlands Bureau voor  
Toerisme & Congressen (NBTC)  
Prinses Catharina-Amaliastraat 5  
2496 XD Den Haag  
Postbus 63470  
2502 JL Den Haag

## Contactpersoon voor deze publicatie

Eelco Snip  
[esnip@holland.com](mailto:esnip@holland.com)

## Disclaimer

Deze publicatie is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld. Desondanks kan het voorkomen dat bepaalde informatie onjuist of verouderd is. Bronnen zijn vermeld voor zover bekend.

Alle teksten en beeldmateriaal in deze uitgave mogen worden verveelvoudigd of openbaar gemaakt, mits met bronvermelding van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC).