



Key Insights 2026

Van data naar actie

Perspectief over bezoek uit

België



NBTC
Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen

Welkom



© NIELS BLEKEMOLEN

In deze editie van Key Insights presenteren wij inzichten over bezoekers uit België, een van de belangrijkste herkomstmarkten voor onze bestemming. Naast een actueel beeld van het vakantiegedrag van Belgische reizigers en het imago dat Nederland bij hen heeft, biedt deze editie inzichten op basis van langere trendlijnen. Structurele patronen en subtiele verschuivingen in spreiding, gedrag en voorkeuren zijn hierdoor beter zichtbaar.

Hiernaast bevat deze editie uitgebreide segmentatie-inzichten op basis van de persona's die NBTC ontwikkelde. Deze persona's zijn een hulpmiddel voor branding en marketing, die inzicht geven in de diversiteit binnen de Belgische markt. Hiermee wordt het mogelijk om aanbod en communicatie gericht af te stemmen op de verschillende doelgroepen.

Dit document biedt bovendien toepasbare marketinginzichten, zoals thematische interesses, mediagebruik en voorkeuren in de zogeheten klantreis. Zo vormt het een waardevolle basis voor strategische keuzes en effectieve campagnes gericht op de Belgische markt.

Voor vragen of verdieping kun je terecht bij Bram Straatman, onze Manager België in Brussel:

Bram Straatman

bstraatman@holland.com

Open deze PDF in Adobe Acrobat (Reader) voor de beste ervaring. Download eventueel hier de gratis [Adobe Acrobat Reader](#).

Inhoud

Voor deze editie van Key Insights België maakten we gebruik van de meest actuele cijfers op het moment van schrijven. Omdat de actualiteit per bron kan verschillen, presenteren we gegevens uit verschillende jaren. Het jaartal van de gebruikte data wordt steeds expliciet vermeld bij de bron.

Hoofdstuk 1

Algemeen vakantiegedrag

Dit hoofdstuk gaat in op het algemene vakantiegedrag van Belgen. Het gaat in dit hoofdstuk dus niet specifiek over vakanties in Nederland. We geven inzicht in hoe vaak Belgen over het algemeen op vakantie gaan, het type vakantie dat ze ondernemen en wat hun boekingsgewoonten zijn.



1.1 Macro-ontwikkelingen

België telt 11,7 miljoen inwoners en is na Duitsland de grootste buitenlandse herkomstmarkt voor Nederland. Het land is verdeeld in het Vlaams Gewest, het Waals Gewest en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Het Nederlandstalige Vlaanderen kent het hoogste inwonertal (6,8 miljoen). Met de meeste inwoners is Vlaanderen ook het gewest dat in 2024 de sterkste vergrijzing kende, met 1,25 miljoen personen van 67 jaar of ouder (22%). Het bevolkingsaantal in Vlaanderen stijgt naar 7,11 miljoen inwoners in 2033, waarna de bevolking afneemt tot 6,9 miljoen in 2070. Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest telde in 2024 ongeveer 1,25 miljoen inwoners. Richting 2070 neemt het inwonertal licht af naar 1,2 miljoen, terwijl de bevolking van Wallonië in dezelfde periode groeit van circa 3,7 naar 3,74 miljoen inwoners.

België kende in 2024 een bruto binnenlands product van €615 miljard en profiteert van zijn centrale ligging in Europa. De economie is sterk verweven met die van de buurlanden. Duitsland, Frankrijk en Nederland zijn de belangrijkste handelspartners. In 2024 groeide de Belgische economie met 1 procent, vooral dankzij de dienstensector en de bouw. De inflatie was in dat jaar 4,3 procent en daarmee 1,9 procent hoger dan in 2023. Deze toename kwam vooral door de volatiele energieprijzen van dat moment. De automatische prijscompensatie vanuit de overheid zorgt ervoor dat de koopkracht desondanks behouden blijft.

Fysieke winkels blijven belangrijk voor de Belg, maar het consumentengedrag veranderde na de coronapandemie. Sindsdien is er sprake van meer elektronische betalingen en online aankopen (de verhouding in 2024 was 3:1). Belgen geven hun geld sinds de pandemie ook voorzichtiger uit, zeker sinds de stijgende energieprijzen.

Zij kiezen vaker voor huismerken en investeren in energiebesparing, zoals de aanschaf van zonnepanelen. Belgen maken ook andere keuzes op het gebied van reizen en boeken bijvoorbeeld vaker een kortere vakantie of een goedkopere accommodatie. Door betere aansluitingen, toenemend duurzaamheidsbewustzijn en stijgende prijzen is het aantal vliegreizen gedaald. Alternatieve vervoersmiddelen, zoals de trein en de eigen auto, werden populairder.

**Belgische
consument
kiest bewuster**

1.2

Aantal vakanties per jaar



Vanuit Belgisch perspectief was 2024 een recordjaar wat betreft reizen. Nog nooit maakte men zoveel reizen als dat jaar. Cijfers laten zien dat het in totaal 23,7 miljoen reizen betrof, in binnen- en buitenland. Dit waren 482.000 reizen meer dan in 2023 (+2,1%) en zelfs 1 miljoen meer dan in 2019 (+4,4%). Aangezien het aantal reizen harder steeg dan het aantal inwoners, was er sprake van een toegenomen reisintensiteit.

Ook het aantal overnachtingen bereikte een nieuw hoogtepunt: 181 miljoen in 2024, een groei van +10,7 procent ten opzichte van 2023 (163,5 miljoen) en +18,5 procent ten opzichte van 2019 (152,7 miljoen).

De gemiddelde reisduur liep al met al op van 6,7 dagen in 2019 naar 7,1 dagen in 2023 en naar 7,7 dagen in 2024.

Als buitenlandse reisbestemming blijft Frankrijk veruit de populairste keuze voor Belgische reizigers, gevolgd door Spanje en Nederland.

**Belgen reizen
vaker én langer
dan ooit tevoren**

1.3 Reisbestemmingen

Bij lange vakanties (> 5 dagen) domineerden in 2024 opnieuw de buitenlandse reizen. Het aandeel buitenlandse reizen bleef zeer hoog en steeg licht ten opzichte van het voorgaande jaar.

Frankrijk is voor Belgen nog altijd de populairste buitenlandse bestemming. In 2024 betrof het 5,6 miljoen reizen en 41,4 miljoen overnachtingen. Spanje volgde op de tweede plaats met 2,1 miljoen reizen en 21,9 miljoen overnachtingen. Nederland stond op de derde plaats met 1,9 miljoen reizen en 5,5 miljoen overnachtingen, vóór Italië (1,2 miljoen reizen, 11,5 miljoen overnachtingen) en Duitsland (1,1 miljoen reizen, 4,6 miljoen overnachtingen).

Andere populaire bestemmingen waren het Verenigd Koninkrijk en Oostenrijk (elk circa 0,5 miljoen reizen), gevolgd door Griekenland en Turkije (elk circa 0,4 miljoen reizen). Zwitserland sloot de top tien af met eveneens ongeveer 0,4 miljoen reizen.



1.4

Type vakantiebestemmingen

Aan de kust is waar 58 procent van de Belgen hun zomervakantie het liefst doorbrengt. Dit percentage ligt iets hoger dan bij de barometer van 2023. Ook de interesse in citybreaks stijgt, van 25 procent in 2023 naar 28 procent in 2024. De voorkeur voor plattelandsvakanties daalt licht, van 26 procent in 2023 naar 24 procent in 2024.

Het liefst keert men steeds terug naar dezelfde, vertrouwde vakantiebestemming. Dit geldt voor 45 procent van de Belgen. Redenen die zij hiervoor noemen zijn het prettige klimaat en het aanbod aan vrijetijdsactiviteiten ter plaatse. Als men verandert van vakantiebestemming, is dit vaak om uit de drukte te blijven.



1.5 Zoek- & boekgedrag

Bij het plannen van hun vakantie maken Belgische reizigers in toenemende mate gebruik van digitale bronnen. Het overgrote deel van de boekingen verloopt inmiddels online, waarbij reserveringen rechtstreeks plaatsvinden bij de aanbieder of via reisbureaus, touroperators en accommodatieplatforms. Bij de huur van vakantiehuisen en appartementen spelen platforms als Airbnb en Booking.com een belangrijke rol.

De trend richting zelfstandig boeken zette zich ook in 2024 voort. Belgen deden 59 procent van alle boekingen zonder tussenkomst van een reisagent. Hiernaast boekte 31 procent via een reisbureau en koos 10 procent voor een gemengde vorm, deels zelfstandig en deels via een reisagent.

Wijze van reserveren (gehuurde) accommodatie 2023

Accommodatie- types	Boekingskanaal			
	Internet Boeking via internet	Rechtstreeks bij de provider van de accommodatie	Via een reisbureau, touroperator of platform voor korte-termijnverhuur logies	Platform Via een website of app zoals Airbnb, Expedia of Vrbo
Hotel of motel	80%	40%	60%	
Kampeerterrein	72%	82%	18%	
Vakantiehuis/ appartement	80%	53%	47%	35%
Andere gehuurde logiesvorm	44%	43%	57%	

BRON: STATBEL, 2024

1.6 Bestedingen

Behalve de reisintensiteit laten ook de reisuittgaven een opwaartse trend zien. In totaal gaven Belgen in 2024 bijna €18 miljard uit aan reizen. Dit is bijna €3 miljard méér dan in 2023.

Van de totale uitgaven had 91 procent betrekking op vakanties en 9 procent op zakelijke reizen (2023). Opvallend is dat de piekmaanden voor korte buitenlandse reizen vielen in het hoogseizoen, met uitgaven van €224 miljoen in juli en €260 miljoen in augustus. Ook voor lange buitenlandse reizen werd vooral veel uitgegeven in deze maanden, respectievelijk €1,9 miljard en €2,5 miljard.

Wat betreft verblijfsvormen ging in 2023 50 procent van de totale uitgaven naar hotels of motels. Bij 26 procent van de bestedingen ging het om vakantiehuizen of appartementen.

**Meer reizen
gaat samen
met hogere
bestedingen**



Hoofdstuk 2

Inkomend toerisme naar Nederland

Voor gegevens over inkomend toerisme raadpleegden we twee belangrijke bronnen. Hierbij spelen de Insights Experts van NBTC een belangrijke rol: zij monitoren data, brengen verschillende onderzoeken samen, en geven context en duiding aan de resultaten.

De eerste vier paragrafen zijn gebaseerd op data van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) in Nederland. Deze cijfers zijn te vinden in de openbare Statline-database op de website van het CBS. Voor de verdere paragrafen maakten we hoofdzakelijk gebruik van inzichten uit het doorlopende Onderzoek Inkomend Toerisme. Deze uitgebreide publicatie, ontwikkeld en onderhouden door NBTC, richt zich op internationale bezoekers in Nederland.



2.1

Gasten en overnachtingen per jaar

Van alle verblijfgasten die in 2024 vanuit het buitenland naar Nederland reisden (21,3 miljoen), was 12 procent afkomstig uit België. België is hiermee, na Duitsland, het op een na belangrijkste land voor inkomend bezoek in Nederland.

Zo'n 2,7 miljoen Belgische bezoekers kwamen in 2024 naar Nederland voor ten minste één overnachting. Dit is een toename van 7 procent ten opzichte van 2023.

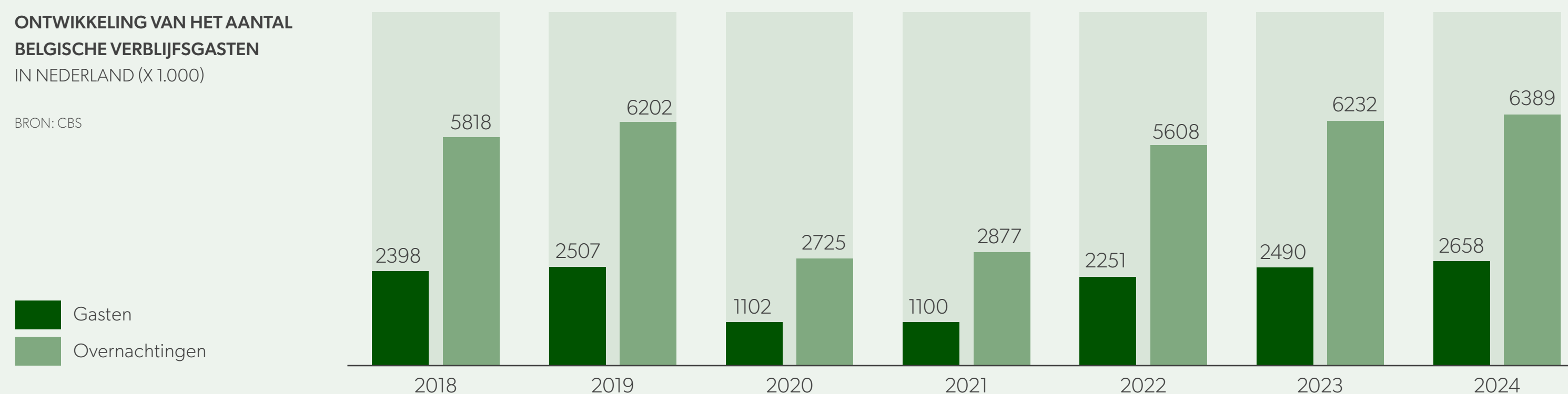
Het aantal overnachtingen steeg in 2024 met 3 procent

naar circa 6,4 miljoen. Dit komt neer op een gemiddelde verblijfsduur van 2,4 nachten. Dit gemiddelde lag in 2022 en 2023 op 2,5 nachten.

Volgens Forecast 2035, een gezamenlijke publicatie van NBTC en CELTH over de verwachte ontwikkeling van verblijfstoerisme, neemt het aantal Belgische verblijfgasten in Nederland tussen 2023 en 2035 toe met 35 procent. De verwachting is dat Nederland in 2035 circa 3,4 miljoen Belgische verblijfgasten ontvangt.

ONTWIKKELING VAN HET AANTAL
BELGISCHE VERBLIJFGASTEN
IN NEDERLAND (X 1.000)

BRON: CBS



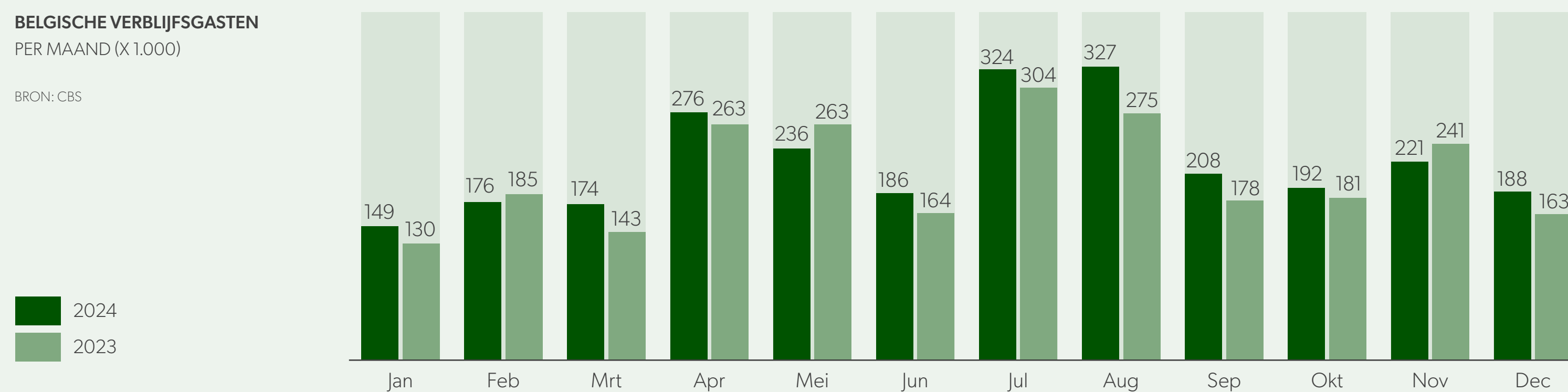
2.2 Gasten per maand

In 2024 waren juli en augustus de maanden met de meeste Belgische gasten in Nederland. De sterkste groei ten opzichte van 2023 vond echter plaats in maart (+22%), augustus (+19%) en september (+17%). De toename in maart kan mede worden verklaard doordat Pasen in 2024 nog net in maart viel. De stijging in augustus hangt samen met de weersomstandigheden; het was toen zonniger en droger dan in dezelfde maand in 2023.

Terugkijkend op de periode 2014–2024 valt op dat de meeste groei plaatsvond in de wintermaanden (december–februari) en in mei. Deze groei buiten de zomermaanden onderstreept het potentieel voor seizoensverlenging.

BELGISCHE VERBLIJFGASTEN
PER MAAND (X 1.000)

BRON: CBS



2.3

Gasten per provincie, stad en gebiedstype

Nog steeds ontvangen Noord-Holland, Zeeland, Noord-Brabant en Zuid-Holland de meeste Belgische verblijfgasten. De sterkste groei ten opzichte van 2023 vond plaats in het noorden van Nederland: Groningen en Friesland noteerden een toename van respectievelijk 36 procent en 26 procent. Deze ontwikkeling sluit aan bij de ambitie om bezoekers meer te spreiden over het land.

Gekeken naar de periode 2014–2024 valt op dat de grootste groei zichtbaar is in Zuid-Holland (+74%) en Utrecht (+69%). Ook Groningen en Noord-Holland (met name Amsterdam) kenden in die periode een duidelijke stijging (+58% en +57%). Dit laat zien dat niet alleen de traditionele topbestemmingen populair zijn, maar dat ook andere provincies steeds meer Belgische gasten trekken.

Vergeleken met andere steden in Nederland registreerde Amsterdam verreweg de meeste Belgische hotelgasten. In 2024 verbleef 21 procent van alle Belgische hotelgasten in Nederland in de hoofdstad. De grootste stijging van 2023 op 2024 noteerde Rotterdam: +36%. Amsterdam (+12%) en Den Haag (+8%) volgden. In Utrecht en Maastricht nam het aantal Belgische hotelgasten juist af (respectievelijk -9% en -8%).

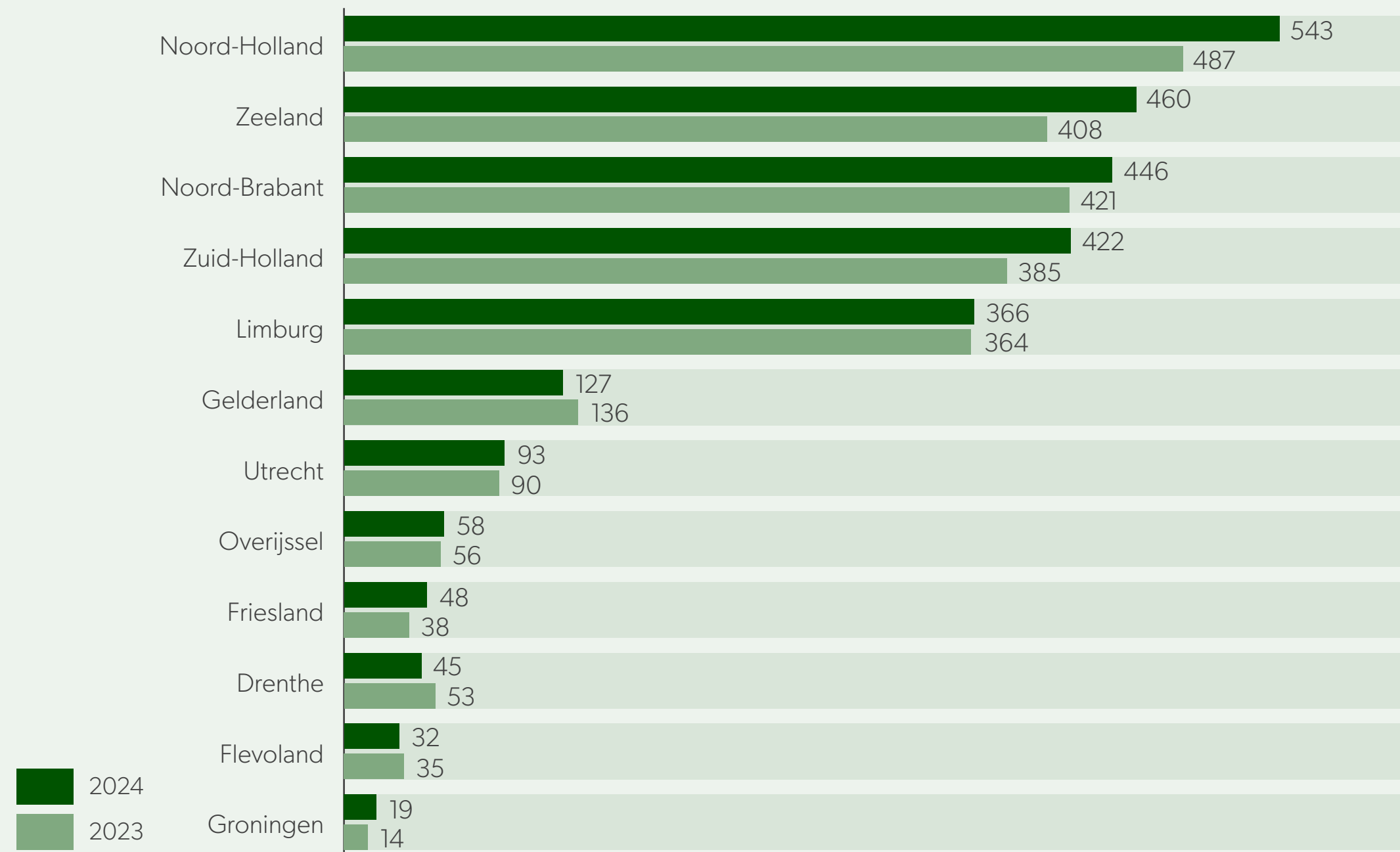
**Groei
Belgische gasten
verschuift naar
nieuwe regio's**



2.3 Gasten per provincie, stad en gebiedstype

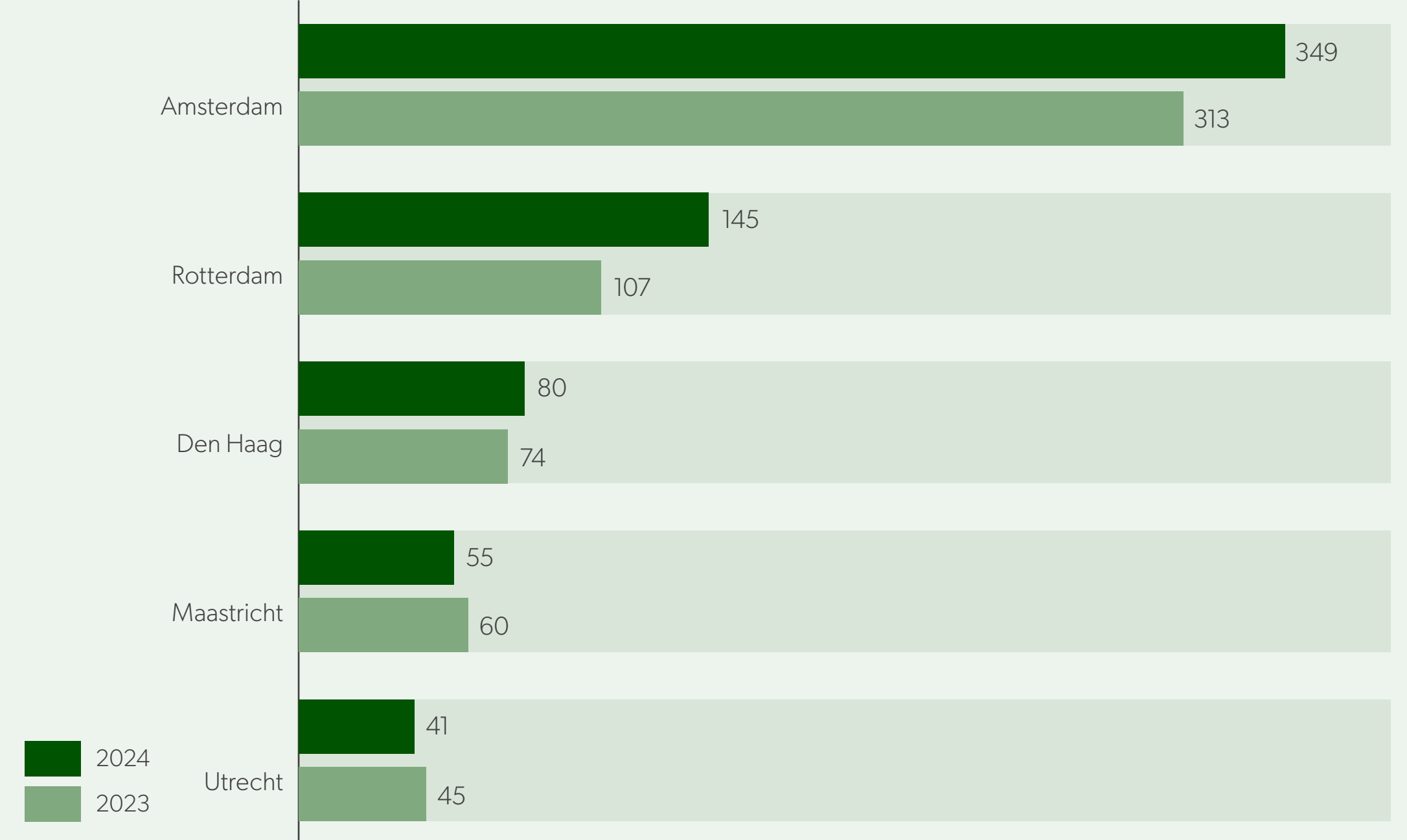
BELGISCHE VERBLIJFGASTEN PER PROVINCIE (X 1.000)

BRON: CBS



HOTELGASTEN UIT BELGIË IN DE VIJF GROTE STEDEN (X 1.000)

BRON: CBS



2.3 Gasten per provincie, stad en gebiedstype

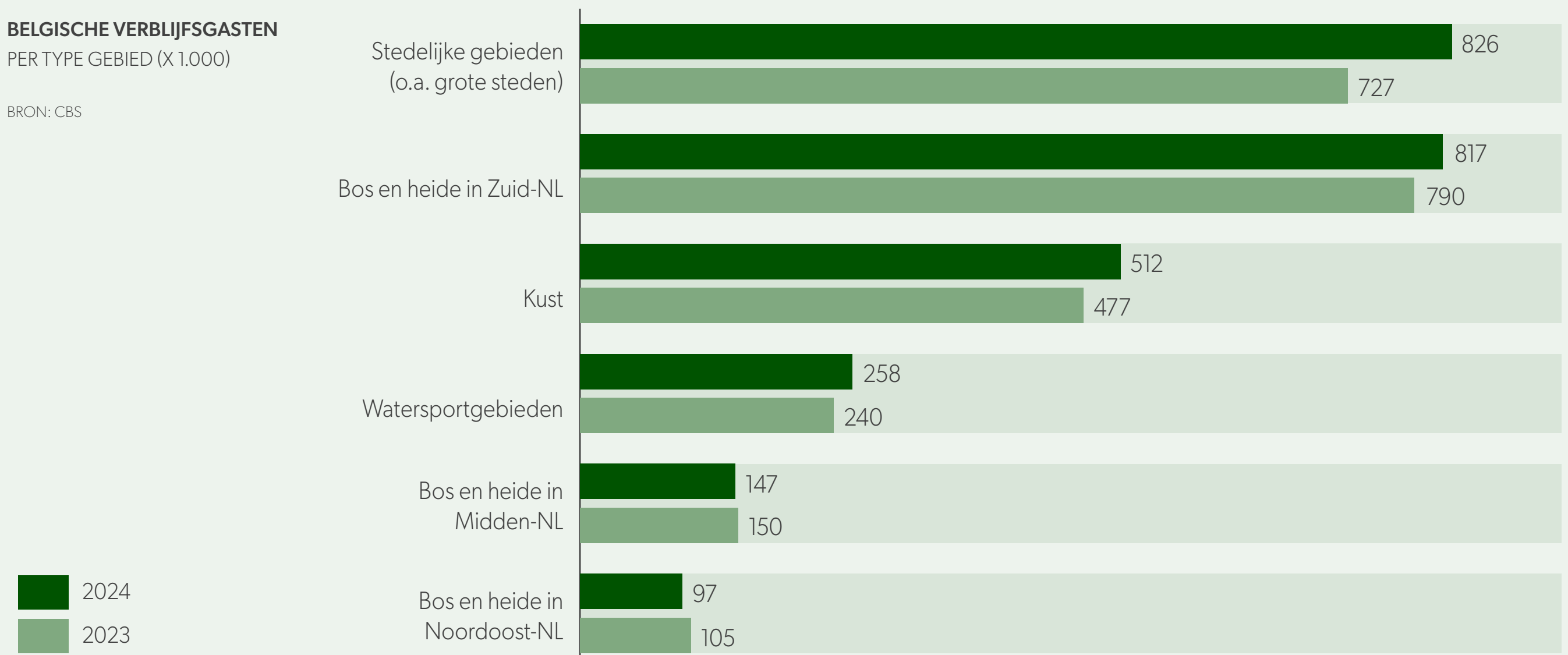
De stedelijke gebieden ontvingen in 2024 de meeste Belgische verblijfgasten, gevolgd door de bos- en heidegebieden in Zuid-Nederland. Samen waren deze gebiedstypen goed voor 62 procent van het totaal aantal Belgische verblijfgasten. Hiernaast koos bijna 20 procent van de Belgische gasten voor een verblijf aan de kust. De verblijfsduur varieerde in 2024 van 1,6 nachten in stedelijke gebieden tot 3,0 nachten aan de kust en 3,1 nachten in bos- en heidegebieden in Noordoost-Nederland.

Terugkijkend op de periode 2014–2024 blijkt dat vooral stedelijke gebieden een sterke groei doormaakten (+85%). In de overige gebieden lag de groei rond de 30 à 40 procent.

**Steden
domineren,
natuur zorgt voor
langere verblijven**

BELGISCHE VERBLIJFGASTEN
PER TYPE GEBIED (X 1.000)

BRON: CBS



2.4

Gasten per type accommodatie

Belgische verblijfgasten in Nederland overnachten nog steeds het meest in hotels, pensions en B&B's (circa 1,7 miljoen gasten in 2024). Bekeken over 2014-2024 steeg het aandeel Belgische gasten in dit type accommodatie van 60 naar 63 procent.

Voor huisjesterreinen (met name bungalowparken) zien we een omgekeerd patroon. Het aandeel daalde in de periode 2014-2024 van 33 naar 28 procent. Toch vormen huisjesterreinen nog steeds een belangrijk segment binnen het Belgische inkomend toerisme.

Kampeerterreinen en groepsaccommodaties trekken juist meer Belgische gasten, al is hun aandeel beduidend kleiner (respectievelijk 8% en 1%).

Wat betreft verblijfsduur zijn de verschillen duidelijk. Belgische gasten verbleven in 2024 het langst op huisjesterreinen en kampeerterreinen, gevolgd door groepsaccommodaties en hotels. In hotels bleef de

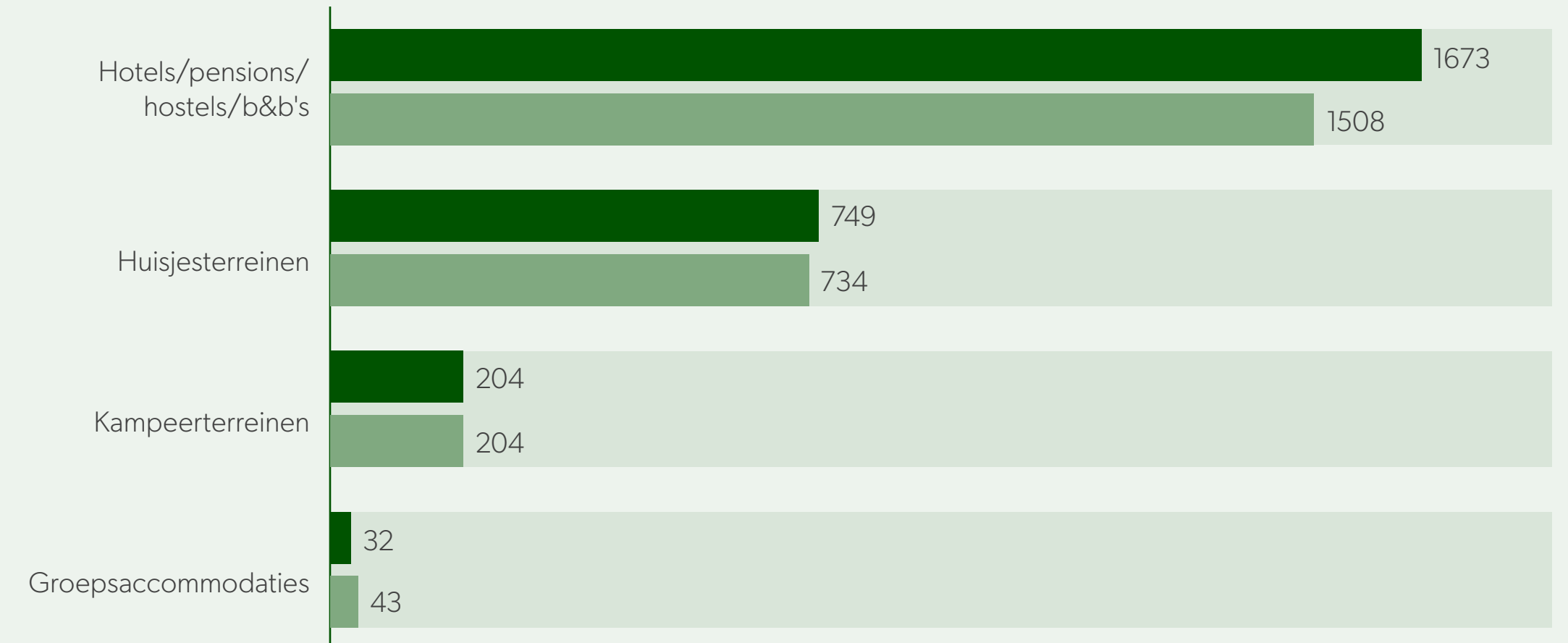
verblijfsduur over de periode 2014-2024 stabiel op 1,6 nachten. Bij de overige accommodatietypen daalde de verblijfsduur licht: bij kampeerterreinen van 3,8 naar 3,5 nachten, bij huisjesterreinen van 4,0 naar 3,8 nachten en bij groepsaccommodaties van 3,6 naar 3,3 nachten.

Let wel: CBS registreert niet alle verblijfsvormen. Onder meer particuliere verhuur, zoals via Airbnb, is niet verwerkt in de CBS-data. Meer informatie over particuliere verhuurcijfers vind je in de openbare database van Eurostat.

BELGISCHE VERBLIJFGASTEN
PER TYPE ACCOMMODATIE (X 1.000)

BRON: CBS

■ 2024
■ 2023



2.5

Onderzoek Inkomend Toerisme

De inzichten van paragraaf 2.5 tot en met 2.9 komen uit het Onderzoek Inkomend Toerisme. Het onderzoek richtte zich op buitenlandse gasten die Nederland bezochten (voor zaken, vakantie of bezoek aan familie of vrienden) met minimaal één overnachting.

De respondenten kwamen uit de elf voor Nederland belangrijkste herkomstlanden: België, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Italië, Spanje, Oostenrijk, Polen, Denemarken, Zweden en de Verenigde Staten. De dataverzameling voor België begon in 2021 en duurde tot oktober 2022.

Naast verblijfsbezoek komen vanuit België jaarlijks ook miljoenen bezoekers naar Nederland voor een dagbezoek (zonder overnachting). Deze dagbezoekers komen vooral voor recreatie, zoals uit eten gaan, winkelen, of een stadswandeling maken. Per dagbezoek aan Nederland besteedt een Belg gemiddeld €120 per persoon. Meer informatie over dagbezoekers is te vinden in de NBTC-publicatie 'Internationaal bezoek in beeld'. De rest van dit hoofdstuk gaat over verblijfs gasten.

Belgen ontdekken Nederland via terras en restaurant



2.6

Bezoekmotief & type vakantie

Voor 75 procent van de Belgische verblijfgasten is vakantie of recreatie de belangrijkste reden voor hun bezoek aan Nederland. Verder reisde 19 procent naar Nederland voor een bezoek aan familie, vrienden of kennissen en bezocht 4 procent Nederland voor zakelijke doeleinden. Bij de interpretatie van het aandeel zakelijke bezoekers is het belangrijk om te realiseren dat de dataverzameling plaatsvond in 2022 (en voor België ook gedeeltelijk in 2021). De zakenreismarkt was toen nog niet volledig hersteld van de coronapandemie.

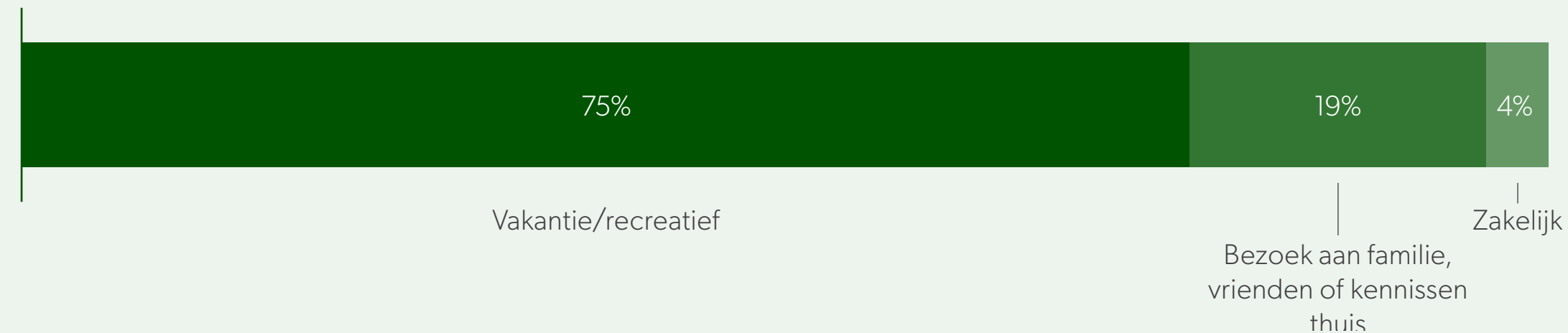
Van alle niet-zakelijke reizen vanuit België naar Nederland gaat het in 31 procent van de gevallen om stedentrips, gevolgd door strandvakanties (14%) en natuurvakanties (13%).

Soorten recreatieve vakanties door Belgische verblijfgasten in Nederland

Stedentrip	31%
Strandvakantie	14%
Natuurvakantie	13%
Bezoek aan familie, vrienden of bekenden	9%
Cultuurvakantie	8%
Ontspanning	7%
Vermaak	7%
Actieve/sportieve vakantie	5%
Overig	2%

BEZOEK MOTIEF VAN BELGISCHE VERBLIJFGASTEN IN NEDERLAND

BRON: NBTC, ONDERZOEK INKOMEND TOERISME, 2022



BRON: NBTC, ONDERZOEK INKOMEND TOERISME, 2022

2.7

Activiteiten in Nederland

Voor de vijf landen met de meeste bezoekers aan Nederland staan in de tabel hiernaast de vijf meest ondernomen activiteiten tijdens een verblijfsbezoek aan ons land. De activiteiten die door Belgische verblijfsbezoekers het meest worden ondernomen zijn: een stadswandeling maken (44%), op het terras zitten (35%) en winkelen (33%). Op het terras zitten is een activiteit die alleen bij de Belgische verblijfsbezoeker terugkomt in de top 5.

Top 5 meest ondernomen activiteiten per herkomstland

	België	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk	Verenigde Staten
1	Stadswandeling (44%)	Uit eten gaan (lunch/diner) (39%)	Stadswandeling (53%)	Stadswandeling (43%)	Winkelen/shoppen (42%)
2	Op een terras zitten (35%)	Fietsen (36%)	Winkelen/shoppen (43%)	Winkelen/shoppen (35%)	Stadswandeling (39%)
3	Winkelen/shoppen (33%)	Stadswandeling (34%)	Een stad en/of dorp bezoeken (41%)	Uit eten gaan (lunch/diner) (34%)	Een stadspark bezoeken (36%)
4	Uit eten gaan (lunch/diner) (31%)	Bezoek strand/duinen (29%)	Uit eten gaan (lunch/diner) (38%)	Wandelen in de natuur (30%)	Wandelen in de natuur (36%)
5	Een stad en/of dorp bezoeken (31%)	Wandelen in de natuur (29%)	Fietsen (38%)	Een stadspark bezoeken (29%)	Uit eten gaan (lunch/diner) (33%)

2.8 Bestedingen

Bestedingen per persoon per verblijf (inclusief vervoer naar Nederland)

België	€429
Duitsland	€617
Verenigd Koninkrijk	€715
Frankrijk	€657
Verenigde Staten	€1.425
Italië/Spanje	€835
Oostenrijk/Polen	€820
Denemarken/Zweden	€870

BRON: NBTC, ONDERZOEK INKOMEND TOERISME, 2022

Verblijfsbezoekers uit de elf onderzochte landen voor het Onderzoek Inkomend Toerisme (2022) gaven in totaal ruim €8,1 miljard uit aan hun bezoek aan Nederland. Hiervan werd het grootste deel (25%, oftewel €2,0 miljard) besteed aan eten en drinken. Kosten voor de accommodatie kwamen op de tweede plaats (€1,8 miljard), gevolgd door kosten voor vervoer naar Nederland (€1,6 miljard). Deze drie categorieën zijn samen goed voor twee derde van alle uitgaven. Verder werd er geld uitgegeven aan zaken als entreekaartjes, winkelen en vervoer binnen Nederland. Belgische verblijfsbezoekers waren goed voor 11 procent van de bovengenoemde € 8,1 miljard.

De uitgaven kunnen ook worden gerangschikt naar reden van de reis. Zakenreizigers geven over het algemeen het meest uit: gemiddeld €760 per persoon per verblijf in Nederland. Op de tweede plaats, met gemiddeld €650, komen bezoekers die voor vakantie/recreatie naar

Nederland komen. Mensen die een bezoek brengen aan vrienden, familie of kennissen spenderen gemiddeld €525. Wat betreft zakenreizigers is er een significant verschil tussen de uitgaven van een individuele zakenreiziger (€633) en een zakenreiziger die reist voor bijvoorbeeld een beurs of congres (€1.131).

**Eten en drinken
vormen
de grootste
bestedingspost
van bezoekers**

2.9 Zakelijke bezoekers



TYPE ZAKELIJK BEZOEK VANUIT BELGIË

BRON: NBTC, ONDERZOEK
INKOMEND TOERISME, 2022



Binnen de categorie zakelijk bezoek aan Nederland maken we onderscheid tussen individueel en georganiseerd zakelijk bezoek. Bij een georganiseerd zakelijk bezoek komen de bezoekers naar Nederland voor bijvoorbeeld een congres of beurs. Dit type zakelijk bezoek wordt vaak aangeduid met de verzamelnaam MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions.

Reizigers die om een andere zakelijke reden naar Nederland komen, vallen in de categorie individueel zakelijk bezoek. Dit gaat om mensen die hier bijvoorbeeld werkzaamheden verrichten, een individuele training volgen, of een klantrelatie bezoeken. Van alle ondervraagde zakelijke bezoekers (niet alleen uit België) kwam 42 procent naar Nederland vanwege MICE. Specifiek vanuit België was dit 40 procent.

Hoofdstuk 3

Imago van Nederland

Als onderdeel van de nationale visie Perspectief 2030 wordt er hard gewerkt aan de duurzame ontwikkeling van Nederland als toeristische en zakelijke bestemming. Een sterke internationale positie is hierbij erg belangrijk voor het aantrekken van investeringen, talent, studenten en bezoekers. Het imago van Nederland speelt een cruciale rol bij het bereiken en behouden van een sterke internationale positie.



3.2

Imago per onderwerp

Op de vraag naar **spontane associaties met inwoners van Nederland**, noemen Belgen vooral **vriendelijk**, **hartelijk** en **gastvrij**. Uit een lijst met verschillende opties kozen de Belgische respondenten **gastvrij**, **ruimdenkend** en **open houding** als de best passende woorden om **inwoners van Nederland** te omschrijven.

Als Belgen denken aan **cultureel erfgoed en historische gebouwen in Nederland**, denken ze vooral aan **Amsterdam**, **molens** en **het Anne Frank Huis**. Verder is driekwart van de Belgen het (helemaal) eens met de stelling dat **Nederland een divers aanbod** heeft van (kunst-/historische) **musea** (75%) en **historische monumenten en gebouwen** (73%).

Bij **hedendaagse culturele activiteiten in Nederland** denken Belgen vaak aan **musea**, **Amsterdam** en **Van Gogh**. Ook een Nederlandse feestdag als **Koningsdag** wordt genoemd bij deze spontane associaties. Verder is 60 procent het er (helemaal) mee eens dat Nederland **een breed aanbod heeft aan musea voor moderne kunst**.

Als het gaat om de **natuur en het landschap van Nederland**, noemen Belgen vooral **de zee**, **de grachten**, **bloemen** en een **plat landschap**. Van de ondervraagden onderschrijft 79 procent dat Nederland een **waterrijk landschap** heeft, **vol meren**, **plassen**, **rivieren** en **sloten**. Als Belgen aan **een dynamische stad** denken, denken ze aan **veel activiteiten**, en **veel mensen**, **winkels** en **restaurants**. In Nederland vinden Belgen **Amsterdam** de meest dynamische stad, gevolgd door **Rotterdam**. Op een gedeelte derde plek staan **Maastricht** en **Den Haag**.

Wat betreft het **toeristische aanbod**, wordt Nederland door Belgen gezien als een land met **veel fietsmogelijkheden** (86% is het hiermee eens), **veel mogelijkheden om te wandelen in de natuur** (83%) en **goede mogelijkheden om te winkelen/shoppen** (81%).

Hoofdstuk 4

Visie op de Belgische markt

Bram Straatman is al meer dan 30 jaar werkzaam bij NBTC en heeft sindsdien brede ervaring opgebouwd in de Belgische leisure- en trademarkt. Hij is Manager België en werkt vanuit het NBTC-kantoor in Brussel. Bram combineert zijn diepgaande kennis van het Belgische bezoekersgedrag met een strategische blik en ruime praktijkervaring. Zijn inzicht in culturele verschillen en zijn vermogen om partners heldere en toepasbare adviezen te geven, maken hem een waardevolle sparringpartner voor partners die willen groeien in de Belgische markt.



4.1

Visie op de Belgische markt

“België, en dan met name Vlaanderen, blijft een stabiele en trouwe herkomstmarkt,” aldus Bram. “De gemiddelde verblijfsduur is met 2,4 nachten relatief kort en daalt licht, onder andere door minder verblijven in self-catering accommodaties. Dit is zowel een uitdaging als een kans. Nederland is voor Belgen vooral een bestemming voor korte verblijven, maar wel door het hele jaar heen. Thematische campagnes rond fietsbeleving, gastronomie of wellness kunnen wat dit betreft bijdragen aan spreiding, herhaalbezoek en langere verblijven.”

Volgens Bram vormen 55-plussers nog altijd een belangrijk segment: “Dit betreft een actieve groep met tijd, budget en een voorkeur voor comfort, cultuur en rust. Zij maken vaker spontane trips, veelal met de eigen auto, en kiezen doorgaans voor hotels of kleinschalige accommodaties. Families en vriendengroepen boeken daarentegen eerder een vakantiehuis of een verblijf op een vakantiepark.”

Opvallend is dat 80 procent van de Belgische gasten kiest voor bestemmingen in de grensregio's of in Zuid- en Noord-Holland. Maar ook andere regio's bieden kansen. “Met goede bereikbaarheid, een duidelijk thema en kwalitatieve content kunnen ook Noord-, Oost- en Midden-Nederland relevant worden,” legt Bram uit. “De verbeterde treinverbindingen tussen Brussel, Antwerpen en Nederland ondersteunen dit; ze maken het aantrekkelijker om verder door te reizen dan naar enkel de grensprovincies. Dit biedt perspectief om in te zetten op herhaalbezoek én spreiding buiten het hoogseizoen.”

Ook duurzaamheid speelt een steeds grotere rol. Hoewel meer dan 70 procent van de Belgische gasten nog met de eigen auto reist, neemt het aandeel elektrische voertuigen toe. De goede laadinfrastructuur in Nederland vormt hierbij een extra stimulans. “Duurzaam reizen is geen niche meer – het is een factor die meetelt bij de keuze voor bestemming en vervoermiddel,” benadrukt Bram.

Voor succes in de Belgische markt is het essentieel om communicatie en campagnes af te stemmen op interesses en levensstijlen. “Belgen willen weten wat hen te wachten staat. Verwachtingsmanagement is cruciaal: heldere informatie, duidelijke beloftes en inspiratie op maat maken het verschil.”

“De Belgische markt is klein in afstand, maar groot in potentie,” stelt Bram. “Met thema's als fietsen en culinair kunnen regio's en steden zich sterker positioneren.”

Hoofdstuk 5

Segmentatie

NBTC werkt met het Glocalities-model om markten te segmenteren op basis van waarden, leefstijlen en wereldbeelden. In plaats van te focussen op traditionele kenmerken als leeftijd of inkomen, richt het model zich hiermee op wat mensen werkelijk drijft. Dit levert diepgaand inzicht op in gedragingen, keuzes en voorkeuren van reizigers.



Segmentatie

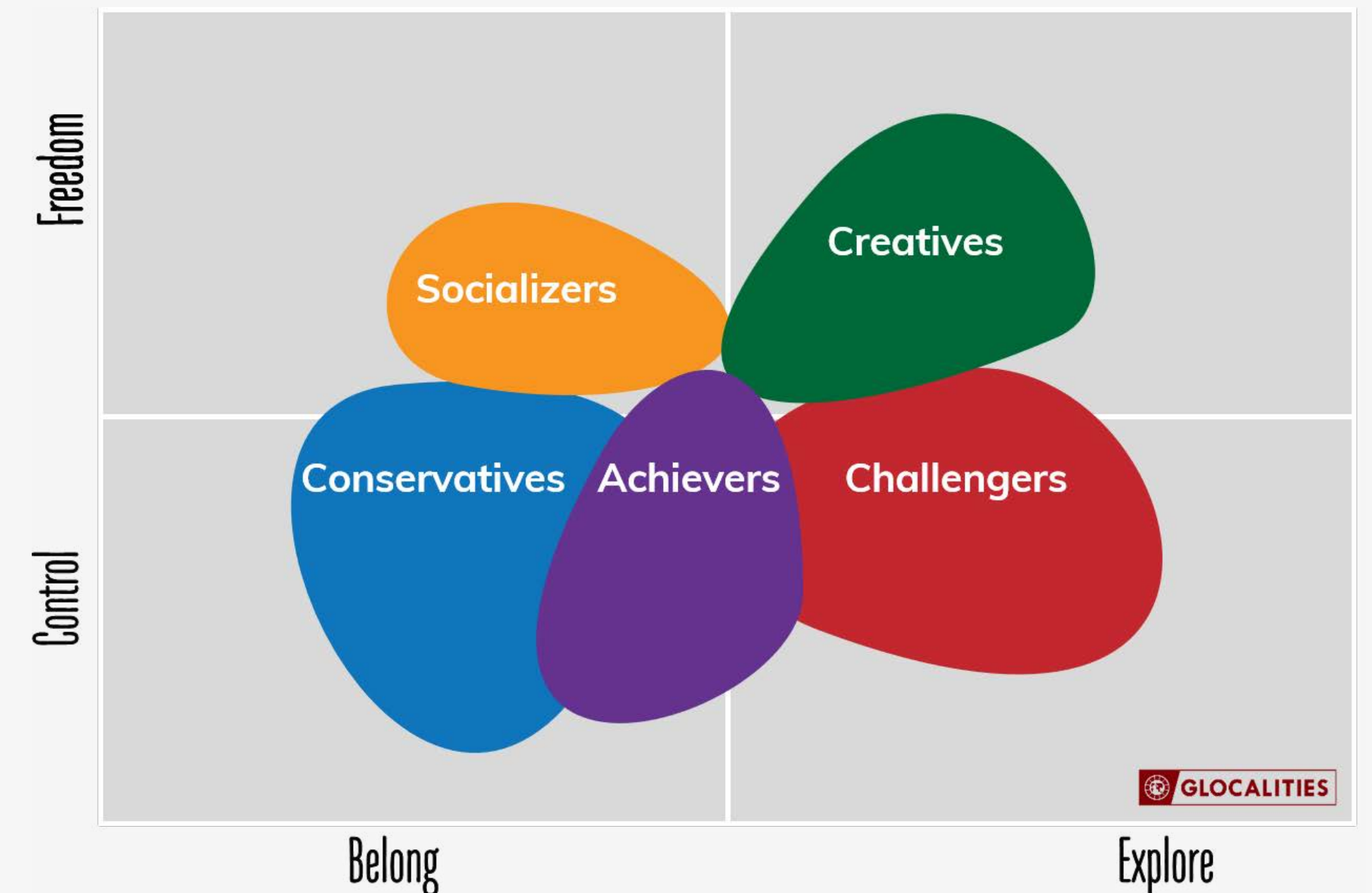
Het Glocalities-model maakt onderscheid door waarden en leefstijlen te duiden langs twee assen: 'belong - explore' en 'control - freedom'. Op de as 'belong - explore' staat verbondenheid met traditie en gemeenschap tegenover openheid voor nieuwe ervaringen en culturen. Op de as 'control - freedom' ligt de nadruk enerzijds op zekerheid, structuur en orde, en anderzijds op vrijheid, zelfexpressie en flexibiliteit. Door deze waarden te combineren, ontstaan herkenbare profielen die gedrag en keuzes van reizigers verklaren. Dit resulteert in vijf segmenten - Socializers, Creatives, Conservatives, Achievers en Challengers - die elk hun eigen motivaties en reisgedrag vertegenwoordigen.

Voor de internationale markten hanteert NBTC vijf persona's met elk een dominant waardeprofiel:






- > **Sophie** (Creatives)
- > **Kim** (Socializers)
- > **Ben** (Conservatives)
- > **Alex** (Achievers)
- > **Monica** (Challengers)

Door waarden vervolgens te koppelen aan sociodemografie, reis- en mediagedrag en interesses, ontstaat een helder en toepasbaar profiel per doelgroep. Zo wordt duidelijk wat deze bezoekers motiveert, hoe ze reizen en via welke communicatiekanalen ze bereikbaar zijn.

Op de volgende pagina's maken we deze persona's tastbaar op basis van actuele data, indexeringen en visuele paspoorten. Deze inzichten vormen een waardevolle basis voor doelgroepgerichte marketing en productontwikkeling.



5.1 Persona's

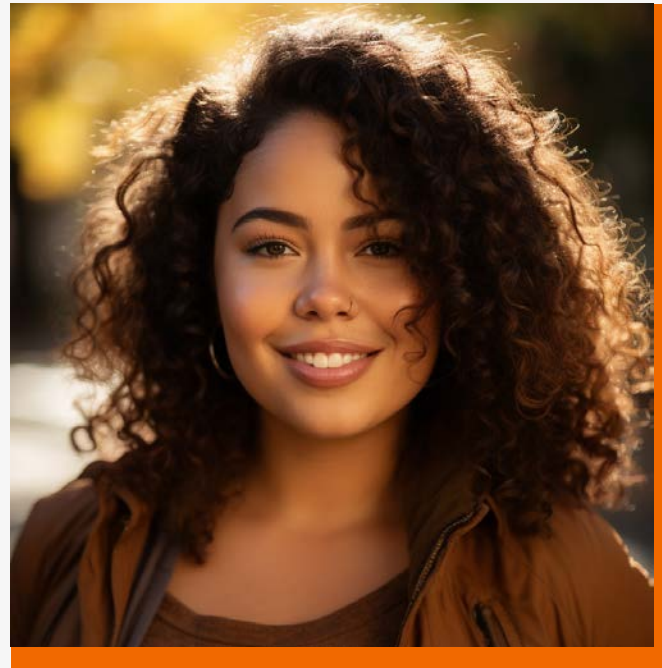
	Sophie – Creatives 	Kim – Socializers 	Ben – Conservatives 	Alex – Achievers 	Monica – Challengers 
Omschrijving	Ruimdenkende idealisten die zelfontwikkeling en cultuur heel belangrijk vinden.	Gezelligheidszoekers die houden van entertainment, vrijheid en gezinswaarden.	Familiegeoriënteerden, die waarde hechten aan tradities en een georganiseerd leven.	Ondernemende netwerkers die zich richten op het gezinsleven en gemeenschapsleven.	Competitief ingestelden, die door carrière en geld worden gedreven en risiconemend en avontuurlijk zijn.
Leeftijdsgroepen	18-24 jaar: 12% 25-34 jaar: 19% 35-44 jaar: 19% 45-54 jaar: 19% 55-70 jaar: 31%	18-24 jaar: 5% 25-34 jaar: 14% 35-44 jaar: 19% 45-54 jaar: 24% 55-70 jaar: 38%	18-24 jaar: 6% 25-34 jaar: 9% 35-44 jaar: 19% 45-54 jaar: 26% 55-70 jaar: 39%	18-24 jaar: 17% 25-34 jaar: 22% 35-44 jaar: 25% 45-54 jaar: 21% 55-70 jaar: 15%	18-24 jaar: 23% 25-34 jaar: 30% 35-44 jaar: 19% 45-54 jaar: 13% 55-70 jaar: 15%
Waarden	Idealistisch, harmonie, creatief, nieuwsgierig, beeldend	Traditioneel, gehoorzaam, veiligheid, geordend, respectvol	Milieubewust, traditioneel, wijsheid, loyaal, georganiseerd	Succesvol, ambitieus, moedig, spiritueel, autoriteit	Autoriteit, formeel, glamoureu, statusgericht, luxe
Lifestyle	Cultuur, natuur, bewust consumeren	Tijd doorbrengen met familie en vrienden, amusement en sociale ervaringen	Vaste patronen, vertrouwde plekken, gemeenschapszin	Hard werken, efficiënt reizen en altijd op zoek naar kwaliteit	Ontdekken, durven, doorzetten
Grootte van segment	België: 26% Vlaanderen: 28%	België: 37% Vlaanderen: 42%	België: 7% Vlaanderen: 5%	België: 7% Vlaanderen: 6%	België: 23% Vlaanderen: 19%

▲ Significant hoger dan andere segmenten

▼ Significant lager dan andere segmenten

5.1 Persona's

Sophie – Creatives



Sophie zoekt betekenisvolle ervaringen en combineert natuur graag met de stad. Ze voelt zich thuis op plekken waar ze overdag kan fietsen door de duinen of wandelen in

een natuurgebied en 's avonds kan genieten van een goed restaurant of lokale markt. De Waddeneilanden spreken haar aan door hun rust, authenticiteit en ruimte, maar ook kleinere steden als Deventer of Zutphen wekken haar nieuwsgierigheid. Ze houdt van wereldse smaken en streekproducten, reist bewust buiten het hoogseizoen, en kiest voor bestemmingen met karakter, stilte en verrassing.

Kim – Socializers



Kim plant graag een vakantie in een comfortabel vakantiepark in Zeeland, Limburg, of op de Veluwe, waar ze kan genieten van quality time met gezin of vrienden. Ze houdt van

barbecueën aan het vakantiehuis, zwemmen met de kinderen, of samen een boottocht maken. Ook een bezoek aan een dierenpark, speelbos, of gezellige markt hoort erbij. Kim kiest voor bestemmingen waar alles dichtbij is en goed geregeld is, zodat het draait om samenzijn en ontspanning.

Ben – Conservatives



Ben gaat graag naar vertrouwde regio's net over de grens, zoals Zeeuws-Vlaanderen, Noord-Brabant of Noord-Limburg. Hij boekt tijdig en kiest voor een bekende accommodatie

met goede bereikbaarheid. Zijn vakantie bestaat uit rustige wandelingen, een terrasje in een historisch stadje, of een fietstocht door het boerenland. Voor Ben hoeft het niet hip of avontuurlijk - betrouwbaarheid, comfort en herkenning maken zijn vakantie geslaagd.

5.1 Persona's

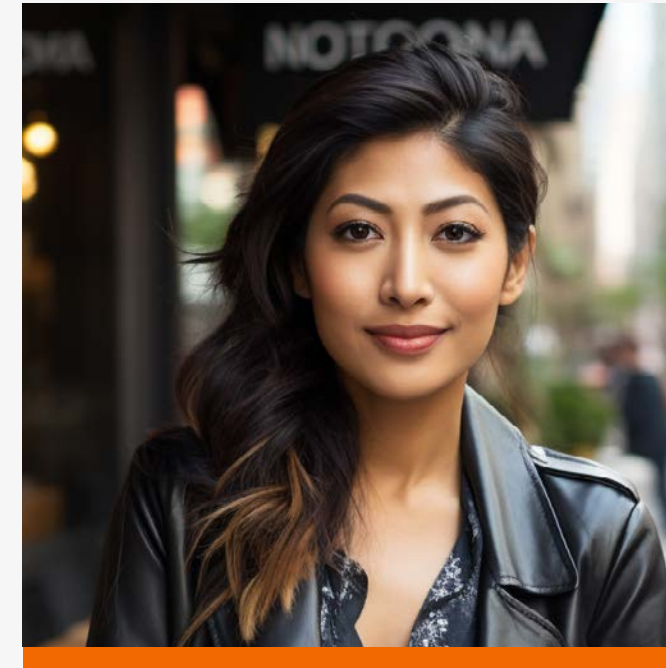
Alex – Achievers



Alex kiest voor goed georganiseerde vakanties in Nederlandse steden als Den Haag, Utrecht of Nijmegen, waar comfort en kwaliteit hand in hand gaan. Ze verblijft in een stijlvol

hotel of luxe B&B, dineert in goede restaurants en combineert cultuur met ontspanning. Fietsen langs de kust, een bezoek aan een designmuseum, of een wellnessmoment op de Veluwe maken haar verblijf compleet. Alles moet helder, efficiënt en verzorgd zijn – zonder verrassingen.

Monica – Challengers



Monica kiest haar bestemming in Nederland vaak spontaan: een hippe wijk in Eindhoven, een food festival in Rotterdam, of een street art-route in Arnhem. Ze houdt van afwisseling

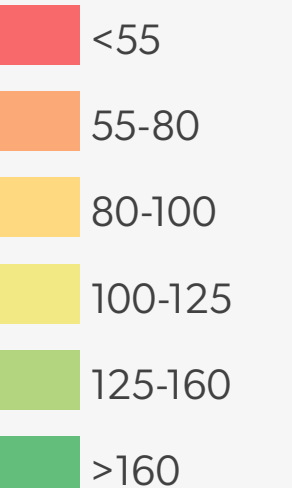
– van suppen op de Maasplassen tot een spa in de duinen. Ze wil zelf bepalen wat ze doet, wanneer en met wie. Monica zoekt energie en inspiratie, liefst op plekken die nog niet iedereen kent.

5.2 Op reis

Deze tabel toont de reismotieven per persona voor reizen in het algemeen, uitgedrukt in indexscores. Zo is in één oogopslag duidelijk welke reismotieven per persona het meest kenmerkend zijn.

Een score van 100 is het gemiddelde; hogere waarden geven een bovengemiddelde relevantie aan ten opzichte van de andere persona's, lagere waarden een ondergemiddelde relevantie. De kleurgradatie ondersteunt dit: groen staat voor hoge relevantie, geel voor gemiddelde relevantie en rood voor lage relevantie.

Reismotieven per persona	Sophie Creatives	Kim Socializers	Ben Conservatives	Alex Achievers	Monica Challengers
Relaxen / uitrusten / onthaasten	94	126	124	101	66
Samen zijn / quality time met vrienden of familie	92	133	105	102	63
Ontsnappen aan de eigen omgeving	93	119	118	69	84
Specifieke streek/omgeving ontdekken	132	98	122	88	72
Tijd in de natuur doorbrengen / meer buiten zijn	117	101	116	81	84
Tijd voor mezelf / zelfreflectie	81	103	93	147	106
Andere culturen ervaren / leren kennen	140	70	101	102	101
Unieke ervaringen beleven	153	63	78	159	91
Fysieke en mentale vitaliteit/gezondheid verbeteren	106	63	41	140	146
Avontuur beleven	105	51	51	121	164
Winkelen / shoppen	51	102	57	116	148
Iets nieuws leren	95	47	182	185	140
Sport / actieve inspanning	76	72	0	145	170
Nieuwe mensen ontmoeten	105	59	102	35	160

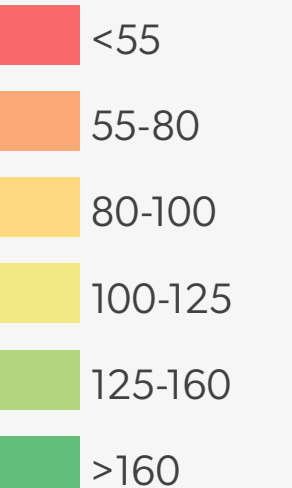


5.2 Op reis

Deze tabel toont de activiteiten per persona voor reizen in het algemeen, uitgedrukt in indexscores. Zo ontstaat in één oogopslag zicht op welke activiteiten per persona het meest of minst aanspreken.

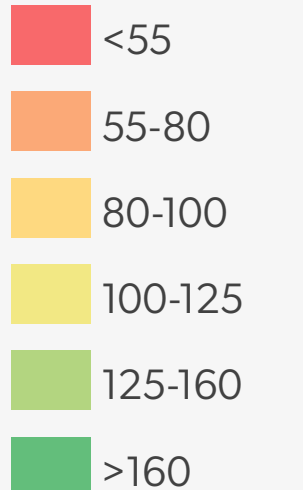
Een score van 100 is het gemiddelde; hogere waarden geven een bovengemiddelde relevantie aan ten opzichte van de andere persona's, lagere waarden een ondergemiddelde relevantie. De kleurgradatie ondersteunt dit: groen staat voor hoge relevantie, geel voor gemiddelde relevantie en rood voor lage relevantie.

Activiteiten per persona	Sophie Creatives	Kim Socializers	Ben Conservatives	Alex Achievers	Monica Challengers
Bezienswaardigheden bezoeken	115	109	153	66	70
Uit eten (ontbijt, lunch, diner)	103	122	96	103	69
Lokale markt bezoeken	94	130	120	111	60
Wandelen/hiken in de natuur	118	120	138	73	56
Naar het strand gaan	88	111	78	115	98
Stadswandeling of rondleiding	112	96	118	107	89
Op terras zitten	107	113	89	84	82
Lokale cultuur en tradities ervaren	149	89	108	125	62
Natuurgebied of nationaal park bezoeken	136	99	101	77	73
Shoppen/winkelen	58	113	62	161	117
Relaxen bij het zwembad	98	106	50	141	95
Zwemmen	82	120	90	193	74
Een boek of tijdschrift lezen	107	115	73	99	80
Museum/tentoonstelling bezoeken	162	57	173	81	87



5.2 Op reis

Activiteiten per persona	Sophie Creatives	Kim Socializers	Ben Conservatives	Alex Achievers	Monica Challengers
Boottocht maken	97	103	182	108	81
Fietsen	89	113	73	93	101
Bezoek UNESCO Werelderfgoed	132	85	165	105	76
Bezoek stadspark	72	109	86	88	119
Naar een attractiepark of dierentuin	47	108	71	144	135
Proeverij, kookworkshop, food tour	123	38	69	212	142
Uitgaan (club, disco, bar)	96	51	36	0	200



BRON: NBTC, VAKANTIE SENTIMENT MONITOR, JULI 2025

5.3

Informatiebronnen en mediagebruik

De informatiebronnen die Belgische reizigers raadplegen verschillen sterk per persona. Alex (Achievers) en Monica (Challengers) zijn uitgesproken digitaal georiënteerd en vertrouwen op reviews, social media en de content van online reisorganisaties, alsook AI-tools zoals ChatGPT. Alex (Achievers) scoort hiernaast ook hoog op de meer traditionele media, zoals reisprogramma's, tijdschriften en reisgidsen. Dit geldt ook voor Ben (Conservatives). Sophie (Creatives) zoekt inspiratie in reisprogramma's, artikelen en persoonlijke tips en gebruikt ook platforms als Airbnb. Kim (Socializers) en Ben (Conservatives) vertrouwen vooral op ervaringen en aanbevelingen van vrienden of familie.

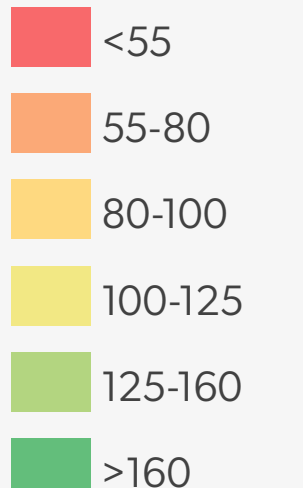


5.3 Informatiebronnen en mediagebruik

Deze tabel toont de informatiebronnen die reizigers raadplegen per persona, uitgedrukt in indexscores. Zo ontstaat in één oogopslag zicht op welke informatiebronnen per persona het meest of minst worden geraadpleegd.

Een score van 100 is het gemiddelde; hogere waarden geven een bovengemiddelde relevantie aan ten opzichte van de andere persona's, lagere waarden een ondergemiddelde relevantie. De kleurgradatie ondersteunt dit: groen staat voor hoge relevantie, geel voor gemiddelde relevantie en rood voor lage relevantie.

Informatiebronnen per persona	Sophie Creatives	Kim Socializers	Ben Conservatives	Alex Achievers	Monica Challengers
Websites van reisaanbieders	113	92	85	146	93
Zoekmachine (Google, Bing)	115	88	103	140	93
Vrienden, familie of collega's	115	91	111	142	87
Online reisbureau of touroperator	77	97	91	135	120
Websites met reviews van andere reizigers (vb. Tripadvisor)	114	74	111	113	116
Fysiek(e) reisbureau of touroperator	87	100	76	144	109
Reisboeken en -gidsen	136	73	95	194	84
Social media (o.a. Facebook, Instagram)	100	63	82	237	124
Social travel websites (vb. Airbnb)	116	51	141	82	144
Reistips en -artikelen in tijdschriften of kranten	118	65	103	105	127
Reisblogs	105	68	130	198	111
Uit ervaring / reeds bekend	116	140	144	0	44
Korting-/veilingwebsite	70	50	49	74	209
Reisprogramma's op TV	63	50	143	145	181
AI / ChatGPT	111	37	89	210	151

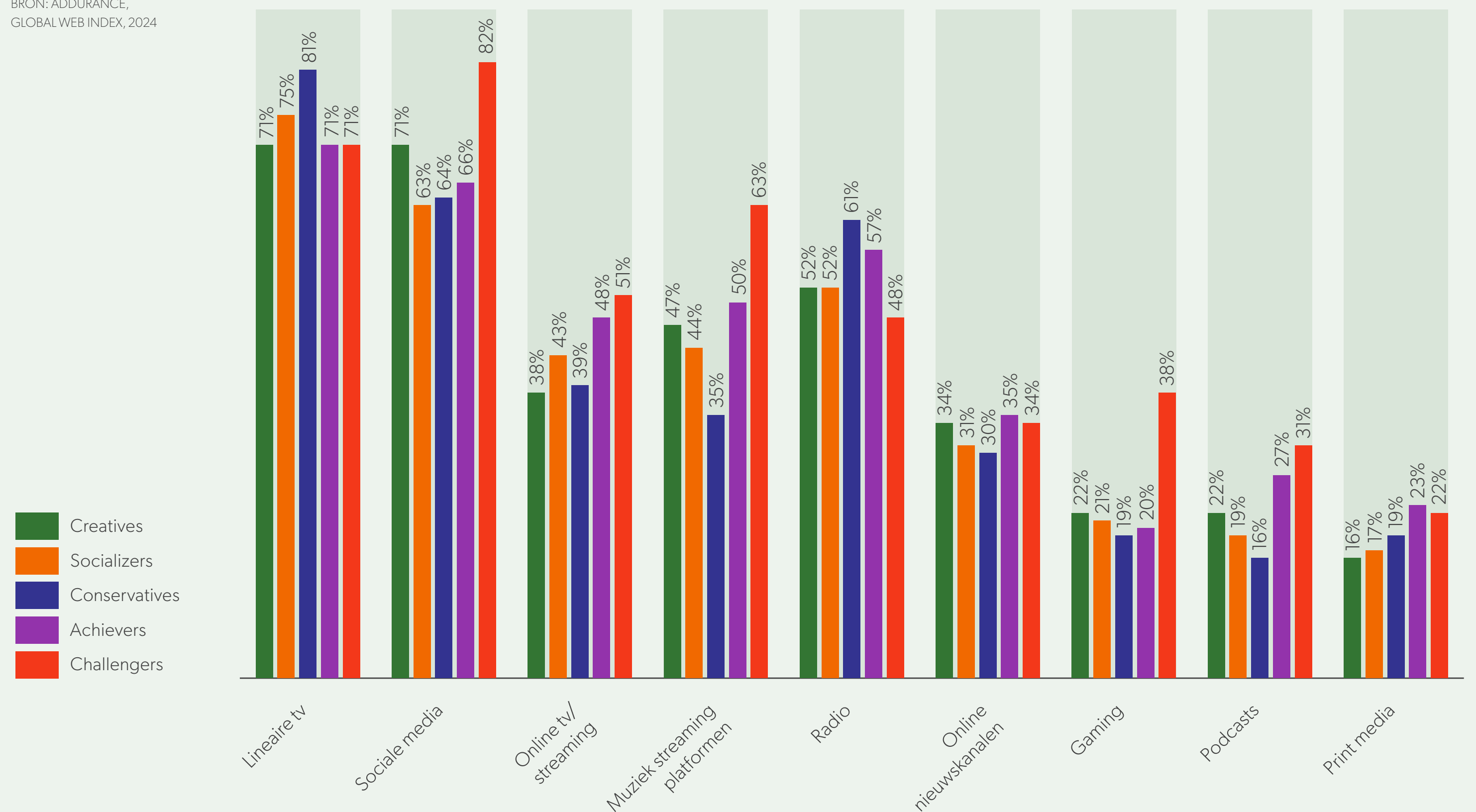


5.3 Informatiebronnen en mediagebruik

Deze grafiek laat zien welke mediakanalen de vijf persona's in België minimaal 30 minuten per dag gebruiken. Lineaire tv, social media en online streaming zijn de dominante kanalen. Sophie (Creatives), Kim (Socializers) en Monica (Challengers) gebruiken vooral digitale platforms, terwijl Ben (Conservatives) en Alex (Achievers) eerder kiezen voor traditionele media. De verschillen benadrukken het belang van segment-specifieke mediaplanning.

MEDIAGEBRUIK PER PERSONA VOOR BELGIË

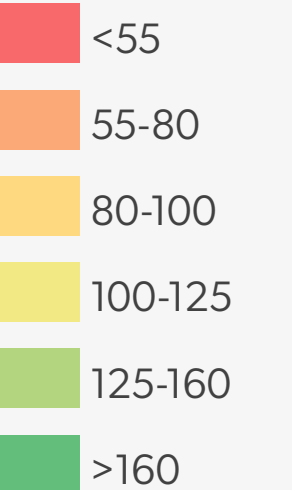
BRON: ADDURANCE,
GLOBAL WEB INDEX, 2024



5.3 Informatiebronnen en mediagebruik

Deze tabel toont het relatieve gebruik van socialmediaplatforms per persona in België, waarbij groen bovengemiddeld gebruik aanduidt, rood een lage affiniteit en geel een gemiddeld gebruik.

Social media platforms	Sophie Creatives	Kim Socializers	Ben Conservatives	Alex Achievers	Monica Challengers
Facebook	98	105	109	97	92
WhatsApp	103	93	96	106	102
Instagram	107	86	80	105	122
Facebook Messenger	105	101	103	88	103
TikTok	99	86	69	95	150
Snapchat	89	75	63	101	172
Apple iMessage	97	86	79	95	143
X / Twitter	86	100	71	92	151
Pinterest	132	89	74	111	94
LinkedIn	71	82	79	155	113



BRON: GLOCALITIES INTERNATIONAL B.V.

5.4 Vlaanderen versus Wallonië

De Vlaamse markt wordt gekenmerkt door Socializers en Creatives, die sterk inzetten op samen genieten van natuur, ontspanning en sociale activiteiten. Wandelen, fietsen en buiten zijn gaan vaak samen met eten, drinken en tijd doorbrengen op een terras. Gezelligheid en nabijheid staan centraal, met korte trips waarin vertrouwde patronen worden gecombineerd met laagdrempelige belevingen. Wallonië toont een ander profiel: hier zijn Creatives en Achievers

dominant, aangevuld met een groter aandeel Conservatives. Dit wijst op een sterkere oriëntatie op cultuur, leren, kwaliteit en betekenisvolle ervaringen, vaak in stedelijke context. Bovendien zijn Walen digitaal actiever in hun oriëntatie. Vlaanderen vraagt dus om campagnes rond natuur, buitenleven en ontspanning, terwijl Wallonië vraagt om inspirerende, thematische communicatie rond cultuur, gastronomie en unieke belevingen.



5.5

Segmentatiekompas

Van de door NBTC ontwikkelde persona's valt in de Belgische markt een grote vertegenwoordiging op van Sophie (Creatives) en Kim (Socializers). Zij staan voor de belangrijkste doelgroepen voor bezoek aan Nederland. Sophie (Creatives) is nieuwsgierig, leergierig en gevoelig voor culturele rijkdom en natuurbeleving. Dit zijn kwaliteiten die haar bijzonder geschikt maken voor spreiding richting het noorden en oosten van Nederland, waar rust, landschap en authenticiteit samenkomen. Kim (Socializers) staat daarentegen het meest open voor gezinsvriendelijke vakanties in comfortabele vakantieparken, met voldoende faciliteiten voor quality time. Ook Monica (Challengers) vormt een interessante niche, met haar voorkeur voor afwisseling, shopping, gastronomie en actieve uitstapjes.

Elke persona vraagt om een specifieke aanpak in zowel storytelling als kanaalkeuze.



Hoofdstuk 6

Toepasbare inzichten

In dit hoofdstuk maken we de vertaalslag van voorgaande analyses naar toepasbare inzichten. Op basis van deze inzichten uit data, trends en segmentatie geven we antwoord op vragen als: welke persona's lenen zich het beste voor marktwerking in België? En: hoe bereik je de juiste doelgroep op het juiste moment, via de juiste middelen?

De focus ligt op toepasbare adviezen die helpen bij het verbeteren van zichtbaarheid, vindbaarheid, relevantie en conversie. Denk aan keuzes in kanaal, contentvorm, taal, timing en doelgroep – steeds met de Belgische markt en de persona's als vertrekpunt.

Zo zet je strategie om in resultaat.



6.1

Toepasbare inzichten

1.

Zorg dat je zichtbaar én boekbaar bent

Consumenten kiezen voor de eerste merken, bestemmingen of aanbiedingen die bij hen opkomen. Om een top-of-mind positie te verkrijgen, is frequente en herkenbare zichtbaarheid op de juiste contactpunten cruciaal. Richt je communicatie op herhaling binnen een duidelijke doelgroep en voorkom versnippering. Tegelijk is het essentieel dat je online goed vindbaar én boekbaar bent: via Google, online reisorganisaties, nicheplatforms en je eigen kanalen. De route naar conversie moet logisch, laagdrempelig en vertrouwd zijn.

2.

Kies je doelgroep en regio zorgvuldig

Segmenteer niet zozeer geografisch (in België kun je niet op postcode segmenteren), maar op basis van waarden, behoeften en levensstijl. Gebruik de persona's om je aanbod te koppelen aan de juiste doelgroep: Sophie (Creatives) zoekt inspiratie en expressie, Kim (Socializers) gaat voor een sociale beleving. Inkadering van geografische gebieden in België maakt het mogelijk om gericht te adverteren, met voldoende herhaling binnen een regio voor impactvolle zichtbaarheid. Denk dus in combinaties van doelgroep en regio, niet in nationale massamedia.

3.

Denk vanuit de doelgroep

Je kijkt anders naar je eigen product of bestemming dan je doelgroep doet. Aannames over wat voor gasten herkenbaar of aantrekkelijk is, kloppen hierdoor niet zonder meer. We zagen al dat er in waarden en reismotieven van Belgen een duidelijk verschil bestaat tussen bezoekers uit Vlaanderen en bezoekers uit Wallonië. Ook belangrijk om in de gaten te houden: voor een deel mag de taal dan dezelfde zijn, maar een Vlaming is géén Nederlander. Vlamingen hebben bijvoorbeeld meer dan Nederlanders waardering voor authenticiteit, duidelijke informatie en een

warm welkom. Maak dan ook niet de fout te denken dat je, doordat je mensen uit Vlaanderen verstaat, automatisch weet hoe zij denken en doen. Weet daarom goed wie jouw doelgroep is, zodat je potentiële bezoekers kunt bereiken vanuit hun eigen leefwereld. Aandacht voor culturele nuance en verwachtingsmanagement zijn hier essentieel. Aannames zijn niet verkeerd, maar test ze altijd grondig. De kortste route: ga vooral in gesprek met jouw doelgroep – praat niet alleen over hen, maar ook mét hen.

Toepasbare inzichten

4.

Kies platforms die jouw doelgroep gebruikt

Richt je campagnes niet breed, maar specifiek: pas kanaal, boodschap en locatie aan op de doelgroep. Koppel kanalen aan persona's. Gebruik voor Sophie (Creatives), Kim (Socializers) en Monica (Challengers) Instagram, TikTok en Youtube, met aanvullend Facebook voor de 50+-doelgroep. Monica (Challengers) en Ben (Conservatives) reageren goed op Facebook en vertrouwde kanalen. Vermijd generieke kanaalinzet; optimaliseer op gedragskenmerken. Zo maak je impact waar het telt.

5.

Zet paid media slim en strategisch in

De inzet van betaalde media is essentieel om in België structureel zichtbaar te zijn in de klantreis. Campagnes presteren het best als ze gebaseerd zijn op doelgroep-segmentatie én geografische inkadering. Denk altijd in combinaties van middelen om een hoge Opportunity To See te realiseren binnen een afgebakende regio. Combineer Out-of-Home advertenties met audio, print, social media en digitale campagnes voor maximale herkenning en herhaling. Focus op visuele herkenbaarheid.

6.

Denk in communities, niet in landen

Het gebruik van social media overstijgt landsgrenzen en is steeds meer gebaseerd op belevingsstijl, interesses en cultuur. Mensen volgen content die past bij de groep waartoe ze willen behoren – zoals foodies, fietsers of cultuurzoekers – in plaats van op basis van hun woonplaats. Dit betekent dat targeting niet alleen geografisch of demografisch kan zijn, maar ook thematisch en gedragsgericht. Gebruik herkenbare social formats (zoals '48 uur in...'), speel in op universele belevingen (zoals gastronomie of seizoenen), en sluit met je content aan bij de waarden van jouw persona's. Zo ben je zichtbaar in de juiste digitale community – ongeacht waar de gebruiker zich bevindt.

7.

Zet je gast aan tot delen en beïnvloeden

Content van reizigers zelf is overtuigender dan merkcommunicatie, vooral bij Sophie (Creatives), Kim (Socializers) en Monica (Challengers). Belgische reizigers laten zich sterk leiden door tips van vrienden of familie. Creëer momenten die uitnodigen tot het delen van ervaringen en herinneringen, en zorg dat jouw organisatie getagd kan worden. Authentieke, persoonlijke content maakt het verschil in betrokkenheid en bereik.

Toepasbare inzichten

8.

Stimuleer het geven van reviews

Tot 93 procent van de consumenten laat een aankoopbeslissing afhangen van online reviews. Dit is een internationale ontwikkeling. Zorg daarom dat gasten tijdens én na hun reis actief worden uitgenodigd om een review achter te laten – via mail, QR-code of platformintegraties. Positieve reviews ondersteunen de vindbaarheid en de online reputatie van jouw organisatie en dragen hiermee bij aan conversie.

9.

Gebruik de kansen voor jaarrond bezoek

Belgische reizigers, met name Vlamingen, spreiden hun vakanties over het hele jaar. In plaats van één hoofdvakantie kiezen zij voor meerdere korte verblijven, vaak dicht bij huis. Dit biedt kansen om campagnes te koppelen aan seizoensmomenten: herfstwandelingen op de Veluwe, winterse wellness in Limburg, stedentrips in het voorjaar, of kustbezoeken in de zomer. Door dit ritme slim te benutten, kun je bezoek buiten piekperiodes stimuleren en inspelen op de behoefte aan variatie en herhaalbezoek. Op de volgende pagina vind je een overzicht van alle vakanties en feestdagen in België in 2026.

10.

Onthoud: bij Vlamingen gaat liefde door de maag

Vooraf voor Vlamingen is gastronomie een vanzelfsprekend onderdeel van vakantie. Een gezellig terras, een borrelmoment, of het ontdekken van lokale producten is minstens zo belangrijk als de bestemming zelf. Campagnes die de Nederlandse foodcultuur koppelen aan gezelligheid, streekproducten en bourgondische beleving sluiten daarom goed aan bij de beleving. Denk aan formats rond lokale markten, food festivals of ‘typisch Nederlandse smaken’ als haakje om jouw doelgroep te verleiden en nieuwsgierig te maken.

6.2

Overzicht vakanties en feestdagen 2026

Feestdagen 2026

	Vlaanderen	Wallonië
Goede Vrijdag	-	
Tweede Paasdag	06.04.2026*	06.04.2026*
Dag van de arbeid	01.05.2026*	01.05.2026*
O.H. Hemelvaartsdag	14.05.2026*	14.05.2026*
Pinkstermaandag	25.05.2026*	25.05.2026*
Nationale feestdag (BE)	21.07.2026*	21.07.2026*
O.L.V. Hemelvaartsdag	15.08.2026	15.08.2026
Allerheiligen	01.11.2026	01.11.2026
Wapenstilstand	11.11.2026	11.11.2026

De feestdagen met een ster (*) lenen zich voor het opnemen van 'brugdagen'. Doordat de feestdag op een gunstige weekdag valt, ontstaat de mogelijkheid

voor een lang weekend. Belgen benutten deze momenten voor een korte vakantie naar Nederland.

Schoolvakanties 2026

	Vlaanderen	Wallonië
Krokusvakantie	16.02 - 22.02.2026	16.02 - 01.03.2026
Paasvakantie	06.04 - 19.04.2026	-
Lentevakantie	-	27.04 - 10.05.2026
Zomervakantie	01.07 - 31.08.2026	04.07 - 23.08.2026
Herfstvakantie	02.11 - 08.11.2026	26.10 - 01.11.2026
Kerstvakantie	21.12 - 03.01.2027	21.12 - 03.01.2027

In 2026 zal Nederland met name in het voorjaar meer Belgische bezoekers mogen verwachten doordat de feestdagen op gunstige weekdagen vallen.

In het najaar vallen alle feestdagen in het weekend en is er geen bijzondere piek te verwachten.

Hoofdstuk 7

Wat kan NBTC voor jou betekenen?

Het team van NBTC bestaat uit zo'n zestig professionals in binnen- en buitenland. Ons hoofdkantoor is in Den Haag. Hiernaast zijn we actief in Europa, Noord-Amerika en Azië. Dankzij ons internationale netwerk van kantoren en partners in de zogenoemde kernmarkten, spelen we continu in op trends, ontwikkelingen en kansen. Dit doen we op basis van data én met kennis van de lokale context. Onze internationale collega's delen hun inzichten graag met de sector. Persoonlijk, maar ook via onze kennispublicaties. Op de volgende pagina's lees je wat zij voor jou kunnen betekenen.

7.1

Inzichten en publicaties die jij kunt gebruiken

De inzichten in dit document zijn gebaseerd op verschillende tools en publicaties die NBTC beschikbaar stelt aan partners. Deze bronnen zijn zelfstandig te raadplegen en bieden waardevolle ondersteuning bij het maken van keuzes over marketing, positionering en samenwerking.

Dit interactieve dashboard brengt trends en cijfers samen over de ontwikkeling van Nederland als bestemming – op sociaal, economisch en ecologisch vlak. Het laat onder andere zien hoe het aantal bezoekers zich ontwikkelt per regio, wat de druk is op de leefomgeving, hoe bezoekers verspreid zijn over het jaar en hoe inwoners toerisme in hun omgeving ervaren. Het dashboard helpt beleidsmakers en bestemmingen om keuzes te onderbouwen met data, in balans tussen toerisme, leefbaarheid en duurzaamheid.

Deze continue monitor peilt hoe inwoners uit de belangrijkste herkomstmarkten denken over vakantie, reizen en Nederland als bestemming. Ieder halfjaar worden actuele cijfers verzameld over reisintentie, boekgedrag, belemmeringen (zoals inflatie, oorlog en milieuzorgen) en voorkeuren per land.

Dit online kennisplatform biedt uitleg, voorbeelden en visuals over het gebruik van segmentatie in de praktijk. Ideaal als je zelf met persona's aan de slag wilt bij de ontwikkeling van campagnes of producten.

7.1 Inzichten en publicaties die jij kunt gebruiken



Deze toekomstverkenning biedt een datagedreven blik op de ontwikkeling van toerisme naar en binnen Nederland. Forecast 2035 helpt je om keuzes voor de korte termijn te richten op de gewenste uitkomsten voor de lange termijn.



Deze analyse van de Belgische reis-industrie, distributiekanaal, trends en samenwerkingsmogelijkheden is zeer bruikbaar bij het bepalen van je b2b-strategie voor de Belgische markt.



Deze publicatie biedt ieder jaar een overzicht van de belangrijkste trends die de vrijetijdsector beïnvloeden – van veranderend reisgedrag en digitalisering tot duurzaamheid en leefomgeving. De trends worden vertaald naar concrete kansen en aandachtspunten voor bestemmingen en organisaties. De trendpublicatie is hiermee een praktische inspiratiebron voor strategische keuzes en toekomstgericht beleid.

7.2

Ondersteuning en aanvullende diensten

De NBTC-teams in België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten staan klaar om bestemmingen en partners verder te helpen met verdieping, strategie en uitvoering. De ondersteuning is altijd vraaggericht en afgestemd op de specifieke context van jouw organisatie.

Keynotes & presentaties

Inspirerende sessies over bezoekersgedrag, trends, segmentatie en marktkansen.

Zowel inzetbaar op locatie als digitaal.

Marktadvies op maat

Sparren met onze marktexperts over het betreden, verdiepen of verbreden van de aanwezigheid van jouw organisatie in buitenlandse markten.

Interpretatie van data

Hulp bij het duiden van data uit gepubliceerde rapporten of eigen systemen. We zorgen voor vertaling van cijfers naar concrete keuzes.

Ondersteuning bij positionering en marketingplannen

Samen werken aan een scherpe profilering van jouw bestemming, gericht op relevante doelgroepen in specifieke markten.

NBTC biedt aanvullende producten en diensten om jouw bestemmingsmarketing verder te versterken:

Studiereizen in de markt

Samen met partners organiseren we verkenningsreizen naar buitenlandse steden of gebieden, om inzichten op te doen en inspiratie op te halen voor de strategie van jouw organisatie.

Mystery guests

Laat je bestemming of product objectief bezoeken door een Belgische mystery guest. Je ontvangt een rapport met aanbevelingen voor beleving, gastvrijheid en communicatie.

7.3

Contactpersonen in de markt

NBTC is actief aanwezig op de Belgische markt met een professioneel en breed georiënteerd team, gevestigd in Brussel.

Heb je vragen of wil je sparren over mogelijkheden in de Belgische markt? Neem dan contact op met onze Manager België.



© NIELS BLEKEMOLEN

Bram Straatman

Manager België – gevestigd in Brussel

E-mail bstraatman@holland.com

Telefoon +32 477 379 239

Contact & colofon

Deze publicatie is een uitgave van NBTC.

Versie

Januari 2026

Samenstelling

Bram Straatman (*Manager België*)

Marlotte Jansen (*Insights Expert*)

Catherine Schwieren (*Insights Expert*)

Hans Hoekstra (*Insights Expert*)

Jasper Broekhuis (*Social Media Manager*)

Elmar Rekers (*Content Manager*)

Zoë Verweijen (*Marketing Coördinator*)

Manon Weiss (*Campagne Marketeer*)

Michael Siebers (*Marketing Strateeg*)

Tekst- en eindredactie

Ghiness communicatiekracht

Vormgeving en realisatie

Studio Piraat

Fotografie cover

Veerle Sloof

Uitgever

Nederlands Bureau voor

Toerisme & Congressen

> Prinses Catharina-Amaliastraat 5,

2496 XD Den Haag

> Postbus 63470, 2502 JL Den Haag

Contactpersoon voor deze publicatie

Bram Straatman (*Manager België*)

E-mail: bstraatman@holland.com

Telefoon: +32 477 379 239

Meer informatie over NBTC

Voor andere markten zijn

[contactgegevens beschikbaar](#)

Zie ook nbt.nl of

onze pagina op [LinkedIn](#).

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