

Trendpublicatie 2026



NBTC
Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen

Voorwoord

**De wereld verandert
en de reiziger verandert
mee – sneller, digitaler,
maar ook bewuster**

Met trots presenteren we de Trendpublicatie 2026 – de tweede editie van onze jaarlijkse gids voor iedereen die betrokken is bij de Nederlandse toeristische sector. Veel ontwikkelingen uit 2025 zetten zich voort, maar met nieuwe accenten en verdieping. De richting blijft herkenbaar, terwijl nuances verschuiven. We zien een verdere verandering in gedrag, waarden en verwachtingen van reizigers. De wereld verandert, en de reiziger verandert mee – sneller, digitaler, maar ook bewuster.

Er zijn verschillende tegenbewegingen die naast elkaar bestaan. Terwijl de één zich steeds meer focust op zelfontplooiing en prestaties, zoekt de ander juist rust, herstel en verbinding. Sommigen trekken zich terug in de natuur of stilte, terwijl anderen de grenzen opzoeken van wat mogelijk is. Van online naar echt, van ik naar wij – niet als vaste lijn, maar als twee reacties op dezelfde tijdgeest van drukte en overvloed.

Deze ontwikkelingen laten zien dat toerisme niet stilvalt, maar juist nieuwe kansen biedt. Voor ondernemers en bestemmingen die durven mee te bewegen, ontstaan nieuwe vormen van waarde: reizen als herstel, ontmoeting, experiment of bewustwording. Technologie helpt daarbij. Niet als doel op zich, maar als middel om de menselijke ervaring te verdiepen.

De reiziger van 2026 zoekt vrijheid én richting, comfort én betekenis. Wie inspeelt op die paradox, maakt het verschil. Niet door meer te doen, maar door slimmer, empathischer en toekomstgerichter te handelen.

Heb je vragen of wil je meer weten over deze publicatie? Neem dan gerust contact met ons op.

Michael Siebers ↗

Inhoud

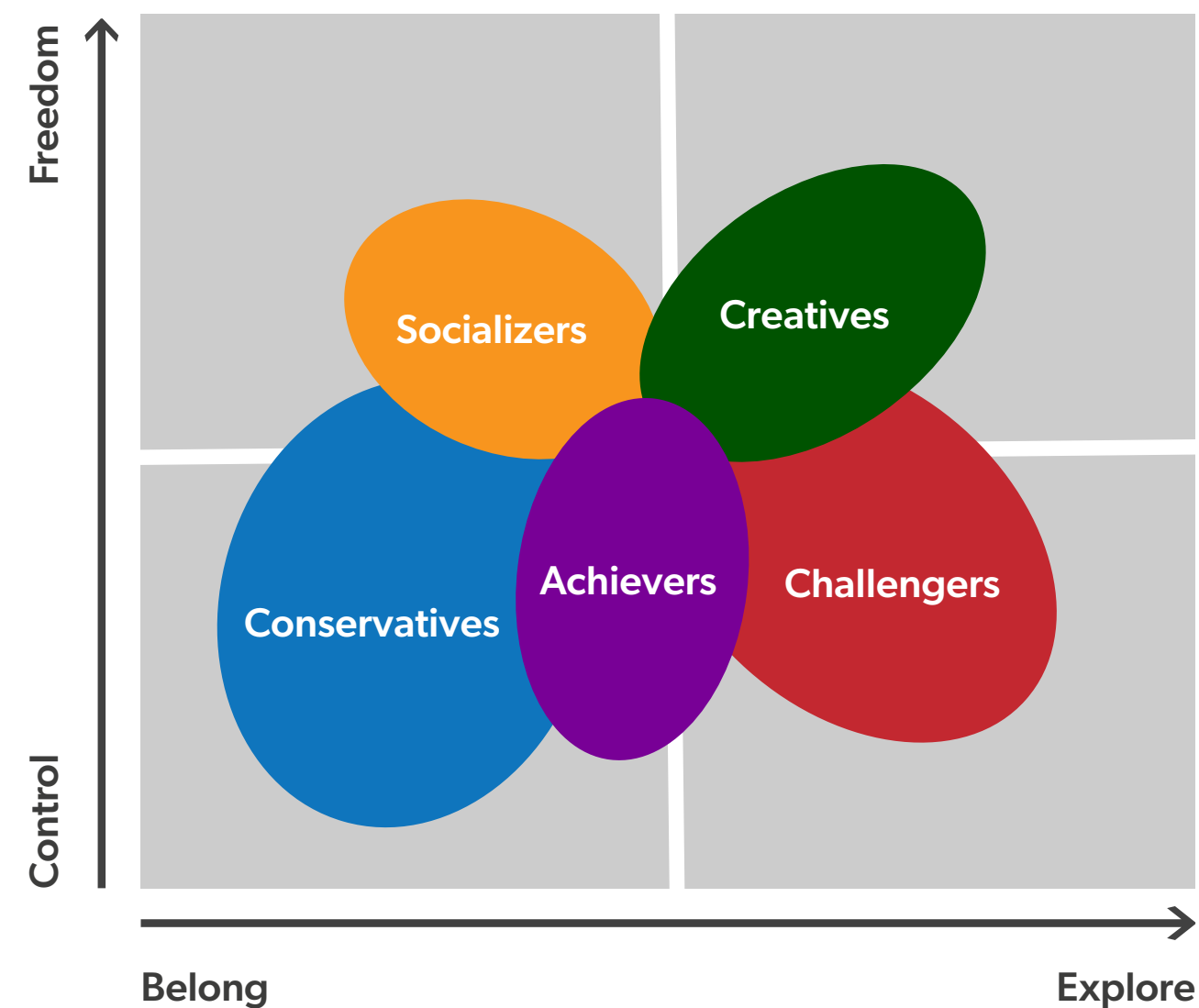
Segmentatie / Glocalities	4
Wat zijn trends en trend maps?	6
De trends	
Trend 1: Extreme Performance	8
Trend 2: Off-grid Escapes	10
Trend 3: Rest & Recover	12
Trend 4: Bonding & Belonging	14
Trend 5: Digi Detox	16
Trend 6: The Hard Truth of Green	18
Trend 7: Living with the Ecosystem	20
Trend 8: Reality Check	22
Trend 9: Instant Travel	24
Trend 10: I Want Safety	26
Methodiek / Onderzoeksverantwoording	28
Colofon & contact	31



Segmentatie & persona's

Reizen verrijkt levens en transformeert bestemmingen. In de wereld van toerisme draait alles om het begrijpen van de reiziger. NBTC onderzoekt dit voortdurend met doelgroeponderzoek en trendanalyses, waaronder deze trendpublicatie. Omdat niet iedere reiziger zich hetzelfde gedraagt, is segmentatie onmisbaar. NBTC gebruikt hiervoor persona's gebaseerd op het Glocalities-segmentatiemodel: een indeling op waarden die inzicht geeft in de motivaties, keuzes en belevingen van vijf typen bezoekers.

De trends die naar voren komen in de Trendpublicatie 2026 zijn allemaal gekoppeld aan één of meerdere persona's. Zo wordt inzichtelijk in welke mate verschillende segmenten het meest gevoelig zijn voor deze reistrends. Dit zijn de vijf persona's waar NBTC mee werkt:



Bron: Glocalities International B.V.



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.



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.



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.



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.



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.

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

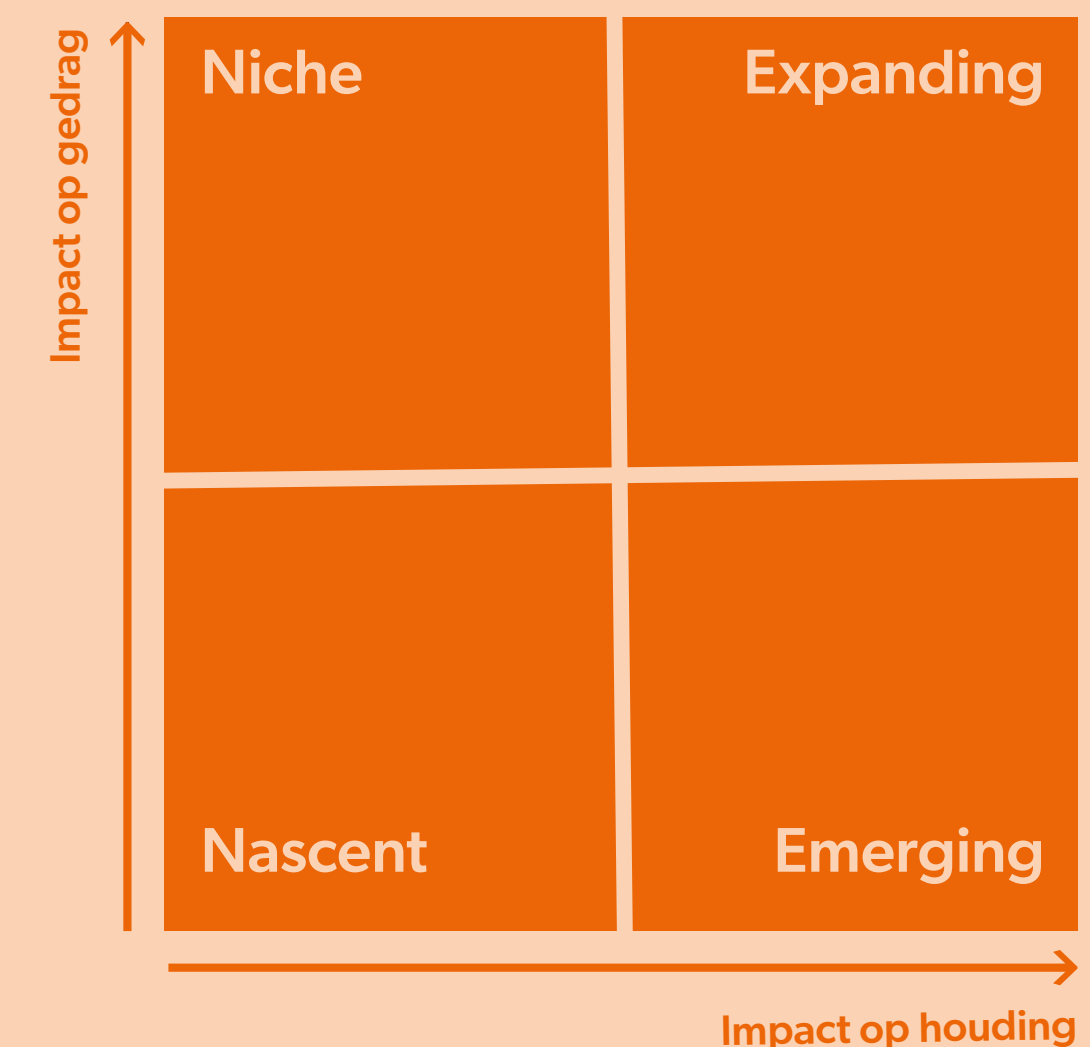
Met trendverloop bedoelen we in welke mate een trend gevestigd is in de internationale reismarkt. Een trend kan nog nieuw en relatief onbekend zijn, maar ook al breed geaccepteerd onder een grote groep mensen. In hoeverre trends zijn geaccepteerd en onderdeel zijn geworden van het dagelijkse leven, hangt 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 1: Extreme Performance



Waar gaat de trend over?

Reizen worden steeds vaker een podium om persoonlijke grenzen te verleggen. *Extreme Performance* draait om het zoeken van fysieke, mentale en emotionele uitdaging – van survivaltochten en ultramarathons tot expedities en prestatiegerichte retraites. Reizigers willen niet alleen ontsnappen aan de routine, maar ook terugkeren als een sterkere, bewustere of succesvollere versie van zichzelf. Deze trend weerspiegelt een nieuwe vorm van zelfontwikkeling waarin prestatie, discipline en zingeving samenkomen.

Waarom is deze trend ontstaan?

In een tijd van prestatiedruk, individualisering en sociale zichtbaarheid groeit de behoefte om jezelf te bewijzen. Sociale media versterken dat gevoel: succes en doorzettingsvermogen worden zichtbaar beloond met likes en bewondering. Tegelijk zoeken veel mensen naar betekenis, discipline en controle in een complexe wereld. De combinatie van fysieke uitdaging en mentale groei maakt reizen tot een middel voor zelfverwezenlijking, waarbij grenzen letterlijk en figuurlijk worden opgezocht.

Wat is het niet?

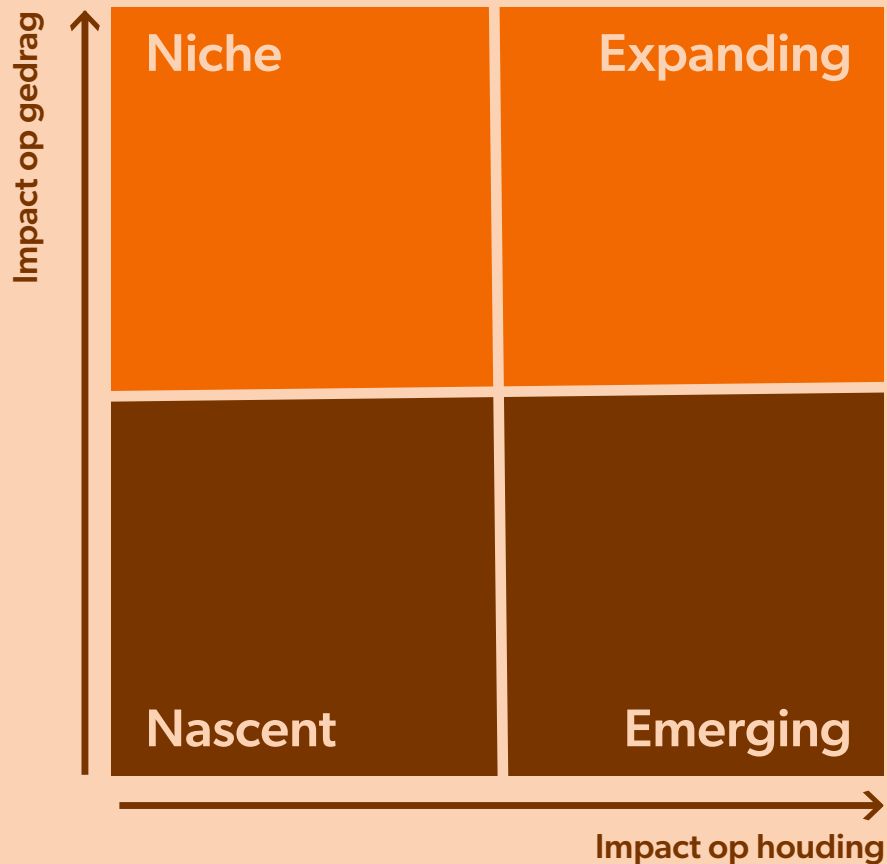
Extreme Performance is géén oppervlakkige hype van sportieve reizen of wellness. Het gaat niet enkel om fit blijven of ontspanning, maar om het streven naar groei door confrontatie naast mentale en fysieke uitdaging. Het is ook geen spirituele retraite of mindfulness-trend: waar die trends draaien om loslaten, draait deze trend om doorzetten en presteren.

Elementen

- Mentale en fysieke uitdaging: Ervaringen die reizigers dwingen hun grenzen te verleggen en kracht, uithoudingsvermogen of mentale veerkracht te tonen.
- Presteren als identiteitsvorm: Succes en doorzettingsvermogen worden onderdeel van iemands zelfbeeld én zichtbaar gedeeld met de buitenwereld.
- Statusgedreven sharing (social media): Prestatiegerichte reizen worden bewust online gedeeld om waardering, status en erkenning te krijgen.
- Discipline en zelfontwikkeling: Reizen worden gebruikt om structuur, focus en persoonlijke groei te trainen via intensieve programma's of ritmes.

Urgentie

De trend bevindt zich tussen *niche* en *expanding*: hij is zichtbaar in subculturen en sportgemeenschappen, maar groeit snel richting mainstream door de invloed van social media en de normalisering van de 'grindset'-mentaliteit, waarbij men koste wat het kost hun doelen willen bereiken. Wie hier nu op inspeelt, bereikt de reiziger van morgen.



Trend 1: Extreme Performance

Voor welke persona's?



Monica (Challenger)

Leeft voor adrenaline, competitie en avontuur. Wil ervaren wat anderen niet durven.



Alex (Achiever)

Zoekt prestatie, resultaat en persoonlijke groei. Reizen zijn een kans om grenzen te verleggen en succes te tonen.



Hoe toe te passen?

Voor bestemmingen en ondernemers biedt Extreme Performance kansen om nieuwe doelgroepen aan te trekken die betekenis zoeken in uitdaging. Denk aan het ontwikkelen van sportieve of mentale evenementen, extreme natuurervaringen of programmering rond discipline en veerkracht. Combineer avontuur met reflectie: herstelmomenten, storytelling en meetbare progressie versterken de beleving. De communicatie mag kracht uitstralen, maar blijf bewust van het risico op overprestatie of oppervlakkige zelfverheerlijking. De sleutel ligt in balans tussen uitdaging en welzijn – zodat bezoekers sterker vertrekken, zonder zichzelf te verliezen.

Voorbeelden

Hyrox

HYROX is een populaire fitnesswedstrijd die deelnemers uitdaagt tot acht rondes van één kilometer hardlopen afgewisseld met intensieve kracht- en conditieoefeningen. Het is een ultieme test van fysieke kracht, mentale discipline en doorzettingsvermogen. ↗

Muay Thai Battle Conquer Gym

In het Thaise Phetchabun trainen reizigers bij Muay Thai Battle Conquer Gym aan hun fysieke en mentale grenzen. Tussen de rijstvelden en bergen combineren deelnemers intensieve Muay Thai-training met rust, reflectie en gezonde voeding. ↗

Mammutmarsch

Tijdens de Mammutmarsch wandelen deelnemers honderd kilometer binnen vierentwintig uur. Geen competitie, maar een collectieve beproeving waarin uithoudingsvermogen, wilskracht en kameraadschap centraal staan. ↗

Trend 2: Off-grid Escapes



Foto: Merel Tuk

Waar gaat de trend over?

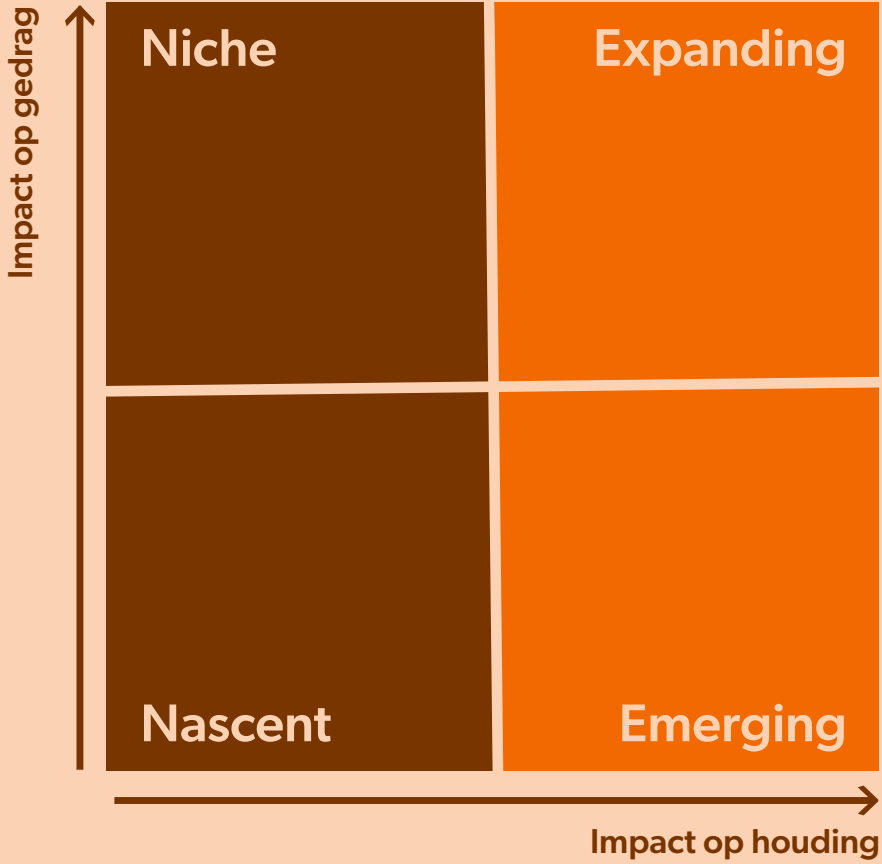
Steeds meer reizigers zoeken naar unieke ervaringen op afgelegen, ongerepte plekken. Ver weg van het massatoerisme en de constante digitale prikkels. *Off grid Escapes* draait om het verlangen naar rust, stilte en natuur. Een mentale detox van het drukke, altijd verbonden leven. Het gaat om afzondering zonder het comfort en de luxe los te laten die men van thuis gewend is. Deze trend combineert eenvoud en afzondering met verfijning en gemak. Het gaat om ontsnappen aan de massa, maar niet aan comfort: slapen onder de sterren, met zachte lakens en een warm bad binnen handbereik.

Waarom is deze trend ontstaan?

De groeiende drukte, digitalisering en overprikkeling zorgen voor een sterk verlangen naar onthaasting. Reizigers willen afstand nemen van de hectiek, maar geven comfort niet op. Ze zoeken plekken die ver van de massa en de mainstream liggen, dichtbij de natuur. De coronapandemie heeft dat gevoel versterkt: vrijheid en stilte zijn belangrijker geworden, maar de standaard van gemak en kwaliteit blijft leidend. *Off-grid Escapes* gaat dus over verzorgd afzonderen – eenvoudig in setting, maar rijk in beleving.

Wat is het niet?

Off-grid Escapes is geen vorm van primitief kamperen of anti-luxe reizen. Het gaat niet om afzien, maar om anders genieten: buiten zijn zonder in te leveren op comfort. Deze trend verschilt van glamping doordat de nadruk ligt op rust en privacy, niet op thematische beleving. Waar massatoerisme draait om drukte en overvloed, draait *Off-grid* om stilte, ruimte en kwaliteit – een luxe ontsnapping in pure vorm.



Urgentie

De trend bevindt zich tussen *emerging* en *expanding*: zichtbaar in nichemarkten zoals boutique lodges en high-end cabins, maar snel richting mainstream. Naarmate de wereld drukker en digitaal wordt, groeit de behoefte aan rust en afzondering met behoud van luxe. Wie hier nu op inspeelt, biedt reizigers het beste van twee werelden: natuur én comfort.

Elementen

- Rust, natuur en afzondering: Reizigers zoeken stille, natuurlijke plekken om te ontsnappen aan drukte, prikkels en dagelijkse verplichtingen.
- Unieke locaties ver van de massa: Aparte, afgelegen bestemmingen waar bezoekers exclusiviteit en volledige afstand van mainstream toerisme ervaren.
- Hoog niveau van comfort en service: Ondanks de eenvoud van de locatie blijven luxe, gemak en hoogwaardige gastvrijheid volledig behouden.
- Kleinschaligheid en privacy: Beperkt aantal gasten en veel persoonlijke ruimte zorgen voor rust, intimiteit en ongestoorde beleving.
- Exclusieve eenvoud: Minimalistische ervaringen die luxe uitstralen door kwaliteit, rust en pure vormgeving zonder overbodige elementen.

Trend 2: Off-grid Escapes

Voor welke persona's?



Alex (Achiever)
Combineert avontuur met comfort; wil herladen in stijl, zonder concessies aan kwaliteit of gemak.



Monica (Challenger)
Zoekt stilte en afzondering als tegenhanger van haar drukke, avontuurlijke leven. Vindt luxe in vrijheid en met behoudt van comfort.



Sophie (Creative)
Verlangt naar rust en inspiratie in de natuur, maar waardeert esthetiek, design en betekenisvolle details.



Foto: Veerle Sloof

Hoe toe te passen?

Voor ondernemers en bestemmingen biedt Off-grid Escapes kansen om afgelegen locaties te ontwikkelen tot luxe toevluchtsoorden. Denk aan eco-lodges, designcabins of wellnessconcepten midden in de natuur, met de service en afwerking van een boutiquehotel. Combineer natuurlijke eenvoud met hoogwaardige voorzieningen en persoonlijke aandacht. Positioneer deze plekken als exclusieve ontsnappingen voor wie stilte zoekt zonder comfort op te geven. De kracht zit in het contrast: ruige omgeving, verfijnde beleving.

Voorbeelden

Wilderness Hotel Saariselkä

In dit arctische hotel smelten ruige natuur en high-end design samen. Gasten ervaren stilte, kou en eindeloos wit, maar ook comfort, wellness en persoonlijke aandacht, ultieme off-grid luxe. ↗

Our Habitas AIUla

Habitas AIUla combineert ruige woestijnnatuur met boutique-hotel-luxe. Gasten slapen onder miljoenen sterren, omringd door design, gastronomie en rust. Contrast tussen kaal landschap en weelderige beleving maakt dit een goed voorbeeld van een off grid escape. ↗

Buitenplaats Beekhuizen

In de bossen van de Veluwezoom biedt Buitenplaats Beekhuizen een mix van glamping en boutique-hotel. Lodgetenten en forest cabins staan midden in de natuur, met het comfort van wellness en goed eten. ↗

Trend 3: Rest & Recover



Waar gaat de trend over?

In een tijd van prestatiedruk en voortdurende digitale prikkels groeit het verlangen naar rust, herstel en mentale balans. *Rest & Recover* draait om reizen en ervaringen die helpen ontspannen, vertragen en opladen – van wellnessretraites en stilteweekenden tot slow travel en natuurbeleving. Vrije tijd krijgt een herstellende functie: niet om méér te doen, maar om minder te moeten. Reizen wordt een vorm van zelfzorg waarin ontspanning, aandacht en betekenis centraal staan.

Waarom is deze trend ontstaan?

De combinatie van hoge werkdruk, sociale verwachtingen en constante online aanwezigheid zorgt voor mentale vermoeidheid en stress. Mensen zijn overprikkeld en zoeken plekken waar ze kunnen herstellen van de continue informatiestroom. De coronapandemie heeft dit bewustzijn versterkt: gezondheid en welzijn zijn belangrijker dan ooit. Reizen wordt daarom steeds vaker een middel om te herstellen, te reflecteren en even los te komen van de digitale drukte. De behoefte aan rust is structureel, niet tijdelijk.

Wat is het niet?

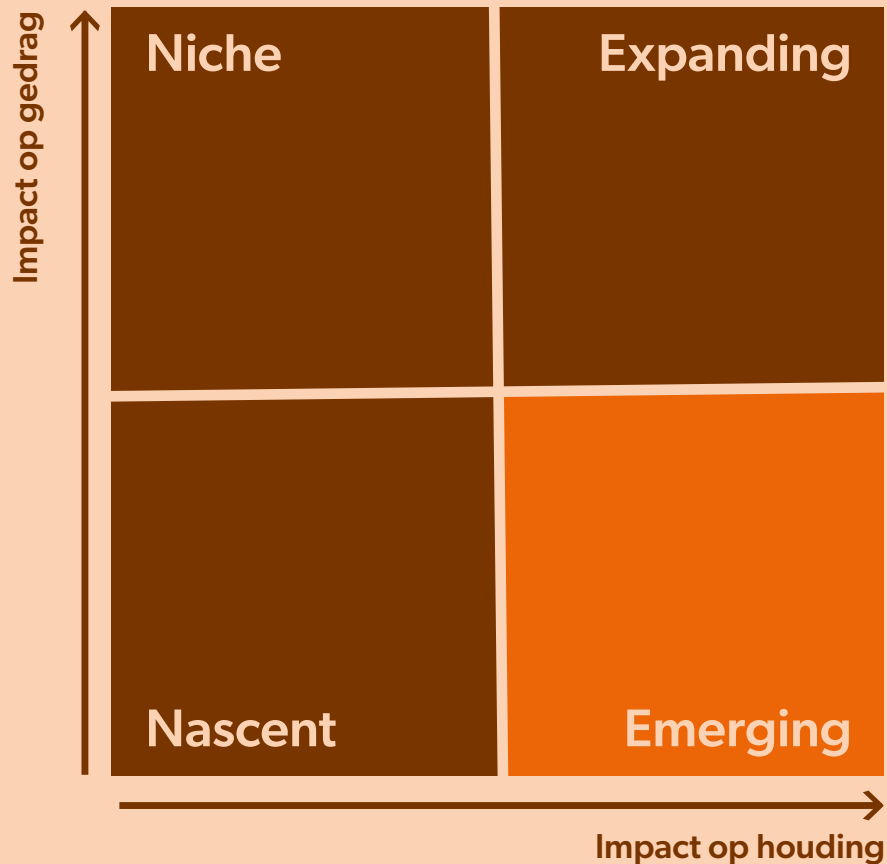
Rest & Recover is geen oppervlakkige wellness-trend of luxe spawEEKEND. Het gaat niet om vluchtige ontspanning, maar om bewust herstel van lichaam en geest. Deze trend verschilt van spirituele retraites: niet verlichting, maar balans staat centraal. Het gaat niet om vluchten, maar om even stilstaan. Waar *Extreme Performance* draait om grenzen verleggen, draait *Rest & Recover* om grenzen bewaken en prikkels verminderen.

Elementen

- Rust, herstel en mentale balans: Reizen dienen om te ontspannen, spanning los te laten en opnieuw energie en helderheid op te bouwen.
- Prikkelarme beleving en eenvoud: Omgevingen met minimale geluiden, schermen en drukte om echte mentale rust mogelijk te maken.
- Slow travel en micro-retraites: Langzamer reizen of korte retraites helpen bezoekers bewust te vertragen en diep te herstellen.
- Gezondheid en welzijn als reisdoel: Reizen worden ingezet om beter te slapen, te ontspannen, gezonder te leven en mentaal op te laden.
- Tijd voor reflectie en herijking: Bewuste momenten van stilte of bezinning helpen om prioriteiten opnieuw te bepalen en richting te vinden.

Urgentie

De trend bevindt zich in de fase *emerging*: al stevig aanwezig in het reisaanbod, maar groeiend richting mainstream. Naarmate de mentale belasting en digitale druk toenemen, groeit de behoefte aan prikkelarme, rustgevende omgevingen. Wie nu inspeelt op herstel en ontspanning, speelt in op één van de meest structurele behoeften van deze tijd.



Trend 3: Rest & Recover

Voor welke persona's?



Alex (Achiever)
Zoekt rust en focus om te herstellen van prestatiedruk; ziet herstel als investering in toekomstig succes.



Monica (Challenger)
Wil na intensiteit en avontuur bewust afschakelen; vindt rust in stilte, wellness en routine.



Sophie (Creative)
Verlangt naar rust en inspiratie; zoekt zingeving via natuur, reflectie en mindfulness.



Kim (Socializer)
Zoekt balans tussen verbinding en rust; waardeert prikkel-arme plekken om samen te zijn zonder afleiding.



Voorbeelden

Petrus Klooster stilteretraites

Onder de noemer Stilteretraites organiseert Petrus zowel weekenden als midweken waarin stilte, reflectie en eenvoud centraal staan. Op historische klooster-locaties in Nederland vinden deelnemers rust, ritme en ruimte voor bezinning. Weg van de dagelijkse prikkels ontstaat tijd voor herstel in stilte, natuur en verbondenheid. ↗

Prikkelarme ruimte op Awakenings

Op het dance-festival Awakenings is een speciaal ingericht “prikkelarme ruimte” aanwezig: een rustige plek met zitplekken, noise-cancelling koptelefoons en een chill-omgeving, bedoeld voor wie even wil ontsnappen aan de hectiek van het feest. ↗

Hoe toe te passen?

Voor bestemmingen en ondernemers biedt Rest & Recover kansen om welzijn en mentale gezondheid centraal te stellen in hun aanbod. Ontwikkel prikkelarme plekken waar stilte, natuur en aandacht samenkomen – van slow travel-routes tot kleinschalige wellnesservaringen. Combineer fysieke rust met mentale vernieuwing, bijvoorbeeld via meditatie, muziek, geur of ritueel. Bied ruimte voor herhaling en routine: rust mag herkenbaar aanvoelen. Positioneer rust als waardevol en noodzakelijk – een luxe die iedereen nodig heeft in een wereld die nooit uitstaat.

Trend 4: Bonding & Belonging

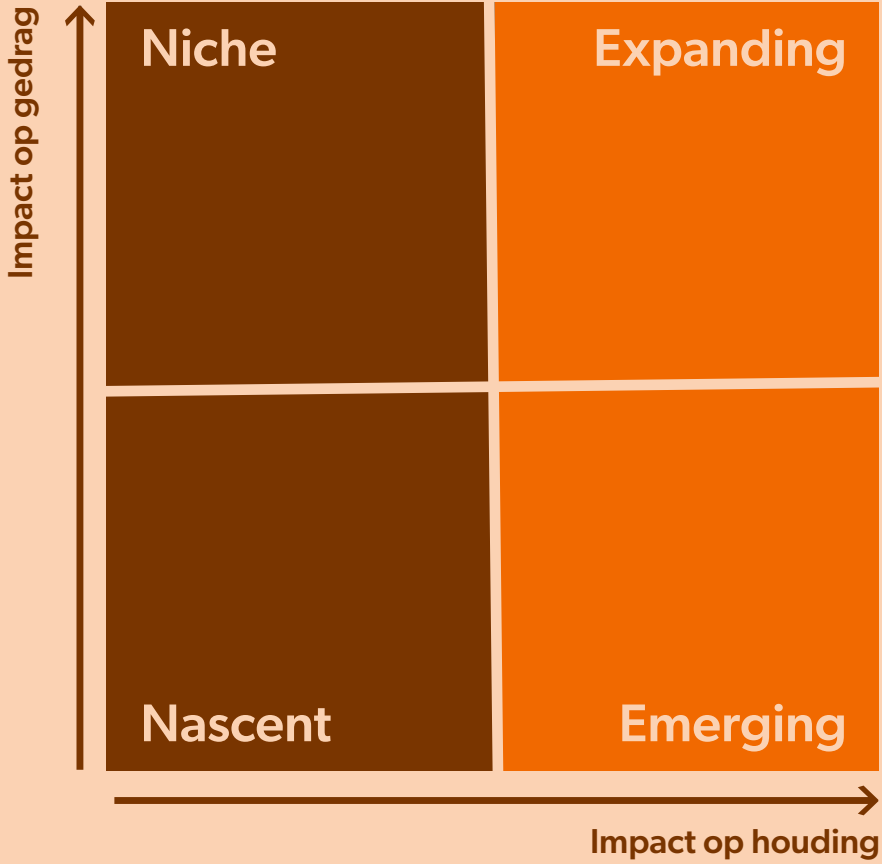


Foto: Maartje Hensen

Waar gaat de trend over?
Door toenemende werkdruk, individualisering en digitale afstand groeit de behoefte aan echte verbinding. *Bonding & Belonging* draait om samenzijn, samen beleven en je ergens bij voelen horen. Reizigers zoeken ervaringen die relaties versterken – met familie, vrienden of in een zelfgekozen gemeenschap/groep. Van familievakanties en vriendentrips tot inclusieve communities en lokale ontmoetingen: reizen wordt steeds vaker een middel om samen te groeien. Niet de bestemming, maar het samenzijn staat centraal.

Waarom is deze trend ontstaan?
De coronaperiode, toen sociale contacten beperkt waren, heeft het belang van verbondenheid blijvend vergroot. Tegelijkertijd voelen veel mensen zich door digitalisering, prestatiedruk en polarisatie juist geïsoleerder. Dat creëert een tegenbeweging waarin warmte, aandacht en inclusie centraal staan. Reizen biedt hierbij een kans om opnieuw betekenisvolle relaties op te bouwen – met elkaar én met de omgeving.

Wat is het niet?
Bonding & Belonging is geen nostalgische terugkeer naar familie- of groepsreizen van vroeger. Het gaat niet om verplicht samenzijn, maar om authentieke verbindingen die voortkomen uit keuze en gedeelde waarden. Ook is het geen oppervlakkig diversiteitsstatement: inclusiviteit vraagt om oprechte erkenning en participatie, niet alleen representatie. Deze trend draait om gemeenschappen waarin iedereen zich gezien, veilig en welkom voelt.



Urgentie
De trend bevindt zich tussen *emerging* en *expanding*: zichtbaar in meerdere segmenten, van familietoerisme tot inclusieve communities. In een tijd van sociale fragmentatie groeit de behoefte aan menselijke verbinding, herkenning en saamhorigheid. Wie inspeelt op deze trend, bouwt aan een duurzame, betrouwbare relatie met reizigers.

- Elementen**
- Verbinding met familie, vrienden en communities: Reizen versterken relaties door gedeelde momenten, gezamenlijk beleven en echte aandacht voor elkaar.
 - Inclusieve en veilige omgevingen: Plekken waar iedereen welkom is, ongeacht achtergrond of identiteit, en zich vrij kan bewegen.
 - Delen van ervaringen boven individuele prestatie: De waarde ligt in samen beleven, niet in persoonlijke doelen of prestaties die centraal staan.
 - Zingeving door samenzijn: Verbinding met anderen geeft betekenis, warmte en een gevoel van thuishoren tijdens de reis.
 - Identiteit via groepsbeleving: Groepen, rituelen of communities helpen reizigers zichzelf te herkennen en onderdeel te voelen van iets groters.

Trend 4: Bonding & Belonging

Voor welke persona’s?



Kim (Socializer)

Geniet van samenzijn en gedeelde ervaringen. Reizen draait om verbinding, plezier en het creëren van herinneringen met anderen.



Ben (Conservative)

Hecht waarde aan familie, vertrouwd gezelschap en geborgenheid. Vindt rust en voldoening in reizen die relaties versterken.



Alex (Achiever)

Zoekt balans tussen werk en persoonlijke relaties. Reizen is een kans om tijd en aandacht te geven aan wie echt belangrijk is.



Sophie (Creative)

Waardeert betekenisvolle verbinding en inspiratie in contact met anderen. Zoekt communities waarin ze zichzelf kan zijn én nieuwe perspectieven vindt.



Voorbeelden

Running Flan Club

In Parijs komen honderden locals wekelijks samen om te rennen én samen flan te eten. Deze combinatie van sport en samenzijn illustreert hoe communities ontstaan rond gedeelde waarden: plezier, gezondheid en menselijk contact. ↗

Festival Buurt

Festival Buurt draait de logica van megafestivals om: geen hekken, podia of headliners, maar spontane ontmoetingen tussen burens. Het festival viert de kracht van het kleine en lokale – samen eten, muziek delen en verhalen uitwisselen. Hier geen publiek, maar deelnemers. Bonding & Belonging krijgt letterlijk een postcode: verbinding begint in je eigen straat.

Hoe toe te passen?

Voor bestemmingen en ondernemers biedt Bonding & Belonging kansen om sociale verbinding centraal te stellen. Ontwikkel concepten waarin samen beleven, inclusie en herkenning de kern vormen: familievriendelijke accommodaties, gemeenschappelijke activiteiten of ontmoetingsplekken voor gelijkgestemden. Zorg dat mensen zich welkom, veilig en gezien voelen – ongeacht achtergrond of identiteit. Benadruk verhalen, gastvrijheid en lokale verbondenheid in communicatie. In een gefragmenteerde wereld creëert juist het gevoel van thuishoren de sterkste reiservaring.

Trend 5: Digi Detox



Waar gaat de trend over?

In een wereld waarin schermtijd, algoritmes en notificaties het dagelijks ritme bepalen, groeit de behoefte aan het echte leven. *Digi Detox* draait om bewust offline gaan – om opnieuw contact te maken met jezelf, anderen en je omgeving. Reizigers zoeken plekken waar ze kunnen ontkoppelen van digitale drukte en opgaan in echte ervaringen: gesprekken zonder scherm, momenten zonder camera. Deze trend weerspiegelt een verlangen naar menselijkheid, echtheid en onvoorspelbare ontmoetingen in een tijdperk van constante verbinding.

Waarom is deze trend ontstaan?

De negatieve effecten van sociale media en constante bereikbaarheid worden steeds zichtbaarder: stress, concentratieproblemen en sociale vergelijking leiden tot digitale vermoeidheid. Tegelijk groeit het verlangen naar spontaniteit en serendipiteit – momenten die niet gepland of gedeeld hoeven te worden. De opkomst van AI en digitale filterculturen versnelt deze behoefte aan offline echtheid. *Digi Detox* is daarmee een tegenbeweging die de balans zoekt tussen technologie en tastbare ervaring.

Wat is het niet?

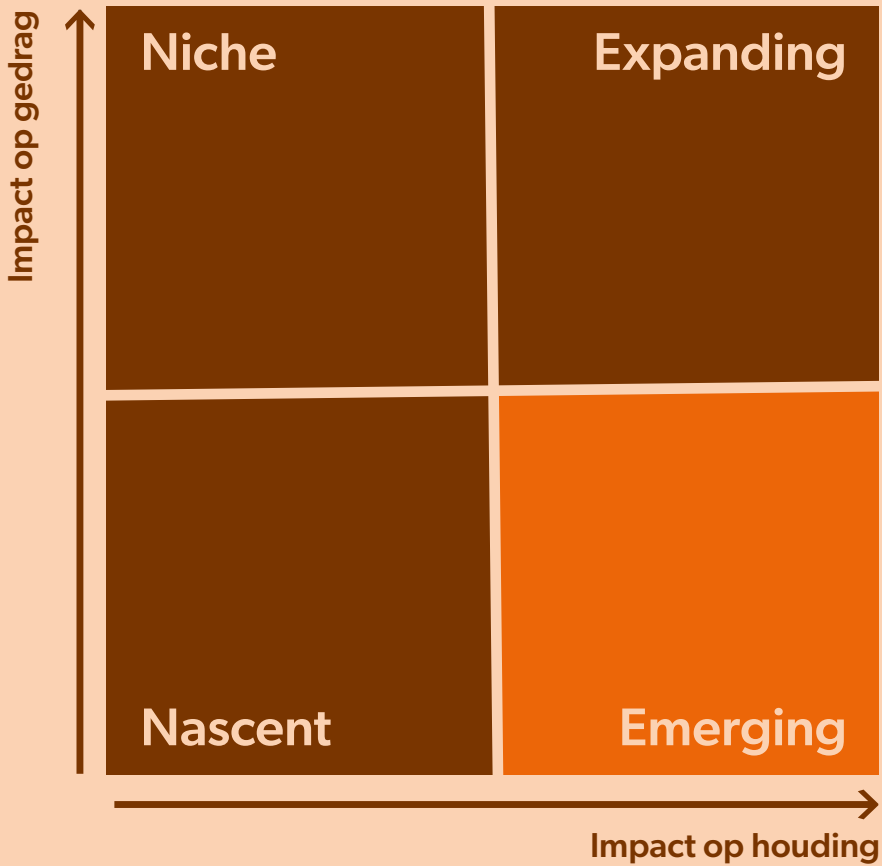
Digi Detox is geen afwijzing van technologie of terugkeer naar een analoge wereld. Het gaat niet om het volledig uitsluiten van digitale middelen, maar om bewuste begrenzing ervan. Deze trend is ook geen wellnesshype, maar een mentale reset: een manier om ruimte te scheppen voor aandacht, rust en echte interactie. Waar online draait om zichtbaarheid en snelheid, draait offline om aanwezigheid en betekenis.

Elementen

- Offline verbinding en menselijk contact: Bewust offline zijn creëert ruimte voor échte gesprekken, aandacht en niet-gefilterde interacties.
- Verminderen van digitale prikkels: Reizigers zoeken plekken zonder notificaties, schermen of online druk om hun hoofd tot rust te brengen.
- Echte ontmoetingen en serendipiteit: Ongeplande, spontane momenten ontstaan vanzelf wanneer technologie even geen rol speelt.
- Rust, aandacht en authenticiteit: Aandacht verschuift van het scherm naar de ervaring, waardoor beleving oprechter en dieper wordt.
- Ontsnapping aan online druk en algoritmes: Tijd weg van digitale controle, vergelijkingen en onnatuurlijke online verwachtingen brengt mentale ruimte.

Urgentie

De trend bevindt zich in de fase *emerging*: nog jong, maar snel groeiend als tegenbeweging in een steeds digitalere samenleving. Naarmate digitale vermoeidheid toeneemt en AI-gedreven content de aandacht opslokt, groeit het verlangen naar offline rust, echtheid en menselijk contact. Wie dit herkent en faciliteert, speelt in op een fundamentele behoefte van de komende jaren.



Trend 5: Digi Detox

Voor welke persona’s?



Ben (Conservative)
Zoekt rust, structuur en echte gesprekken; ervaart technologie als vermoeiend en kiest bewust voor offline momenten.



Sophie (Creative)
Verlangt naar echtheid en zintuiglijke beleving; wil inspirerende ervaringen die niet door schermen worden gefilterd.



Alex (Achiever)
Voelt druk van voortdurende online prestaties; gebruikt digitale pauzes om focus, balans en helderheid te herstellen.



Kim (Socializer)
Wil oprechte verbinding, niet oppervlakkige likes; kiest voor offline ontmoetingen die echt iets toevoegen.



Foto: Sabrina Gaudio

Voorbeelden

The Offline Club

The Offline Club organiseert evenementen zonder telefoons, waar vreemden elkaar echt leren kennen. Tijdens stille diners, offline café-avonden of speeddates draait alles om aandacht, oogcontact en aanwezigheid. De kracht zit in het weglaten: zonder scherm ontstaat ruimte voor verbinding, nieuwsgierigheid en rust. ↗

Unplugged.Rest

Unplugged.Rest biedt rustplekken voor wie wil ontsnappen aan het constante schermgeweld. Geen wifi, geen notificaties, maar wel natuur, eenvoud en herademing. De Britse start-up combineert minimalistische architectuur met een duidelijke missie: mentale gezondheid begint met loskoppelen. ↗

Burst Festival

Bij Burst Festival in Amsterdam verdwijnen telefoons in verzegelde zakjes. Zonder schermen wordt het feest een collectieve ervaring: intens, vrij en zonder bewijsdrang. Beleving en herinnering staan centraal: je beleeft het niet voor de camera, maar voor jezelf. ↗

Hoe toe te passen?

Voor bestemmingen en ondernemers biedt Digi Detox kansen om reizigers bewust offline ervaringen te laten beleven. Ontwikkel prikkelarme plekken waar technologie niet domineert, maar waar zintuiglijke beleving en echte ontmoeting centraal staan. Denk aan logies zonder wifi, workshops die offline creativiteit stimuleren of festivals waar telefoons worden ingeleverd bij de ingang. Benadruk authenticiteit, stilte en aandacht in communicatie. Offline momenten zijn de nieuwe luxe — een kans om weer écht aanwezig te zijn.

Trend 6: The Hard Truth of Green



Waar gaat de trend over?

Klimaatbewust reizen is geen vanzelfsprekende keuze, maar een noodzakelijke aanpassing van een systeem dat gericht is op gemak, snelheid en overvloed. *The Hard Truth of Green* draait om het besef dat de individuele reiziger zelden vrijwillig kiest voor minder comfort of hogere kosten. Als we écht duurzamer willen reizen, moet de sector het makkelijker maken om goed te doen – via infrastructuur, regelgeving en aantrekkelijk aanbod. Niet de reiziger verandert vanzelf, maar de context waarin hij kiest.

Waarom is deze trend ontstaan?

Klimaatverandering is geen toekomstbeeld meer, maar dagelijkse realiteit: hittegolven, bosbranden en druk op kwetsbare gebieden maken duidelijk dat het huidige reismodel onder druk staat. Tegelijk is de wil om gedrag structureel te veranderen beperkt. De meeste mensen willen wel beter doen, maar niet inleveren op gemak, beleving of prijs. De beweging naar duurzamer reizen komt dus niet van onderaf, maar van bovenaf. Van overheden, vervoerders en bestemmingen die duurzame keuzes afdwingen of aantrekkelijk maken. Duurzaamheid wordt zo niet een wens, maar een ontwerpkeuze.

Wat is het niet?

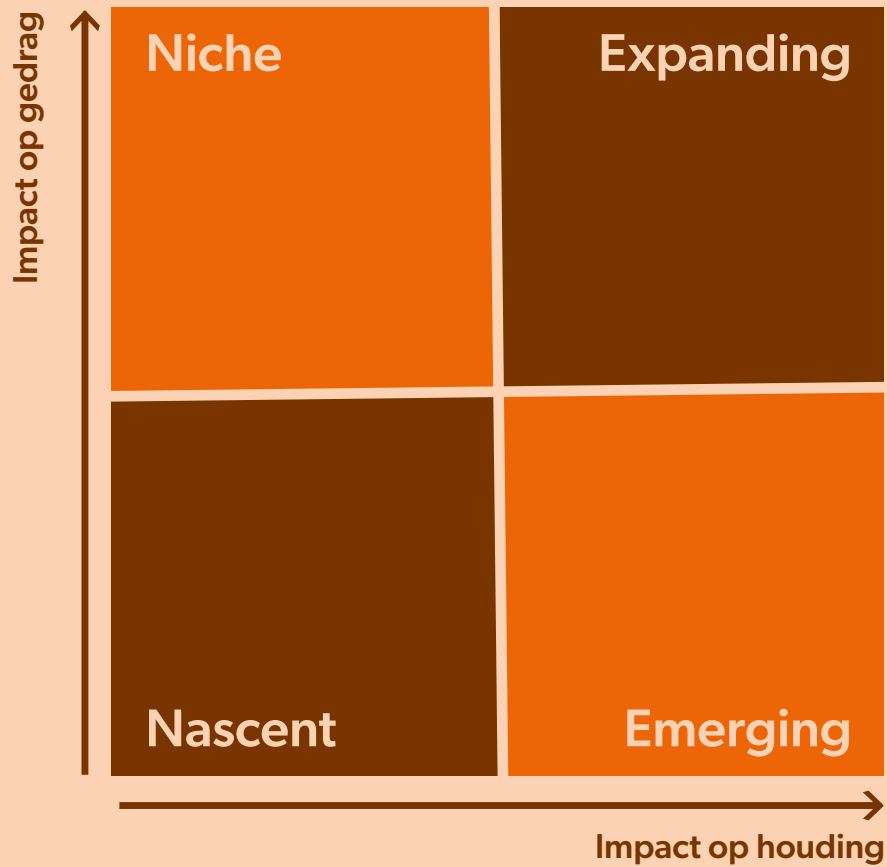
The Hard Truth of Green is geen moreel bewustwordingsproces waarin de consument langzaam groener gaat denken. Het is ook geen luxe niche voor idealisten. Deze trend gaat over systeemverandering: duurzame opties worden de standaard omdat de oude niet meer houdbaar zijn. Geen greenwashing, maar realistische herinrichting van mobiliteit, prijsbeleid en infrastructuur. Duurzaam gedrag volgt pas als het de makkelijke keuze wordt.

Elementen

- Duurzaamheid als systeemkeuze, niet als morele oproep: Duurzame opties worden standaard gemaakt via aanbod en regels, niet afhangen van individuele motivatie.
- Beleidsdruk en regulering als aanjager: Wetgeving en verplichtingen versnellen duurzame verandering waar consumenten dat zelf niet automatisch doen.
- Makkelijker maken van klimaatvriendelijke opties: Duurzame keuzes worden toegankelijker, goedkoper maar vooral ook leuker dan vervuilende alternatieven.
- Prijsprikkels en infrastructuurverandering: Kosten, mobiliteit en voorzieningen worden zo ingericht dat duurzame opties vanzelf aantrekkelijker worden.
- Transparantie over impact en herkomst: Duidelijke informatie over CO₂-uitstoot, bronnen en effecten helpt reizigers bewuster te kiezen.

Urgentie

De trend bevindt zich in de overgang van *emerging* naar *niche*: urgent, maar nog niet vanzelfsprekend. Beleidsdruk, regelgeving en marktverantwoordelijkheid nemen toe. Bestemmingen en bedrijven die nu investeren in duurzame mobiliteit, energie en aanbod, bepalen straks de standaard. Wie wacht tot de consument het vraagt, is te laat.



Trend 6: The Hard Truth of Green

Voor welke persona’s?



Sophie (Creative)

Is milieubewust en wil goed doen, maar heeft hulp nodig om de juiste keuzes te maken. Ze verwacht dat bestemmingen en merken duurzaamheid begrijpelijk, bereikbaar en vanzelfsprekend maken.



Alex (Achiever)

Kiest voor efficiëntie, kwaliteit en gemak. Als duurzame opties comfort en slim design combineren, voelt dat logisch. Duurzaamheid hoeft niet expliciet benoemd te worden, zolang het zijn ervaring versterkt.



Kim (Socializer)

Laat zich leiden door verhalen en trends. Ze deelt graag iets dat goed voelt of betekenis heeft, maar duurzaamheid is zelden haar eerste motivatie. Ze kiest onbewust groen als het past bij de beleving.



Ben (Conservative)

Zoekt zekerheid, herkenning en betrouwbaarheid. Hij verwacht dat wat aangeboden wordt gewoon klopt. Duurzaamheid hoeft niet benoemd te worden, zolang het onderdeel is van de standaard.



Monica (Challenger)

Kijkt kritisch naar regels en verwachtingen. Ze kiest haar eigen pad en laat zich niet sturen door duurzame claims. Pas als iets écht waarde toevoegt of uniek voelt, haakt ze aan.



Foto: Merel Tuk

Bij The Hard Truth of Green gaat het niet om duurzame keuzes van de consument, maar om wat organisaties achter de schermen doen om duurzaamheid vanzelfsprekend te maken. De meeste reizigers passen hun gedrag niet zomaar uit zichzelf aan en kiezen vooral voor gemak, locatie en prijs. Daarom ligt de echte impact bij bedrijven die hun processen zo inrichten dat de gast automatisch beter kiest, zonder dat hij er extra moeite voor hoeft te doen. Deze voorbeelden zijn daarom anders dan bij de andere trends. Ze maken duidelijk dat duurzaamheid vooral werkt wanneer het systeem het regelt, niet de consument.

Voorbeelden

Van der Valk zet bijvoorbeeld organisch afval om in bio energie, waardoor elke hotelgast indirect schonere energie gebruikt. ↗

Hotel Jakarta laat zien dat gasten vooral komen voor het hippe en groene design, terwijl de echte duurzame winst zit in de materiaalkeuze en het energie neutrale ontwerp dat de bezoeker niet actief hoeft te begrijpen. ↗

TUI werkt aan verduurzaming van de hele waardeketen zodat de reiziger geen bewuste duurzame keuze hoeft te maken, maar automatisch de meest verantwoorde optie krijgt aangeboden. ↗

Hoe toe te passen?

Voor bestemmingen en ondernemers betekent The Hard Truth of Green het verschuiven van verantwoordelijkheid: van consument naar systeem. Maak duurzame keuzes vanzelfsprekend – via prijsprikkels, gemak en infrastructuur. Investeer in alternatieve mobiliteit, regionale herkomstconcepten en geloofwaardige CO -transparantie. Ontwikkel beleid dat de vervuulende optie afbouwt in plaats van de duurzame variant te promoten. En praat er niet te veel over: voor de meeste doelgroepen is duurzaamheid geen eerste prioriteit. Zolang het goed geregeld en logisch ingebed is, hoeft het niet voortdurend uitgelegd te worden.

Trend 7: Living with the Ecosystem



Waar gaat de trend over?

Living with the Ecosystem gaat verder dan duurzaam reizen. Het draait om een wederkerige relatie tussen mens, natuur en lokale gemeenschappen: niet alleen consumeren, maar bijdragen. Reizigers beseffen steeds vaker dat ze onderdeel zijn van een groter geheel. Ze zoeken ervaringen die ecologisch én sociaal betekenisvol zijn — van natuurherstel en lokale samenwerking tot projecten waarin toerisme bijdraagt aan biodiversiteit, kennisuitwisseling en wederzijds respect.

Waarom is deze trend ontstaan?

Klimaatverandering en biodiversiteitsverlies maken duidelijk dat duurzaamheid alleen niet genoeg is. Reizigers, bestemmingen en organisaties zoeken naar manieren om meer terug te geven dan ze verbruiken. Daarbij verschuift de aandacht van compenseren naar regenereren: natuur herstellen, lokale economieën versterken en culturele kennis koesteren. De groei van community-based en regeneratieve initiatieven laat zien dat toerisme niet losstaat van het ecosysteem, maar er actief deel van uitmaakt.

Wat is het niet?

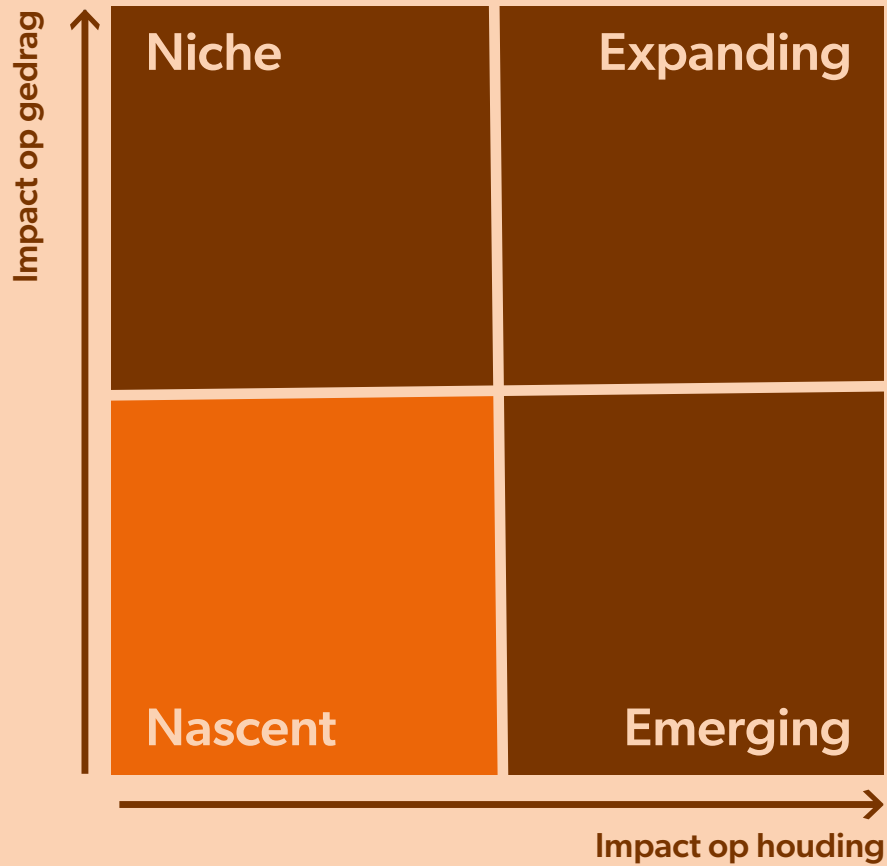
Living with the Ecosystem is geen greenwashing of liefdadigheidstoerisme. Het gaat niet om symbolische acties zoals een boom planten voor een selfie, maar om structurele betrokkenheid bij ecosystemen en gemeenschappen. Deze trend is ook geen niche voor idealisten: het is een nieuwe manier van denken waarin economie, ecologie en identiteit met elkaar verweven zijn. Niet reizen in de natuur, maar reizen met de natuur.

Elementen

- **Wederkerigheid tussen mens, natuur en gemeenschap:** Reizen draait om geven én nemen: bijdragen aan natuur, mensen en lokale economieën.
- **Herstel van biodiversiteit en lokale ecosystemen:** Toerisme ondersteunt natuurherstel, bescherming en versterking van kwetsbare leefomgevingen.
- **Leren van lokale kennis en tradities:** Reizigers waarderen gemeenschapskennis en participeren in tradities die inzicht en respect vergroten.
- **Regeneratief toerisme en community-based samenwerking:** Toerisme versterkt ecosystemen en communities door gezamenlijke verantwoordelijkheid en co-creatie.
- **Sociale en ecologische verantwoordelijkheid:** Organisaties en reizigers nemen structurele verantwoordelijkheid voor impact, welzijn en toekomstbestendigheid.

Urgentie

De trend bevindt zich in de *nascent* fase: regeneratief toerisme groeit, maar vraagt om langdurige samenwerking en vertrouwen. Naarmate bestemmingen, musea en reisorganisaties verantwoordelijkheid nemen voor herstel, wordt deze trend de norm. De toekomst van reizen ligt in partnerschap met het ecosysteem, niet erbuiten.



Trend 7: Living with the Ecosystem

Voor welke persona's?



Sophie (Creatives)
Zoekt betekenisvolle reizen die bijdragen aan natuur, cultuur en gemeenschap. Ze wil bewust reizen, maar verwacht dat organisaties haar helpen om écht impact te maken.



Foto: Daniel Rasmussen

Hoe toe te passen?

Voor bestemmingen en ondernemers biedt Living with the Ecosystem kansen om toerisme in te zetten als kracht voor herstel. Ontwikkel partnerschappen met natuurorganisaties en lokale gemeenschappen. Maak reizigers onderdeel van het proces — niet als donateur, maar als deelnemer. Koppel beleving aan bijdrage: van lokale voedselketens tot natuurherstel en educatie. Communiceer eerlijk over wat werkt, wat nog niet, en waarom dat ertoe doet. Wie écht samenwerkt met het ecosysteem, bouwt aan de veerkracht van zowel bestemming als bezoeker.

Voorbeelden

CopenPay

CopenPay belooft bezoekers die bewust met de stad omgaan. Wie fietst in plaats van de auto neemt, afval raapt of helpt in een stadstuin, krijgt toegang tot culturele ervaringen zoals een museumbezoek, lunch of kajaktocht. Zo verandert duurzaam gedrag in iets tastbaars en wordt toerisme een positieve kracht voor het stedelijk ecosysteem. ↗

Visit Wadden – regeneratief toerisme

In het Waddengebied verschuift de focus van duurzaamheid naar herstel. Visit Wadden ziet toerisme niet langer als doel op zich, maar als middel om natuur, cultuur en gemeenschap te versterken. Onder de noemer regeneratief toerisme wordt gewerkt aan wederkerigheid tussen mens en omgeving: bezoekers worden uitgenodigd om bij te dragen aan behoud, herstel en bewustwording. ↗

D'Serve (Delft)

D'Serve moedigt bezoekers aan om duurzaam te handelen. Wie fietst, een herbruikbare fles gebruikt of helpt de stad schoon te houden, wordt beloond met kleine attenties zoals een koffie of korting op een activiteit. Het programma maakt van verantwoord gedrag iets vanzelfsprekends en laat zien hoe bezoekers en bewoners samen kunnen zorgen voor een leefbare stad. ↗

Trend 8: Reality Check



Waar gaat de trend over?

Reality Check draait om de groeiende behoefte aan betrouwbare informatie in een wereld waarin technologie alles kan nabootsen. Kunstmatige intelligentie, deepfakes en synthetische beelden maken het steeds moeilijker om te onderscheiden wat echt is. Voor reizigers gaat het niet alleen om waar ze naartoe gaan, maar om wat ze nog kunnen geloven. Deze trend draait om het herstellen van vertrouwen door transparantie, duiding en menselijke toetsing in een digitale realiteit die haar geloofwaardigheid verliest.

Waarom is deze trend ontstaan?

De snelheid waarmee AI en algoritmes zich ontwikkelen heeft geleid tot een overvloed aan informatie, beelden en meningen. Iedereen kan content maken, maar niet alles is waar. Reizigers worden dagelijks overspoeld met perfecte beelden, gegenereerde reviews en gesponsorde aanbevelingen die echtheid doen vervagen. Dat leidt tot onzekerheid en wantrouwen. De behoefte groeit aan duidelijke kaders, herkenbare bronnen en betrouwbare platforms die helpen om waarheid te onderscheiden van schijn.

Wat is het niet?

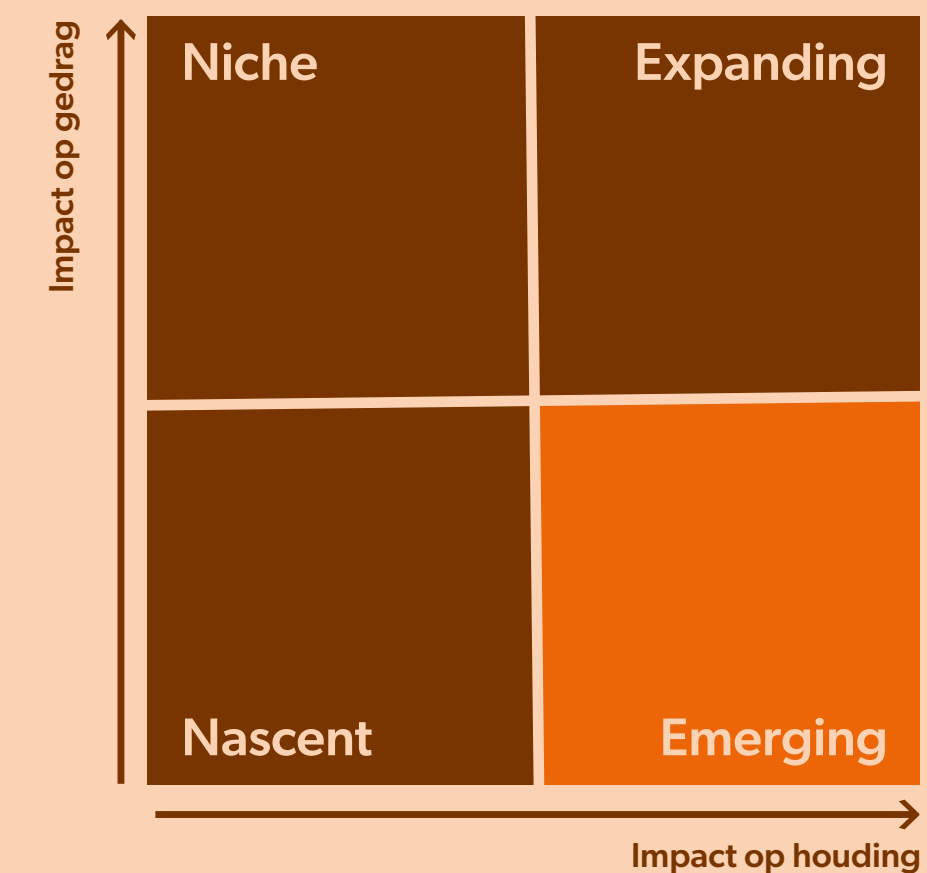
Reality Check is geen afwijzing van technologie of vernieuwing. Het gaat niet over angst voor AI, maar over volwassenwording. Deze trend draait om verantwoordelijkheid: weten wie iets maakt, waarom het wordt getoond en hoe je dat kunt verifiëren. Het is ook geen nostalgische terugkeer naar analoge betrouwbaarheid, maar een pleidooi voor eerlijkheid en transparantie in een digitale wereld waar alles kán, maar niet alles móet.

Elementen

- **Behoeftte aan transparantie en waarheidsvinding:** Reizigers willen duidelijkheid over wat echt, betrouwbaar en eerlijk is in een informatieve wereld.
- **Onderscheid tussen echt en synthetisch:** Het herkennen van AI-beelden, deepfakes en gemanipuleerde content wordt essentieel.
- **Verantwoord gebruik van AI en algoritmes:** Technologie moet eerlijk, uitlegbaar en zorgvuldig worden toegepast zodat vertrouwen behouden blijft.
- **Herkomstvermelding en bronvertrouwen:** Duidelijke bronnen, makers en motieven maken informatie controleerbaar en geloofwaardig.
- **Menselijke toetsing en context:** Menselijke experts blijven nodig om complexiteit te duiden en technologie kritisch te controleren.

Urgentie

De trend bevindt zich in de fase *emerging*: technologie ontwikkelt zich sneller dan ethiek en regelgeving. Naarmate kunstmatige content en geautomatiseerde aanbevelingen domineren, groeit de druk op merken en bestemmingen om zichtbaar betrouwbaar te blijven. In de komende jaren wordt geloofwaardigheid het verschil tussen aandacht en afwijzing.



Trend 8: Reality Check

Voor welke persona's?



Alex (Achiever)
Vertrouwt op technologie, maar wil zekerheid over echtheid en kwaliteit. Verwacht dat merken duidelijk maken wat echt is en wat niet.



Ben (Conservative)
Hecht waarde aan duidelijkheid en betrouwbaarheid. Wil kunnen vertrouwen op feiten, bronnen en officiële informatie.



Sophie (Creative)
Zoekt transparantie en authenticiteit. Wil weten wat waar is en welke verhalen oprecht zijn.



Kim (Socializer)
Deelt en consumeert veel online, maar raakt sneller verward door misinformatie. Heeft behoefte aan platforms die eerlijk en overzichtelijk zijn.



Foto: Mahdis Mousavi

Hoe toe te passen?
Voor bestemmingen en organisaties betekent Reality Check dat betrouwbaarheid de nieuwe standaard wordt. Maak zichtbaar wat door mensen is gemaakt en wat door technologie. Ontwikkel beleid voor het gebruik van AI, beeldmateriaal en data, en geef reizigers context bij wat ze zien. Transparantie schept vertrouwen: laat zien hoe keuzes tot stand komen, wie verantwoordelijk is en hoe echtheid wordt bewaakt. In een wereld vol digitale illusies wint wie geloofwaardig blijft.

Voorbeelden

Tripadvisor transparantie verslag 2025
Tripadvisor publiceerde voor 2025 een uitgebreid transparantieverslag waarin zij hun inspanningen rondom fraudedetectie, betrouwbaarheid van reviews en communitybeheer verantwoorden. Het platform benadrukt dat beoordeling en gebruikersfeedback nog steeds de ruggengraat zijn van reiskeuzes, maar dat die alleen waarde hebben als ze geverifieerd en betrouwbaar zijn. ↗

Emma – AI influencer
De virtuele influencer Emma moest Duitsland als bestemming promoten, maar oogstte vooral kritiek. Volgers noemden haar onecht en afstandelijk, en influencers klaagden over het gebrek aan menselijkheid. De campagne werd een les in hoe snel vertrouwen verdwijnt als authenticiteit ontbreekt. ↗

TUI – Lena, de virtuele AI-expert
Met Lena, de virtuele reisexpert, wil TUI laten zien hoe AI inspiratie schaalbaar kan maken. De introductie riep echter gemengde reacties op. Media en reizigers waardeerden de innovatie, maar stelden vragen over transparantie: wie schrijft de content, en waar blijft de menselijke stem? ↗

Trend 9: Instant Travel



Foto: Camilo Jimenez

Waar gaat de trend over?

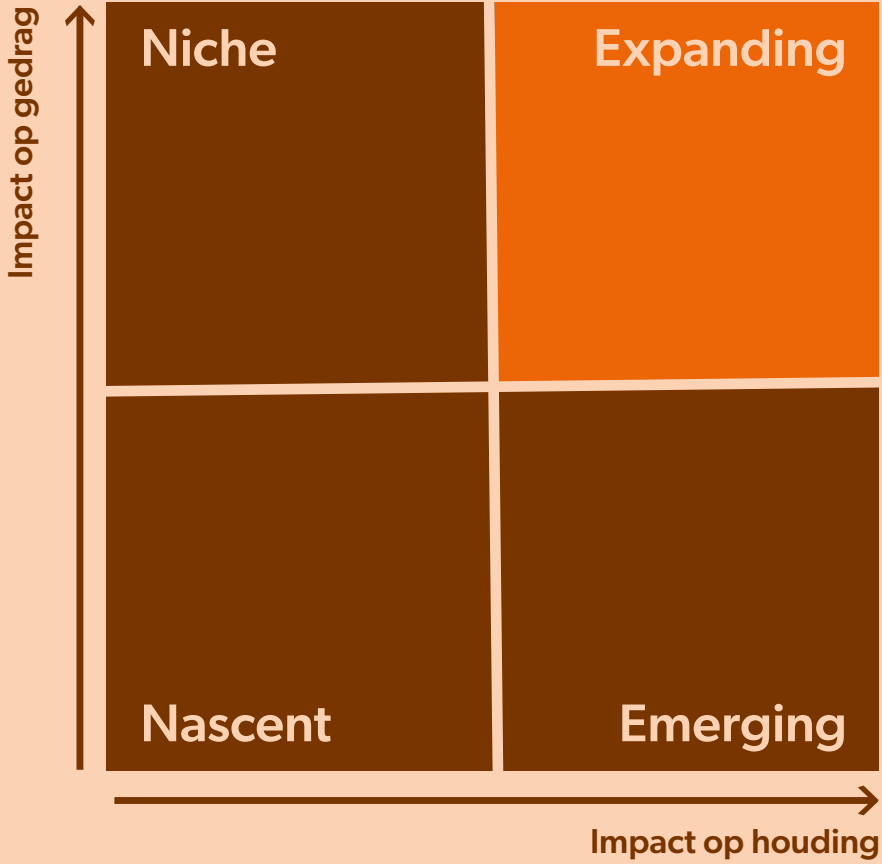
Instant Travel speelt in op de behoefte om nu te kunnen gaan, zonder planning, wachttijd of keuzestress. Dankzij slimme technologie, AI en geïntegreerde platforms kunnen reizigers in een paar klikken een vlucht, verblijf of beleving boeken, volledig afgestemd op hun voorkeuren. Vooral Gen Z wil zelf bepalen wanneer ze werken of reizen, en waardeert de vrijheid om impulsief op pad te gaan. Reizen verschuift van voorbereiden naar beleven: beslissen, boeken en vertrekken gebeurt in één vloeiende beweging.

Waarom is deze trend ontstaan?

Tijd is schaars. Mensen hebben steeds minder vrije dagen en willen die optimaal benutten. Tegelijk is er een groeiende behoefte aan onmiddellijke voldoening, ook in reizen. Waar vroeger weken van zoeken en vergelijken voorafgingen aan een vakantie, verwachten reizigers nu dat algoritmes binnen enkele seconden de perfecte planning én boeking samenstellen. AI maakt het mogelijk om reizen te personaliseren op basis van stemming, budget en locatie. Zo wordt het plannen van een trip net zo eenvoudig als het swipen van een scherm.

Wat is het niet?

Instant Travel is geen oppervlakkige hype van snelle deals of massale last-minutes. Het gaat niet om haast, maar om gemak. Deze trend draait ook niet om gedachteloos consumeren, maar om slimme spontaneiteit: technologie neemt het regelwerk over zodat de reiziger vrijheid terugkrijgt. Waar vroeger controle tijd kostte, biedt technologie die nu juist realtime, gepersonaliseerd en moeiteloos.



Urgentie

De trend bevindt zich in de fase *expanding*: technologie en consumentengedrag versterken elkaar razendsnel. Door de integratie van AI, algoritmes en realtime data wordt spontaan reizen niet langer uitzondering maar verwachting. Organisaties die hierop inspelen, profiteren van een generatie die geen tijd wil verliezen, maar wel álles wil beleven.

Elementen

- Direct boeken, direct beleven: Reizigers verwachten binnen seconden een complete, passende reis te boeken zonder moeite.
- Onmiddellijke voldoening in reizen en belevingen: Spontane keuzes worden direct beloond met instant beschikbare activiteiten of trips.
- Reizen op basis van real-time data, algoritmes en AI: Technologie maakt reizen dynamisch, persoonlijk en direct aangepast aan actuele omstandigheden.
- Vrijheid en impulsiviteit als levensstijl: Reizigers kiezen voor flexibiliteit, spontaniteit en het plezier van onverwachte kansen.
- Snelheid en gemak als basisverwachting: Elke stap — inspiratie, keuze en boeking — moet moeiteloos, snel en gestroomlijnd samengaan.

Trend 9: Instant Travel

Voor welke persona's?



Monica (Challenger)
Leeft impulsief, wil vrijheid en avontuur; technologie helpt haar direct te beslissen en te vertrekken.



Alex (Achiever)
Weinig tijd, veel ambitie; verwacht dat AI hem efficiënt de beste reisopties voorschotelt.



Sophie (Creative)
Laat zich inspireren door trends en content; kiest wat op dat moment goed voelt.



Kim (Socializer)
Besluit spontaan met vrienden te gaan; boekt direct via het platform waar ze haar inspiratie vindt.



Voorbeelden

TikTok Travel
TikTok transformeert zich van inspiratieplatform naar boekingskanaal: gebruikers kunnen hotels direct boeken vanuit video's, zonder de app te verlaten. Deze stap versnelt de reisbeslissing en maakt spontaan reizen eenvoudiger. ↗

AI Trip Assistants
AI-reisassistenten nemen een centrale plek in bij het plannen van een reis: ze voorspellen vertragingen, stellen alternatieven voor en boeken direct wanneer iets verandert. Het resultaat? Efficiënter boeken, maar óók een groter beroep op het eigen beoordelingsvermogen, want AI is snel, maar niet onfeilbaar. ↗

Booking.com & Expedia in ChatGPT
Via ChatGPT kunnen reizigers nu direct zoeken in Expedia en Booking.com. In één gesprek verschijnen prijzen, beschikbaarheid en suggesties op maat. Zo wordt reisplanning directer, persoonlijker en bijna zonder tussenstappen. ↗

Hoe toe te passen?
Voor bestemmingen en aanbieders betekent Instant Travel dat snelheid, gemak en personalisatie onmisbaar zijn. Ontwikkel tools die reizigers helpen zonder veel nadenken goed te beslissen: van algoritmes die direct plannen genereren tot boekbare content binnen sociale platforms. Maak de ervaring naadloos – van inspiratie tot vertrek – en zorg dat technologie het werk doet, niet de reiziger. In een wereld waarin tijd het grootste luxeproduct is, wint wie reizen direct, slim en moeiteloos maakt.

Trend 10: I Want Safety



Foto: Merel Tuk

Waar gaat de trend over?

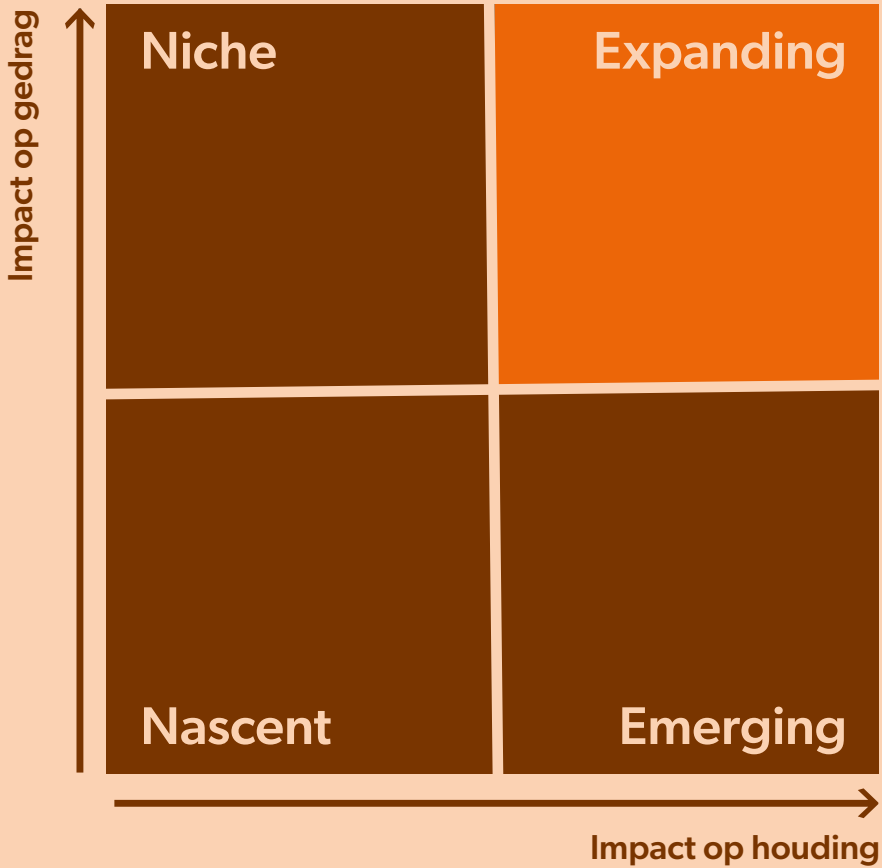
I Want Safety draait om de groeiende behoefte aan zekerheid, bescherming en vertrouwen in een wereld vol risico's. Reizigers kiezen steeds vaker voor bestemmingen en aanbieders die veiligheid, betrouwbaarheid en stabiliteit uitstralen. Het gaat niet alleen om fysieke veiligheid, maar ook om mentale rust en inclusieve gastvrijheid: plekken waar iedereen zich welkom voelt, ongeacht achtergrond of identiteit. Veiligheid wordt zo niet langer een randvoorwaarde, maar een actief onderscheidend kenmerk van kwaliteit en comfort.

Waarom is deze trend ontstaan?

De opeenstapeling van crises, van bosbranden en oorlog tot data-inbraken en polarisatie, heeft geleid tot een collectief gevoel van onzekerheid. Mensen zoeken houvast, herkenbaarheid en controle over hun omgeving. Bestemmingen die voorspelbaar, toegankelijk en betrouwbaar zijn, winnen terrein. Inclusieve en veilige ruimtes spelen daarin een grote rol: ze bieden zowel bescherming als erkenning. Veiligheid is daarmee niet alleen functioneel, maar ook emotioneel geworden – een vorm van rust in een wereld die steeds complexer voelt.

Wat is het niet?

I Want Safety is geen pleidooi voor risicomijdend gedrag of het vermijden van avontuur. Het gaat niet om angst, maar om vertrouwen. Deze trend verschilt ook van traditionele veiligheidscommunicatie: het draait niet om regels of waarschuwingen, maar om zorg, betrouwbaarheid en empathie. Waar risico's onvermijdelijk zijn, draait het hier om transparantie, duidelijkheid en een gevoel van controle. Veiligheid is daarmee niet defensief, maar verbindend.



Urgentie

De trend bevindt zich in de fase *expanding*: zichtbaar in consumentengedrag en beleidsvorming, maar versterkt door groeiende instabiliteit. Bestemmingen die inspelen op veiligheid, toegankelijkheid en zorgvuldige communicatie, bouwen aan vertrouwen en loyaliteit. In een onzekere wereld wordt veiligheid een vorm van luxe.

Elementen

- **Zekerheid en stabiliteit:** Reizigers kiezen voor bestemmingen waar risico's laag zijn en ervaringen betrouwbaar en voorspelbaar blijven.
- **Inclusieve gastvrijheid:** Iedereen moet zich welkom, gerespecteerd en beschermd voelen, ongeacht achtergrond of identiteit.
- **Transparantie en betrouwbaarheid:** Heldere communicatie over regels, risico's en processen creëert vertrouwen en rust.
- **Veiligheid als kwaliteitskenmerk:** Een veilige ervaring wordt gezien als onderdeel van premium service en professionele organisatie.
- **Vertrouwen als emotionele waarde:** Veilige omgevingen geven rust, erkenning en zekerheid — belangrijke factoren in reisbeleving.

Trend 10: I Want Safety

Voor welke persona's?



Ben (Conservative)
Kiest voor zekerheid, betrouwbaarheid en voorspelbare ervaringen. Hij voelt zich het meest op zijn gemak in veilige, vertrouwde omgevingen waar zorg en comfort vanzelfsprekend zijn.



Sophie (Creative)
Hecht veel waarde aan inclusiviteit en gelijkwaardigheid. Ze zoekt bestemmingen waar iedereen zich welkom voelt en waar veiligheid ook betekent: gezien en gerespecteerd worden.



Foto: Merel Tuk

Hoe toe te passen?
Voor bestemmingen en organisaties biedt I Want Safety kansen om veiligheid te positioneren als waarde in plaats van als verplichting. Ontwikkel duidelijke informatie, inclusieve voorzieningen en betrouwbare communicatie. Zorg dat reizigers zich gehoord en beschermd voelen – niet door te waarschuwen, maar door te begeleiden. Maak veiligheid tastbaar: van hygiëne en toegankelijkheid tot dataveiligheid en sociale zorg. In een tijd waarin het onvoorspelbare normaal is geworden, wint wie rust en vertrouwen weet uit te stralen.

Voorbeelden

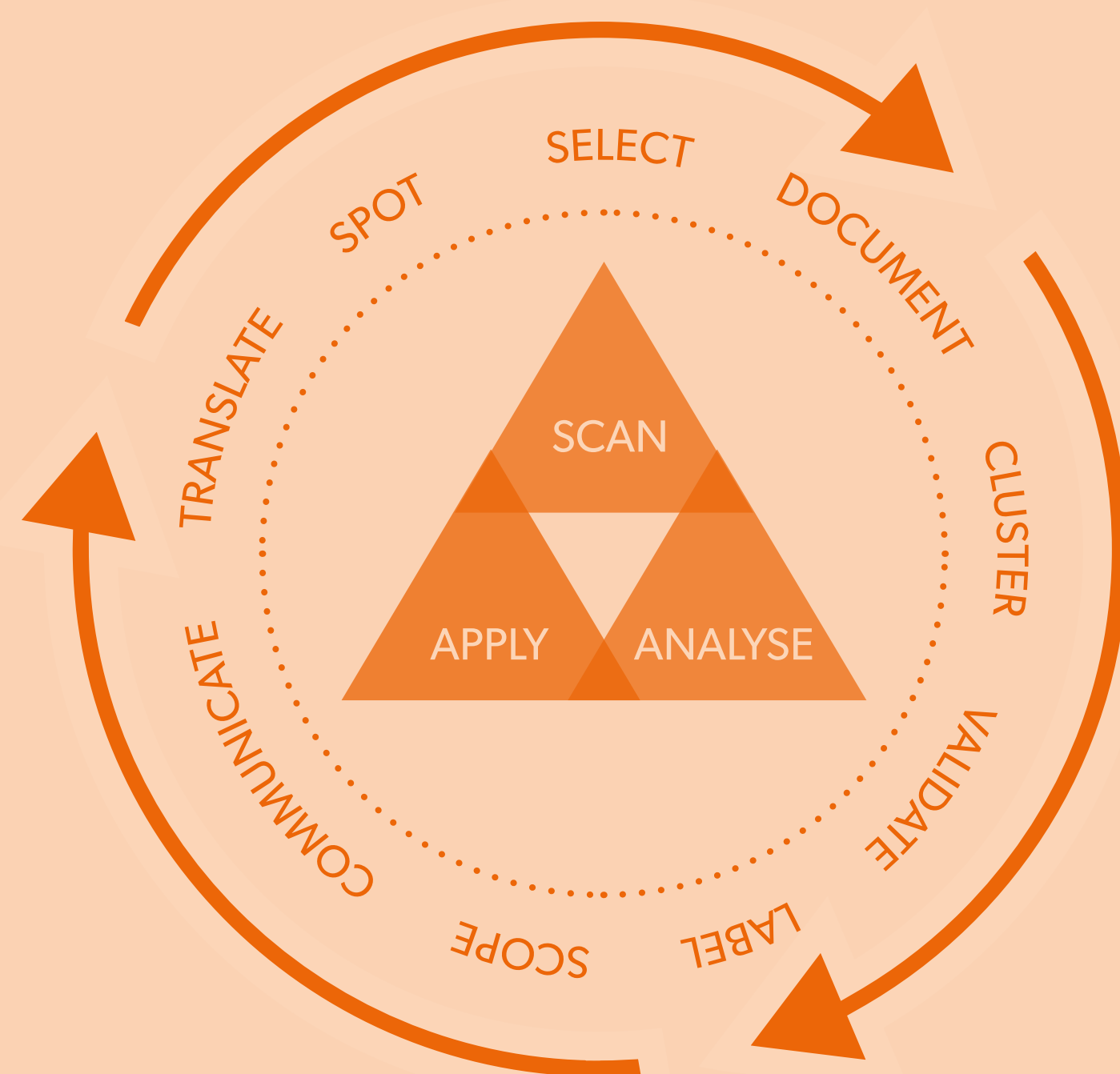
The Pride Atlas
Een wereldwijde reisgids voor de LGBTQIA+-community met meer dan 500 bestemmingen, verhalen en ervaringen. The Pride Atlas benadrukt hoe reizen draait om

identiteit, veiligheid en verbinding. Het laat zien dat belonging niet alleen een sociale, maar ook een ruimtelijke ervaring is: plekken waar je jezelf kunt zijn, ongeacht land of cultuur. ↗

Methodiek / Onderzoeksverantwoording



Het trendonderzoek is uitgevoerd door NBTC, onder begeleiding van onderzoek- en strategiebureau Trendcult. Om tot de trends te komen is gebruik gemaakt van het Trend Research Framework.



Scan – Signaleren

In de eerste fase heeft het NBTC-trendteam trendsignalen verzameld: vroege aanwijzingen van vernieuwend gedrag, ideeën en initiatieven die relevant zijn voor toerisme. Deze signalen kwamen vooral uit de reissector, maar ook uit aanverwante domeinen zoals lifestyle, technologie en cultuur. Elk signaal is geïnterpreteerd op waardenniveau en aangevuld met context uit bestaand onderzoek. De verzamelde signalen zijn vastgelegd op een Miro-bord, voorzien van een korte beschrijving en de onderliggende waarde.

Analyse – Clusteren

Daarna zijn de trendsignalen geclusterd rond gedeelde waarden en behoeften. Waar signalen overlap ver-toonden, ontstonden de eerste contouren van trends. Deze voorlopige trendbeschrijvingen zijn verder aangescherpt met aanvullend deskresearch en data-analyse. Uit deze fase kwamen uiteindelijk tien reistrends naar voren die samen de basis vormen van de Trendpublicatie 2026.

Analyse – Valideren

In de derde fase heeft het NBTC-trendteam de voorlopige trends intern gevalideerd. In een reeks werksessies zijn de trends besproken, vergeleken en getoetst aan bestaande kennis, data en observaties uit de praktijk. Deze interne reflectie zorgde voor verdere aanscherping en gezamenlijke duiding van de tien trends, met aandacht voor relevantie, toepasbaarheid en impact voor de Nederlandse reissector.

Apply – Communiceren

In de slotfase vertaalt NBTC de trends naar praktische handvatten voor de sector. De inzichten worden gedeeld via kennissessies, publicaties en partnerprogramma's, zodat bestemmingen, ondernemers en beleidsmakers kunnen inspelen op veranderend reizigersgedrag. Zo worden de trends niet alleen beschreven, maar ook toegepast in de praktijk.

Wat betekent dit voor jou?

De tien trends laten zien hoe snel reizigersgedrag verandert. Voor iedere speler in de toeristische sector betekent dat iets anders: waar de één moet vernieuwen in beleving, moet de ander herdenken hoe waarde ontstaat. Dit hoofdstuk vertaalt de inzichten naar concrete handvatten per segment. Niet om méér te doen, maar om slimmer te werken.

Bestemmingen (DMO's / CMO's)

Voor bestemmingen vraagt deze tijd om richting geven. Zet trends als Rest & Recover en Off grid Escapes om in concreet beleid: creëer rust, ruimte en betekenis in plaats van alleen groei. Ontwikkel verhalen die aansluiten op de behoefte aan rust, herstel en verbondenheid, maar bied tegelijk ruimte aan innovatie en experiment. Gebruik data niet alleen om bezoekers te tellen, maar om verhalen te versterken en beleving te sturen. Werk samen met lokale partners om plekken herkenbaar én leefbaar te houden. Laat bezoekers niet simpelweg komen, maar meedoen: via bewuste routes, seizoensspreiding en programma's die bijdragen aan de plek. DMO's moeten niet alleen promoten, maar cureren: welke vormen van bezoek dragen echt bij aan de leefbaarheid en aantrekkelijkheid van de regio?

Accommodaties (Leisure)

Leisureaccommodaties staan midden in een verschuiving van consumeren naar ervaren. Gasten zoeken rust en authenticiteit, maar willen niet inleveren op comfort. Richt je aanbod in op herstel, aandacht en natuur, zonder het huiselijke gemak te verliezen. Ontwerp ruimtes met natuurlijke materialen en zachte prikkels die ontspanning stimuleren. Kleine rituelen, van ochtendstille tot lokaal ontbijt, geven betekenis aan het verblijf. Gebruik technologie onzichtbaar om service te vergemakkelijken, niet om af te leiden. Verduurzaming hoeft niet groot of belerend te zijn; het werkt als het tastbaar is, bijvoorbeeld via lokale producten of circulaire keuzes die vanzelf goed voelen. De leisuregast van 2026 zoekt eenvoud met diepgang, dat vraagt om verfijnde gastvrijheid.

Accommodaties (Zakelijk)

De zakelijke reiziger verandert van mindset. Efficiëntie blijft belangrijk, maar welzijn, rust en duurzaamheid worden bepalend. Zorg voor een flexibele boekingsstructuur en een service die meebeweegt met spontane reispatronen (Instant Travel). Tegelijk groeit de behoefte aan herstelmomenten binnen de werkreis. Bied rust, gezonde voeding en comfortabele ruimtes die energie geven. Denk verder dan overnachting: bied

inspirerende plekken waar focus en herstel elkaar versterken. Integreer duurzaamheid als vanzelfsprekende basis, van energie en catering tot mobiliteit. Communiceer er niet over, maar laat het zien in de ervaring. Hotels die technologie combineren met menselijke aandacht creëren vertrouwen en loyaliteit. De nieuwe zakelijke gast kiest niet alleen voor locatie, maar voor vitaliteit.

Attracties / Belevingen

Attracties en belevingen moeten schakelen tussen intensiteit en rust. Waar de een zoekt naar uitdaging en adrenaline (Extreme Performance), verlangt de ander naar stilte en aandacht (Rest & Recover). Ontwikkel daarom belevingen die beide emoties kunnen bedienen: spanning en verstillings, actie en reflectie. Maak ruimte voor verhalen waarin bezoekers zich kunnen herkennen of juist verwonderen. Duurzaamheid speelt ook hier een rol, niet als thema, maar als ontwerp-principe. Werk met lokale materialen, herstel de omgeving waarin je opereert en betrek de gemeenschap. Gebruik technologie niet om te overprikkelen, maar om beleving te verdiepen of personaliseren. De attractie van de toekomst is niet alleen spectaculair, maar betekenisvol: een ervaring die blijft omdat ze iets raakt.



Colofon & contact

Versie

December 2025

Tekst- en eindredactie

Michael Siebers, Ewout Versloot, Eelco Snip
Annemarie van Waterschoot, Dorike Post

Vormgeving

unit—twintig

Beeld cover

Sabrina Gaudio

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](#).

